

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE PUBLICIDAD

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
PUBLICIDAD**

TEMA

**ANÁLISIS DE LA RECORDACIÓN DE LA IMAGEN DE ALIANZA PAÍS
VERSUS MADERA DE GUERRERO EN LA CAMPAÑA 2014 DE LA
ALCALDÍA DE GUAYAQUIL EN LA PARROQUIA ROCAFUERTE**

AUTORES:

BEDÒN VILLACÌS ISRAEL MAXIMILIANO

MARIO ERNESTO GOMEZ CARVAJAL

TUTOR:

MAE. CARLOS ESPINOZA CEVALLOS

Guayaquil – Ecuador

2015

DEDICATORIA

Dedico este Proyecto de Investigación a mis padres el Sr Víctor Bedón Tapia y a la Lcda. Beatriz Villacís, que son pilares importantes y me han apoyado a realizarme en mi vida profesional.

Israel Maximiliano Bedón Villacís.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por todas sus bendiciones, salud y amor incondicional, a mis padres por estar siempre dispuestos a ayudarme en todo para salir adelante.

De manera especial a mi tutor de tesis el MAE. Carlos Espinoza por brindarme sus conocimientos y apoyo para poder culminar con éxito este trabajo. También a mis amigos y familiares que han estado siempre conmigo.

Israel Maximiliano Bedón Villacís

DEDICATORIA

Dedico este Proyecto de Investigación a mi hermano el Ing. Fabrízio Gómez Carvajal, a mis queridos hijos Mario, Cristhian y María José Gómez Suarez que son fundamentales en mi vida y me han apoyado siempre.

Mario Ernesto Gómez Carvajal

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por sus bendiciones, salud y amor incondicional, a mis padres por estar siempre dispuestos a ayudarme en todo.

De manera especial a mi tutor de tesis el MAE. Carlos Espinoza por brindarme sus conocimientos y apoyo para poder culminar con éxito este trabajo. También al Abogado Manuel Carvajal Riofrío

Mario Ernesto Gómez Carvajal

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIAS	2
AGRADECIMIENTOS	5
ÍNDICE DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE GRAFICOS	8
ÍNDICE DE TABLAS	9
INTRODUCCION	10
CAPÍTULO I	12
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	12
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION	14
1.5 OBJETIVOS	15
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	15
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.6 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.7 HIPÓTESIS GENERAL	17
1.8 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	17
CAPÍTULO II	18
2.1 MARCO TEORICO REFERENCIAL	18
2.1.1. Publicidad	18
2.1.2. Publicidad Política en el Ecuador	18
2.1.3. Marketing	20
2.1.4 Marketing Político	21
2.1.5. Marketing Electoral	24
2.1.6 Marco Social	27
2.1.7 Marco Psicológico	30

2.1.8 Marco Histórico - - - - -	-32
2.2 MARCO CONCEPTUAL - - - - -	37
2.3 MARCO LEGAL - - - - -	41
CAPÍTULO III - - - - -	46
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN - - - - -	46
3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA - - - - -	46
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA - - - - -	48
3.3 FORMATO DE LA ENCUESTA - - - - -	51
3.4 PRESENTACION DE LOS RESULTADOS - - - - -	51
INFORME FINAL - - - - -	60
CONCLUSIONES - - - - -	63
RECOMENDACIONES - - - - -	64
ANEXOS - - - - -	65
BIBLIOGRAFIA - - - - -	70

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Control de Marketing - - - - -	pág.20
Grafico 2. Conjunto de técnicas de investigación - - - - -	pág.23
Grafico 3. Actividades de Marketing Político Estratégico - - - - -	pág.23
Grafico 4. Marketing Político - - - - -	pág.24
Grafico 5. Diferencia entre Marketing Político y Gubernamental - - - - -	pág.25
Grafico 6. Promesas Políticas - - - - -	pág.26
Grafico 7. Gastos electorales - - - - -	pág.29
Grafico 8. Formula - - - - -	pág.48
Grafico 9. Pregunta 1- - - - -	pág.51
Grafico 10. Pregunta 2- - - - -	pág.52
Grafico 11. Pregunta 3- - - - -	pág.53
Grafico 12. Pregunta 4- - - - -	pág.55
Grafico 13. Pregunta 5- - - - -	pág.56
Grafico 14. Pregunta 6- - - - -	pág.57
Grafico 15. Pregunta 7- - - - -	pág.58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Identificación de las variables	pág.17
Tabla 2. Desarrollo de Fórmula	pág.50
Tabla 3. Cuestionario 1	pág.51
Tabla 4. Cuestionario 2	pág.52
Tabla 5. Cuestionario 3	pág.53
Tabla 6. Cuestionario 4	pág.54
Tabla 7. Cuestionario 5	pág.56
Tabla 8. Cuestionario 6	pág.57
Tabla 9. Cuestionario 7	pág.58

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Mapa de Parroquia Rocafuerte	pág.65
ANEXO 2. Montos asignados para prefectos y alcaldes	pág.66
ANEXO 3.Formato de la Encuesta	pág.67-68
ANEXO 4.Cuadro de Consistencia	pág.69

INTRODUCCIÓN

Como una consecuencia inevitable de la creciente mediatización observada en el desarrollo de las contiendas electorales, la mercadotecnia política, con el uso de una herramienta más efectiva, específicamente el uso de la publicidad política, se ha impuesto como el instrumento fundamental al que se ajustan las estrategias de campaña de partidos o movimientos políticos en los países democráticos.

Más allá de las modificaciones que la adopción de esta herramienta han provocado en el carácter y desarrollo de las contiendas electorales, un debate acerca de su nivel de recordación y aceptación en los procesos electorales.

La publicidad es casi tan vieja como el hombre y la política, pero durante la historia, se hizo más común su uso en la medida en que existieron los medios para su difusión, como la imprenta y la radio, más aun cuando aparece la televisión.

Se la asocia fundamentalmente con los sistemas políticos totalitarios del siglo XX, donde la publicidad era parte de toda la situación política, convirtiéndose prácticamente en una necesidad al momento de poder recordar la existencia de cualquier movimiento político en cualquier parte del mundo.

En el Ecuador, se mantiene vigente la añeja discusión sobre los posibles efectos de la publicidad política mediática y su capacidad de influir en la mente de las personas al momento de sufragar.

Lo que ha causado que las personas con el paso de los años vayan adquiriendo conocimientos básicos para diferenciar una publicidad política que solo tiene fines de índole electoral político y una publicidad comercial que es con fines de lucro para incrementar ventas de productos o servicios.

Diversas campañas han causado un nivel de recordación más satisfactorio hacia una imagen política que más llame la atención con sus estrategias publicitarias.

Además de lograr determinar objetivos claros y decisivos al momento del sufragio, la publicidad en nuestro país siempre se ha visto inmersa por diversas estrategias de recordación en las que juega un papel importante la calidad humana, con las que estas se desarrollan estrategias para llegar a la mente del votante “apoyo al más necesitado “

La metodología que se implementa al momento de realizar una campaña de imagen política, actualmente es la de recordar la imagen de un candidato o partido político de forma más humana que se asemeje a las personas teniendo en cuenta que estos serán sus futuros votantes y así mismo las personas lo adopten con facilidad .

