



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

TEMA

**“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA PERCEPCIÓN DE LOS
JÓVENES GUAYAQUILEÑOS RESPECTO AL PERFIL DE CANDIDATO IDEAL A
LA ALCALDÍA DE GUAYAQUIL EN LA CAMPAÑA DEL 2019”**

AUTORA:

Arguello Morquecho Lissette Estefanía

TUTORA:

Ing. Com. Luisa Herrera Rivas, MAE.

Guayaquil, enero 2018



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO: “Análisis de los factores que inciden en la percepción de los jóvenes guayaquileños respecto al perfil de candidato ideal a la alcaldía de Guayaquil en la campaña del 2019”

AUTOR:
Lissette Estefanía Arguello Morquecho

TUTOR:
Ing. Com. Luisa Herrera Rivas, MAE.

REVISORES:

INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil

FACULTAD: Ciencias Administrativas

CARRERA: Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N° DE PÁGS.:

ÁREA TEMÁTICA: Marketing Político

PALABRAS CLAVES: candidato, comunicación, jóvenes, marketing político, segmentación política.

RESUMEN: Para el presente proyecto de investigación se realizó un estudio en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018 a los jóvenes nacido o que residen en la ciudad, que se encuentran facultados para sufragar, comprendidos entre 18 y 29 años de edad. La población joven de la ciudad corresponde al 37% de los habitantes según datos del INEC, de los cuales se encuentran empadronados el 26,95%, y para la finalidad del presente trabajo se determinó una muestra de 384 personas, para determinar los factores que inciden en la percepción de un candidato ideal para la postulación en las elecciones seccionales en la ciudad de Guayaquil, que se desarrollará en enero del 2019. Con los resultados obtenidos del estudio se planteó un plan de formación de la imagen del candidato ideal para los jóvenes y el inicio de la campaña de posicionamiento del candidato. Este proyecto se compone de cuatro capítulos ordenados secuencialmente para que sea de fácil comprensión y útil para estudiantes a futuro. Se analiza la evolución del marketing político desde sus inicios y la incursión en América Latina, los objetivos, características, teorías y aplicación de acuerdo a la etapa política en la que se encuentre el candidato. Se emplearon el método de recopilación de datos mediante encuestas a 384 jóvenes de la ciudad de Guayaquil, para obtener los resultados más acercados a la realidad posible. Se describe una propuesta haciendo énfasis en la iniciación de la formación del candidato político, diseño de imagen en medios digitales y un respectivo cronograma de actividades y presupuesto para la implementación.

N° DE REGISTRO (en base de datos):

N° DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF



SI



NO

CONTACTO CON AUTOR:
Lissette Estefanía Arguello Morquecho

Teléfono:
0989606278

E-mail: larguello@outlook.es

CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN:

Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo

Teléfono: 04-2596830

E-mail: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado ING. COM. LUISA HERRERA RIVAS MAE, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por ARGUELLO MORQUECHO LISSETTE ESTEFANIA, C.I.: 0927529461, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL.

Se informa que el trabajo de titulación: “ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA PERCEPCIÓN DE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS RESPECTO AL PERFIL DE CANDIDATO IDEAL A LA ALCALDÍA DE GUAYAQUIL EN LA CAMPAÑA DEL 2019”, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (URKUND) quedando el 2 % de coincidencia.



The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: TESIS MKT POLITICO - ARCHIVO PARA URKUND.docx (D34868979)', 'Presentado: 2018-01-19 21:55 (-05:00)', 'Presentado por: teodoro.escalantebo@ug.edu.ec', 'Recibido: teodoro.escalantebo@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: Mostrar el mensaje completo'. A summary states '2% de estas 23 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' table lists the following sources:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Tesis de Marketing politico.docx
	https://www.slideshare.net/alvaromunguia/merc.adotecnia-politica
	proyecto integrador 111.docx
	IPM Asesores borrador final.docx
	ANDREA SALINAS TESIS.pdf
	TESIS Kerly Priscila Granizo Granizo 10ago.doc

Below the table, the document content is visible, starting with 'Capitulo I' and '2.1. Problema de la Investigación'. The text discusses Guayaquil's status as a capital and its economic, social, and administrative transformation since 1992, mentioning 'León Febres Cordero' and 'Abg. Jaime Nebot Saadi'.

<https://secure.orkund.com/view/34336408-407344-306590#BcExDoAgDAXQu3T+MW2pSLmKYTBETQdZGI13972Xnk11ZwgkQRzKUEFCxgZvoBn3iCv6MfpJIRcW1zVbUfNiVli/Hw==>

Atentamente,

Ing. Com. Luisa Herrera Rivas, MAE.

C.I. 0911378123

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Habiendo sido nombrado, Ing. Luisa Herrera, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por la egresada Lissette Estefanía Arguello Morquecho, C.I. 0927529461, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial.

Tema: “Análisis de los factores que inciden en la percepción de los jóvenes guayaquileños respecto al perfil de candidato ideal a la alcaldía de Guayaquil en la campaña del 2019”

Aseguro haber revisado informe arrojado en el Software de Anti Plagio “URKUND”, y que todas las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención se encuentran debidamente citada de acuerdo a las normas APA vigente, por lo tanto, la presente tesis es de su autoría.

Ing. Com. Luisa Herrera Rivas, MAE.

C.I. 0911378123

Guayaquil, 22 de enero del 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación “Análisis de los factores que inciden en la percepción de los jóvenes guayaquileños respecto al perfil de candidato ideal a la alcaldía de Guayaquil en la campaña del 2019”, elaborado por Lissette Estefanía Arguello Morquecho, con CI. 0927529461 egresada de la carrera Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, me permito APROBAR todas sus partes, luego de orientar, estudiar y revisar este trabajo.

TUTOR

Ing. Com. Luisa Herrera Rivas, MAE.

C.I. 0911378123

RENUNCIA DE DERECHO DE AUTOR

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de Arguello Morquecho Lissette Estefanía con C.I. 0927529461

Tema: Análisis de los factores que inciden en la percepción de los jóvenes guayaquileños respecto al perfil de candidato ideal a la Alcaldía de Guayaquil en la campaña del 2019.

Derechos que renuncio a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

Lissette Estefanía Arguello Morquecho

C.I. 0927529461

Guayaquil, 2018

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES ACADÉMICOS

Yo, Lissette Estefanía Arguello Morquecho, C.I. 0927529461, certifico que el contenido desarrollado en este trabajo de titulación es “Análisis de los factores que inciden en la percepción de los jóvenes guayaquileños respecto al perfil de candidato ideal a la alcaldía de Guayaquil en la campaña del 2019” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad y según el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía social de los conocimientos, creatividad e innovación, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Lissette Arguello Morquecho

C.I. 0927529461

ÍNDICE

Certificado porcentaje de similitud	iii
Resumen.....	xiii
Abstract	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I	3
1. Problema de investigación.....	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Planteamiento del problema	4
1.3. Formulación del problema	5
1.4. Objetivos de la investigación	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
1.5. Delimitación	6
1.6. Justificación.....	7
1.7. Hipótesis y variables	8
1.7.1. Variable independiente	8
1.7.2. Variable dependiente	8
1.8. Aspectos metodológicos.....	8
1.9. Aporte científico.....	9
CAPÍTULO II.....	10
2. Marco Teórico.....	10
2.1. Antecedentes	10
2.2. Política	11
2.3. Marketing Político.....	12
2.4. El Producto.....	15
2.5. El Partido Político	18
2.6. El Precio	19
2.7. Mercado Político	20
2.8. Segmentación Política.....	22
2.9. Promoción	23
2.10. Enfoques teóricos, límites conceptuales y teóricos.	25
2.10.1. Aplicación del Marketing Político en Ecuador	25
2.10.2. La tecnopolítica.....	25

2.10.3.	Candidato a la Alcaldía de Guayaquil.....	26
2.10.4.	Joven Guayaquileño.....	26
2.10.5.	Comunicación Política.....	27
2.11.	Antecedentes referidos al problema	27
2.12.	Marco legal.....	28
CAPÍTULO III		32
3.	Análisis de los resultados.....	32
3.1.	Metodología	32
3.2.	Análisis cuantitativo y cualitativo de resultados	32
3.2.1.	Población.....	32
3.2.2.	Muestra	32
3.2.3.	Métodos de recopilación	33
3.3.	Descripción y explicación de resultados	33
3.4.	Conclusiones de la investigación	57
CAPÍTULO IV		59
4.	Propuesta	59
4.1.	Tema.....	59
4.2.	Título	59
4.3.	Justificación.....	59
4.4.	Objetivos	59
4.4.1.	Objetivo general.....	59
4.4.2.	Objetivos específicos	59
4.5.	Desarrollo de la propuesta.....	59
4.5.1.	Formación para el candidato político.....	60
4.5.2.	Acciones de Comunicación.....	61
4.5.3.	Espacios de concurrencia masiva.....	62
4.5.4.	Factor diferenciador	63
4.5.5.	Medios de Comunicación	63
4.5.6.	Presupuesto	66
4.5.7.	Cronograma de la propuesta.....	67
4.6.	Conclusiones	68
4.7.	Recomendaciones	69
5.	Bibliografía	70

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Esquema Metodológico	7
Figura 2 Alcances de Marketing Político.....	14
Figura 3 Niveles del Candidato.....	17
Figura 4 - Cargos de elección popular	18
Figura 5 Tipo de Voto.....	20
Figura 6 Segmentación del Mercado Político	22
Figura 7 Segmentación Distrital de Guayaquil	31
Figura 8 Empadronamiento.....	34
Figura 9 Edad.....	35
Figura 10 Sexo	36
Figura 11 Sector.....	37
Figura 12 Estado civil	38
Figura 13 Motivo de votación seccional.....	39
Figura 14 Valoración de Administración Municipal	40
Figura 15 Votación 2014	41
Figura 16 Motivación al voto.....	42
Figura 17 Compromiso con los jóvenes.....	43
Figura 18 Imagen del candidato vs partido.....	44
Figura 19 Identificación con Ideología Política.....	45
Figura 20 Votación Partido Político	46
Figura 21 Partido influye en el candidato	47
Figura 22 Modelo de administración	48
Figura 23 Medio de información	49
Figura 24 Confianza Información en Redes Sociales	50
Figura 25 Analiza propuesta de trabajo	51
Figura 26 Evaluación propuesta de trabajo.....	52
Figura 27 Características del candidato	53
Figura 28 Características candidato ideal	54
Figura 29 Conoce posibles candidatos.....	55
Figura 30 Intención de voto	56
Figura 31 Fan Page	62
Figura 32 Charla a jóvenes	62
Figura 33 Entrevista Medio Tradicional - Canal Telerama	65
Figura 34 Entrevista Medio Digital – Vito-Tvo Online.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de Medios de Comunicación	24
Tabla 2 Empadronados en Guayaquil	34
Tabla 3 Edades	35
Tabla 4 Sexo	36
Tabla 5 Sector donde vive.....	37
Tabla 6 Estado civil	38
Tabla 7 Motivo de votación seccional	39
Tabla 8 Valoración de Administración Municipal.....	40
Tabla 9 Votación 2014.....	41
Tabla 10 Motivación al voto	42
Tabla 11 Compromiso con los jóvenes	43
Tabla 12 Imagen del candidato vs partido	44
Tabla 13 Identificación con Ideología Política	45
Tabla 14 Votación Partido Político.....	46
Tabla 15 Partido influye en el candidato	47
Tabla 16 Modelo de administración	48
Tabla 17 Medio de información.....	49
Tabla 18 Confianza Información en Redes Sociales	50
Tabla 19 Analiza propuesta de trabajo.....	51
Tabla 20 Evaluación propuesta de trabajo	52
Tabla 21 Características del candidato	53
Tabla 22 Características candidato ideal.....	54
Tabla 23 Conoce posibles candidatos	55
Tabla 24 Intención de voto	56
Tabla 25 Gira de Medios.....	64

ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice A: Árbol de Problemas	90
Apéndice B: Encuestas	91
Apéndice C: Árbol de Objetivos.....	97



INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

“Análisis de los factores que inciden en la percepción de los jóvenes guayaquileños respecto al perfil de candidato ideal a la Alcaldía de Guayaquil en la campaña del 2019”

Autora: Arguello Morquecho Lissette Estefanía

Tutora: Ing. Com. Luisa Herrera Rivas, MAE.

RESUMEN

Para el presente proyecto de investigación se realizó un estudio en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018 a los jóvenes nacidos o que residen en la ciudad, que se encuentran facultados para sufragar, comprendidos entre 18 y 29 años de edad. La población joven de la ciudad corresponde al 37% de los habitantes según datos del INEC, de los cuales se encuentran empadronados el 26,95%, y para la finalidad del presente trabajo se determinó una muestra de 384 personas, para determinar los factores que inciden en la percepción de un candidato ideal para la postulación en las elecciones seccionales en la ciudad de Guayaquil, que se desarrollará en enero del 2019. Con los resultados obtenidos del estudio se planteó un plan de formación de la imagen del candidato ideal para los jóvenes y el inicio de la campaña de posicionamiento del candidato. Este proyecto se compone de cuatro capítulos ordenados secuencialmente para que sea de fácil comprensión y útil para estudiantes a futuro. Se analiza la evolución del marketing político desde sus inicios y la incursión en América Latina, los objetivos, características, teorías y aplicación de acuerdo a la etapa política en la que se encuentre el candidato. Se emplearon el método de recopilación de datos mediante encuestas a 384 jóvenes de la ciudad de Guayaquil, para obtener los resultados más acercados a la realidad posible. Se describe una propuesta haciendo énfasis en la iniciación de la formación del candidato político, diseño de imagen en medios digitales y un respectivo cronograma de actividades y presupuesto para la implementación.

Palabras claves: candidato, comunicación, jóvenes, marketing político, segmentación política.



ABSTRACT

For this research project, a study was made in the city of Guayaquil, in 2018, to young people born or residing in the city, which are entitled to vote, ranging from 18 to 29 years of age. The young population of the city corresponds to 37% of the inhabitants according to INEC's data, of which 26.95% are registered, to reach the purpose of this work a sample of 384 people was selected, to determine the factors that affect their perception of an ideal candidate for the postulation in the sectional elections in the city of Guayaquil, which will take place in January 2019. With the results obtained from this study a plan of formation of the image of the ideal candidate for young people was proposed and the start of the candidate's positioning campaign. This project is composed of four sequenced chapters so that it is easy to understand and useful for future students or future research. It analyzes the evolution of political marketing since its inception and the incursion into Latin America, the objectives, characteristics, theories and application according to the political stage in which the candidate is at this moment. The method of data collection through surveys was used to 384 young people from the city of Guayaquil, to obtain the results that are closer to reality. Finally, a proposal is described making emphasis in the initiation of the formation of the political candidate, design of their image in digital media, a chronogram of activities and a budget for the implementation

Keywords: candidate, communication, young, marketing, political, politics segmentation, political

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como objeto recoger los factores que inciden en la percepción de los jóvenes sobre un candidato político ideal para la Alcaldía de Guayaquil en las próximas elecciones del 2019; las características que deben tener y las fuentes de información que este segmento electoral frecuentan. Posteriormente se analizará los conceptos y definiciones que integra el estudio de las variables presentadas, el mercado político en el que se desarrollan las elecciones en la ciudad de Guayaquil, los métodos de investigación, los resultados de la investigación, la propuesta y el plan para la formación de la imagen del candidato ideal que se recomienda ejecutar.

CAPÍTULO I En el proyecto a realizar primero se describe el problema de investigación y sus antecedentes, también se plantean los objetivos del análisis, la justificación del tema con su aporte en el ámbito académico y político. Además, se plantean las hipótesis describiendo las variables dependiente e independiente que permitirán determinar el aspecto metodológico y científico.

CAPÍTULO II El marco teórico determina los conceptos de marketing político y sus elementos de acuerdo al tiempo previo que tendrá el posible candidato político para la formación de su imagen y posicionamiento. Se analizaron a varios autores en las temáticas de política, marketing político, el candidato, el partido político, el voto, el mercado electoral y la segmentación política.

CAPÍTULO III En este capítulo se podrá visualizar los resultados de la encuesta aplicada a jóvenes guayaquileños de 18 a 29 años. Se consideró hacer la encuesta en versión digital, para que pueda ser difundida fácilmente a través de varias personas. Los análisis de los resultados se realizan en función al trabajo de investigación. Los análisis son de tipo cuantitativo y cualitativo, se determina además como se obtuvo la muestra, los métodos de recopilación, y las conclusiones.

CAPÍTULO IV En este capítulo se determinó la propuesta planteada en relación al tiempo que el que contaría un ciudadano en relación a la campaña electoral para la Alcaldía de Guayaquil en el año 2019. Si bien es cierto, que los resultados de esta investigación nos brindan una directriz para el desarrollo del plan de formación del candidato ideal, es importante recalcar que estos parámetros deben ser aterrizados a la realidad del posible candidato. La propuesta contempla la formación cognitiva, acciones de comunicación, cronograma y presupuesto tentativo.

Se puede concluir que los jóvenes guayaquileños son un segmento político de gran interés y complicación para los partidos políticos, ya que requieren de mayor atención, planeación y participación por sus varias actividades e intereses; y que, sin embargo, si son críticos activos y ciudadanos exigentes frente a sus mandantes. Pese a la evolución de la tecnología y el uso de las redes sociales, la información publicada a través de las mismas no es considerada confiable. Por otro lado, como para el posicionamiento de una persona en medio de la competencia política, no podemos dejar de usar los medios de comunicación tradicional.

CAPÍTULO I

1. Problema de investigación

1.1. Antecedentes

La ciudad de Guayaquil cuenta con el más alto número de habitantes de las provincias del país. Es la capital comercial y posición geográfica. Desde 1992 inició una etapa de transformación económica, social, de infraestructura y administrativa a cargo del Ing. León Febres Cordero. Su sucesor el Abg. Jaime Nebot Saadi, continuó la gestión emprendida por Febres Cordero, y posicionó su marca personal: líder político y administrador por excelencia. Durante 4 períodos en la Alcaldía de Guayaquil, un total de 18 años, los ciudadanos de Guayaquil, se ven ante la imperiosa decisión de elegir a su sucesor, frente el anuncio público del Alcalde, de no postularse nuevamente.

En el 2015 se aprobó una reforma constitucional que eliminó las restricciones para la reelección indefinida, sin embargo, hasta la fecha del presente trabajo de investigación, en febrero del 2018 mediante consulta popular se pondrá a consideración del pueblo ecuatoriano esta enmienda, que afectaría a la postulación a reelección del Abg. Jaime Nebot. Según información solicitada al Consejo Nacional Electoral la incursión en el ámbito político del Alcalde Jaime Nebot ha sido creciente. En el año 2004 obtuvo el 56,76% de votos, siendo la figura representativa no sólo de la ciudad como administrador, sino también por la continuidad de la labor que había emprendido el Abg. Febres Cordero. En el 2008 aparece en la palestra política el Partido Alianza País. Dada las acciones del gobierno el Municipio de Guayaquil lidera la oposición en la Asamblea Nacional y el Abg. Nebot su principal crítico.

Tomando en consideración la segunda postulación del candidato y alcalde Jaime Nebot, quien para estas elecciones había conformado su propio movimiento político denominado Madera de Guerrero, participa en alianza con el Partido Social Cristiano, ganando las elecciones con el 68,44%, seguido por la candidata del Movimiento Alianza País María de los Ángeles Duarte que obtuvo el 29,01%. De un total de 1.651.740 electores habilitados según datos del Consejo Nacional Electoral. En las elecciones del 2014, Guayaquil contaba con 1.510.825 de empadronados. El Abg. Jaime Nebot obtuvo el 59,46% de votos, una baja comparada con la elección anterior de 8.98% puntos. La candidata oficialista Viviana Bonilla quedó en segundo lugar con el 39,15% de la votación.

1.2. Planteamiento del problema

Para la alianza Partido Social Cristiano- Madera de Guerrero será un reto desafiante la postulación de una nueva figura política para las elecciones seccionales en el año 2019. Tomando en consideración la coyuntura nacional después de las elecciones presidenciales y el posicionamiento del Abg. Nebot en las nuevas generaciones, el presente trabajo de investigación buscará definir los factores que incidirán en la percepción del perfil del candidato ideal en los jóvenes guayaquileños.

Actualmente se conoce por los medios de comunicación los posibles candidatos que se han proyectado para la Alcaldía de Guayaquil entre los que constan: Dra. Cynthia Viteri, Partido Social Cristiano; César Monge, CREO; Lcdo. Jimmy Jairala, Partido Centro Democrático; y por el Partido Alianza País aún no se conoce posible figura, sin embargo, el actual Gobernador del Guayas y ex arquero de la selección de fútbol, José Francisco Cevallos, ha mostrado su interés. (Expreso, 2017)

Los resultados de las elecciones presidencial febrero 2017, establecieron los partidos que obtuvieron resultados importantes entre los que constan: El Partido Social Cristiano –Madera de Guerrero, Alianza País y CREO. Los partidos Centro Democrático del Lcdo. Jimmy Jairala, actual Prefecto del Guayas y de Abdalá Bucaram Pulley, hijo del ex Presidente Abdalá Bucaram; obtuvieron resultados por debajo del 10% de votación.