Esto da notar mucho el cambio de época que se experimenta al momento de realizar una campaña de imagen política ya que los electores son los consumidores del producto político, por los cuales entran nuevas y novedosas formas de interactuar a tiempo real con son las llamadas redes sociales “Facebook, twitter, YouTube, what sap “ logrando un mayor alcance y efectividad en su impacto ya que al ser más accesible a las personas, estas se ven expuestas a un mayor contacto al momento de ver o escuchar las estrategias de cualquier candidato y como resultado tengan un mayor nivel de recordación de imagen más efectiva y de forma masiva.

Capítulo I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el Ecuador, la utilización de respuestas emocionales ha sido uno de los factores decisivos al momento de elegir al candidato determinado, ya que las campañas políticas realizadas, han sido de mayor influencia en el electorado a pesar de que han sufrido una evolución, necesaria para nutrirse de técnicas y estrategias para que el PUBLICISTA o AGENCIA DE PUBLICIDAD logre un mayor efecto de recordación de la imagen que deben adquirir los candidatos o los partidos políticos.

El Analista y Publicista político Mexicano Guillermo Rentería, en su portal de asesorías web de marketing político y campañas, expresó *“el marketing político en la actualidad es tan predecible y el problema no es la herramienta, si no que pocos publicistas se atreven a evolucionar, esa herramienta en sus contenidos, tomando en cuenta que el elector es el grupo objetivo, es quien decide a través del voto”*. (Rentería 2013)

Las campañas políticas desarrolladas en el país, en el último quinquenio, han sido de tipo *psicológica “emocional persuasiva”*, las cuales generan un grado de admiración del público hacia el candidato, llegando a crear cierto grado de *FANATISMO*, despertado más que un interés, una necesidad por la política, causando un alto grado de recordación en quienes las ven y las escuchan.

El presente proyecto de investigación analizara cuál fue el problema que se originó en la campaña para la alcaldía 2014 de la ciudad de Guayaquil, el cual con el paso del tiempo las campañas de imagen política se comenzaron a tornar repetitivas y con falta de ideas, a diferencia de periodos anteriores cuando las campañas del movimiento político Alianza País eran innovadoras y utilizaban un alto grado de respuestas emocionales, sugestionando la mente del electorado, el cual en un principio dio como resultado una mayor influencia hacia dicho partido político y su efecto causó un amplio grado de aceptación de imagen que se vio reflejado en diversos comicios electorales .

Con carencia de ideas innovadoras y apelando a una imagen Presidencial establecida que se vio mermada por un candidato joven y sin experiencia, su resultado no fue el mismo obteniendo un menor nivel de recordación de imagen de campaña en la alcaldía 2014 de Guayaquil dando como resultado una derrota y a su vez la victoria por parte del Partido Político del Alcalde local de turno “Madera de Guerrero”.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué efecto tuvo la imagen de Alianza País frente a Madera de Guerrero en las elecciones para la alcaldía 2014?

1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Se tomará como referencia en este proyecto de investigación que nuestro campo a investigar se realiza en la parroquia Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil el cual con los resultados finales de las elecciones a la alcaldía 2014.

PAIS: Ecuador

CIUDAD: Guayaquil

PARROQUIA: Rocafuerte

HABITANTES DE LA PARROQUIA: 18.620

VOTANTES: Hombres y mujeres mayores de 15 años

ÁREA: Publicidad Política

ELECCIONES: Alcaldía 2014

PARTIDO O MOVIMIENTO POLÍTICO: Madera de Guerrero y Alianza País

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La base de este proyecto de investigación se realiza acorde al nivel de recordación de la imagen de Alianza País versus Madera de Guerrero en la campaña a la alcaldía de Guayaquil 2014 en la parroquia Rocafuerte, ya que Alianza país apelando a los resultados favorables que obtuvieron en los comicios presidenciales, confiaron sus estrategias el cual obtuvieron como resultado un declive con respecto a la imagen de recordación en la alcaldía, y a su vez una derrota, a diferencia del partido político del alcalde "Madera de Guerrero" que obtuvo la victoria y sucesivamente su reelección .

Un partido político de Gobierno con una imagen establecida pero no renovada, se vio mermada por una candidata nueva y sin experiencia, que no basto para imponerse al movimiento del partido del alcalde local “Madera de Guerrero” que si renovó y fusiono estrategias y movimientos para dar a conocer a sus electores, diversos planes a ejecutarse y dando una imagen de confianza al momento de realizar obras y proyectos, por consiguiente obteniendo una victoria por más de un 66.78% en la parroquia Rocafuerte muestra una amplia ventaja en el nivel de recordación de los votantes hacia el movimiento político local del alcalde en las elecciones 2014 .

La falta de alianzas debido a su exceso de confianza, afecto el nivel de recordación de la imagen del partido de gobierno “Alianza País” en la ciudad de Guayaquil obteniendo como resultado 39.15% en las elecciones según los datos del CNE.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

- Analizar el nivel de recordación de la imagen de Alianza País Versus Madera de Guerrero para la campaña 2014 de la alcaldía de Guayaquil en la parroquia Rocafuerte.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Efectuar una investigación de campo para determinar el grado de aceptación de los dos partidos o movimientos políticos Mencionados en este proyecto de investigación.
- Determinar el grado de recordación de imagen de las campañas de la alcaldía.

1.6 LIMITES DE LA INVESTIGACION

ALCANCES

- Esta investigación abarcará una parte del sector de la parroquia Rocafuerte de Guayaquil.
- El presente estudio explorará los diversos criterios de las personas acorde a nuestro tema de investigación

LIMITES

- Uno de los límites de este proyecto de investigación podría ser por la poca colaboración que puedan dar las personas del sector al momento de la toma de datos en el lugar a realizarse la encuesta.
- El tiempo de recolección de la información se limitaría puesto que en la mayor parte donde se realizara la encuesta es un sector con poca seguridad en determinadas horas.

1.7 HIPOTESIS GENERAL

El nivel de la recordación de imagen que causó la campaña presidencial del 2013 de alianza país influiría en la aceptación de los votantes al candidato nuevo de alianza país a presentarse en las elecciones a la alcaldía de Guayaquil 2014.

1.8 IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES

TABLA: 1

VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES
El nivel de la recordación de imagen que causó la campaña presidencial del 2013 de alianza país influiría en la aceptación de los votantes al candidato nuevo de alianza país a presentarse en las elecciones a la alcaldía de Guayaquil 2014.	La aceptación que tuvo el candidato nuevo de alianza país en las elecciones a la alcaldía de Guayaquil 2014.

Elaboración: autores de tesis

Capítulo II

2.1 MARCO TEORICO REFERENCIAL

2.1.1 PUBLICIDAD

En la actualidad la publicidad se ha convertido en una herramienta principal al momento de promocionar un producto o servicio ya sea de índole jurídica, social, política y captar posibles consumidores.

El poder tener una presencia importante en el mercado, la publicidad juega un papel muy importante al momento de cumplir con esa meta en una economía de mercado, pues sin ella el consumidos no podría elegir el producto o servicio que desea, ni hacer una comparación de lo que los competidores ofrecen.