El interés por conocer las preferencias electorales, su percepción sobre un candidato y la visión del electorado es fundamental para el desarrollo de una un plan estratégico para la formación de un candidato. A la fecha del presente trabajo de investigación, cualquier aspirante contaría con el tiempo necesario para la aplicación del plan, y el inicio de la campaña pre electoral. Por lo que enfocaremos el presente trabajo en lo siguiente:

- ¿Qué esperan los votantes jóvenes guayaquileños de los partidos o movimientos políticos?
- ¿Cómo se construye la imagen del candidato en la mente del votante joven de Guayaquil?
- ¿El candidato se identifica con la problemática de los jóvenes de Guayaquil?
- ¿Presenta soluciones viables para la problemática de los jóvenes de Guayaquil?
- ¿Qué personalidad tiene el candidato?

Para llegar a la mente del electorado joven se debe profundizar en sus realidades y formar de ser necesario la imagen del político como líder, perfeccionando no sólo su imagen y oratoria; sino también su comportamiento, emociones que serán los factores que anclen en el mercado político objetivo. El estudio se delimitará a los jóvenes guayaquileños que según la Constitución del Ecuador promulgada por la Asamblea Constituyente del 2008 (pág. 32) corresponde a las personas de entre 18 a 29 años de edad, quienes inician sus actividades ciudadanas y/o públicas, con el ingreso al sistema de educación universitaria y la posibilidad de trabajar.

Por lo expuesto se plantea la importancia realizar un estudio que permita determinar las características que debe poseer el perfil del candidato que el votante guayaquileño considera ideal. El segmento de votantes a analizar en el presente trabajo es considerado como “nativos digitales” por lo conocer sus criterios sobre un candidato ideal es primordial para la planeación de estrategias de marketing a implementar en plan de formación del candidato.

La inclusión de estrategias de marketing en las campañas políticas en el mundo marcó un antes y después del ámbito político. En Ecuador el marketing político y la publicidad ha sido la herramienta de gestión principal durante los últimos diez años de gobierno del Ec. Rafael Correa. La ejecución profesional en Marketing Político le dará mejoras en la calidad del proceso de elecciones democráticas, haciendo uso de herramientas para identificar los métodos de búsqueda y la tecnología que permita llegar a los jóvenes guayaquileños.

El internet ha sido una gran influencia en el desarrollo del ser humano, considerándose la primera fuente de consulta; sin embargo, para los jóvenes se ha convertido en su espacio de participación y reclamo. Uno de los objetivos de este estudio busca fundamentar la incidencia del marketing político en los candidatos con miras a las elecciones seccionales del 2019, no sólo desde su preferencia por un candidato o su decisión de voto; sino también desde el impacto de las estrategias, y los intereses o necesidades de este segmento de ciudadanos jóvenes. Con la finalidad de conocer los intereses, necesidades y opiniones del segmento ciudadano jóvenes, se aplicará métodos cuantitativos y cualitativos mediante encuestas en el sector demográfico elegido. **(Ver Apéndice A)**

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera influye en la percepción de los jóvenes guayaquileños las características de un candidato político?

Para la sistematización del problema se responderá las siguientes preguntas:

¿Cómo las estrategias de Marketing Político pueden posicionar la imagen de un candidato político en los jóvenes guayaquileños?

¿Si aplicamos estrategias de Marketing Político, entonces un candidato a las elecciones de la Alcaldía de Guayaquil mejoraría la imagen ideal política en los jóvenes guayaquileños?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar los factores que inciden en los jóvenes Guayaquil para la elección del candidato ideal para las elecciones seccionales a la Alcaldía de Guayaquil en el 2019

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar las teorías de marketing político que se aplican para un candidato político
- Determinar las características que debe poseer el candidato ideal para la Alcaldía de Guayaquil.
- Diseñar un plan estratégico para la formación de la imagen del candidato ideal.

1.5. Delimitación

La presente investigación tiene como objetivo, conocer “El Perfil del candidato ideal que tiene el votante guayaquileño para la Alcaldía de Guayaquil, en las elecciones 2019”. El trabajo investigativo conlleva un análisis de revisión bibliográfica y teórica de conceptos relacionados con el marketing político, el producto en el marketing electoral, el mercado político e investigación de mercado político electoral. Para recabar información necesaria del mercado electoral se diseñarán encuestas, las cuales se aplicarán en diciembre del 2017, en formato digital. Geográficamente el estudio se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, tanto para hombres y mujeres entre los 18 – 29 años de edad, de distintos estratos socioeconómicos, los cuales están aptos para sufragar en las elecciones venideras. A continuación, la figura 1, representa el esquema metodológico a realizar para la presente investigación.

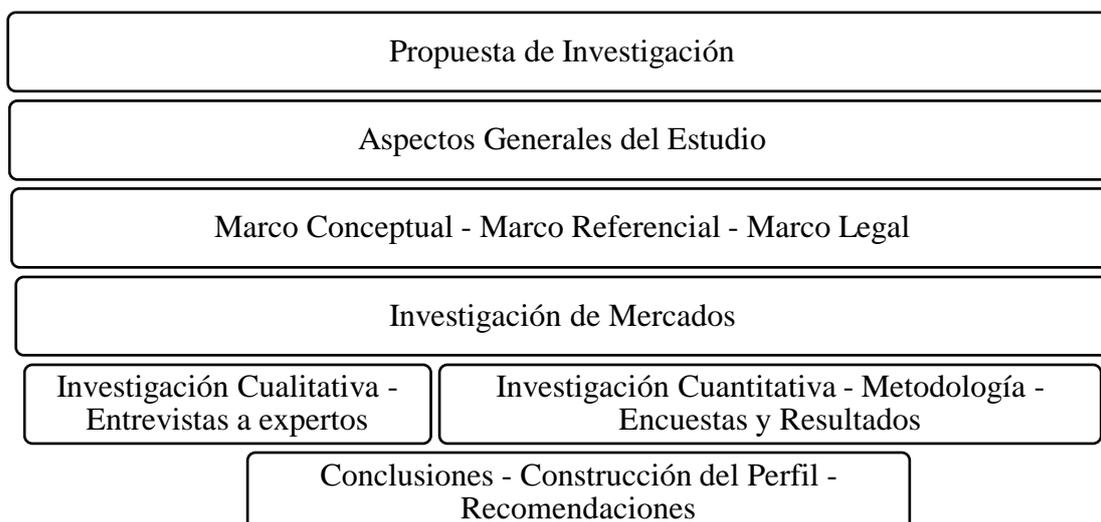


Figura 1 Esquema Metodológico

Fuente: Autor

1.6. Justificación

El presente trabajo de investigación brindará a la academia y a los partidos políticos, un esquema base al elaborar el perfil de candidato ideal para los jóvenes guayaquileños, garantizando tener probabilidades más altas de posicionar su candidatura entre ellos. Se propondrá diseñar un perfil cercano a la realidad del candidato ideal para los guayaquileños, siendo conscientes que los jóvenes de la ciudad han vivido bajo la administración del Alcalde Jaime Nebot, quien ha mantenido un estrecho vínculo a través de los programas municipales sociales; y establecer si las características de los posibles candidatos que mediante los medios de comunicación han conocido, se enmarcarían en el perfil posesionado actualmente o hay nuevas características para el mercado electoral objetivo.

Dada la amplitud y corto tiempo de campaña electoral, los candidatos que aspiran llegar al sillón de Olmedo, deberán optimizar las acciones de proselitismo político y adquirir nuevas herramientas como parte de su campaña electoral, para abarcar el mercado electoral objetivo; la aplicación de estrategias de marketing político es de alta relevancia para la captación de votos en la contienda electoral.

Los resultados obtenidos en las elecciones seccionales y generales dentro de la ciudad de Guayaquil, demuestran que el votante guayaquileño hacia la organización política es variante. La votación del Partido Social Cristiano en las elecciones nacionales con su candidata la Dra. Cinthya Viteri, no fue suficiente para obtener una ventaja frente al candidato del oficialismo. El ex – presidente Correa logró en sus dos últimas reelecciones amplios márgenes de votación en la ciudad de Guayaquil. Además, en la ciudad de Guayaquil, el partido CREO postuló al ex

banquero Guillermo Lasso quien tomó fuerza militante, adeptos convencidos en un cambio y gran parte de más convincentes frente a la segunda vuelta electoral.

El país no va a encontrar el camino más eficiente hacia el desarrollo sino impulsa y mantiene un perfil potente en los partidos políticos más allá del tiempo que pueda durar el mismo en la administración del poder durante un gobierno. Los resultados nos permitirán identificar y analizar en base a la fundamentación científica los factores socio – políticos, perfil de credibilidad de los candidatos, propuestas y elementos más relevantes para los electores.

El conocimiento del segmento del electorado objetivo nos permitirá definir estrategias para la elaboración de planes de trabajo, campañas o actividades que beneficien e impacten en la mente de los electores. Finalmente, este proyecto de investigación tiene un interés personal, no sólo por la relevancia del tema, sino más bien, por descubrir el comportamiento y aceptación de los jóvenes. Dado mi ámbito laboral esta información fundamentará un plan integral de formación que involucre de forma activa y responsable a la generación a la cual pertenezco.

1.7. Hipótesis y variables

¿Si aplicamos estrategias de Marketing Político, entonces un candidato a las elecciones de la Alcaldía de Guayaquil mejoraría la imagen ideal política en los jóvenes guayaquileños?

1.7.1. Variable independiente

Estrategias de Marketing Político

1.7.2. Variable dependiente

Formación de Imagen del candidato ideal

1.8. Aspectos metodológicos

Con la presente identificación se espera los factores que influyen en la decisión de los jóvenes guayaquileños hacia un candidato político, las características que debería tener y que medios de comunicación tradicional o digital son su fuente de información. El diseño investigativo es un esquema para llevar a cabo el trabajo de investigación de mercado, detallando el procedimiento que se requiere para obtener la información requerida para resolver el problema planteado. El tipo de investigación a aplicarse será exploratorio con un enfoque descriptivo con la finalidad de fundamentar las variables de marketing político e imagen del candidato político, que considere el votante joven guayaquileños para las elecciones seccionales 2019.

El resultado servirá para la planeación de estrategias más eficaces en la construcción de la imagen del candidato ideal, como análisis para los partidos políticos y como aporte para la academia. La investigación a realizarse es de carácter cualitativo y cuantitativo debido a que se utilizarán datos numéricos y no numéricos. La información recopilada será tabulada mediante los métodos estadísticos existentes, para dar a conocer los resultados obtenidos se usarán tablas y gráficos. El tipo de muestra a utilizar es aleatoria simple porque cualquier miembro de la población puede ser seleccionado o tiene una oportunidad de ser objeto de estudio.

1.9. Aporte científico

El proyecto de investigación ampliará el conocimiento en el área de marketing político previo a una campaña electoral, especialmente en la formación de la imagen del candidato quien en términos mercadológico sería el producto. Se contribuirá en el área de comunicación política, debido a la investigación que se dirigirá a los jóvenes guayaquileños nacidos o residentes por más de cinco años en la ciudad. Mediante la utilización de métodos y estrategias de marketing se ampliará el alcance para la difusión de la imagen del candidato y su posicionamiento.

Los resultados permitirán motivar el análisis de las características sobre un candidato y profundizar en las estrategias para la mejora la formación y promoción del mismo, que no sólo podrá ser recogidas por un posible candidato, sino también por los movimientos o partidos políticos interesados en ampliar el conocimiento sobre su mercado electoral joven y futuros adultos involucrados de manera más directa al sector económico y productivo del país.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

El marketing político inicia a ser aplicado en las campañas electorales de Estados Unidos desde 1950, con estrategias de impacto para la época, y años más tarde se profesionaliza mediante la conformación de expertos en varias ramas como la sociología, la comunicación, el marketing, estadísticas, entre otros. El avance de los medios de comunicación permitía llegar a más personas alejadas de las grandes metrópolis con mensajes contundentes de parte de los candidatos y partidos políticos.

A medida que avanzó la tecnología los candidatos se familiarizaban con los medios digitales que congregaban a mayorías poco interesadas en el ámbito político, y que sin embargo se alimentaban de grandes cantidades de información de distintas fuentes, haciéndolos críticos y partícipes de campañas digitales a favor de sus ideas, convicciones o de alguien a quien consideraban un líder cercano y consciente de sus necesidades.

El marketing digital se convirtió en la manera más sencilla y menos costosa de dar a conocer, posicionar, recordar e impulsar una idea, cosa o persona, convirtiéndose en un medio de interacción directa. El presente trabajo de investigación se fundamenta en la imperiosa necesidad de conocer las expectativas y comportamiento los votantes jóvenes guayaquileños, para motivar a la profundización y diseño de planes de imagen del candidato con enfoque juvenil. Por lo anterior expuesto es indispensable analizar algunas teorías que faciliten la comprensión y alcance de las variables utilizadas.

Con la finalidad de determinar el perfil del candidato ideal dentro de un ambiente competitivo en el político y recargo de información de toda índole, para los jóvenes guayaquileños, considerando que sus realidades sociales e intereses se encuentran alrededor del internet; se tomará en consideración los siguientes parámetros de estudio: El candidato, el partido político, el precio en marketing político, mercado electoral, promoción política y la segmentación.

2.2. Política

La historia de la política nos remonta a los inicios del mundo y el ser humano. El conjunto de personas en una convivencia necesaria para la supervivencia conforma la primera sociedad: la familia, quienes con el pasar del tiempo se agruparon formando las tribus. Para lograr obtener un orden, se elegía entre los más viejos o fuertes un líder. Con el tiempo las tribus crecieron formando una población llegando a las dinastías y linajes. El nacimiento de la democracia se dio en Grecia. El gobierno era escogido de entre los ciudadanos, hasta la invasión por los romanos. Según el artículo Red Cultural del Banco de la República en Colombia (2014) determina:

Después de la caída de los imperios Romano y Griego, la democracia fue olvidada, y las personas con poder político y militar conformaron una nueva clase: la nobleza. Estas personas eran dueñas de grandes territorios en los cuales el resto de la población era sierva y se encargaba exclusivamente de trabajar la tierra. Este periodo duro casi 1.000 años, durante los cuales la política estuvo casi muerta, hasta que en los siglos XV, XVI y XVII nace una nueva clase: la burguesía, la cual no estaba de acuerdo con el poderío de la nobleza y reclamaba un derecho de oportunidades para todos los hombres. Esta inconformidad dio lugar a la Revolución Francesa, la cual impuso de nuevo la democracia en el mundo Occidental. Pese a que nuestro país fue el primero en Latinoamérica en recuperar la democracia en 1978. El siglo pasado transcurrió con inestabilidad política en el poder ejecutivo.

Para el autor Alejandro Lerma, en su Libro Marketing Político del 2015, indicó que la palabra política proviene del griego POLIS que se traduce en ciudad o comunidad. Desde el punto de vista etimológico involucra al público y la actuación del gobierno. La política es considerada un arte de adoctrinamiento en base a una ideología que difunden los partidos políticos para lograr adeptos o militantes. En tiempo de elecciones se particulariza un activismo político para que las propuestas de un partido o movimiento sean las de preferencia y desemboque en el voto que permitirá la gobernanza de un país, provincia o ciudad.

Existen componentes básicos para la política de acuerdo a un sistema democrático que, según Lerma (2015), se deben considerar para el estudio y aplicación del marketing no comercial, clasificación en la cual se enmarca el marketing político. Los elementos son: a) El Estado, b) El gobierno, c) La cultura política, d) La representación, e) El sistema político. (pág.9). Estos componentes continúan vigentes en nuestro país.

Según Pablo Martín (CIGMAP, 2016) mediante un análisis del documental, *Our Brand is Crisis*, en el que define que la política requiere: “ Un sistema teórico, un contexto actualizado de las instituciones y de un análisis adecuado de la realidad” (pág. 5) . El aprovechamiento de estos factores permitirá obtener resultados positivos en el ámbito político, para un candidato o institución pública.

En Ecuador gozamos de un sistema democrático de gobierno. De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador, en el Art. 1, promulgada por la Asamblea Nacional (2009) determina: “El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada” (pág. 16).

Dada la crisis institucional y política que vivió el país durante, en el 2007 el Ec. Rafael Correa, obtuvo la Presidencia de la República, y planteó estrategias al inicio de su gobierno, según el Analista Fander Falconi (2015) basadas en “reinstitutionalizar el país y generar una nueva forma de regulación social”. De esta manera, la tan ansiada democracia, retomaría su esencia de bienestar, garantías, reparación y restitución de derechos y soberanía popular.

Los conceptos de política han sido analizados por un sinnúmero de personajes, sin determinar un uso estándar. Espinoza (2009) en su artículo para la Revista Académica AAPE, especifica que entendida como policy “no tiene un uso estándar. El término política es simplemente: lo que los gobiernos eligen hacer o no hacer” (pág. 3). Levin, otro de los autores citados por Espinoza en el 2001, argumentó “las políticas y las propuestas de políticas a menudo, aunque no siempre, se hallan vinculadas a la definición de un problema y su solución requiere irremediablemente de la aprobación o apoyo de los partidos y líderes políticos” (pág. 3).

Finalmente se concluye en CIGMAP (2016) que la política funciona como “un mercado en el que los agentes ofertan productos cerrados y complementarios cuyo éxito depende de la estrategia comunicativa elegida para fomentar el consumo del producto propio en detrimento del rival” (pág. 7). Por lo consiguiente la opinión pública de los votantes le permitirá al candidato político a trabajar en funciones de sus necesidades e intereses.

2.3. Marketing Político

Para el inicio del presente proyecto de investigación, se analizaron varias tesis relacionadas, en las que se mencionaba desde los orígenes de las sociedades, en las que se establecían

parámetros de conducta. Algunos autores, y para los fines del presente, se ha considerado que los orígenes del Marketing Político se dan con Aristóteles, quien en su obra “La Retórica”, Centro Político (2012), especifica los siguientes temas:

- a) Técnicas de comunicación
- b) La emoción y carácter al momento de enviar un mensaje
- c) Determina que la opinión pública tiene valor
- d) Define la comunicación como la búsqueda de todos los medios de persuasión

El artículo digital de Merca2.0 (2014) hace referencia a libro Political Marketing de Wojciech Cwalina, Andrzej Falkoski y Bruce Newman; en el que se define como: “La integración de propuestas que permiten tener un entendimiento del comportamiento humano”; por lo que una campaña de marketing para un candidato político se fundamenta en esta acción, con el objetivo de construir credibilidad y legitimización.

De manera semejante el Dr. Luis Costa Bonino (2017), determina el “marketing político como un método para hacer buenas campañas”, compuesto por la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación. Si bien es cierto las campañas políticas deben mantener y respetar las identidades de los partidos, también la personalidad del candidato debe ser potenciada a través de buenos mensajes que lo identifiquen con sus electores.

En el marketing político se compone de cuatro elementos principales según el artículo de Maquiavelo y Freud (2017): La investigación cualitativa y cuantitativa del mercado electoral, campañas que recurren a servicios profesionales de consultoría política, enfoque gerencia de las campañas electorales, comunicación política. Por otro lado, en el libro de Consultoría Política de CIGMAP (2016), se menciona que la ciencia del marketing aplicado a la política surgió por el estudio sobre los *mass media effect*, en la opinión pública y las elecciones. Connolly en el 2002 concluyó lo siguiente:

Los resultados obtenidos por las indagaciones en el ámbito del marketing revierten ahora en la comunicación política desde un punto de vista externo y auxiliar, que va desde la retórica publicitaria y el diseño gráfico hasta la aplicación de las ciencias cognitivas para optimizar la persuasión de los mensajes políticos. (pág. 7)

A partir de 1950 en Estados Unidos se denota una campaña política presidencial con técnicas de marketing político, a partir de aquel entonces las consultorías, presupuesto electoral y estrategias de comunicación son más visibles. En 1960 se produce el primer debate televisado entre los candidatos presidenciales Kennedy y Nixon; consolidando así el marketing político.

En América Latina este fenómeno se evidenció claramente en las elecciones presidenciales de Brasil, Argentina, Chile y Venezuela entre los años 80 y 90.

Según el autor Varela (2012) el término marketing político es el: “Conjunto de técnica de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utiliza en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política”. Por otra parte, para Andrew & Phil (2010) es una disciplina enfocada al estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno y entre ellas mismas, tomando de referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones.

El marketing y la política tiene similitudes que para efectos del presente trabajo nos permitirá ahondar en la teoría de Lerma que definió (2015): actividades fundamentales para construir una realidad social y procuración del mejoramiento de la realidad cotidiana de las personas. Estas definiciones han perdurado en el tiempo, y han sido adoptadas por los políticos. Es muy común escuchar en sus discursos como esta actividad es indispensable para servir a los ciudadanos y sobre todo a los más desprotegidos.

El marketing político se puede definir como el conjunto de conceptos, procesos, y acciones que tienen como finalidad conocer al electorado, acceder y permanecer en el poder mediante la voluntad ciudadana, que se expresa mediante el elector sobre las opciones de voto que tiene a su disposición” (pág. 11). Entendemos que mediante el marketing político los partidos conocen las necesidades y expectativas, y obtienen el respaldo popular como resultado del convencimiento a los ciudadanos sobre sus ideologías que al final se verán reflejadas en la votación que permite llegar al poder al candidato.

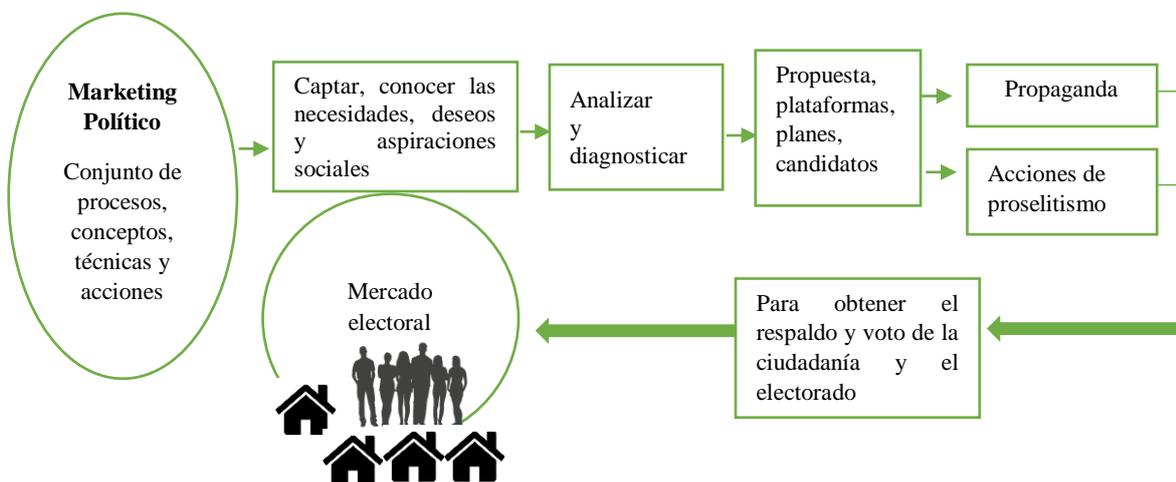


Figura 2 Alcances de Marketing Político

Fuente: Lerma (2015)

Se considera que en comparación al proceso de marketing comercial la adaptación al ámbito político sería la siguiente: El producto lo representa el candidato de un partido político. El precio sería el beneficio que recibe el elector al ejercer su derecho al voto. La plaza correspondería a los canales que se usan para promover al candidato, su plan de trabajo y al partido político. La promoción en el ámbito político es la comunicación que se realiza para posicionar la imagen del candidato en los electores.

El marketing político debería ser desarrollado continuamente por los partidos políticos, candidatos y gobiernos, y no solamente los 45 días que dura una campaña política en el país. Se debe considerar como el medio para alcanzar una finalidad de beneficio mutuo, para el partido político el convencimiento de los ciudadanos como la mejor opción, y de los ciudadanos como las autoridades que velarán por su bienestar en pro de un bien común para toda la población.

2.4. El Producto

La primera P del marketing mix corresponde al producto, que es el bien, servicio o idea que será adquirida por el mercado meta. Dentro del marketing político, el producto, consiste en tiempo electoral, según Lerma, con los siguientes elementos: “El partido, el candidato y la propuesta político electoral” (pág. 87). En consecuencia, a este trabajo de investigación, analizaremos las características del candidato y el partido político.

Se considera que el candidato es la persona propuesta para competir por un cargo de elección popular, promete brindar un conjunto de beneficios socioeconómicos, culturales, lúdicos, etc., que el votante puede aceptar si dicha promesa satisface sus deseos o necesidades. (pág. 102)

El candidato ideal debería poseer características y rasgos deseables, que fortalezcan su perfil; por lo que es importante que los partidos políticos postulen a sus mejores figuras, hombre o mujer. Durante décadas se ha analizado y determinado características en candidatos, ganadores y perdedores, con la finalidad de definir las similitudes. Uno de los autores modernos del marketing político, Lerma (2015) determina cuatro condiciones:

- Poseer un carisma atractivo para los votantes.
- Demostrar un profundo compromiso no sólo con el partido, sino también con los electores y la sociedad que gobernará.
- Capacidad para desempeñar el cargo al que se postula.
- Deseo del cargo y motivación a todo lo que implica.

Un candidato sin credibilidad o con baja percepción entre la ciudadanía no tiene posibilidad de éxito. Un estudio de Comunicometría según Carlos Fernández, aplicado votantes y medios de comunicación, en las elecciones a nivel nacional y seccional en varios países América Latina entre 1997 y el 2004, determinó varias cualidades en candidatos ganadores: honesto, dinámico, trabajador, cercano a la gente, experimentado, comunicativo, buen orador, inteligente, humano y carismático.

En el libro *El político nace o se hace. Cómo se crea y vende una imagen política* Barnés (2006) remarca “La importancia de ser un político bueno, justo, moral, ético y responsable” (pág. 66). Los investigadores Gian Vittorio Caprara y Claudio Barbaranelli, de la Universidad de Roma y Phillip Zimbardo de Stanford University, aplicaron un estudio a miles de votantes determinando que hay dos factores principales en la personalidad de los políticos: Energía y Afabilidad.

La imagen de un candidato político no enmarca en su físico o gestos, sino que se completa con sus actitudes, trayectoria, ideas y aptitudes. Lo primero que recordarán los votantes de su candidato será el conjunto de percepciones del mismo; por lo que es necesario la construcción de esta imagen respetando los lineamientos del partido y la identidad personal del candidato. Todo análisis sobre el candidato inicia con su relato personal, que definirá un pasado, presente y futuro que se utilizaría de acuerdo al interés de la campaña.

Una nueva herramienta de análisis propuesto por la Dra. Imelda Rodríguez CIGMAP (2016) es el Análisis de la Imagen Política Contrastada, que se relaciona en tres elementos principales: “la situación contextual actual, principal líder de oposición y los elementos externos de influencia negativa” (pág.109). Después de lo anterior expuesto los aspirantes a una candidatura política deben fortalecer el estilo personal, porque, aunque las sociedades han evolucionado y el mundo digital influya, estos factores siguen siendo determinantes en un político, y en la percepción hacia la ciudadanía, quienes elegirán a una persona que se preocupe por solucionar sus problemáticas y que, más allá de las obligaciones administrativas y la ideología política, estará consciente que el candidato es un ser humano que deberá tomar decisiones trascendentales.

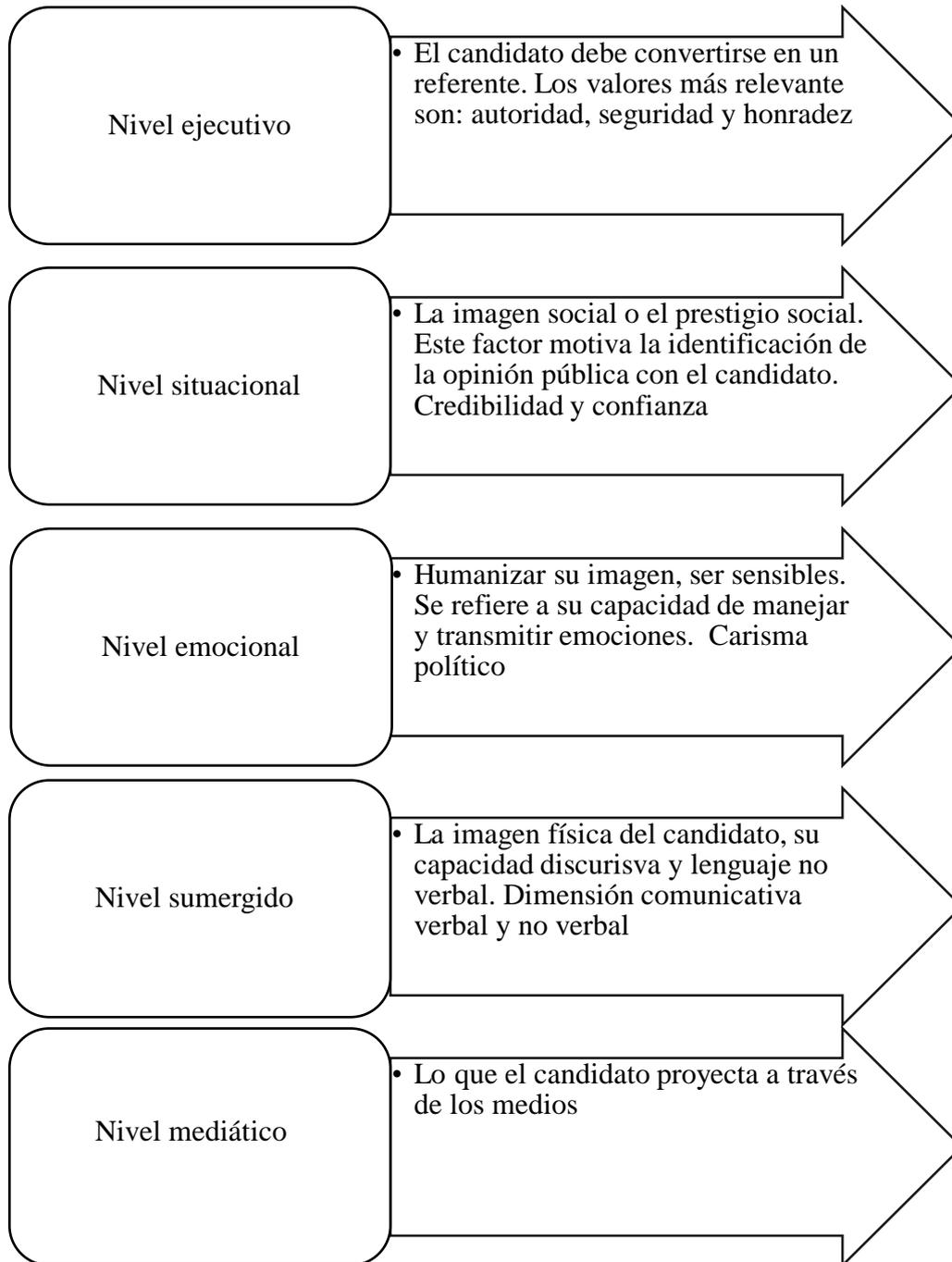


Figura 3 Niveles del Candidato

Fuente: Lerma (2015)

2.5. El Partido Político

En Ecuador la forma de gobierno es presidencialista, en el que elige al presidente y los miembros del parlamento nacional de manera diferenciada, es decir existe independencia entre la selección y funcionamiento de los poderes legislativos, ejecutivo y judicial; basado en una democracia representativa constitucionalmente establecida. Las dignidades por elección popular en nuestro país son las siguientes:

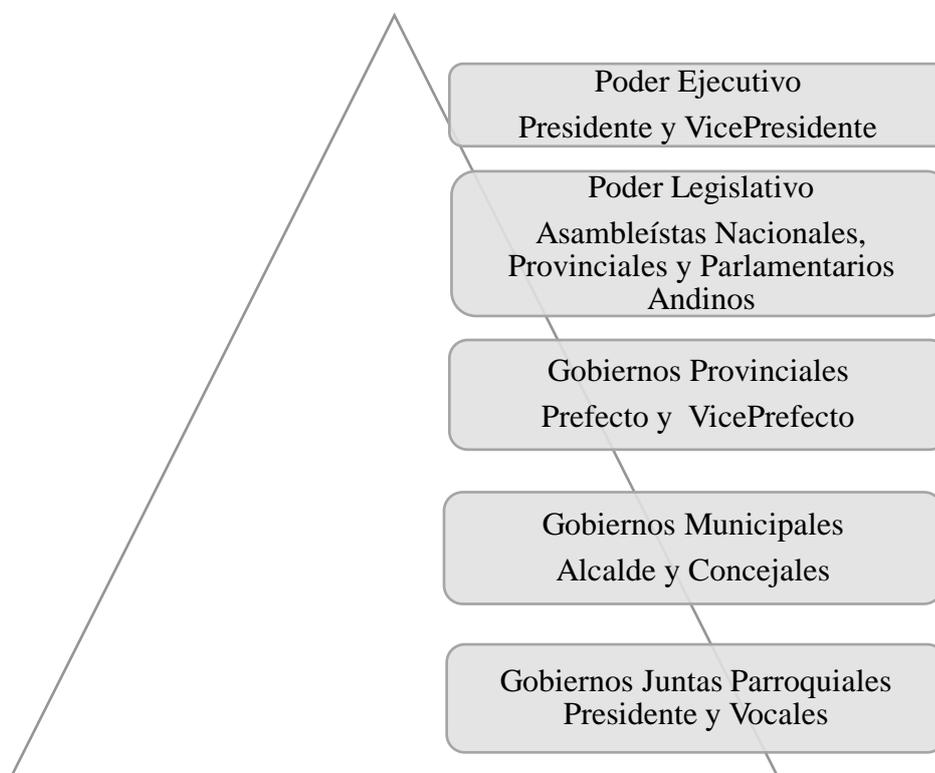


Figura 4 - Cargos de elección popular

Fuente: Autor

Es fundamental el análisis de la democracia, dado el importante papel que cumple en la conformación del sistema de gobierno del Ecuador, y considerada como la más apegada al pueblo. El término democracia proviene según Cabanellas (1997) del griego “demos” cuyo significado es pueblo y “cratos” que significa poder (pág. 45). En un sistema de gobierno democrático, la representación política a través de partidos y movimientos políticos según Lerma (2015) permite “vincular al gobernado con el gobernante para que este último por medio del voto, obtenga las facultades jurídicas para tomar decisiones y actuar con legitimidad en nombre del ciudadano” (pág. 10).

La Constitución del Ecuador (2009) en la sección quinta refiere sobre los partidos y movimientos políticos como organizaciones públicas no estatales con estructuras democráticas de conformación paritaria entre hombres y mujeres en sus directivas, regidas por sus principios y estatutos. Los partidos o movimientos políticos podrán presentar candidatos para las dignidades de elección popular, convirtiéndose en actores importantes en la estructuración del órgano legislativo del Estado, haciendo posible una verdadera democracia. En el 2009, se aprobó el Proyecto de Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador Código de la Democracia aplicado y regulado desde el Consejo de Participación Ciudadadana y Control Social (2016) que limita el sistema electoral del país.

Los analistas políticos Manuel Alcántara y Flavia Freidenberg (2001) en su libro *Los dueños del Poder*, que se produjo como un análisis de los procesos gubernamentales que vivió el Ecuador entre 1978 -2000; concluyeron optimistas al afirmar que los partidos políticos ecuatorianos si contribuyen eficientemente a la operatividad del sistema; sin embargo confunden el papel que deberían desempeñar para asegurar la subsistencia o mejorar la calidad de las democracias, dada la gran deficiencia que mostraban para ejecutar políticas de alcance nacional y asegurar mecanismos de transparencia y rendición de cuentas a la ciudadanía.

2.6. El Precio

El votante representa la figura del consumidor en una transacción comercial. En el ámbito político el voto corresponde a la forma de pago que la votante entrega a los candidatos, por la motivación, fidelidad, confianza u obligación. Lerma (2015) interpreta: “El voto popular es la representación efectiva de los intereses del elector, es decir, que el legislador o funcionario realice labores y tome decisiones en función de sus gobernados” (pág. 153).

El precio desde la teoría del marketing político, es el valor con el cual los demandantes (votantes), eligen una opción política con la esperanza de recibir el bien adquirido, el candidato y su propuesta. Es evidente entonces que el precio es la integración de: el voto y la responsabilidad de dar cumplimiento de la propuesta o promesas de campaña. En el orden de las ideas anteriores la votación está influenciada por el hecho concreto del voto y la influencia del tipo de comicios, ya que se ha comprobado que los ciudadanos no votan igual en elecciones nacionales y seccionales.

Dadas las condiciones anteriores una buena estrategia de marketing político de un partido político debe llegar con su producto: el candidato y la propuesta de campaña a su mercado electoral, sin descuidar el segmento de electores que aún no tienen definido el voto, que puede

inclinarse por otro candidato que se encuentre en la contienda electoral, o simplemente no votar. En la campaña del Presidente Barack Obama de Estados Unidos, su equipo se enfocó en los estados cuyos residentes estaban indecisos en su voto, obteniendo resultados favorables.

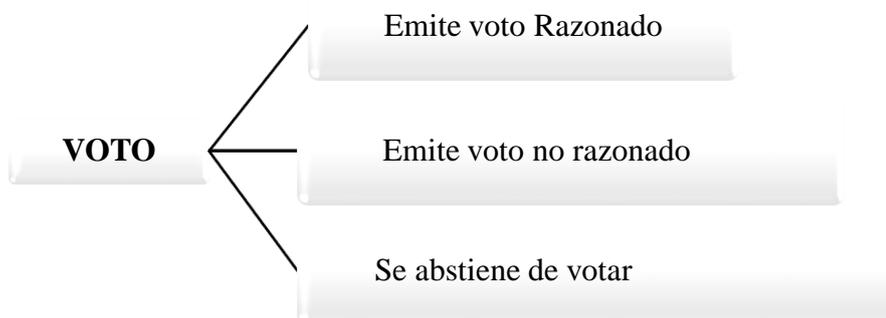


Figura 5 Tipo de Voto

Fuente: Lerma (2015)

Si el voto se concibe como el precio que la ciudadanía entrega a cambio de recibir algo, su elección deberá representar sus intereses. Para los jóvenes guayaquileños las elecciones seccionales a la Alcaldía de Guayaquil cuentan con alta expectativa, ya que se demostrará si el partido político debe continuar en la administración de la ciudad con una nueva figura o habrá un cambio de fondo y forma. Votar conscientemente significa brindar apoyo a una propuesta o un candidato. Su importancia se fundamenta en el poder de la ciudadanía para definir o elegir un camino a seguir. Es un acto de participación ciudadana, sin que pertenezcamos a un partido político determinado.

El Jurista Ecuatoriano Ayala Lasso (2014), reconoce que el voto es el “ejercicio político más directo personal de la democracia”, que ciertamente le da legitimidad a gobernante frente a todo el país. El ciudadano por su parte al ser una votación secreta le genera esa libertad de seleccionar de acuerdo a sus intereses, conveniencia, afinidades u otros motivos; que sólo quedará en su consciencia, aunque en varias ocasiones pueda decepcionar a sus votantes, el elector rara vez reconocerá su elección por temor frente a las acciones negativas del candidato ganador.

2.7. Mercado Político

Para relacionar los términos entre el marketing comercial en el que uno de los elementos principales es la plaza, contraponemos según los autores de marketing político, el mercado

político. Es indispensable conocer a los votantes o electores que fluctúan en el mercado político, quienes serían considerados como los compradores potenciales. Citaremos el concepto de población según Lerma:

Conjunto de personas que residen en un país, región o área electoral y que está sujeto a la administración pública, sin que importe la edad, sexo, procedencia, cultura, etnia, situación económica o religión, estilo de vida, simpatía partidaria de sus miembros, etc., sean o no ciudadanos y/o votantes. Dentro de la población de un país están tantos los nacionales y los extranjeros. (pág. 174)

Por otra parte, Lerma, indica que “En el mercado electoral se ofrecen formas de gobernar y se demandan que estas sean comprensivas, incluyentes y justas” (pág. 169). En este espacio el principal oferente sería el partido político a través del candidato, y sus estrategias tener en consideración dos características adicionales que según Martínez Pandian (2014) confluirían actualmente. “La mediatización que reconoce su epicentro en la utilización de los medios masivos de comunicación; y la videopolítica que determina que la actividad política está dominada por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual” (pág. 5)

Para un partido político es indispensable el reconocer quiénes y dónde se encuentra su mercado electoral. Este elemento del marketing político está compuesto por tres segmentos, según Barranco (2007) las acciones que se diseñen antes, durante o después de una campaña deben contener el mensaje claro y conciso que se espera posicionar, pero sobre todo deben ser enfocadas a convencer a quienes aún no han decidido su voto. Los segmentos de votantes son:

- Votantes que comulgan su ideología – militantes y simpatizantes
- Electores que conocen el partido, pero no votarán por desacuerdo
- Votantes indecisos, que se abstienen o votan por otro partido

Con referencia a lo anterior, la investigación del mercado político, Costa (1994) propuso la aplicación de métodos para conocer el electorado: análisis estadísticos disponibles y encuestas de opinión. Es conveniente el estudio del mercado político previamente al arranque de una campaña electoral. Debido a la proximidad que debe tenerse con el mercado político o votantes, Lerma propone dos maneras para el estudio del comportamiento del elector y la segmentación del mercado político electoral.

2.8. Segmentación Política

Segmentar significa según Lerma (2015) “Identificar grupos que forman parte de un mercado y determinar características en común” (pág. 185). Es claro que no es posible desarrollar una estrategia para cada votante, pero al segmentar se elegirán los medios efectivos. Elegir un segmento del mercado permitirá un reconocimiento y crecimiento sólido para un candidato político. En un segmento de mercado político se podrá determinar características similares siendo más asertiva la asignación de recursos de información y económicos en una campaña o plan de trabajo. Según Lerma existen principales categorías para la segmentación de un mercado político, que se detallan en siguiente gráfico.