La publicidad comúnmente es utilizada para inducir la mente del consumidor ya sea a la rama que se le aplique, se crea una familiaridad con quien está la vea debido a los factores psicológicos que juegan un papel importante en la decisión de la persona.

2.1.2 PUBLICIDAD POLÍTICA EN ECUADOR

Hablar de publicidad política en ECUADOR es hablar del pasado que este constituyó para la realización de diversas campañas publicitarias políticas ya que a medida que pasan los años el pensamiento de las personas es diferente debido al cambio de época, por lo cual en época cada aspirante a un puesto público político trae una forma diferente de persuadir al elector hacia un candidato determinado debido a la psicología motivacional que la publicidad realiza, ya sea desde unas elecciones presidenciales como la de ABDALA BUCARAM el cual su campaña se

basó más en las promesas emocionales hacia los más pobres dando un perfil más humano ya sea con su lema "Un solo toque" con el cual captó la mayoría de sus simpatizantes, así como un LUCIO GUITIERREZ en la cual su promesa de campaña se basó en detener la corrupción fueron factores emocionales en las personas las cuales optaron por ellos, no importa el resultado que estos darían más adelante.

Y es que es muy importante el factor psicológico emocional que la publicidad política que en cada periodo se realiza y como consecuencia causa en las personas una forma diferente de ver al candidato ya que siempre se crean nuevas formas de llegar al elector como ejemplo la campaña a la presidencia de Rafael Correa en la cual su mensaje emocional de campaña fue la de reestructurar desde las bases la forma de ver política ya que presentaba una plataforma política económica y social el cual llamo la atención de los votantes.

Todo proceso de campaña política electoral siempre va a estar sujeto a una estrategia de marketing acorde al grupo objetivo que vaya dirigido, por eso es de suma importancia recalcar las herramientas que el marketing utiliza.

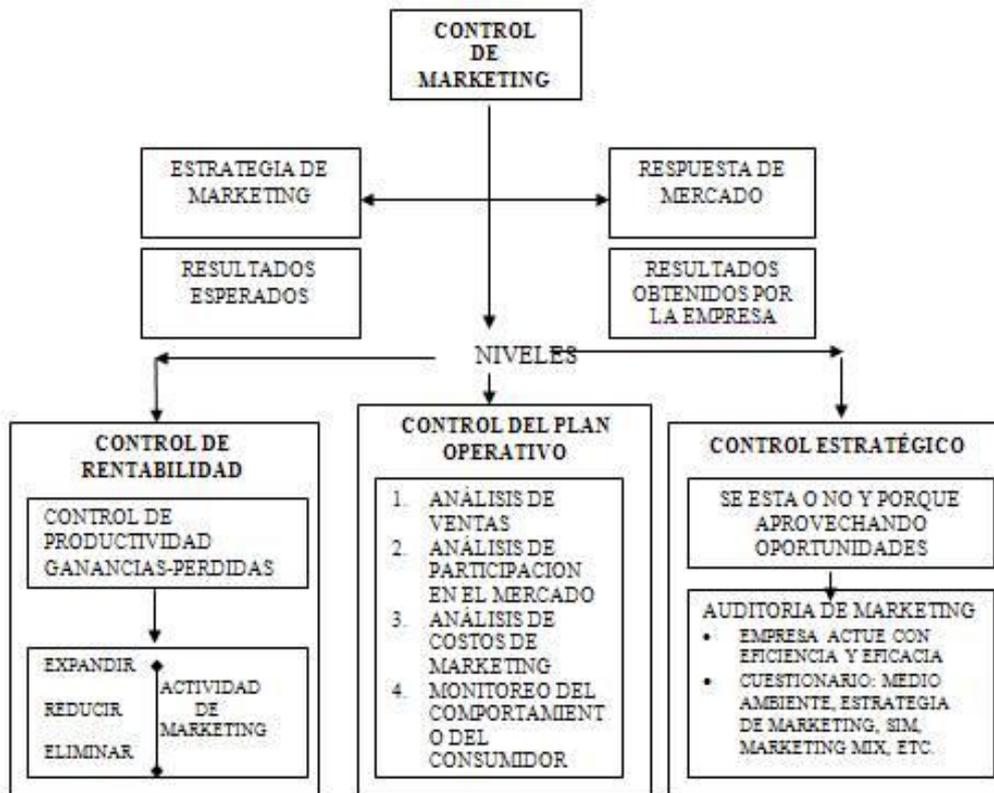
La publicidad política ha ganado un auge predominante en la historicidad de las campañas políticas realizadas en el Ecuador gracias a las estrategias aplicadas reflejadas en los resultados de las últimas elecciones a la alcaldía de Guayaquil 2014 para lo cual detallamos cada uno de los conceptos propios de este objeto de estudio

2.1.3 MARKETING

Se aplica en varias actividades comerciales y políticas el cual mediante estrategias que se ven reflejadas en procesos para una determinada acción.

Marketing, de acuerdo a la A.M.A (América Marketing Association) lo define como " la ejecución de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del producto al consumidor o usuario" (Taylor y Shaw 1994: 18) lo definen el marketing como un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores, que sus funciones son las de realizar un estudio de mercado, diseño y control.

Gráfico: 1



Fuente : Liliana barotto 2009

2.1.4 MARKETING POLÍTICO

El marketing político se utiliza con mayor frecuencia durante las campañas políticas y cuando se está en el poder, ya sea este para medir su nivel de recordación o su nivel de credibilidad.

Andrew Lock y *Phil Harris* (2005) indican que el marketing político es un método orientado al estudio de los procesos de intercambio entre las entidades políticas y su entorno, con particular interés en el posicionamiento y las comunicaciones de estas.

Lees-Marshment (2003) propone que la labor fundamental que debe cumplir el marketing político es delimitar las necesidades de los electores para valorar si el partido político es capaz de encargarse de ellas.

Una mejor definición que concierne en lo que es el concepto de marketing político nos ofrecen **BUTLER y COLLINS** “se trata de la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con partidos políticos o candidatos específicos que logren satisfacer a determinados grupos de electores como para que les otorguen su voto “

Aunque diversos autores relacionan el origen del marketing político a tiempos remotos como el imperio Romano o Griego, existe registrado el uso del término marketing político a mediados del siglo XX en los ESTADOS UNIDOS por un respetado analista político de esa época Stanley Kelley, el cual reconoció la importancia que estaban teniendo los profesionales de marketing al momento de transmitir diversas ideas concisas para tener más impacto en el votante.

El marketing político realiza diversas actividades de análisis en base a las necesidades del mercado político, ya sea estas necesidades ideológicas el cual sus dirigentes desarrollan actividades y servicios el cual procuran diferenciarse de sus competidores para asegurar una ventaja que sea duradera en una campaña política.

Son las actividades estratégicas, o de largo plazo, que se convierten en líneas de acción de los partidos políticos, para conseguir sus objetivos como: análisis de las necesidades del mercado, determinación de la ideología que sustenta a la organización, elección de los dirigentes y los servicios que presta la organización.

Conjunto de técnicas de INVESTIGACION, PLANIFICACIÓN Y COMUNICACIÓN

Gráfico: 2

se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política ELECTORAL (candidato) DE DIFUSION INSTITUCIONAL

Elaborado por autores

Cabe recalcar que toda propuesta de marketing en una campaña política requiere de un mayor conocimiento del consumidor político que se va haciendo esencial y al que va dirigida la campaña de marketing político.