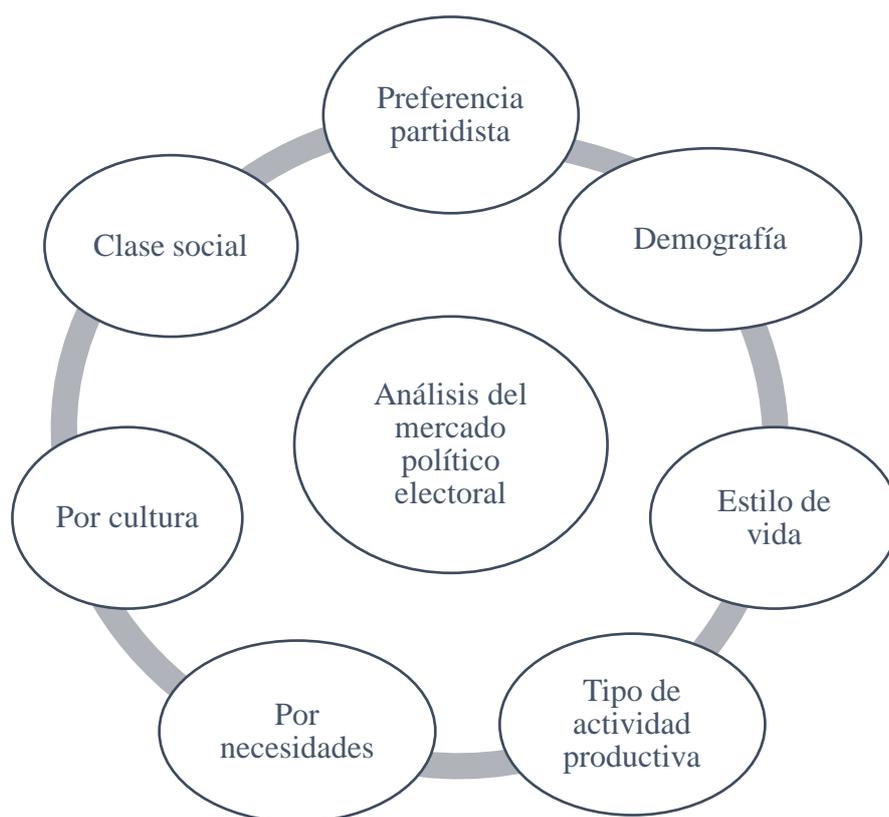


Figura 6 Segmentación del Mercado Político

Fuente: Autor

En una era digital la segmentación Bejarano Campos (2017) relacionó con la denominada “Big Data grandes cantidades de información sobre la población que son recogidas, a través de ordenadores, el teléfono móvil o cualquier otro dispositivo conectado a la red” (pág. 5). Esta recopilación requiere de programas informáticos que rastreen las actividades en redes sociales. El internet nos permite una segmentación precisa, pudiendo difundir un mensaje diferente en función de sus intereses. Uno de los casos exitosos más recientes fue la campaña presidencial

de Barack Obama en el 2008, quien irrumpió todos los paradigmas de la comunicación, llegando a generar la base de seguidores más importante de los últimos años. Mediante el análisis de sus segmentos digitales descubrieron 29.000 votantes indecisos en Ohio, de quienes obtuvieron el 50,1 de los votos. Sus mercados objetivos eran los estados republicanos de Nevada, Colorado, Nuevo México, Iowa, Indiana, Ohio, Virginia, Carolina del Norte y Florida, sin cuyo voto no habría podido ganar. Por las consideraciones anteriores, se realizará una investigación geográfica del segmento electoral meta para establecer el perfil del candidato ideal a la Alcaldía de Guayaquil.

2.9. Promoción

Desde el punto de vista marketing político, Lerma (2015) indicó que la promoción política es considerada como un “Conjunto de elementos, medios y acciones cuyo propósito es dar a conocer el partido / candidato, incentivar el voto, el apoyo y la participación de los electores y las organizaciones a fin de obtener el triunfo electoral” (pág. 203). Cabe agregar que la propaganda política es una de las herramientas de la mezcla promocional de la campaña electoral, y está integrada por: el mensaje y el medio. La propaganda es un conjunto de publicaciones, proyecciones, libros, imágenes y expresiones.

El mensaje es lo que se debe comunicar al mercado electoral. Durante la contienda electoral se transmite la ideología política, propuesta de gobierno, y la imagen del candidato; por lo que requiere que produzca atención, interés, deseo y acción. Según el experto Valdez Zapata (2003) en América Latina existe un modelo de comunicación repetitivo sustentado en formatos mediáticos agresivos, con descalificativos hacia sus adversarios. Un artículo de entrevista realizada a Gutierrez Rubí (2011) sobre su libro “Filopolítica: filosofía para la política” enfatiza en que el relato político debe ser auténtico e innovador:

Debe permitir una interpretación serena sobre las causas, una reflexión profunda sobre los porqués y una pedagogía inclusiva e integradora sobre las respuestas. Hay que volver a hacer pensar a la ciudadanía sobre de dónde venimos, dónde estamos y hacia dónde vamos. Y qué podemos hacer, con quién y cómo para cambiar el curso inexorable de los acontecimientos. También debe contribuir a dar una visión moral y ética del compromiso individual, de cada uno de nosotros, en el horizonte colectivo. El relato político debe emplazar a los ciudadanos a pensar y a comprometerse.

Al mismo tiempo una adecuada selección del medio para comunicar es fundamental. Se debe considerar el tipo de mensaje, costumbres y tecnología del mercado electoral objetivo. El

free media es una estrategia política recientemente introducida a la promoción política, y de bajo costo. Se ha comprobado que genera mayor empatía y credibilidad, ya que los votantes pueden recibir inmediatamente la respuesta del candidato.

En un análisis del Centro de Competencia en Comunicación para América Latina se señala como una pretensión de movilizar a los ciudadanos para ganar las elecciones, en el que se engranan el discurso político y la política comunicativa. Es de conocimiento público que, en nuestro país, y muchas otras sociedades latinas, los adeptos o seguidores de un partido o candidato político reciben una remuneración económica o son obligados en sus lugares de trabajo, más aún si tienen una relación directa en la función pública. Según indica Schörder (2004), en la comunicación política actúan tres elementos a) la propaganda, b) la publicidad, y d) el relacionista público.

Por el contrario, Bonino Costa (2017), expuso la teoría de comunicación política que “Se implementa siguiendo una estrategia, dictada por las particularidades del electorado y de acuerdo con los objetivos del candidato, con el auxilio de varios medios de comunicación masiva”. En efecto el mensaje con una estrategia diseñada hacia el objetivo provocaría una identificación con la persona, convenciendo y fidelizando en medio de la contienda electoral, lo que culminaría en el ejercicio del voto a favor de la opción presentada.

La Asociación de Comunicación Política presentó en el 2015 un análisis sobre el diálogo con los más jóvenes en comunicación política en el que resalta la necesidad de acercar más la política a la ciudadanía y recuperar su confianza. Los jóvenes especialmente perciben a los representantes públicos alejados de sus realidades. Dada las condiciones que nos anteceden es indispensable clasificar los medios de comunicación existentes en el país, y el reglamento de uso del mismo durante la etapa de campaña electoral.

Tabla 1

Clasificación de Medios de Comunicación

MEDIOS ESCRITOS	MEDIOS TELEVISIVOS	MEDIOS RADIALES	MEDIOS VIRTUALES
Periódicos Revistas	Canales de televisión gratuita y pagada	Frecuencias de radio modular y amplitud modulada	Redes sociales Mailing Página web o blog

2.10. Enfoques teóricos, límites conceptuales y teóricos.

2.10.1. Aplicación del Marketing Político en Ecuador

Ante los objetivos planteados en el presente proyecto investigativo el marketing político en Ecuador ha tenido mayor repercusión en la última década. A nivel académico los estudiantes de diversas ramas se han apoderado de temas de investigación relacionados con el ámbito político, candidatos y comportamiento del electorado, lo que demuestra que existe un interés por profundizar la evolución de las elecciones y sus actores principales.

El conocer al candidato, su propuesta y partido será el enfoque para la elaboración de encuestas que permitirá la planificación y cumplimiento del objetivo de la investigación. Como consecuencia del proyecto de investigación, los partidos políticos y candidatos tendrán información validada para el uso y aplicación durante la campaña electoral, que les permitirá obtener el respaldo de los jóvenes guayaquileños y su voto en las urnas.

2.10.2. La tecnopolítica

El consultor político de origen español, Rubí Gutiérrez (2016) con valiosos aportes al mundo político dio a conocer una nueva tendencia. La tecnopolítica se define como una acción política, comunicación y parcialmente gestión a través de la tecnología, generando así una tecnología de proximidad. Se basa en los intereses de las personas, y no tanto en las condiciones.

La tecnopolítica supone poner en el centro de la acción política al individuo y sus comunidades, algo bastante distinto de la idea de acción política que representa un conflicto de clases. Una comunidad no es una clase: la tecnopolítica ha descubierto nuevos territorios y geografías de lo social, porque al comunicar con personas y sus intereses, ha evidenciado que esos intereses son más relevantes para la acción política que las condiciones económicas, educativas, o socio laborales. El desplazamiento de la condición al interés es un cambio esencial en la concepción política.

Ante este concepto los ecosistemas digitales se multiplican por miles, presentando un nuevo desafío para el mundo político. Actualmente se debe replantear las formas de comunicar y hacer política; transformando las formas y el fondo de lo que se dice y se hace. Es importante no perder la autenticidad del mensaje y el candidato por agrandar u obtener un mercado objetivo en el ámbito digital, ya que podría ser descubierto y generar problemas para el equipo y decepción para el elector.

2.10.3. Candidato a la Alcaldía de Guayaquil

Dada la estabilidad política, económica, jurídica y de gobernabilidad que ha mantenido la ciudad de Guayaquil y sus habitantes, después de una administración de tendencia derecha con eficiencia a cargo del Partido Social Cristiano, en sus máximo líderes, Febres Cordero y Nebot, es imperante que él o la candidata o candidata, que pretenda el triunfo en las elecciones seccionales del 2019, cuente con características atrayentes.

Según el art. 94 del Código de la Democracia, todo ciudadano nacido o que resida en la ciudad de Guayaquil por los menos dos años ininterrumpidos, que cumpla con la mayoría de edad (18 años) y que goce de sus derechos políticos puede postularse a la Alcaldía de Guayaquil, mocionado por un movimiento político local o partido político; sin embargo, los candidatos deben estar capacitados para las funciones que el cargo amerita.

Para la creación y desarrollo de la imagen política es fundamental el trabajo desde el perfil personal que posea el candidato. Lerma destaca aspectos como la oratoria, conocimientos, habilidades, liderazgo, trayectoria, valores morales y carisma. En el desarrollo de la investigación se determinará las características que los jóvenes guayaquileños consideran que el candidato idea a la Alcaldía de Guayaquil debe poseer.

2.10.4. Joven Guayaquileño

La población joven en Guayaquil representa el 37% según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos considerando quienes están facultados a ejercer su derecho al voto. Esta generación es catalogada como nativos digitales, por la facilidad de acceso al internet y ser su principal fuente de información. Un interesante factor de análisis en la investigación será el argumentar si los votantes jóvenes de Guayaquil conocen al actual Alcalde, y su percepción estará firmemente arraigada al perfil del mismo o al partido político.

En los últimos años con la facilidad del acceso al internet los jóvenes son más críticos por la gran cantidad de información que llega a distraerlos de la responsabilidad de ejercer su derecho al sufragio de una manera cívica y democrática. La analista política Ana Belén Cordero, en su columna de opinión de Diario La Hora (2016), determina los intereses de los jóvenes: “Entre 16 y 20 años acentúan su preocupación en el acceso a la universidad, diversión, deporte, cultura, música y la transportación pública. Los jóvenes entre 21 y 29 años están enfocados en las facilidades para emprender, financiamiento, estudio, empleo estable”.

2.10.5. Comunicación Política

Desde el 2006 en nuestro país cambiaron muchos paradigmas y la forma de comunicar ha ido evolucionando. La Comunicación Política ha tenido como principal rol empoderar a la ciudadanía sobre su rol en el desarrollo del país. Durante los procesos de campaña electoral la Comunicación Política es estratégica, y según CIGMAP (2016) es considerada como “la continuidad de la propaganda política en sociedades abiertas y democráticas” (pág. 12), por lo que debe ser inherente a la política.

La comunicación política ha evolucionado, y los medios digitales han alcanzado una gran visibilidad en las campañas electorales. Según Centro Político (2016) “Los medios digitales se han convertido en un medio de comunicación y propaganda entre gobernantes y gobernados, para conocer la opinión pública de la sociedad, para encaminar una campaña de corte electoral o un plan de gobierno”. El plan de comunicación deberá ir al ritmo de los contenidos que la población en el ciberespacio genere, siendo parte de esa escucha o lectura activa de nuestros electores.

Mediante la comunicación política se contribuye a la difusión de los valores del candidato, apelando así a una toma de decisión más comprometida, ya que según se ha visto atraer a los jóvenes para que conozca y acepte la idea del candidato propuesto es el reto al que se enfrentan los posibles candidatos día a día. Para esto el mensaje que se transmite y el medio que se utiliza son decisivos para llegar a nuestro mercado objetivo con optimización.

2.11. Antecedentes referidos al problema

El interés de los jóvenes en el desarrollo político de nuestra ciudad es relevante. Su participación ha cambiado de escenarios y tonalidades, al ser parte de una generación de cambios drásticos como: sociales y tecnológicos; influenciado así en sus intereses. Esta investigación analizará la percepción que tienen los jóvenes electores guayaquileños sobre los posibles candidatos a la Alcaldía de Guayaquil y sus respectivas organizaciones políticas. Mediante la determinación de las estrategias de marketing político se definirá las características del candidato ideal y a su vez los medios de consumo de información que los jóvenes frecuentan.

En relación a la investigación he analizado tesis de marketing político aplicado al enfoque del presente trabajo, que recomiendan la interacción entre partidos políticos y sociedad, de forma permanente, no sólo en tiempo de elecciones. Según la teoría de marketing político, se

recomienda la aplicación de marketing no electoral que refuercen la legitimidad y posicionamiento del partido político o candidato.

El electorado guayaquileño valora el fortalecimiento de la familia, la honestidad y los beneficios sociales, al mantener una posición de derecha, esto deberá ser relacionado en la propuesta e imagen del candidato. Los resultados de esta investigación será el inicio de mi especialización para el ámbito laboral y de estudio en comunicación política; ya que me permitirá conocer el comportamiento de la nueva generación frente al desarrollo político en nuestra ciudad para las elecciones seccionales del 2019.

2.12. Marco legal

Para comprender, ampliar la visión y analizar las limitantes debemos definir el contexto legal en el que se desarrollan las elecciones en el país. Es importante resaltar que en los últimos diez años nuestra constitución fue modificada mediante una Asamblea Constituyente, y refrendada en las urnas por la ciudadanía. La investigación tomará como referencia los siguientes instrumentos públicos:

- Constitución del Ecuador 2008
- Código de la Democracia
- Consejo Nacional Electoral

El Art. 1 de la Constitución del Ecuador promulgado por la Asamblea Nacional (2009) señala que el “Ecuador se organiza como república y se gobierna de manera descentralizada. La presente ley regula la participación popular en el ejercicio de la democracia directa para los procesos electorales y designación de autoridades de los órganos de participación pública”. En el Artículo 2 de la Constitución del Ecuador, se da a conocer los derechos que tienen los ecuatorianos y ecuatorianas, dentro de los cuales se encuentran: “El derecho de elegir y ser elegido, participar en asuntos de interés público, conformar partidos u organizaciones políticas, afiliarse o desafiliarse libremente de ellos y participar en las decisiones que estos tomen”.

De acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir promulgado por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2009), en el que consta el Objetivo 1, que se refiere a “Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular”: considerando que la ciudadanía/o mandantes son la sociedad para quienes se debería gobernar y buscar su bienestar. Según el Art. 3: Participación, organización social y cultura democrática – participativa: “Requiere de la construcción de una ciudadanía activa, capaz de demandar al Estado el cumplimiento de sus

derechos y de colaborar con él para la generación de una sociedad justa, solidaria y soberana” (pág. 13).

Los jóvenes en el Ecuador corresponden legalmente a las personas entre 18 a 29 años, quienes estarían enmarcado en el presente trabajo de investigación. De acuerdo al art. 39 de la Constitución de la República del Ecuador:

“El Estado garantizará los derechos de los jóvenes y las jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de política y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del Poder Público” (pág. 32)

Durante estos últimos 10 años de mandato bajo el líder del Partido Alianza País ha aumentado la participación de ciudadanos en el rango de edades considerados millenials, sin embargo, el ejercer el derecho al voto o a participar en los asuntos de interés público no ha sido suficiente para la satisfacción de sus intereses o necesidades. Los electores son los ciudadanos con derechos a votar, debidamente registrados en el padrón electoral y poseen la cédula de identidad que los valide. El Código de la Democracia, en su artículo 10 menciona: “La garantía que posee la ciudadanía a expresar su voluntad por medio del voto popular bajos los tiempos y condiciones que determina esta ley”.

En el artículo 11, se encuentran las disposiciones generales:

- Existe obligatoriedad del voto para mayores de 18 años, incluyendo aquellos que estén privados de libertad sin sentencia condenatoria ejecutada.
- El voto es facultativo para las personas entre 16 y 18 años, mayores de 65 años, personas que viven en el exterior, personal de fuerzas armadas y policía nacional, en servicio activo, personas con capacidades especiales y personas analfabetas.

Según el acuerdo al Artículo 93-100, todo acto electoral será precedido por una convocatoria que se publicará en el registro oficial, dicha convocatoria se publicará en los principales diarios del país, medios electrónicos, cadena nacional de radio y televisión. La convocatoria se realizará por lo menos con noventa días de anticipación a las votaciones, con excepción en aquellos casos que la ley o la constitución prevea plazos distintos.

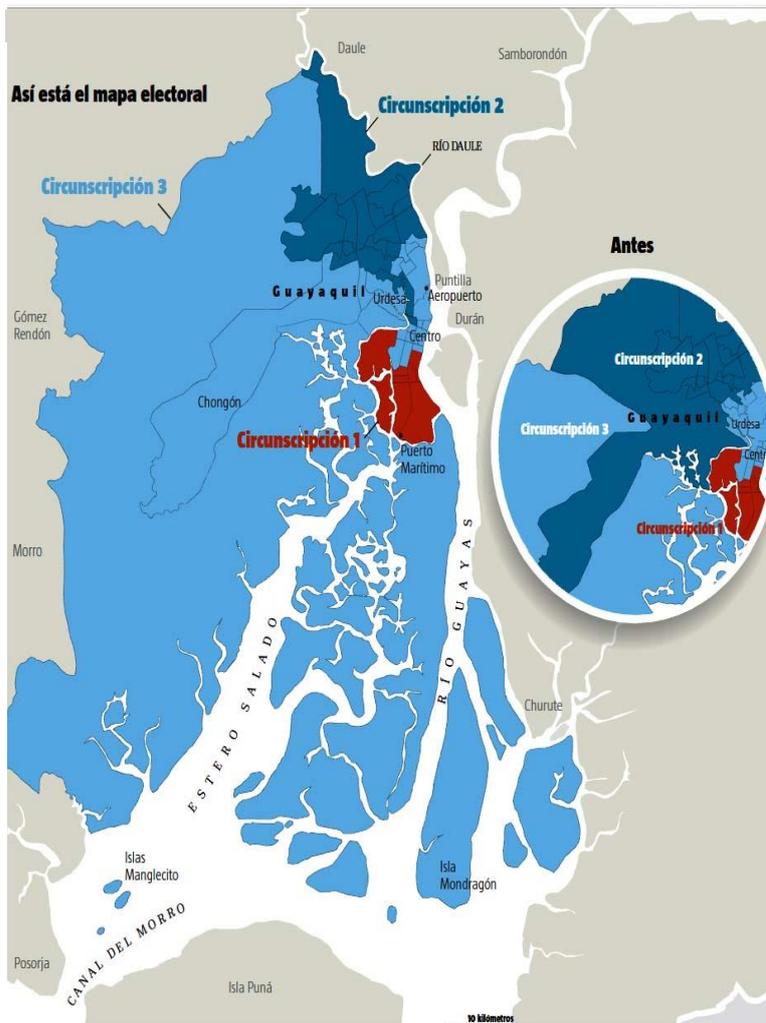
Los partidos, movimientos o alianzas, pueden presentar como candidatos a elecciones de votación popular, a quienes se encuentren afiliados. Siendo requisitos para Alcalde, haber nacido o residido los últimos cinco años ininterrumpidamente en la ciudad de Guayaquil. Tener

30 años de edad a la fecha de inscripción de su candidatura, estar en goce de los derechos políticos, y no encontrarse inhabilitado por motivos como: ser contratista del Estado y mantener contratos vigentes; tener sentencia condenatoria ejecutada; jueces y juezas de la función judicial; miembros del servicio exterior que cumplan funciones fuera del país; los servidores públicos de libre remoción y nombramiento, salvo que hayan renunciado antes de la fecha de inscripción.

Desde las elecciones del 2014, la ciudad de Guayaquil se divide bajo un nuevo diseño de desconcentración denominada distrital, presentado e implementado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES, entre cuyos objetivos constaba una planificación y representación con visión territorial, desarrollo, bienestar y servicios públicos más cercanos. La representación a dignidades fue más diversa, y aprovechada por los partidos políticos para la organización en campañas electorales utilizando eficientemente los recursos en actividades de territorio.

Siendo la ciudad de Guayaquil la capital de la Provincia del Guayas, puerto principal, con una alto desarrollo económico y comercial, una de las ciudades más pobladas del país, y con autonomía administrativa; según el INEC cuenta con 2.644.891 habitantes y con un padrón electoral habilitado para ejercer su derecho al voto de 1,999.198 El 30% de este padrón corresponde a jóvenes entre 18 y 29 años.

- Distrito 1: Ximena y Febres Cordero.
- Distrito 2: Tarqui; Alborada-Guayacanes; Chongón; Los Ceibos; Colinas de La Florida; El Cóndor; Juan Montalvo; La Prosperina; Quinto Guayas-Samanes; Urdenor; Valerio Estacio; Pascuales; Bastión Popular; El Paraiso de La Flor-El Fortín; Las Orquídeas-Mucho Lote; Los Vergeles; Montebello; Flor de Bastión; C.R.S. Femenino Guayaquil; C.R.S. Masculino Guayaquil.
- Distrito 3: Letamendi; García Moreno; Urdaneta; Sucre; Ayacucho; Bolívar; Olmedo; Rocafuerte; Nueve de Octubre; Roca; Carbo; Pascuales; Posorja; Tenguel; Juan Gómez Rendón; Puná; Morro.