Gráfico: 3



Fuente: portal semestre económico 2009 (www.semestreeconomico.com)

2.1.5 MARKETING ELECTORAL

Se encarga de la elaboración de las estrategias de comunicación así como de la imagen con la cual se presenta el candidato a sus electores potenciales y se informa sus planes y proyectos, el cual da a notar las fortalezas que este tiene intentando sobresalir de los demás candidatos, se lo realiza durante el tiempo de campaña electoral.

El marketing político es una filosofía que se materializa en un conjunto de técnicas indispensables, pero que deben ser moldeadas por la creatividad, a diferencia del marketing electoral que es tan solo una parte del marketing político **“ZORIO PELLICER 1993 “**

Por lo tanto el marketing electoral es considerado como una parte esencial del marketing político ya que busca ayudar a partidos políticos o candidatos a desarrollar una campaña electoral exitosa.

GRAFICO: 4

	Marketing político	Marketing electoral
Obtener el poder	Sí	Sí
Gestión en el poder	Sí	No
Gestión sin poder	Sí	No

Fuente: Miguel Zorio Pellicer (1993)

MARKETING GUBERNAMENTAL

Una vez terminada la campaña electoral y obtenido los resultados favorables para el determinado candidato o partido político electo, comienzan nuevos desafíos los cuales a medida que pase el tiempo de su periodo se deberá informar a manera de llamar la atención y buscar una mayor aceptación en sus votantes el cual el marketing electoral es preciso para levantar popularidad y que más personas se vean relacionadas emocionalmente con los proyectos hechos y por hacer.

DIFERENCIA ENTRE MARKETING POLÍTICO Y

MARKETING GUBERNAMENTAL

Gráfico: 5

Marketing Gubernamental	Marketing Electoral
<ul style="list-style-type: none">• Informa las acciones de gobierno.• Vende las acciones de gobierno.• Chequea con frecuencia corta, las demandas de la sociedad.• Mantiene vinculación cotidiana con los medios.• Dura los cuatro años de gobierno.	<ul style="list-style-type: none">• Quiere seguir siendo gobierno.• Quiere ser gobierno.• Vende – Vende – Vende• Chequea un par de veces las demandas de la sociedad.• Dura lo que una campaña electoral.

Fuente: Liliana barotto 2009 marketing político

El votante, se ha ido convirtiendo en un consumidor de publicidad política cada vez más habitual y más manipulable en su actitud, debido a la

creciente ola de medios audiovisuales el cual permiten crear respuestas emocionales hacia un determinado partido político o candidato, quienes quieren un producto más tangible que retorico.

El cual espera que las promesas políticas sean más realistas y sujetas a cortes presupuestales en el cual puedan sustentarse los resultados.

Gráfico: 6



Fuente : Liliana barotto 2009 marketing político

2.1.6 MARCO SOCIAL

En el transcurso de la existencia de la humanidad los seres humanos siempre han estado motivados a seguir a un caudillo el cual demuestre confianza se atreves de sus ideas o por actos realizados el cual genera diversas formas de admiración.

Así como los seres humanos desde su creación, han tenido la necesidad por comunicarse de cualquier forma para establecer cualquier tipo de relación, el cual esta intercomunicación se ve reflejada en la actualidad por los mensajes de comunicación mutua en su diario vivir.

“Los individuos toman sus decisiones en función de las presiones y condiciones sociales en que se desenvuelven”

(María Laura Roche 2008)

En la actualidad, es muy importante la aceptación de las personas en el entorno social que vivimos, ya que por naturaleza los seres humanos sentimos la necesidad de ser aceptados, creando alguna afinidad o vínculo en el cual se cause bienestar personal como la amistad, el compañerismo o el amor”.

Lo mismo sucede en la relación votantes – político, el votante al escuchar las promesas de campaña que ofrece un candidato o alguna dignidad política, se sienten atraídos o familiarizados con las palabras o promesas lo que influencia al momento de realizar el voto.

En la actualidad existen diversos medios de comunicación el cual tienen un enganche publicitario de mayor efectividad en las personas “ internet “ , lo cual se ve reflejado en los diversos grupos objetivos que tienden a tener diversos puntos de vista críticos acorde a partidos o candidatos políticos.

Y es que no es de sorprenderse de que el avance tecnológico tenga un factor fundamental en la comunicación electoral.

Los votantes en la actualidad poseen más cultura política evidenciándose en sus preferencias políticas y se evidencia en las conversaciones de temas de índole político que se generan alas vísperas de una elección política.

“ Cuando se habla de actitudes políticas se hace referencia a sentimientos, nociones, creencias, ideas y convicciones de un individuo acerca de asuntos o ámbitos políticos. Estas actitudes tienen un efecto en el comportamiento y la participación electoral, ya que se han identificado componentes afectivos, cognitivos y evaluativos, que predisponen al individuo a actuar en una dirección u otra, y con un grado de intensidad diferente” (María Laura Roche 2008)

Y es que el factor de comunicación social a variado acorde a la recepción de mensajes persuasivos, teniendo en cuenta que actualmente en nuestro país son considerados ah sufragar las personas desde 16 años en adelante.

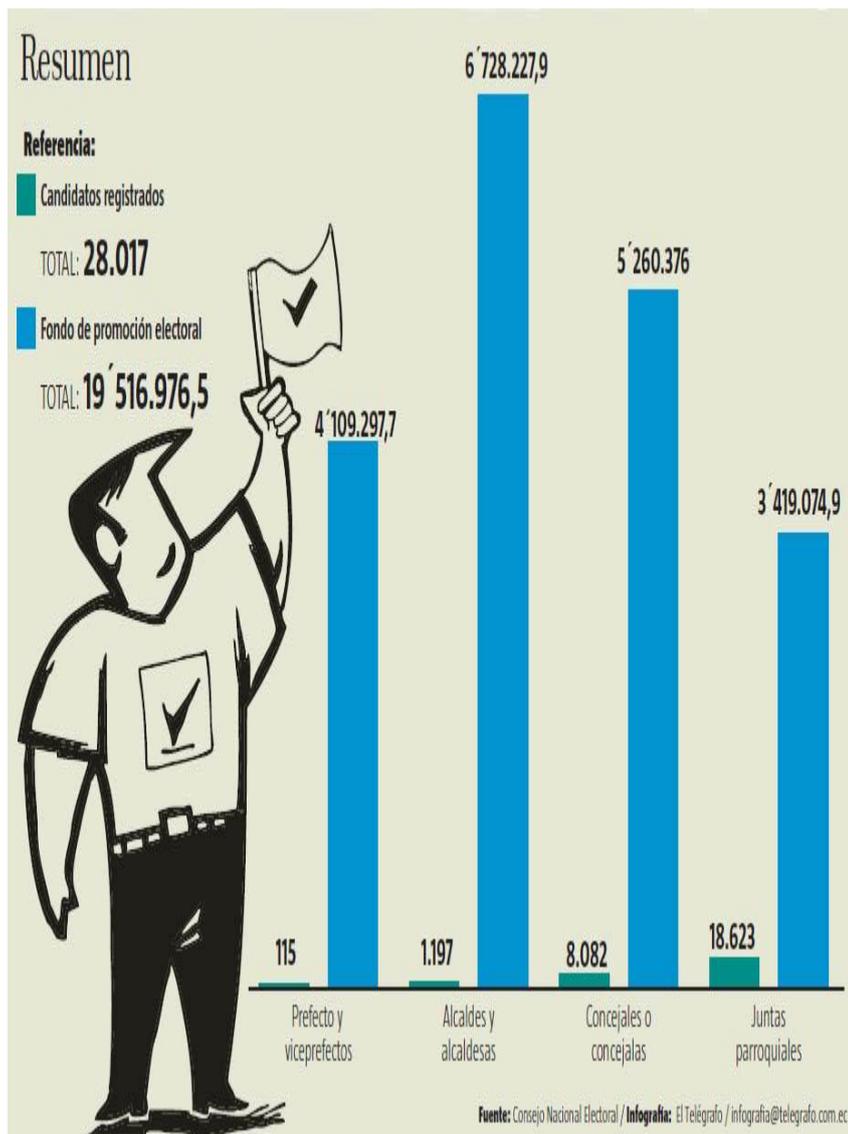
Dando un punto de partida al momento de dirigir la propaganda a los votantes.

Si bien es conocimiento público toda la industria de la propaganda política en nuestro país es manejada en su mayoría por los medios de comunicación, esta debe ser regulada por un Organismo que controle su exceso de gastos así como su nivel de lenguaje utilizado a comunicar, por eso es que en nuestro país el CNE “ Consejo Nacional Electoral “regula todo lo que concierne a gastos de propaganda política así como el contenido que tenga está dándole un enfoque más sobrio al momento de

comunicar a los votantes y ofreciendo un mejor servicio en los comicios que se realicen.

Para eso reestructuró su ley orgánica de comunicación en la cual pone límites en los diversos gastos electorales de propaganda así como en lo que respecta a gastos electorales.

Gráfico: 7



Fuente: Consejo Nacional Electoral

Información: El Telégrafo 28 de diciembre 2013

2.1.7 MARCO PSICOLÓGICO

El ser humano se mueve y desenvuelve por emociones, que al agruparse en una masa producen un comportamiento determinado.

“ Las masas son extremadamente móviles por ser diversos los excitante susceptibles de sugestionarlas y por obedecer ellas a los mismos., en un instante pasan desde la ferocidad más sanguinaria a la generosidad o el heroísmo más absoluto”

(Gustave Le Bon 1924)

En el Ecuador el comportamiento psicológico de las personas al momento de sufragar ha sufrido un cambio drástico, dando a notar una cierta desconfianza hacia diversos partidos políticos, el cual ahora primero se analiza las opciones que el candidato le aporte en sus promesas de campaña para ahí dar su voto.

Esto se debe a que en el país se ha tenido cambios de mandatos debido a su inestabilidad y falta de cumplimiento de promesas de campaña causando que el electorado salga a las calles a marchar por sus derechos, de igual manera poco a poco las estrategias políticas publicitarias realizadas en los últimos periodos han establecido una forma diferente de apreciar la política y teniendo una forma de ver más crítica hacia los candidatos al momento de sufragar.

Y es que actualmente las diversas campañas publicitarias electorales realizadas han hecho que en nuestro país la palabra política se familiarice con temas de conversación abierta en cualquier lado, así como el nivel de recordación de los diversos candidatos o movimientos políticos sean vistos de forma natural y en ciertos casos son vistos con críticas o con elogio.

“La masa es siempre intelectualmente inferior al hombre aislado. Pero, desde el punto de vista de los sentimientos y de los actos que los sentimientos provocan, puede, según las circunstancias, ser mejor o peor, Todo depende del modo en que sea sugestionada" (Gustave Le Bon 1924)

“ La identificación con un partido puede llegar a convertirse en un mecanismo psicológico tan fuerte, que cambie la percepción de un candidato. Estas identificaciones suponen el reflejo de conflictos socio-estructurales, como aspectos de clase y posiciones religiosas”
(Lancaster y Lewis-Beck, 1986).

Y es que hablar de política en nuestro país se ha vuelto tan natural por el impacto psicológico que han causado las propagandas de diversos partidos políticos en diversos medios de comunicación, que ya existen favoritismos de ciertos grupos objetivos hacia candidatos determinados.

El impacto psicológico que los medios de comunicación han tenido en el electorado en los últimos años es debido a la saturación, no obstante la saturación de propaganda podría hacer que ciertos grupos tengan un cierto desapego, por que como en la publicidad se establece, que cuando se satura de algún producto o servicio el consumidor comienza a sentir rechazo hacia dicha marca.

2.1.8 MARCO HISTORICO

Conforme el paso del tiempo, la comunicación humana ha tenido un gran avance en sus formas de expresión, ya sea por el papel, la escritura y la imprenta, esta última ha contribuido sustancialmente en el desarrollo intelectual de los seres humanos.

En la antigüedad los pueblos buscaban medios para registrar la historia o sucesos a través de un lenguaje pintado en las paredes de las cuevas, para enviar mensajes, utilizando símbolos y signos.

A medida que fue evolucionando el conocimiento del hombre, se hizo necesaria la escritura para transmitir información. La primera escritura fue la pictográfica, con símbolos que representaban objetos, y la siguiente fue la escritura cuneiforme, que tenía rasgos en forma de cuña grabados con determinado estilo en una tabla de arcilla.

Más tarde la escritura cuneiforme incorporó diversos elementos fonéticos, es decir signos que representaban los sonidos. Como se puede notar la comunicación ha tenido un desarrollo inmensurable con el paso de los siglos, ya sea desde la creación de la imprenta en la edad media, el cual dio hincapié al desarrollo de diversas publicaciones periódicas, el cual los diversos gobiernos de turno en diversos países comenzaron a utilizar la información como propaganda.

Posteriormente al notar su alto grado de efectividad en sus lectores poco a poco diversos partidos políticos tanto del gobierno como de la oposición comenzaron a realizar propaganda en los diversos periódicos de su país, causando un cambio en la manera de comunicación con las personas.

HISTORIA DE LA PROPAGANDA

La historia de la propaganda aparece dentro de la opinión pública, con el nacimiento de la prensa, ya que conforme la prensa se iba desarrollando y el cual los gobiernos debían informar a sus ciudadanos, tomo fuerza el impacto de las publicaciones que hacían, dando como resultado una ágil y eficaz forma de dar a conocer a sus futuros votantes sus planes de gobierno y sus obras, creando una nueva forma de comunicación política
“Bernays 1928 “

El término "propaganda" entra en el lenguaje de la comunicación con la constitución *Inscrutabili divinae*, del 22 de junio de 1622, en la cual Gregorio XI instituye la Sagrada Congregación de Propaganda Fide, a fin de "propagar", es decir, difundir el catolicismo en los continentes en vías de colonización. En aquel contexto, "propaganda" es sinónimo de evangelización, de propuesta del mensaje de Cristo a los no cristianos.
(Nieto, 1998)

Cabe destacar que quien impusiera el término “Propaganda” y definiera la técnica necesaria para crear consenso público aún en contra de los intereses de ese mismo público fue Edward L. Bernays en su libro propaganda de 1928, nacido en Viena el 22 de noviembre de 1891, de padres judíos y sobrino de Sigmund Freud.