Circunscripción 1.
 Ximena
 Febres Cordero

Circunscripción 2.
Tarqui:
 Alborada
 Guayacanes
 Chongón
 Los Ceibos
 Colinas de La Florida
 El Cóndor
 Juan Montalvo
 La Prosperina
 Quinto Guayas
 Samanes
 Urdenor
 Valerio Estacio
 Pascuales
 Bastión Popular
 El Paraiso de La Flor
 El Fortín

Las Orquídeas
 Mucho Lote
 Los Vergeles
 Montebello
 Flor de Bastión
 C.R.S. Femenino Guayaquil
 C.R.S. Masculino Guayaquil

Circunscripción 3.
 Letamendi
 García Moreno
 Urdaneta
 Sucre
 Ayacucho
 Bolívar
 Olmedo
 Rocafuerte
 Morro

Nueve de Octubre
 Roca
 Carbo
 Pascuales
 Posorja
 Tenguel
 Juan Gómez Rendón
 Puna

Figura 7 Segmentación Distrital de Guayaquil

Fuente: Diario El Telégrafo Año 2014

CAPÍTULO III

3. Análisis de los resultados

3.1. Metodología

La metodología de una investigación es un medio que permite planificar, coordinar e identificar la forma correcta de evaluar un determinado tema y donde se obtiene información para lograr los objetivos propuestos. Por tanto, la importancia radica en la selección del diseño y técnicas de investigación para la recopilación de datos considerando los factores tiempo y presupuesto. Para el análisis de este estudio se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa con la finalidad de obtener las ventajas de cada método, se eligió la investigación descriptiva que proporciona varias formas para describir la variable dependiente del problema planteado. Además, se analizaron datos secundarios que proporcionaron información fundamental al desarrollo del estudio.

3.2. Análisis cuantitativo y cualitativo de resultados

La investigación cuantitativa del estudio emplea métodos de recolección de datos como la elaboración de cuestionarios y aplicación de encuestas, que consisten en el desarrollo de preguntas estructuradas con opciones de respuestas predeterminadas, las cuales, se realizaron a un gran número de personas de la población objetivo.

3.2.1. Población

Para su ejecución se realizó el siguiente procedimiento: Selección de la población objetivo. Las encuestas fueron realizadas en formato digital y de forma aleatoria a los jóvenes de 18 a 29 años de edad, quienes hayan nacidos o residan en la ciudad, y se encuentre empadronados en la ciudad de Guayaquil que representan el 26.95% de la población total según datos obtenidos de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

PROVINCIA	CANTÓN	EDAD	TOTAL
Guayas	Guayaquil	18 – 29	617.360

Fuente: INEC

3.2.2. Muestra

La muestra es un subconjunto que debe representar significativamente a la población, por tanto, para el desarrollo de la investigación se realizó un muestreo no probabilístico debido a

que la posibilidad de selección de los integrantes de la población infinita era desconocida. A continuación, se detallarán los factores para determinar el tamaño muestral de la investigación:

N: Tamaño muestral (infinito)

Z: Nivel de confianza (95%)

P: Probabilidad de ocurrencia positiva (50%)

Q: Probabilidad de negativa (50%)

E: Error esperado (5%)

$$n = \frac{z^2 (p \cdot q)}{e^2}$$

La fórmula de cálculo nos indica que se requiere obtener información de 384 personas que cumplan con las características mínimas de la población para obtener información relevante del estudio.

3.2.3. Métodos de recopilación

La recopilación de datos se realizó por medio de una encuesta online debido a la facilidad del investigador y considerando la disponibilidad de tiempo de los entrevistados. Además, se aprovechó el uso de la Tecnología de la Información (TIC) con las cuales la población objetivo está muy relacionada. Con respecto a la investigación cualitativa, se aplicaron entrevistas que permitieron identificar las principales variables del estudio y analizar las diferentes teorías o hipótesis generadas sobre el tema de investigación, con esto se contrastó la información de la investigación cuantitativa.

3.2.4. Formato de la encuesta

Las encuestas se realizaron a través de un cuestionario de preguntas en formato digital usando la aplicación gratuita de Google Form. La encuesta esta direccionada para jóvenes guayaquileños segmentada en las edades de 18 a 29 años. Para filtrar a encuestado, se aplicó dos preguntas al inicio, permitiéndonos obtener una muestra real. Si estas preguntas no correspondían al rango de edad requerida y empadronamiento, el encuestado no podía continuar con la misma. La encuesta tiene como finalidad determinar la percepción de los jóvenes sobre los partidos políticos, candidatos políticos y características de su candidato político ideal para la Alcaldía de Guayaquil. **(Ver Apéndice B)**

3.3. Descripción y explicación de resultados

Los resultados de las encuestas realizadas se detallan a continuación:

Datos de información

1. ¿Usted está empadronado en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 2

Empadronados en Guayaquil

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

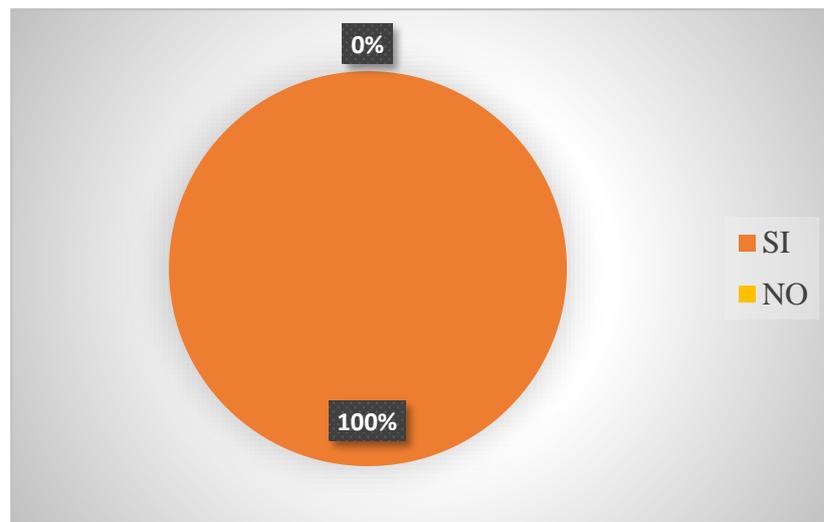


Figura 8 Empadronamiento

Análisis:

Todas las personas que accedieron a participar de la encuesta y respondieron la encuesta fueron previamente filtradas por la pregunta número 1, que correspondía a corroborar si estaban empadronadas en la ciudad de Guayaquil. Únicamente cumplido este requisito podría ser parte de la muestra representativa de la población. Para gozar de este ejercicio democrático y cívico las personas deben haber nacido o residido en la ciudad de Guayaquil por los últimos 5 años.

2. Edad

Tabla 3

Edades

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 20	80	21%
21 - 23	137	36%
24 - 26	73	19%
27 - 29	94	24%
TOTAL	384	100%

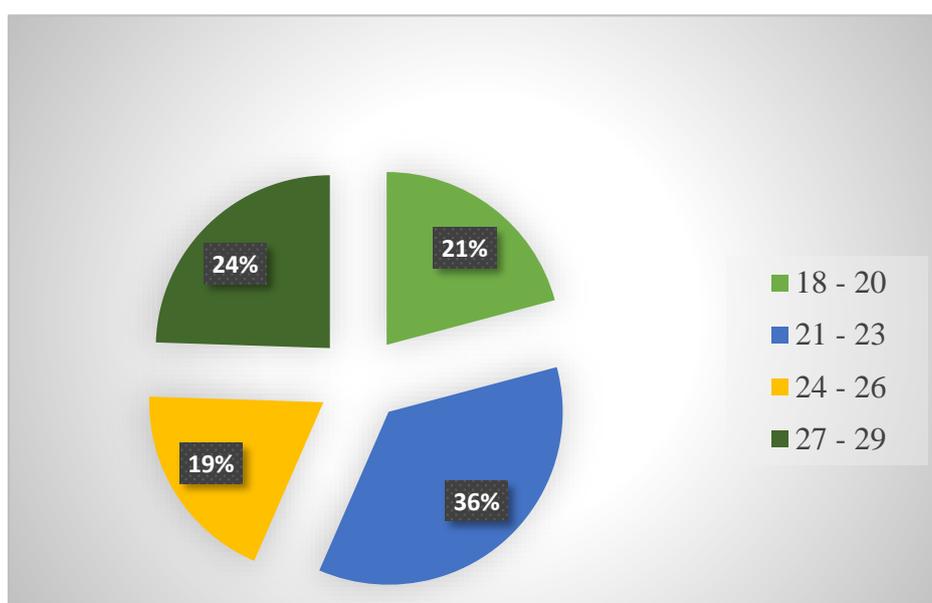


Figura 9 Edad

Análisis:

La encuesta está enfocada a los ecuatorianos desde los 18 hasta los 29 años de edad, que, según la Constitución del Ecuador, corresponde a la población joven con derecho al sufragio. La encuesta digital únicamente acepta el rango de edad predeterminado. Los 384 encuestados cumplieron este requisito indispensable. A su vez se subdividió en rango de 3 años de edad para el análisis. El 21% de los encuestados están en el rango de 18 a 20 años, el 36% se encuentran el rango de 21 a 23 años, el 19% entre 24 – 26 años y el 24% entre 27 – 29 años.

3. Sexo

Tabla 4

Sexo

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombre	169	44%
Mujer	215	56%
Total	384	100%

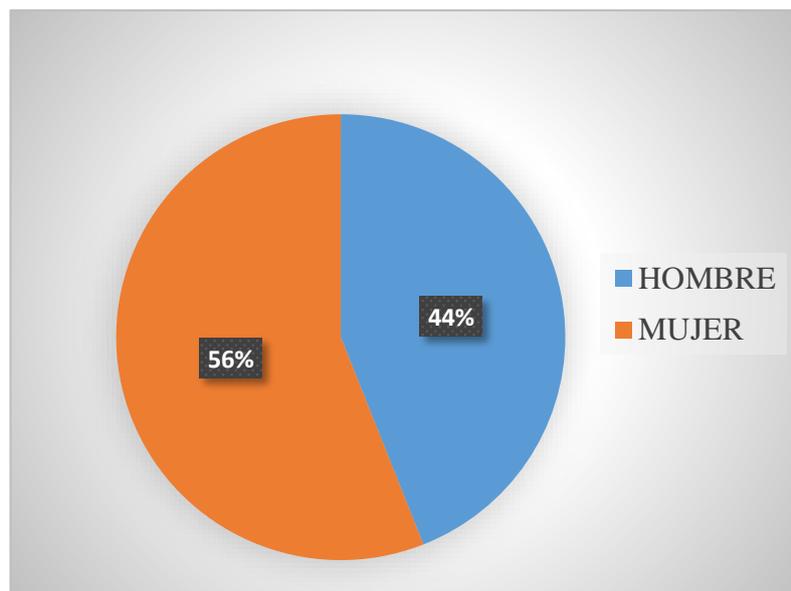


Figura 10 Sexo

Análisis:

Las encuestas fueron realizadas a un total de 56% de mujeres y un 44% de hombres, este porcentaje también refleja que existe una cantidad mayor de mujeres que hombres en la ciudad de Guayaquil.

4. Ubicación demográfica

Tabla 5

Sector donde vive

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Norte	228	59%
Sur	98	26%
Este	4	1%
Oeste	16	4%
Centro	38	10%
Total	384	100%

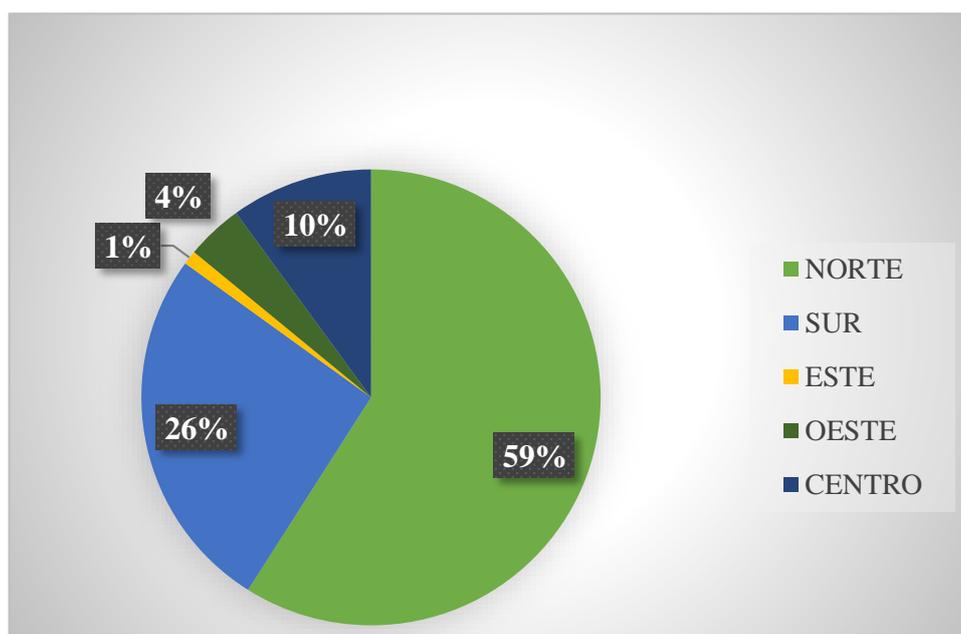


Figura 11 Sector

Análisis:

Del total de encuestados el 59% vive en el Norte, el 26% en el Sur, el 1% en el Este, el 4% vive en el Oeste de la ciudad y el 10% de los jóvenes que realizaron la encuesta viven en el Centro. La diferenciación del sector marcará una opinión variante, dada las realidades socioeconómicas y ambientales en las que habitan.

5. Estado Civil

Tabla 6

Estado civil

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CASADO	33	9%
SOLTERO	342	89%
VIUDO	2	1%
DIVORCIADO	7	2%
TOTAL	384	100%

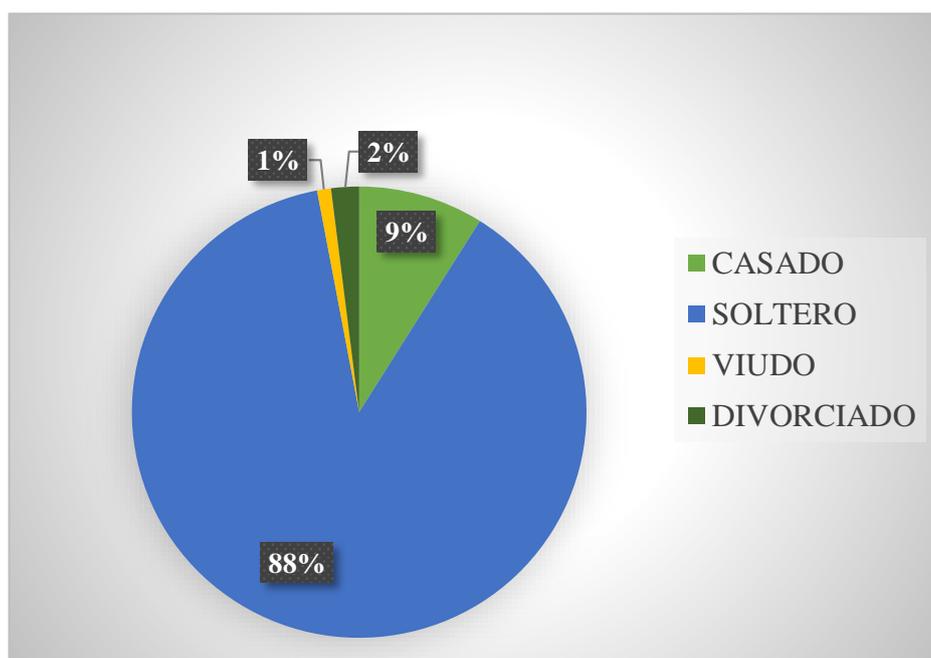


Figura 12 Estado civil

Análisis:

Del total de jóvenes encuestados entre 18 – 29 años, el 88% son solteros, el 9% casados, el 2% divorciado y el 1% viudo. Estos resultados nos permitirá en futuras investigaciones determinar los intereses para con varios ámbitos de desarrollo personal acorde a su realidad social

Preguntas de la encuesta

1. ¿Es importante para usted, las elecciones seccionales para la Alcaldía de Guayaquil?

Tabla 7

Motivo de votación seccional

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	221	58%
Importante	107	28%
Moderadamente importante	43	11%
De poca importancia	8	2%
Sin importancia	5	1%
Total	384	100%

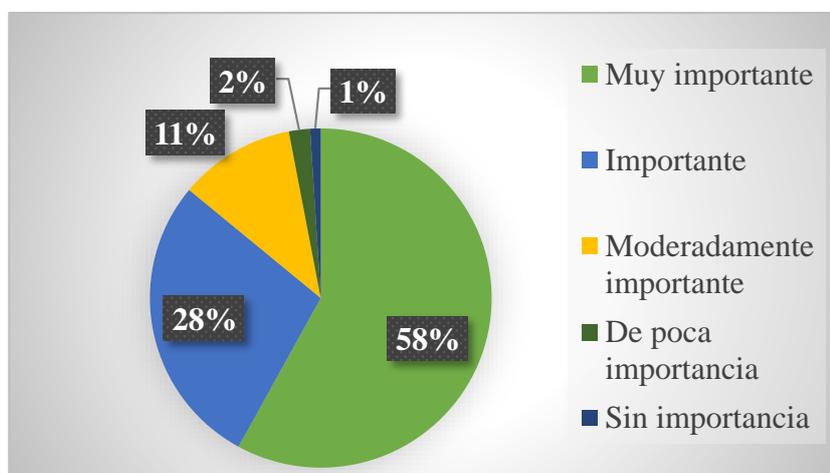


Figura 13 Motivo de votación seccional

Análisis:

La respuesta de los encuestados a la primera pregunta del cuestionario evidencia que el 28% de ellos considera importante las elecciones seccionales en la ciudad de Guayaquil, el 11% moderadamente importante, y para el 3% de los encuestados es de poca o sin importancia este tipo de elección. Sin embargo, los resultados reflejan que para el 58% de los jóvenes encuestados es muy importante la realización de este proceso electoral. En efecto se puede inferir que para los jóvenes guayaquileños la elección del Alcalde de la ciudad es relevante dado el desarrollo del cual han sido parte, el mismo que ha generado un impacto en sus entornos.

2. ¿Considera usted que los partidos políticos son necesarios para la administración de una sociedad?

Tabla 8

Valoración de Administración Municipal

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	95	25%
De acuerdo	170	44%
Indeciso	71	19%
En desacuerdo	39	10%
Totalmente en desacuerdo	9	2%
Total	384	100%

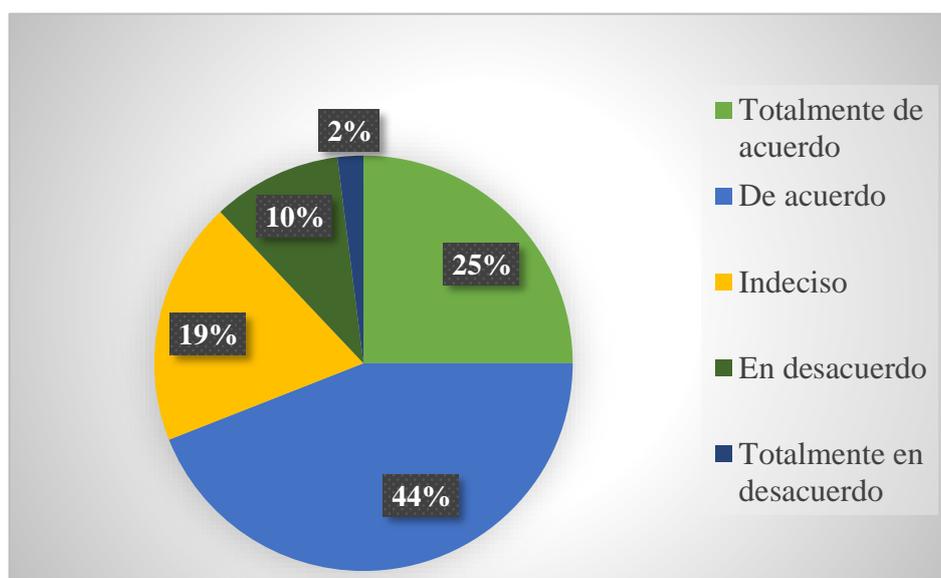


Figura 14 Valoración de Administración Municipal

Análisis:

El 25% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que los partidos políticos son necesarios para la administración de una sociedad, el 44% está de acuerdo, un 10% manifiesta su desacuerdo y un 2% en total desacuerdo. Es indagador que un 19% de jóvenes no tiene la convicción sobre la importancia de un partido político, por lo que se puede considerar que pese a no estar indecisos sí podrían ser ciudadanos activos en los ejercicios democráticos de la ciudad.

3. ¿Usted ejerció su derecho al voto en las elecciones seccionales del 2014 para la Alcaldía de Guayaquil?