Por los cual sus ideas y filosofía se basan principalmente en lo aportado por su tío, el padre del psicoanálisis.

Edward L. Bernays nos da a entender en su libro “PROPAGANDA de 1928 “que la manipulación consiente eh inteligente de los hábitos y opiniones organizados de las masas, es un elemento de importancia en la sociedad democrática y quienes manipulan este mecanismo oculto de la sociedad constituyen el gobierno invisible que detenga el verdadero poder que rige el destino de nuestro país.

“ En casi todos los actos de nuestra vida diaria, sea que nos refiramos a política o a negocios, a nuestra conducta social o pensamiento ético, estamos dominados por un relativamente pequeño grupo de personas, son ellos los que tiran de las cuerdas que controlan la mente pública ” (Edward L. Bernays 1928)

Así como en otro párrafo de su libro en el cual especifica más acerca de lo importante que es saber manejar la propaganda como comunicación de gran importancia. La propaganda puede ser utilizada...para crear valores artificiales en la mente pública. No hay ninguna garantía absoluta contra su mal uso, la publicidad efectiva se basa en emociones, no en inteligencia **(Bernays 1928)**

Los políticos siempre han usado diversos instrumentos para averiguar dónde estaba su electorado. El marketing político simplemente agranda ese conjunto y le ofrece un marco estructurado **(Alonso y Adell 2000)**

Así como esa frase muchas más fueron tomando impulso en diversos autores en los cuales se vieron atraídos por el análisis de la Propaganda

“ La propaganda es la acción organizada de difundir una idea, doctrina o religión “ (Oscar Ochoa.2000)

Es un elemento necesario para la difusión de valores, el cambio de actitudes y la información en cuanto a las conveniencias y propuestas de los partidos políticos como cuerpos de doctrina social.

Lo valioso de estos factores es que la comunicación no solo se la puede aplicar a un área específica sino que la podemos encontrar en diversas ramas como la social, cultural, psicológica y política y de las cuales pueden influir en la vida de las personas.

COMUNICACIÓN POPULAR

El modelo de comunicación popular surgió como una respuesta a las necesidades de buscar otro tipo de información,

Busca una interrelación entre los emisores y receptores a través de organización y orientación de los pueblos oprimidos.

*“ Es una comunicación comunitaria colectiva universal
Que revaloriza a la cultura popular, que quiere transmitir
los valores humanos, sociales, democráticos, de equidad
de género, identidad y derechos, rescatándolas para
crear una conciencia colectiva, este modelo no está
destinado para el mero consumo y lucro sino para el
servicio y concientización. (Laura vera 2008).*

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

El origen de la publicidad comienza con relación a la necesidad comercial del hombre y su deseo de dar a conocer su producto o servicio a mayor número de personas que le sea posible y esta tiene cabida con el nacimiento de la prensa en 1600 y teniendo un auge en la revolución industrial a finales de 1700.

Es en el Siglo XVIII, cuando en la lucha por independizarse, la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio movió demasiado dinero y cobra gran importancia como para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del Siglo XIX las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Con el Siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: Cine, Radio, Televisión... Aparece la publicidad ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias es terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial. (art. **Historia de publicidad, Ediciones Nueva Lente S.A, 2005, pag16**)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Los conceptos centrales para el desarrollo de este proyecto se enmarcan en los temas asociados a las diferentes disciplinas con las que se asocia la publicidad y sus diferentes puntos de vista.

Publicidad

Es un elemento de marketing que tiene por finalidad producir conocimiento para los consumidores con el objetivo de crear demanda para el producto o servicio, reduciendo los costes de percepción y aportando un doble interés para el receptor, permite conocer las cualidades distintivas del producto o servicio tal como quiere posicionarlo el anunciante, es fuente de economía de tiempo personal.

Publicidad Política

La publicidad política es la dedicada a los aspectos sociales de un país en específico, en este aspecto la publicidad puede hacer una contribución a la democracia análoga, contribuyendo con un mayor bienestar económico en un sistema de mercado guiado por normas morales.

Los medios de comunicación son los encargados de difundir la publicidad política en un sistema democrático, y esto beneficia a la sociedad en cuanto ayuda a contener las tendencias hacia la monopolización del poder por parte de oligarquías e intereses privados.

Propaganda

Es una forma de comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto a alguna causa o posición, presentando solamente un lado o aspecto de un argumento.

La propaganda es usualmente repetida y difundida en una amplia variedad de medios con el fin de obtener el resultado deseado en la actitud de la audiencia. Forma de diseminar un concepto que apela, tanto al intelecto como a las emociones del público al que va dirigido. Debido a la combinación de sus objetivos es el medio preferido para la comunicación de ideas, doctrinas.

Política

Es una rama de la moral que se ocupa de la actividad, en virtud de la cual una sociedad libre, compuesta por mujeres y hombres libres, resuelve los problemas que le plantea su convivencia colectiva. Ciencia que se encarga del estudio del poder público o del Estado. Es el ejercicio del poder que busca un fin trascendente. Esta promueve la participación ciudadana ya que posee la capacidad de distribuir y ejecutar el poder según sea necesario para promover el bien común.

Comunicación

Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora. La entidad emisora se considera única, aunque simultáneamente pueden existir diversas entidades emisoras transmitiendo la misma información o mensaje.

Campaña Política

Es un proceso político planeado, organizado, dirigido, y controlado por medio del cual los candidatos y sus equipos, realizan actividades de relación personal y mediática a partir de una investigación para conocer asuntos y problemas de los ámbitos en que se da la competencia electoral, formulan propuestas de solución y ponen en práctica procesos efectivos de comunicación persuasiva.

Estrategia Publicitaria

Persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, analiza las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar.

Análisis

Examen detallado de un todo, para dar conocer sus características o cualidades, o su estado, y extraer conclusiones, que se realiza separando o considerando por separado las partes que la constituyen. Es el acto de separar las partes de un elemento para estudiar su naturaleza, su función y su significado.

Recordación

Acción de traer una cosa a la memoria.

Electorado

Es el grupo de individuos con derecho a voto en una elección y que emiten su voto válidamente en la misma. Conjunto de individuos cuya capacidad para votar se les reconoce en las listas electorales.

Consumidor

Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

Gubernamental

Es relativo al gobierno de un estado, son aquellas creadas por el estado para desarrollar algún tipo de tarea social y que están dirigidas por el gobierno en función y financiadas a través de fondos públicos.

ELECTOR.- Se aplica a la persona que elige o tiene derecho a elegir, especialmente en unas elecciones políticas.

2.3 MARCO LEGAL

En todo país las campañas políticas se rigen ah órganos reguladores, los cuales regulan cierta cantidad de contenido Publicitario Electoral al momento de proyectar al votante. En nuestro país en Consejo Nacional Electoral es nuestro órgano regulador con respecto a la publicidad política y en las personas que pretendan candidatearse a alguna entidad pública que se maneja en los diversos movimientos políticos el cual veremos a continuación.

En el artículo 11 numeral 2 de la SECCION TERCERA del Sufragio de la ley electoral y de organizaciones políticas de la República del Ecuador bajo oficio derechos y garantías se señala que “ El voto será facultativo para las personas entre dieciséis y dieciocho años de edad, las mayores de sesenta y cinco años, las ecuatorianas y ecuatorianos que habitan en el exterior, los y las integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional en servicio activo, las personas con discapacidad y las personas analfabetas”.

Según la “LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN “en su Capítulo V de la Publicidad dice:

Art.41.- Publicidad Política.- Es publicidad política cualquier forma de difusión de ideas y candidaturas con fines ideológicos y electorales ordenada por los sujetos políticos.

La difusión de la publicidad política se sujetará a la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador así como a los reglamentos, resoluciones y directrices que para tales efectos establezca el Consejo Nacional Electoral.

Art.42.- Propaganda.- Es propaganda la difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea.

Los medios de comunicación tienen la obligación de identificar los contenidos comunicacionales de propaganda, para tal efecto se usaran las letras Pr.

Con este tipo de artículos establecidos por el pleno del CONSEJO NACIONAL ELECTORAL el cual establecen un precedente al momento de realizar publicidad en nuestro país ya sea para una campaña política o un producto, se debe hacer conciencia y saber sobrellevar estas normas por que realizan un cambio al momento de realizar publicidad y propaganda tanto en la manera de crearla como en la manera de comunicarla, a fin de que el más beneficiado sea el grupo objetivo deseado.

El **artículo 62** de la constitución de la Republica establece, que entre otros aspectos, que las personas que gocen de derechos políticos, tienen derecho al voto universal, igual, directo, secreto, y escrutado públicamente.

El último inciso del **artículo 9** del Régimen de Transición de la Constitución de la república y la disposición transitoria Primera, de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia; establecen que , a fin de que las elecciones nacionales y locales no sean concurrentes, los siguientes dos periodos de los prefectos y vice prefectos, alcaldes ,concejales

municipales y vocales de las juntas parroquiales rurales, por esta y la próxima ocasión, concluirán sus periodos el día 14 de mayo de 2014 y el día 4 de mayo de 2019.

El artículo 90 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, establece que las elecciones de gobernadoras o gobernadores regionales, consejeras y consejeros regionales, prefectas o prefectos y vice prefectas o vice prefectas provinciales, alcaldesas o alcaldes distritales y municipales, concejalas o concejales distritales y municipales, y vocales de las juntas parroquiales rurales se realizaran cada cuatro años y no serán concurrentes con las elecciones nacionales.

RESTRICCIONES Y CONTROLES

Conforme a las restricciones son muy limitadas ya que no existe cambios de parte del CNE (**Consejo Nacional Electoral**) en lo que respecta a publicidad política solo cabe recalcar el establecido que es el **Del artículo 14 del Régimen de Transición** creado por el Consejo Nacional Electoral el cual prohíben a las instituciones del Estado realizar propaganda y utilizar sus bienes para fines electorales y la “exposición de medios audiovisuales de la imagen o voz, y nombres de personas que se encuentren inscritas como candidatas o candidatos...”

CONTROLES

El CNE (**Consejo Nacional Electoral**) también pone en sus artículos acerca de la prohibición de la propaganda en áreas verdes o protegidas el cual **EXPIDE LA SIGUIENTE ORDENANZA QUE REGULA LA UTILIZACIÓN DE ESPACIOS PARA LA PROPAGANDA Y PUBLICIDAD ELECTORAL Art. 4.-** Estará prohibida la ubicación de propaganda mural en el Cantón...No se podrá pintar o pegar propaganda de cualquier naturaleza en aéreas o bienes de propiedad pública como postes, puentes peatonales, aceras, veredas, calzadas, túneles, señales de tránsito, entre otros. Igual prohibición rige para cualquier otro inmueble de entidades públicas así como árboles y palmeras ornamentales.

No se permitirá propaganda electoral ni aun en inmuebles de propiedad privada en el perímetro del centro histórico.

Art. 5.- La propaganda y/o publicidad en inmuebles de propiedad privada puede hacerse utilizando vallas desmontables, banderas, afiches, lonas, globos y otros similares que sean colgables o desmontables.

Art. 6.- Una vez concluido el proceso electoral, en el plazo de quince días contados a partir de la posesión de las autoridades electas, las organizaciones políticas tendrán que remover su propaganda electoral.

Art. 7.- En caso de violación a la presente ordenanza, habrá las siguientes sanciones que serán pagadas por el partido o movimiento político u organización promotora:

- a) En la ubicación de propaganda y/o publicidad electoral en propiedad pública, habrá una multa del 25% de un salario básico unificado por afiche, valla, propaganda o pintura.
- b) En la propaganda electoral pintada directamente sobre fachadas, muros o cerramientos la multa que se pagará de forma igual al inciso anterior, pero el cobro se lo realizará por metro cuadrado o fracción de metro cuadrado del mural.
- c) En el caso de carteles, anuncios o elementos de propaganda electoral colocados en edificaciones o espacios públicos dentro del perímetro del centro histórico se pagará una multa equivalente a dos salarios básicos unificados.
- d) En la ubicación de propaganda y/o publicidad electoral en propiedad privada que no reúna las características establecidas en la presente ordenanza, habrá una multa del 50% de un salario básico unificado.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En la metodología de investigación cabe recalcar que para hallar nuestro método que se aplicó en este proyecto de investigación repasamos los diversos métodos de investigación existentes.

Para desarrollar la metodología de investigación existen diversos métodos de investigación de los cuales nombraremos los que vamos aplicar.

3.1 INVESTIGACION CUALITATIVA

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular. (Dr. Lamberto Vera Vélez 2008).

A diferencia de los estudios descriptivos, correlacionales o experimentales, más que determinar la relación de causa y efectos entre dos o más variables, la investigación cualitativa se interesa más en saber cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso de en qué se da el asunto o problema.

METODO INDUCTIVO

Este método obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.

Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales, la observación de los hechos para su registro, la clasificación y el estudio de estos hechos, la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización, y la contrastación.

Esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logra postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado.

Una forma de llevar a cabo el método inductivo es proponer, mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos en estado natural, una conclusión que resulte general para todos los eventos de la misma clase.

De la misma forma es importante subrayar el hecho de que este método que estamos abordando se sustenta en una serie de enunciados que son los que le dan sentido. Así podemos establecer que existen tres tipos diferentes de ellos: los llamados observacionales que son aquellos que hacen referencia a un hecho que es evidente, los particulares que están en relación a un hecho muy concreto, y finalmente los universales, estos últimos son los que se producen como consecuencia o como derivación de un proceso de investigación y destacan porque están probados empíricamente.

Este proyecto de investigación fue de tipo **cuantitativo** en la cual se aplicó el **método inductivo** que es el no probabilístico para el cual se determinó un temario de preguntas específicas acerca de nuestro tema el cual se obtuvo una respuesta concisa el cual nos permitió sacar conclusiones a través del razonamiento de las respuestas y así poder determinar el objetivo que se estableció en este proyecto de investigación mediante su respectiva investigación de campo el cual nos dio los resultados requeridos a través de encuestas realizadas persona a persona y así poder afianzar más nuestras posibilidades de realizar con éxito nuestro proyecto de investigación .