Tabla 9

Votación 2014

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	293	76%
No	91	24%
Total	384	100%

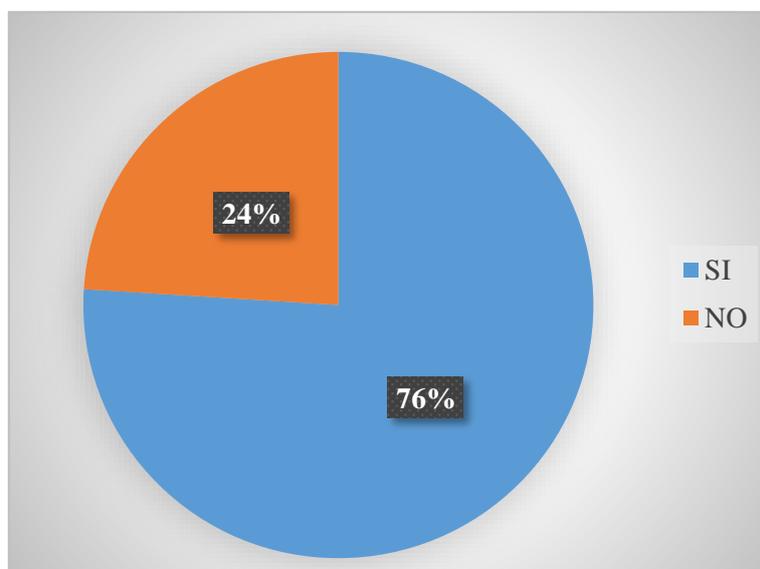


Figura 15 Votación 2014

Análisis:

La encuesta refleja que del total de jóvenes encuestados el 76% si ejercio su derecho al voto en las elecciones seccionales del 2014 para la alcaldía de Guayaquil y solo un 24% no participó de este proceso, esto puede explicarse debido a que no cumplían la mayoría de edad o se acogieron al voto facultativo (entre 16 – 17 años de edad) en el 2014. Las encuestas muestran datos interesantes de la población juvenil que ha sido catalogada como desinteresada del ámbito político sin embargo los resultados muestran lo contrario.

4. ¿Qué lo motiva a usted acercarse a ejercer su derecho al voto en las elecciones seccionales para la Alcaldía de Guayaquil?

Tabla 10

Motivación al voto

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Obligación de obtener certificado de votación	123	32%
Convicción de responsabilidad ciudadana	197	51%
Interés personal	13	4%
Por un cambio	51	13%
Total	384	100%

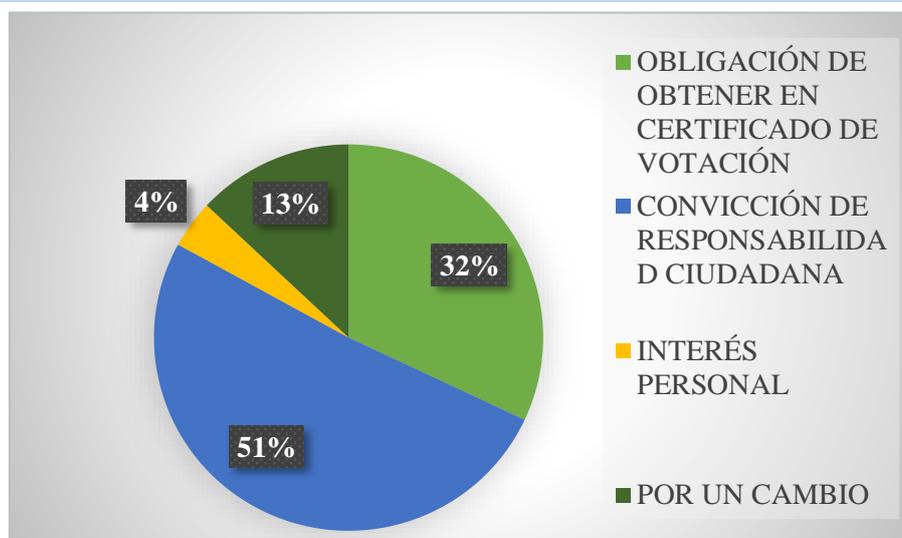


Figura 16 Motivación al voto

Análisis:

Los resultados evidencian que el 32% sufragan por obligación ya que la obtención del certificado de votación es primordial para los trámites públicos y privados del país, además evitan ser sancionados con valores económicos previa la obtención del mismo. El 51% de los encuestados manifestaron que ejercer el derecho al sufragio es por convicción a su responsabilidad ciudadana. Este porcentaje de jóvenes son conscientes que a través de la elección de su gobernante local entregarán el poder y administración sobre los recursos de la ciudad, quien también atenderá las necesidades colectivas y personales como ciudadano guayaquileño. Sin embargo, existe un 13% de jóvenes que opinan que su participación a las elecciones seccionales de la ciudad de Guayaquil es importante para un cambio. Y un 4% se engloba en un interés personal.

5. ¿Considera usted que el candidato a la Alcaldía de Guayaquil debe demostrar un compromiso con los jóvenes?

Tabla 11

Compromiso con los jóvenes

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	256	66%
Importante	103	27%
Moderadamente importante	18	5%
De poca importancia	3	1%
Sin importancia	4	1%
TOTAL	384	100%

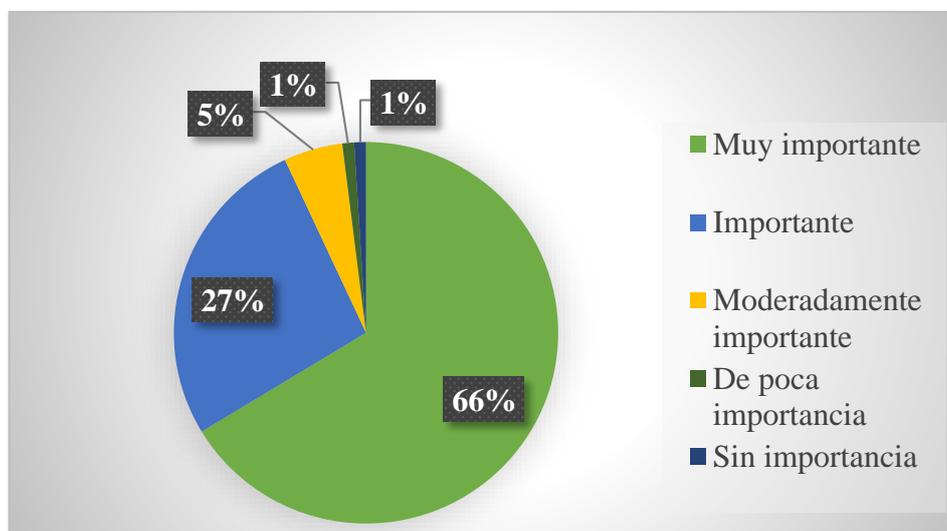


Figura 17 Compromiso con los jóvenes

Análisis:

El 93% de los encuestados ratifica que el compromiso de un candidato para su segmento generacional es muy necesario, este resultado es evidente debido a las múltiples acciones que la administración del Alcalde Nebot ha mantenido con los estudiantes, bachilleres y jóvenes en general de esta ciudad por tanto esta característica es primordial para ellos. Solamente el 8% del total de encuestados considera de poca importancia el compromiso con los jóvenes.

6. ¿Si la imagen de un candidato a la Alcaldía de Guayaquil genera simpatía pese a pertenecer a un partido político con el que no concuerda sus convicciones, consideraría darle su voto?

Tabla 12

Imagen del candidato vs partido

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	167	43%
No	217	57%
Total	384	100%

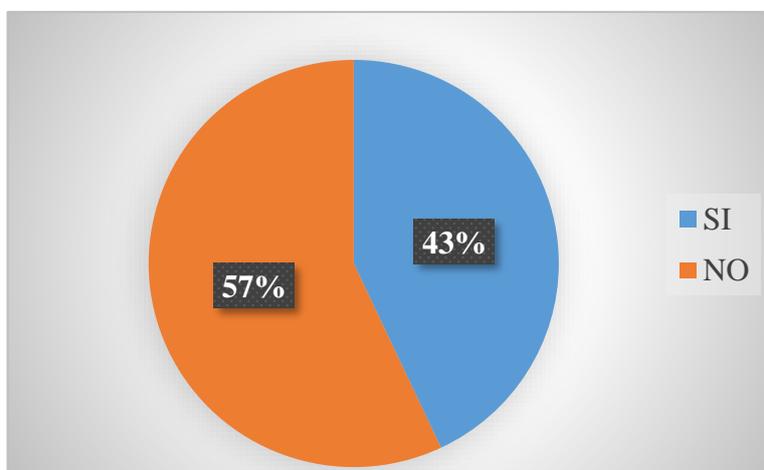


Figura 18 Imagen del candidato vs partido

Análisis:

Existe opiniones divididas sobre el concepto de un partido político y candidato político pese a que deberían estar relacionados, dada la interconexión necesaria para las postulaciones a elección popular en nuestro país, el joven votante de Guayaquil no prioriza la imagen de un candidato a la Alcaldía de Guayaquil frente al partido político, este resultado se ve reflejado en el 57% de las encuestas en favor del no.

El 43% del total de encuestados si consideraría darle su voto a un candidato con el que genere empatía pese a no concertar con el partido político. Con estos resultados se puede interpretar que los jóvenes guayaquileños prefieren un buen candidato en su partido político a tener que renunciar a sus convicciones partidistas por un buen candidato.

7. ¿Usted se siente identificado con una ideología política?

Tabla 13

Identificación con Ideología Política

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No me siento identificado	216	56%
Si me siento identificado	168	44%
TOTAL	384	100%

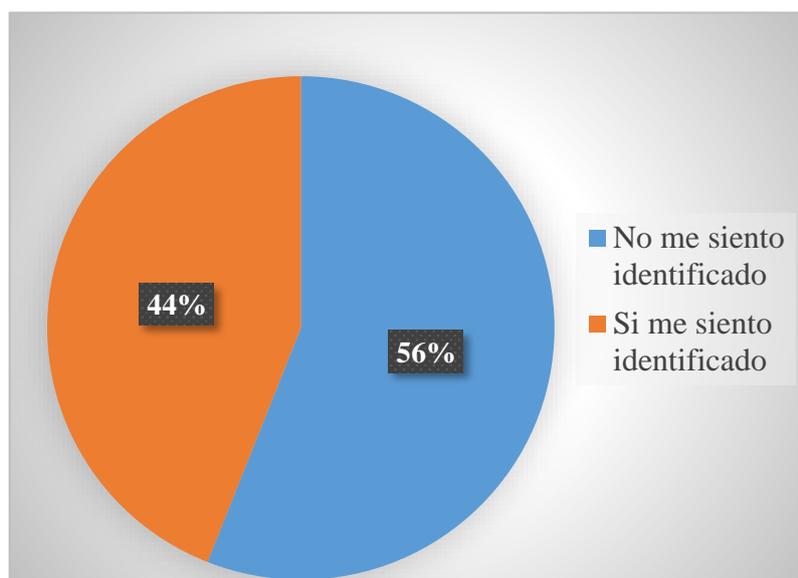


Figura 19 Identificación con Ideología Política

Análisis:

Según los resultados el 56% de los jóvenes de Guayaquil no se sienten identificados con una ideología política siendo estos receptores de información del ámbito público a través de los medios digitales y tradicionales, a pesar de esto un 44% manifiesta su empatía con alguno, el cual podría ser considerado como resultado de la activa participación de los jóvenes durante el gobierno de la Revolución Ciudadana.

8. De los partidos políticos que mayor votación obtuvieron en las últimas elecciones indique su posibilidad de voto para la Alcaldía de Guayaquil

Tabla 14

Votación Partido Político

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Partido Social Cristiano - Madera de Guerrero	261	68%
Creo	61	16%
Alianza país	62	16%
Total	384	100%

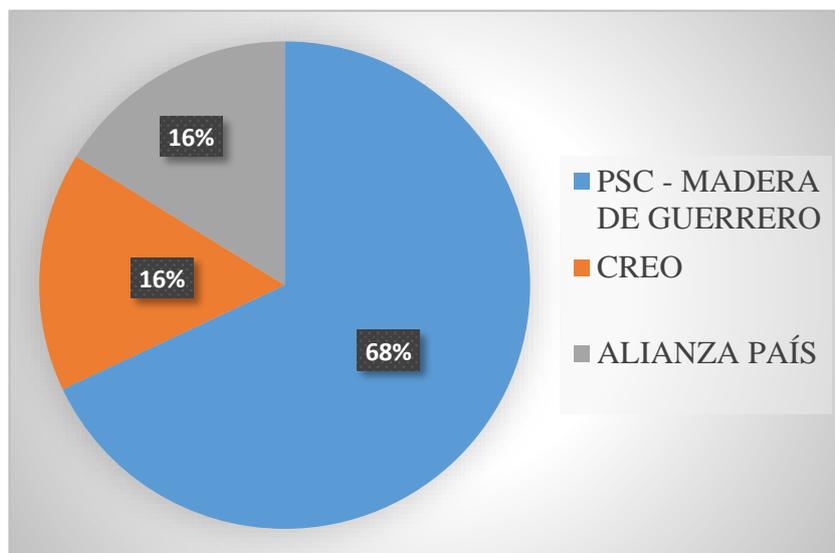


Figura 20 Votación Partido Político

Análisis:

La encuesta ratifica que el 68% de encuestados elegirían un candidato del Partido Social Cristiano – Madera de Guerrero. Este grupo etario ha vivido los últimos 18 años bajo una misma administración municipal dirigida por el partido mencionado. Los resultados marcan una gran brecha del 52% a diferencia con los partidos CREO y Alianza País, el porcentaje entre estos partidos es equitativo sin embargo su participación varía.

9. ¿Considera usted que el partido político al cual pertenece el candidato influye en la decisión del voto?

Tabla 15

El Partido influye en el candidato

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casi siempre	163	42%
Usualmente	158	41%
Ocasionalmente	49	13%
Usualmente no	6	2%
Casi nunca	8	2%
Total	384	100%

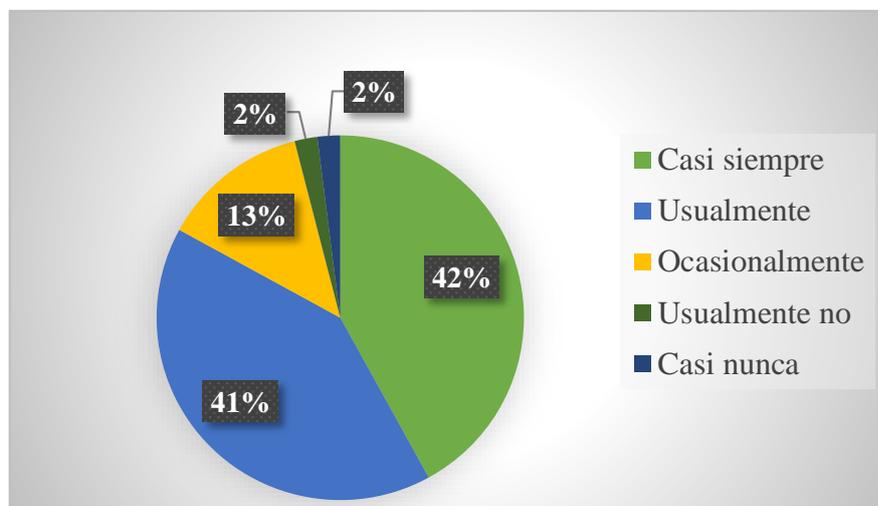


Figura 21 Partido influye en el candidato

Análisis:

Los resultados a esta pregunta evidencian que el 83% de los jóvenes consideran que casi siempre y usualmente, el partido político al cual pertenece el candidato si influye en la decisión del voto. Esto ratifica la preferencia de un partido político por sobre un buen candidato ratificando las conclusiones de la pregunta seis. Por otro lado, existe un 13% que considera que ocasionalmente el partido político no influye en la decisión de voto, quienes son considerados en las contiendas electorales como el voto indeciso formando un micro segmento de población juvenil atrayente para los partidos. Un 4% indica que usualmente el voto no es influenciado o considera que casi nunca lo es.

10. ¿Considera usted que la ciudad necesita un cambio de administración del modelo a cargo del Abg. Jaime Nebot?

Tabla 16

Modelo de administración

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	62	16%
De acuerdo	86	22%
Indeciso	87	24%
En desacuerdo	90	23%
Totalmente en desacuerdo	59	15%
Total	384	100%

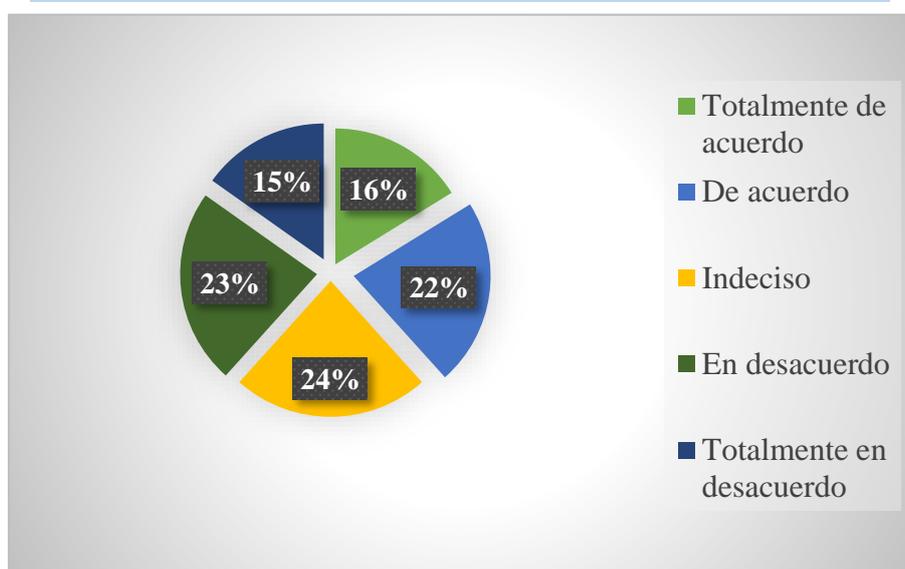


Figura 22 Modelo de administración

Análisis:

Los resultados muestran que la decisión de los jóvenes sobre un cambio de administración está dividida. Un 38% de encuestados indican que están en acuerdo con un cambio, sin embargo, el modelo de administración implementado por el Ab. Jaime Nebot cuenta también con una aprobación del 38%. Pese a esto existe un 24% de encuestado que no están seguros en aprobar o desaprobar un cambio de gobernador en la ciudad de Guayaquil.

11. ¿A través de qué medio de comunicación, usted se informa de la postulación de los candidatos?

Tabla 17

Medio de información

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	135	35%
Radio	25	7%
Periódico	43	11%
Internet	144	37%
Boca a Boca	37	10%
Total	384	100%

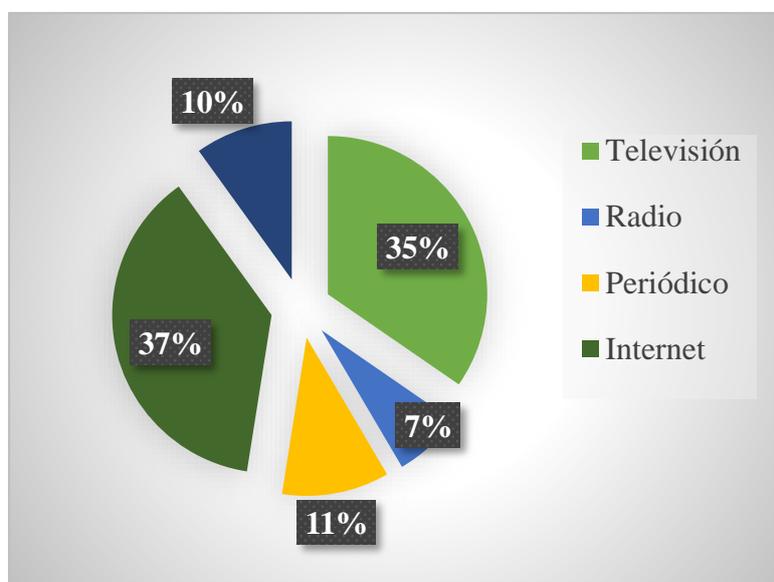


Figura 23 Medio de información

Análisis:

Del total de encuestado el 37% indicó que el internet es el principal medio de comunicación para informarse de la postulación de los candidatos, el 35% de los jóvenes se informa por la televisión, el 11% por medio del periódico, el 7% por el radio, y el 10% de boca a boca. Este resultado evidencia que los candidatos a la Alcaldía de Guayaquil deben integrar estratégicamente los medios tradicionales como la televisión con los medios digitales a través de las redes sociales.

Nota: El encuestado podía seleccionar más de una opción.

12. ¿Confía usted en la información que los candidatos publican en las redes sociales?

Tabla 18

Confianza Información en Redes Sociales

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casi siempre verdad	28	7%
Usualmente verdad	75	20%
Ocasionalmente verdad	182	47%
Usualmente no verdad	65	17%
Casi nunca verdad	34	9%
Total	384	100%

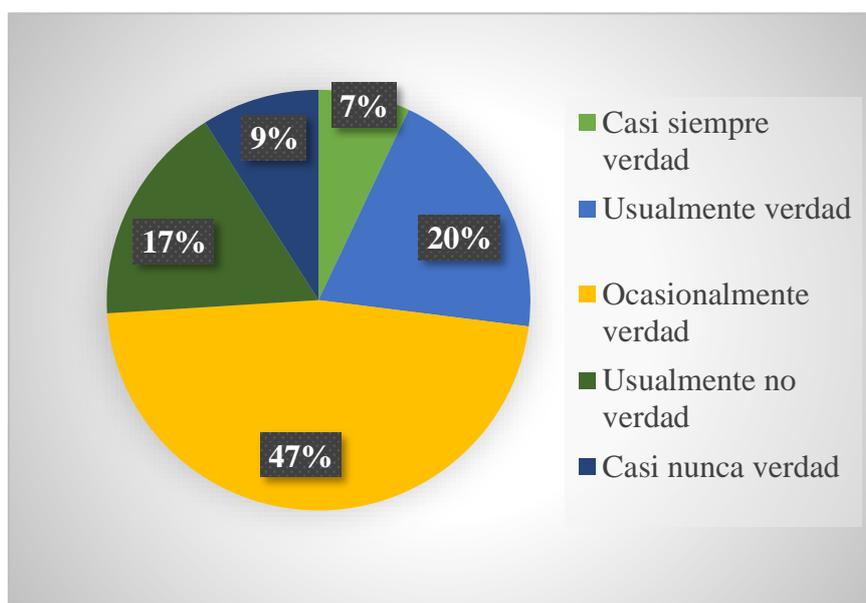


Figura 24 Confianza Información en Redes Sociales

Análisis:

Un 47% de encuestados ocasionalmente confían en la información que los candidatos publican en las redes sociales, el 27% casi siempre y usualmente consideran confiable lo que se publica. El impacto de las redes sociales en los jóvenes entre 18 – 29 años se debe a la facilidad de acceso mediante el uso de teléfonos celulares, sin embargo, un 26% no confía en la información que los candidatos publican en estas aplicaciones.

13. ¿Para la toma de decisión de voto, usted analiza la propuesta de trabajo de los candidatos?

Tabla 19

Analiza propuesta de trabajo

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	339	88%
No	45	12%
Total	384	100%

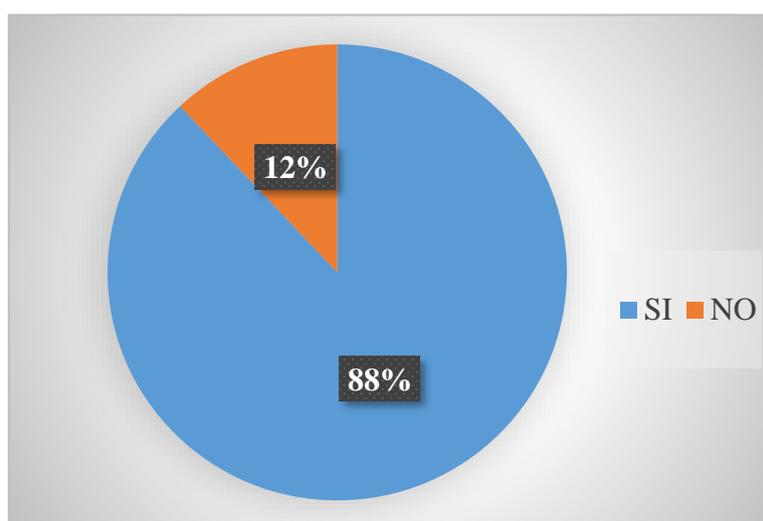


Figura 25 Analiza propuesta de trabajo

Análisis:

El 88% de los jóvenes encuestados respondió que si analiza la propuesta de trabajo de los candidatos para tomar una decisión previa a las elecciones. De los 339 encuestados, 271 corresponde a encuestados en el rango de edades entre 21-29 años quienes fundamentan su criterio en sus necesidades como estabilidad económica y laboral. El 12% de jóvenes no analiza la propuesta de trabajo de los candidatos.

14. ¿Usted evaluaría el cumplimiento de la propuesta de trabajo al término del período del candidato ganador?

Tabla 20

Evaluación propuesta de trabajo

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	139	36%
De acuerdo	183	49%
Indeciso	47	12%
En desacuerdo	12	3%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
Total	384	100%

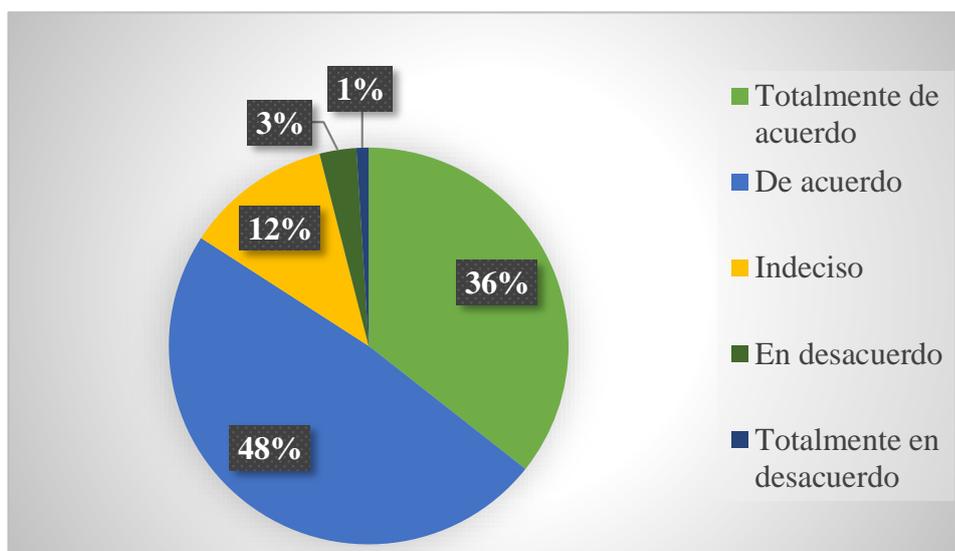


Figura 26 Evaluación propuesta de trabajo

Análisis:

El 85% de los jóvenes aseveró que estaría dispuesto a evaluar el cumplimiento de la propuesta de trabajo al término del periodo de un candidato. Profundizando en el análisis de esta decisión respecto a las edades de los encuestados se infiere que esto se daría por primera ocasión ya que han pertenecido al gobierno liderado por el Alcalde Jaime Nebot. En contraste a este resultado el 12% indicó que no estaría seguro el evaluar o no la administración que finiquita y un 4% están en desacuerdo.

15. ¿Qué lo motiva a identificarse con un candidato político?

Tabla 21

Características del candidato

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Perfil físico	7	2%
Personalidad	84	22%
Trayectoria	130	34%
Compromiso	163	42%
Total	384	100%

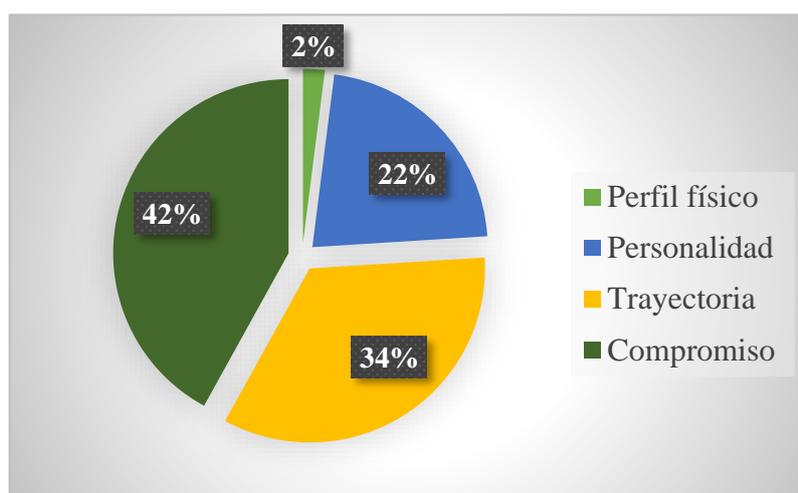


Figura 27 Características del candidato

Análisis:

En los resultados se puede observar que entre las cuatro características existe una gran brecha debido a que los jóvenes guayaquileños se identifican con un candidato a través del compromiso que demuestre. El 42% de los jóvenes consideran que el principal motivo para identificarse con un candidato es el compromiso que demuestre, el segundo factor a considerar es la trayectoria con un 34%. Estos dos factores han sido característicos del alcalde actual y dado los resultados se mantendrán para el análisis de los posibles candidatos en este segmento etario. Sin embargo, el 22% de los encuestados consideran relevante la personalidad de un candidato, la misma que está fundamentada en su entorno y puede moldear el comportamiento político del candidato. Sólo un 2% apuesta por el aspecto físico.

Nota: El encuestado podía seleccionar más de una opción

16. Elija las características que debe poseer el candidato ideal a la Alcaldía de Guayaquil

Tabla 22

Características candidato ideal

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Responsable	68	18%
Empático	4	1%
Honesto	54	14%
Líder	62	16%
Enérgico	24	6%
Académico	43	11%
Solidario	39	10%
Buen orador	20	5%
Humilde	43	11%
Carismático	27	7%
Total	384	100%

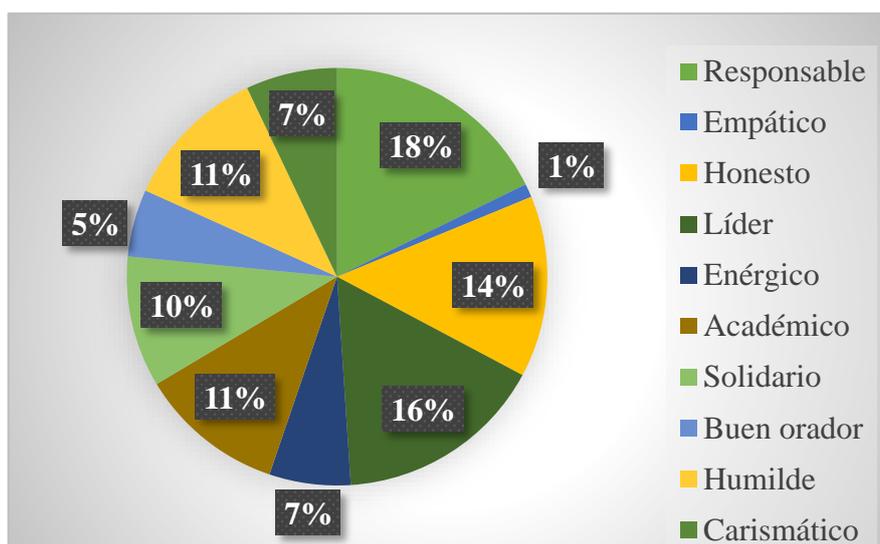


Figura 28 Características candidato ideal

Análisis:

Los jóvenes encuestados consideran que las principales características que un candidato a la Alcaldía de Guayaquil debe poseer son: Responsable (18%), Líder (16%), Honesto (14%), Académico (11%) y Solidario (10%). Sin embargo, las características como: Empatía (1%), Buen orador (5%), Enérgico (6%) y Carismático (7%) no son muy relevantes para los encuestados al momento de elegir un candidato.

Nota: El encuestado podía seleccionar más de una opción.

17. ¿Conoce usted los posibles candidatos a la Alcaldía de Guayaquil?

Tabla 23

Conoce posibles candidatos

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	177	46%
No	207	54%
Total	384	100%

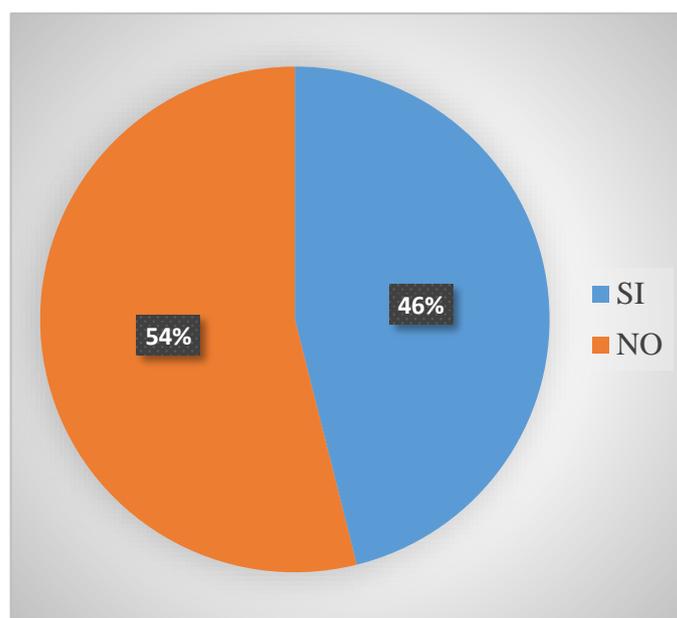


Figura 29 Conoce posibles candidatos

Análisis:

A la fecha de esta investigación, el 54% los jóvenes guayaquileños no tienen la certeza de los posibles candidatos, relacionando los resultados de preguntas anteriores se infiere que están a la expectativa de las postulaciones. Existe un 46% de encuestados que asumen o han recibido información sobre las figuras tentativas a la Alcaldía de Guayaquil de los distintos partidos políticos.

18. De los posibles candidatos, ¿cuál elegiría para la Alcaldía de Guayaquil?

Tabla 24

Intención de voto

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cynthia Viteri	193	50%
Guillermo Lasso	65	17%
José Francisco Cevallos	54	14%
Jimmy Jairala	72	19%
Total	384	100%

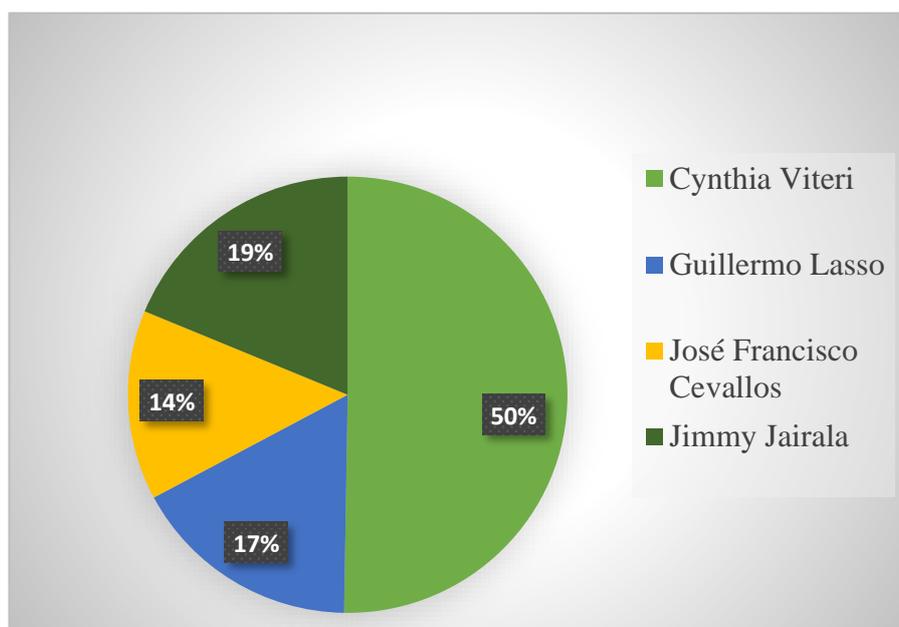


Figura 30 Intención de voto

Análisis

De los posibles candidatos que se propusieron el 50% de los encuestados elegiría a Cynthia Viteri para la Alcaldía de Guayaquil. El 19% votaría por Jimmy Jairala, quien es actualmente Prefecto del Guayas. El 17% por ex candidato Presidencial Guillermo Lasso y el 14% por José Francisco Cevallos, quien se desempeña en el cargo de Gobernador de Guayaquil.

3.4. Conclusiones de la investigación

En los resultados de las encuestas realizadas a 384 jóvenes de edades entre 18 – 29 años que se encuentran empadronados en la ciudad de Guayaquil, se obtuvo información relevante de los factores que inciden en la votación de este segmento de la población respecto al perfil del candidato ideal a la Alcaldía de Guayaquil. Después de analizar los resultados de cada pregunta anteriormente expuestos se llegó a las siguientes conclusiones:

Un 58% de los jóvenes guayaquileños que fueron encuestados, consideran muy importante las elecciones seccionales y un 28% indicó como importante este proceso electoral. Estos resultados se pueden reflejar como el porcentaje de votantes jóvenes que se espera en las elecciones del 2019. También es importante recalcar que sólo un 3% mostró una opinión contraria sobre la relevancia de este tema.

El motivo más importante por el cual los jóvenes se acercan a ejercer su derecho al voto en las elecciones para la Alcaldía de Guayaquil es la convicción de responsabilidad ciudadana, esta decisión fue respaldada por el 51% de los encuestados. A pesar de esto, un 32% indicó que sufragan por obligación de obtener el certificado de votación evitando así ser sancionados con valores monetarios. Sólo un 13% de jóvenes manifestaron que su participación en el proceso electoral es por un cambio, los cuales esperan que las propuestas del gobernante local lo realicen.

También se obtuvo datos que ratifican que los jóvenes votantes guayaquileños no priorizan la imagen de un candidato frente al partido político al cual pertenece, esta decisión fue defendida por el 57% de los encuestados, sin embargo, un 43% indicó que si consideraría dar su voto a un candidato con el que no concuerde con las convicciones del partido político. A pesar de esto se evidencia una preferencia por un buen candidato en su partido político a tener que renuncias a sus convicciones partidistas.

Un factor que incide en la decisión de voto de los jóvenes es el análisis de la propuesta de trabajo de los candidatos, de los cuales el 88% lo realiza previamente a las elecciones para tomar una decisión. Los jóvenes entre 21 – 29 años son los más comprometidos debido a que sus criterios son fundamentados en sus necesidades de estabilidad. En cuanto a la evaluación del cumplimiento de la propuesta de trabajo al término del periodo de un candidato, el 85% de los jóvenes encuestados indicaron que están dispuestos a realizar el análisis, pero el 4% está en desacuerdo y un 12% indeciso.

Con respecto a las características que debe poseer el candidato ideal a la Alcaldía de Guayaquil, el 18% de los jóvenes votantes consideraron que debe ser responsable, un 16% respalda el liderazgo del candidato, el 14% indicó que debe ser honesto, y el 11% consideró que tiene que ser académico. Las características menos elegidas por los encuestados fueron: carismático (7%), enérgico (6%), buen orador (5%), empatía (1%). Lo cual se infiere que estas últimas características no son muy relevantes para los encuestados al momento de elegir por un candidato.

Según los datos obtenidos, hasta la fecha de la presente investigación, el 54% de los encuestados no tiene certeza sobre los posibles candidatos para las elecciones seccionales en el 2019. Aunque un 46% asume sobre las figuras tentativas a la Alcaldía en los diferentes partidos políticos. Después se presentaron cuatro posibles candidatos de los cuales el 50% de los encuestados respalda la decisión de elegir a Cynthia Viteri para la Alcaldía de Guayaquil, el 19% daría su voto por Jimmy Jairala, el 17% daría la oportunidad a Guillermo Lasso y el 14% apoyaría a José Francisco Cevallos. Los resultados evidencian que un gran porcentaje de jóvenes de la ciudad de Guayaquil estarían de acuerdo con mantener la ideología política del Partido Social Cristiano que ha liderado por 28 años en la ciudad.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta

4.1. Tema

Plan estratégico para la formación de la imagen del candidato ideal para las elecciones seccionales a la Alcaldía de Guayaquil. Año 2019

4.2. Título

Diseño un plan estratégico para la formación de la imagen del candidato ideal para las elecciones seccionales a la Alcaldía de Guayaquil. Año 2019

4.3. Justificación

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente trabajo investigativo se espera sea de sustento para el diseño de estrategias y toma de decisión en los partidos políticos para la formación de los candidatos a dignidades en la ciudad de Guayaquil o para personas que estén interesadas en incursionar en el ámbito político. Además, incentivaré a los estudiantes ampliar la investigación en el campo político, comportamiento de los jóvenes, adultos o adultos mayores electores de otras ciudades o provincias.

4.4. Objetivos

4.4.1. Objetivo general

Diseñar un plan estratégico para la formación de la imagen del candidato ideal

4.4.2. Objetivos específicos

- Elaborar un plan de formación para el candidato político
- Establecer acciones de comunicación para la difusión de la imagen del candidato político como una estrategia de posicionamiento
- Determinar un presupuesto y cronograma para el plan estratégico de la formación de un candidato ideal

4.5. Desarrollo de la propuesta

La presente propuesta tiene como propósito dar una guía para los posibles candidatos a dignidades de elección popular en la ciudad Guayaquil, permitiéndoles ser un producto más atractivo en el amplio mercado político como para obtener el respaldo de los jóvenes guayaquileños. La propuesta se basa en diseñar un plan estratégico para que el posible candidato pueda implementar durante un período de tiempo no electoral, que le permita

a futuro no saturar su mercado meta con acciones de promoción y publicidad, tomando en consideración las preferencias mostradas por los jóvenes guayaquileños en la investigación previa.

La aplicación del plan nos permitirá alcanzar metas analizadas desde el Árbol de Objetivos. El acercamiento a los jóvenes es indispensable para motivarlos a la participación y ejercicio de su derecho al voto con responsabilidad, ya que dada la falta de conocimiento de las funciones y obligaciones que el gobierno seccional tiene para con ellos no se sienten representados ni valorados, siendo los jóvenes críticos sin acciones. **(Ver Apéndice C)**

Al determinar nuestra población objetiva se pudo constatar que un porcentaje del padrón muy importante, y pocas veces tomado en cuenta son los jóvenes. De acuerdo al árbol de objetivos se determinó que la participación este segmento población podría generar representaciones a futuro, con un trabajo a tiempo en dar a conocer proyecto político en forma individual y colectiva.

4.5.1. Formación para el candidato político

Un candidato se trabaja partiendo de su realidad. De acuerdo a los resultados obtenidos el candidato requiere de actitudes y aptitudes que pueden ser adquiridas con tiempo y preparación personal. Considerando que el tiempo de campaña electoral es distante, se recomienda asistir a clases especializadas sobre ámbitos de interés y formación profesional en: media training, políticas públicas y administración.

La capacitación será una tarea permanente desde el mes de marzo hasta diciembre 2019. Se dedicarán 8 horas semanales en horarios de la tarde, de preferencia, ya que por las tardes los jóvenes laboran o estudian. Mediante un acuerdo con maestros especializados de universidades locales se definirá un lugar adecuado para facilitar el aprendizaje.

El media training estará enfocados a nuestro objetivo principal: posicionar al candidato político. Entre los tópicos constan: formatos y hábitos en los medios de comunicación, manejo de crisis, comunicación eficaz, discursos públicos, generación de mensajes. La imagen o apariencia externa será la primera impresión que el candidato brindará a los jóvenes, pese a que la idoneidad depender de la percepción de los electores; es conveniente la asesoría de imagen con un profesional que no sólo brinde directrices para la compra de vestimenta, sino que también eduque en el tipo de uso de acuerdo a los

ámbitos que visita. La capacitación de políticas públicas constará de: democracia, participación ciudadana, política y comunitaria, cultura, economía, salud, educación, inclusión social y recursos naturales.

4.5.2. Acciones de Comunicación

El candidato político deberá tener unos contenidos propios y plataformas de difusión no sólo digitales sino también físicas, ya que la interacción face to face, no podrá ser suplantada. Las acciones comunicacionales estarán basadas en:

- Integrar al candidato político en eventos y espacios de concurrencia masiva de jóvenes guayaquileños
- Generar espacios free press en medios de comunicación digital y redes sociales con contenidos de interés y alto impacto

De acuerdo a los resultados de la investigación, el internet es la primera fuente de consulta para los jóvenes, pese a que no cuenta con el mayor porcentaje de veracidad, si debe ser tomada en consideración para llegar a un mayor número de personas. Se sugiere la construcción y manejo permanente de las siguientes plataformas digitales.

Previamente se deberá elegir los colores, formas y diseños del logotipo del candidato para ser usado permanente en el material impreso y digital.

Página web. - Contenido formal, pronunciamientos, trayectoria

YouTube. - Videos programados y entrevistas

Twitter. - Contenido de opinión sobre los temas de coyuntura e interés del segmento.

Instagram. - Contenido informal de acuerdo al segmento objetivo.

Facebook - Contenido estratégico, videos, fotografías.



Figura 31 Fan Page

4.5.3. Espacios de concurrencia masiva

Se recomienda la organización de charlas con jóvenes de forma gratuita. Mediante alianza estratégicas se podrá evitar los gastos como: salón, proyectores, mobiliarios, y electricidad. Las temáticas se definirán de acuerdo a los intereses del público objetivo. La convocatoria se realizará vía internet, aprovechando la red cercana de contactos del candidato y fortalecerá con pauta en redes sociales.



Figura 32 Charla a jóvenes

4.5.4. Factor diferenciador

El candidato político deberá decidir un motivo, causa o tema que le permita generar contenidos. Es recomendable que se elija desde el interés personal, para que sea auténtico, y no forzado. El objetivo de esta estrategia es empoderar a otros del motivo, causa o tema con convicción, y ampliar el alcance de jóvenes votantes que conozcan y reconozcan en el candidato político al hombre o mujer humana y socialmente involucrado.

Para la elección del factor diferenciador se analizarán las tendencias a nivel nacional y mundial, y el impacto que tendría en la sociedad. Se planificará con un tema específico acciones que atraigan a los jóvenes a través de mensajes, videos y actividades de acceso libre. La campaña para un público joven, se realizará con herramientas de comunicación 2.0 con lo son las plataformas de redes sociales. En coordinación estas acciones serán difundidas a través de los medios de comunicación, y replicadas de manera inmediata por transmisión en vivo en redes sociales o posteriores a la entrevista con los mensajes esenciales de la misma. Los medios tradicionales, la televisión y periódico serán utilizados para la difusión durante y post evento para llegar a otros segmentos de población local.

La cercanía con los jóvenes, va de la mano con el compromiso que expresaron en la investigación; por lo que de acuerdo al tema que el candidato elija se planificará charlas en universidades, organizaciones sin fines de lucro y conversatorios gratuitos. Mediante alianzas estratégicas o fondos del propio candidato, se obtendrá recursos necesarios para estas actividades. De acuerdo al lugar, y público se coordinará entrevistas en televisión, radio y notas informativas en periódicos para la convocatoria o difusión.

4.5.5. Medios de Comunicación

La generación de entrevistas en medios de comunicación tradicional como radio, televisión y periódicos serán impulsadas por un relacionista público. En Guayaquil contamos con una gran variedad de medios en horarios estelares y para distinto target poblacional. Si bien es cierto, que, de acuerdo a nuestros resultados de investigación, estos medios no son de principal consulta de los jóvenes, si generarán el reconocimiento que amerita entre los medios.

Tabla 25

Gira de Medios

Radios Locales		Periódicos	Televisión
Radio Forever	Radio i99	Diario Metro	Ecuavisa – Programa En Contacto
Radio Centro	Radio Rumba	Diario Que	RTS – Programa Comunitario
Radio Estrella	Radio Tropicana	Diario Súper	Teleamazonas – Desayunos 24 horas
Radio Punto Rojo	Radio América	Diario El Universo	Tc – De casa en casa
Radio Fuego	Radio Romance	Diario Expreso	Canal Uno – Los Confiables



Figura 33 Entrevista Medio Tradicional - Canal Telerama



Figura 34 Entrevista Medio Digital – Vito-Tvo Online

4.5.6. Presupuesto

El siguiente presupuesto está elaborado en base a lo que el candidato político necesitaría para implementar el plan estratégico durante un año. Existirán gastos que no se considerarán como los corrientes: movilización y alimentación, que serán conseguidas por el candidato como parte de apoyo o canje publicitario.

PRESUPUESTO		
DETALLE	COSTO	AÑO 1
Preparación del Proyecto	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Dirección del proyecto	\$ 1.400,00	\$ 16,800
Formación	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
Asesoría de Imagen	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Adquisición de vestimenta	\$ 4.000,00	\$ 8.000,00
Equipo de Trabajo		
Producción	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Diseñador	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Community Manager	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Relaciones Públicas	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Adquisición de sitios web	\$ 200,00	\$ 200,00
Pauta para redes sociales	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL	\$ 44.200,00	\$ 86.416,80

4.5.7. Cronograma de la propuesta

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
Revisión de la propuesta												
Formación del candidato												
Entrevista y selección del personal												
Creación de identidad digital												
Producción de material audiovisual												
Recepción del material												
Elaboración de Contenidos												
Revisión y aprobación de contenidos												
Publicaciones en medios digitales												
Visitas a universidades												
Visitas a medios de comunicación												
Conversatorios abiertos												
Evaluación y medición												

4.6. Conclusiones

Al término del presente proyecto de investigación, en el cual se ha analizado los factores que inciden en la percepción de los jóvenes para determinar un candidato ideal a la Alcaldía de Guayaquil, con miras a las elecciones seccionales del 2019, hemos analizado varios de los conceptos académicos que se aplican para un candidato político y la importancia de la imagen del candidato en el marco de la aplicación del marketing político.

- Los jóvenes guayaquileños reconocen la importancia de las elecciones seccionales y de las características del candidato ideal que se identifique con ellos para que asuma el rol de administrador de la ciudad, y atienda sus necesidades personales y de sus colectivos. Pese a que exista un alto grado de satisfacción por el modelo actual, algunos jóvenes consideran que debería haber un cambio.
- Para los jóvenes guayaquileños el compromiso que demuestre un candidato político con su comunidad, target, o causa es muy importante, por lo que amerita ahondar en el estudio de sus intereses y necesidades para lograr fidelizar con este segmento generacional que se alimenta de información en el internet, y aunque es poco participativo si muy crítico a través de redes sociales.
- A la presente fecha del trabajo de investigación, para cualquier ciudadano interesado en ser parte de una campaña electoral, contará con el tiempo y requerirá de los recursos tiempo y dinero suficiente para dedicarle a su formación, planificación y presencia constante en su mercado objetivo en el caso de ser los jóvenes.
- Los casos de corrupción que empañan a servidores públicos, y dignatarios de elección popular a lo largo de América Latina, si infiere en el criterio de los jóvenes al momento de definir las características que debe tener un candidato político, por lo que una trayectoria que goce de credibilidad será indispensable para conquistar este segmento de electores.

4.7. Recomendaciones

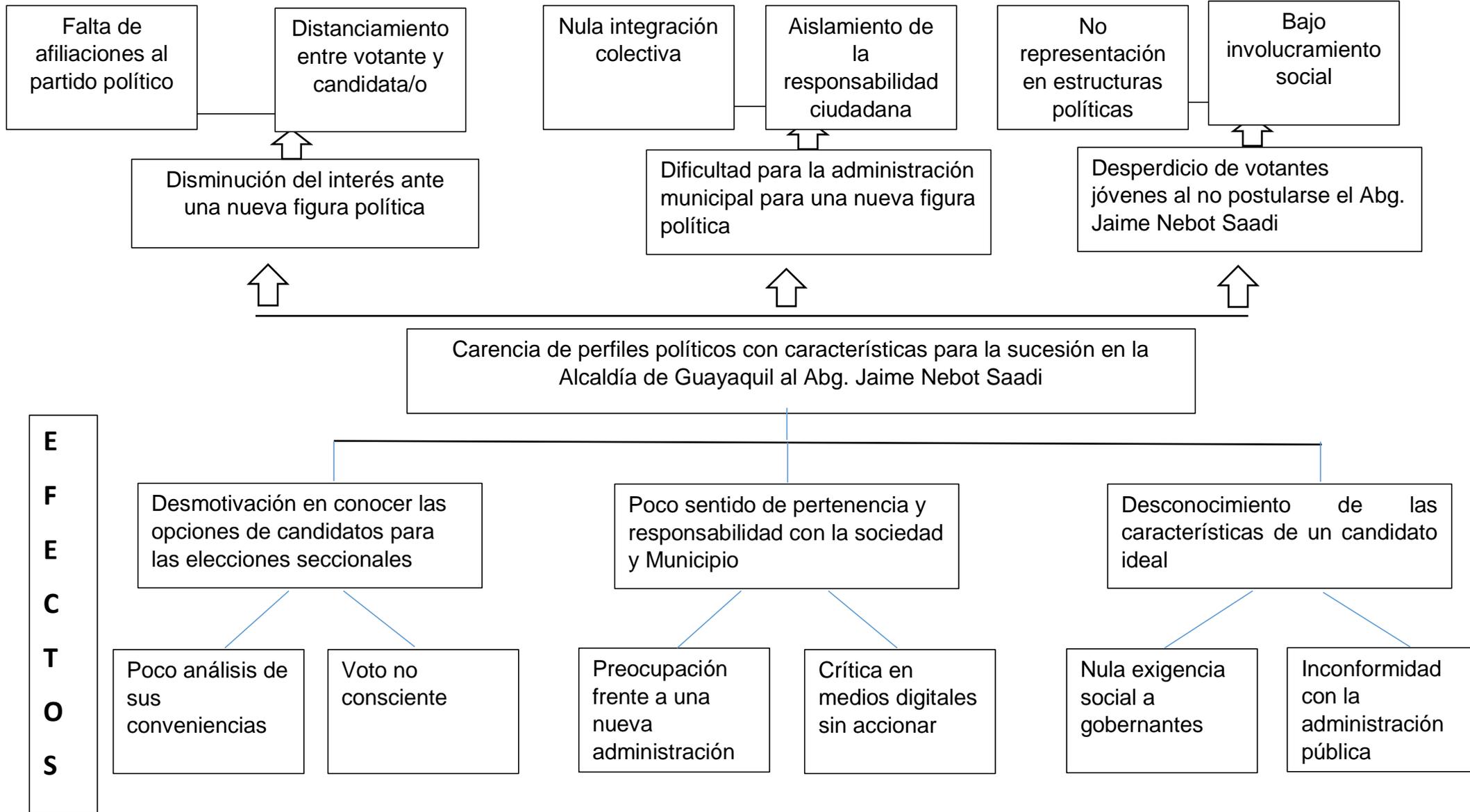
- Aplicar los resultados obtenidos en el presente estudio para la estructuración del plan de formación de una persona que aspire a una candidatura no sólo en el cargo a la Alcaldía de Guayaquil, sino también a otros cargos en las elecciones seccionales del 2019.
- Fomentar el estudio del comportamiento de los jóvenes guayaquileños, para el amplio entendimiento de su desenvolvimiento no sólo en el ámbito político, sino también en el ámbito personal, laboral o estudiantil.
- Generar espacios de participación ciudadana o empoderamiento de participación en las instituciones de estudio superior para la concientización del poder que tienen los jóvenes frente a una elección popular.
- Generar un plan de descubrimiento de jóvenes con capacidades innatas para que se dispongan al servicio público o político de manera directa o indirecta, con el objetivo de que este segmento de votantes en futuras elecciones pueda contar con personas que los representen de manera legítima.
- Es aconsejable una permanente cercanía y observación a los jóvenes guayaquileños dado que en los últimos años la ciudad ha recibido un alto número de jóvenes migrantes que también son parte del desarrollo de la ciudad.
- Que la persona hombre o mujer que tenga la aspiración a la Alcaldía de Guayaquil no puede obviar el análisis de los jóvenes ya que serán ellos los futuros adultos de voto duro que exigirán de acuerdo con sus condiciones de vida.
- El avance tecnológico es acelerado por lo que se recomienda emular acciones que traspasen las redes sociales, y permitan acercarse a los jóvenes y obtener información de ellos.
- Empezar a trabajar en investigaciones que permitan conocer a nuestra niñez y adolescentes, en la ciudad de Guayaquil, su modo de vida, escolaridad, criterios y demás ámbitos que servirán para dentro de diez años.

5. Bibliografía

- Alcántara, M., & Freidenberg, F. (2001). Los dueños del Poder - Los Partidos Políticos en el Ecuador. Quito: Flacso.
- Andrew & Phil, A. &. (2010). Machiavelli, Marketing and Management. En P. H. Andrew Lock. Routledge.
- Asamblea Nacional. (2009). www.asambleanacional.gov.ec. Obtenido de www.asambleanacional.gov.ec
- Asamblea Nacional. (s.f.). Asamblea Nacional. Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Ayala Lasso, J. (2014). Importancia del voto. El Comercio.
- Barnés, J. S. (2006). El político nace o se hace. Cómo se crea y vende una imagen política. En J. S. Barnés. Salamanca: Salamanca, Amarú .
- Barranco, J. (27 de septiembre de 2007). Tendencia 21. Obtenido de https://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Politico-Analisis-del-Mercado-Electoral-1_a10.html
- Bejarano Campos, C. (2017). Segmentación Política Estratégica en la era de internet. La Revista de ACOP, 56.
- Bonino Costa, L. (2017). www.costabonino.com. Obtenido de <http://www.costabonino.com/MMPCapIII.htm>
- Bonino, D. L. (2017). Costa Bonino . Obtenido de <http://www.costabonino.com/ppalabras.htm>
- Cabanellas , G. (1997). Diccionario Enciclopédico de Derecho USAL. Buenos Aires: Heliasta.
- Centro Político . (2016). Obtenido de <https://www.centropolitico.org/nuevas-tendencias-la-comunicacion-politica-2-0/>
- Centro Político. (2012). Centro Politico.org. Obtenido de <https://www.centropolitico.org/origenes-del-marketing-politico/>
- CIGMAP. (2016). Consultoría Política. España: Editorial Amarante.
- Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. (2016). Obtenido de <http://www.cpccs.gob.ec>
- Consejo Nacional Electoral. (s.f.). cne.gob.ec. Obtenido de <https://cne.gob.ec>
- Espinoza, O. (2009). Reflexiones sobre los conceptos de "política", políticas públicas y política educacional. Archivos Analíticos de Políticas Educativas, 12.
- Expreso. (2017). Expreso.ec. Obtenido de <http://www.expreso.ec/actualidad/ecuador-eleccionesseccionales-politica-partidos-sillondeolmedo-EE1262402>
- Falconí, F. (2015). Planificación. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec>

- Freud, M. y. (2017). Maquiavelo y Freud. Obtenido de <https://maquiaveloyfreud.com/marketing-politico/>
- Gutierrez Rubí. (2011). Obtenido de <https://www.gutierrez-rubi.es/2011/07/18/la-nueva-politica-del-compromiso-individual-al-horizonte-colectivo/>
- La Hora. (2016). Lahora.com.ec. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1102002922/el-voto-de-los-jc3b3venes>
- Lerma, A. (25 de noviembre de 2015). MARKETING POLÍTICO. México: CENCAGE LEARNING.
- Lourdes, M. (2012). Marketing Político Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia. En M. Lourdes. Ediciones Paidós Ibérica.
- Martínez Pandiani, G. (2014). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/68540286/Irrupcion-del-Marketing-Politico-America-Latina-Por-Gustavo-Martinez-Pandiani>
- Merca2.0 . (2 de enero de 2014). Merca20. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-politico-3-definiciones/>
- Partidos Políticos. (2017). Obtenido de <http://partidospolicos.wikidot.com/system:new2>
- Red Cultural del Banco de la República en Colombia . (s.f.). Enciclopedia Banredcultural. Obtenido de http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Origen_de_la_pol%C3%ADtica_en_el_mundo
- Rubí Gutiérrez, A. (2016). Gutierrez-rubi. Obtenido de <https://www.gutierrez-rubi.es/2016/06/28/tecnopolitica-o-los-nuevos-territorios-de-la-accion-politica/>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2009). www.buenvivir.gob.ec. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/23>
- Valdez Zapata, A. (2003). El debate contemporáneo sobre la mercadotecnia política en América. Revista Latina de Comunicación Social.
- Varela, G. S. (2012). Marketing Político Electoral para Municipios. España: La Crujía Ediciones.

Apéndice A: Árbol de Problemas



Apéndice B: Encuesta para jóvenes

Perfil del Candidato Ideal a la Alcaldía de Guayaquil

Análisis del comportamiento - factores que inciden en los votantes jóvenes guayaquileños y sus fuentes de información

- Usted está empadronado en la ciudad de Guayaquil *

Si usted NO está empadronado en la ciudad de Guayaquil. No puede continuar con la encuesta. Gracias por su predisposición.

SI

NO

Edad _____

Sexo Mujer Hombre

Sector en el que vive

Norte

Sur

Este

Oeste

Centro

Estado Civil

Soltero

Casado

Divorciado

Viudo

Ocupación _____

1 ¿Es importante para usted, las elecciones seccionales para la Alcaldía de Guayaquil? *

Muy importante

Importante

Moderadamente importante

De poca importancia

Sin importancia

2 ¿Considera usted que los partidos políticos son necesarios para la administración de una sociedad? *

Totalmente de Acuerdo
De acuerdo
Indeciso
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

Otros:

3. ¿Usted ejerció su derecho al voto en las elecciones seccionales del 2014 para la Alcaldía de Guayaquil? *

Sí
No

4. ¿Qué lo motiva a usted acercarse a ejercer su derecho al voto en las elecciones seccionales para la Alcaldía de Guayaquil? *

Obligación de obtener el Certificado de Votación
Convicción de Responsabilidad ciudadana
Interés personal
Por un cambio

5. ¿Considera usted que el candidato a la Alcaldía de Guayaquil debe demostrar un compromiso con los jóvenes? *

Muy importante
Importante
Moderadamente importante
De poca importancia
Sin importancia

6. ¿Si la imagen de un candidato a la Alcaldía de Guayaquil genera simpatía pese a pertenecer a un partido político con el que no concuerda sus convicciones, consideraría darle su voto? *

Sí
No

7. ¿Usted se siente identificado con una ideología política? *

Si me siento identificado
No me siento identificado

8. De los partidos políticos que mayor votación obtuvieron en las últimas elecciones indique su posibilidad de voto para la Alcaldía de Guayaquil *

Alianza País
Partido Social Cristiano - Madera de Guerrero
Creo

9. ¿Considera usted que el partido político al cual pertenece el candidato influye en la decisión del voto? *

Casi siempre
Usualmente
Ocasionalmente
Usualmente no
Casi nunca

10. ¿Considera usted que la ciudad necesita un cambio de administración del modelo a cargo del Abg. Jaime Nebot? *

Totalmente de Acuerdo
De acuerdo
Indeciso
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

11. ¿A través de qué medio de comunicación, usted se informa de la postulación de los candidatos? *

Televisión
Radio
Periódico
Internet
Boca a Boca

12. ¿Confía usted en la información que los candidatos publican en las redes sociales?

*

Casi siempre verdad
Usualmente verdad
Ocasionalmente verdad
Usualmente no verdad
Casi nunca verdad

13. ¿Para la toma de decisión de voto, usted analiza la propuesta de trabajo de los candidatos? *

Sí

No

14.- ¿Usted evaluaría el cumplimiento de la propuesta de trabajo al término del período del candidato ganador? *

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indeciso
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

15. ¿Qué lo motiva a identificarse con un candidato político? *

Perfil físico
Personalidad
Trayectoria
Compromiso

16. Elija las características que debe poseer el candidato ideal a la Alcaldía de Guayaquil *

Responsable
Empático
Honesto
Líder
Enérgico
Académico
Solidario
Buen orador
Humilde
Carismático

17. ¿Conoce usted los posibles candidatos a la Alcaldía de Guayaquil? *

Sí

No

18. De los posibles candidatos, ¿cuál elegiría para la Alcaldía de Guayaquil? *

Cynthia Viteri

Guillermo Lasso

José Francisco Cevallos

Jimmy Jairala

Apéndice C: Árbol de Objetivos