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo al cual se tomó la muestra de este proyecto de titulación fue en la parroquia Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil.

Tomando en consideración que el Universo total de la parroquia Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil posee 18.620 electores según la base de datos estadísticos del Consejo Nacional Electoral, el cual a continuación mostraremos como se realizó la respectiva fórmula estadística para aplicar el porcentaje de encuestas.

Gráfico: 8

$$n = \frac{Z^2 pq x N}{(N - 1) e^2 + Z^2 pq}$$

N/C: Significa el nivel de confianza del resultado de nuestra investigación, en este caso se desea obtener un 95% de confiabilidad en nuestro proyecto.

Z: Es el resultado del cálculo del nivel de confianza ($0.95 \div 2 = 0.475$) y el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor es 1.96.

P: Es el grado de probabilidad de que el evento a realizar ocurra que es equivalente al (50%)

Q: Es el grado de probabilidad de que el evento no ocurra que es equivalente al (50%)

E: Es equivalente al error máximo permitido en el resultado de la investigación el cual se ve reflejado como el 5%

N: Es el tamaño de la población que se tomó la muestra en este caso 18.620 sufragantes.

N/C = 95%

Z = 1.96

P = 0.50

Q = 0.50

E = 5%

N = 18.620 sufragantes.

Tabla: 2

n/c=	95%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1.96		
p=	0.50		
q=	0.50		
N=	18620	n =	$\frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (18620)}{(18620- 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$
e=	5%		
n=	?		
		n =	376 Encuestados

De esta forma 376 es el número de personas que se necesitaron para aplicar el desarrollo de la encuesta para establecer los datos correspondientes al tema de proyecto de investigación.

3.3 FORMATO DE LA ENCUESTA

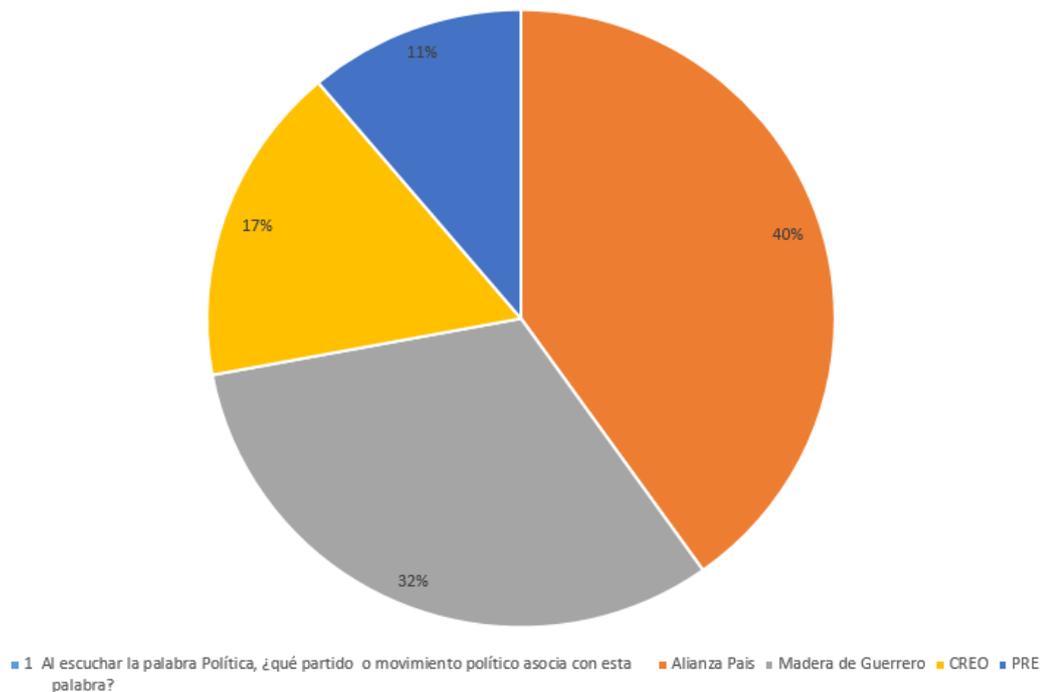
En este proyecto de investigación se ha designado el siguiente formato de encuesta el cual incluirá gráficos para una mejor percepción del encuestado y así poder facilitar de manera más eficaz nuestra investigación de campo.

3.4 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Tabla: 3

1 ¿ Al escuchar la palabra Política, ¿qué partido o movimiento político asocia con esta palabra	Encuestados
Alianza País	151
Madera de Guerrero	120
CREO	63
PRE	42
Total	376

Gráfico: 9

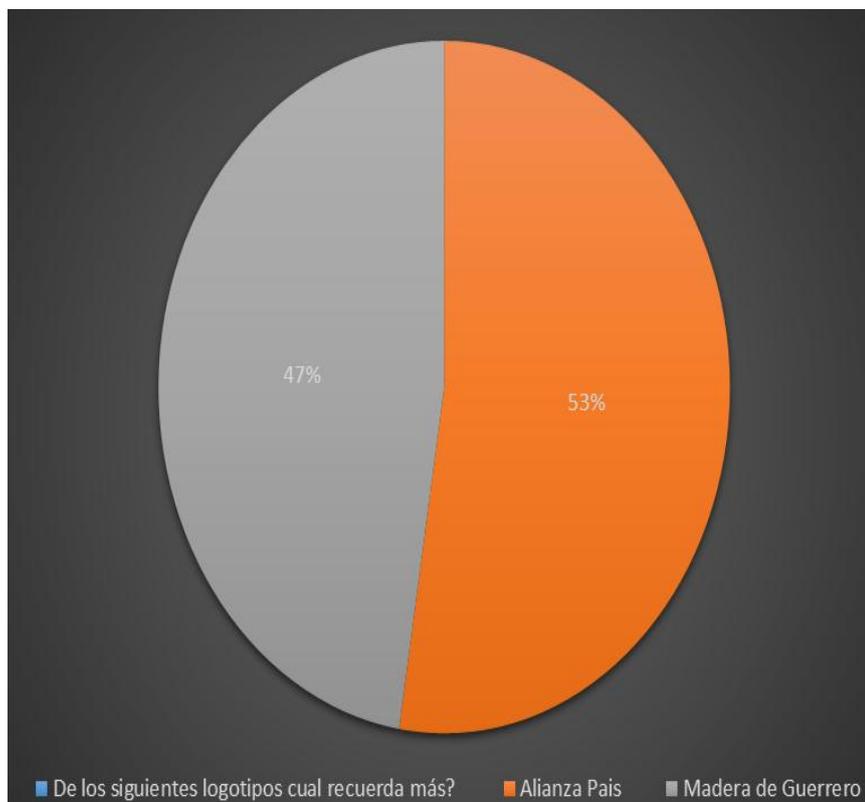


Los resultados de la primera pregunta nos dan a conocer que el 40% de las personas encuestadas asocian la palabra política al movimiento político alianza país seguida con un 32% hacia Madera de Guerrero, CREO 17%, PRE11 %

Tabla: 4

2 ¿De los siguientes logotipos cual recuerda más?	Encuestados
Alianza País	198
Madera de Guerrero	178
TOTAL	376

Gráfico: 10

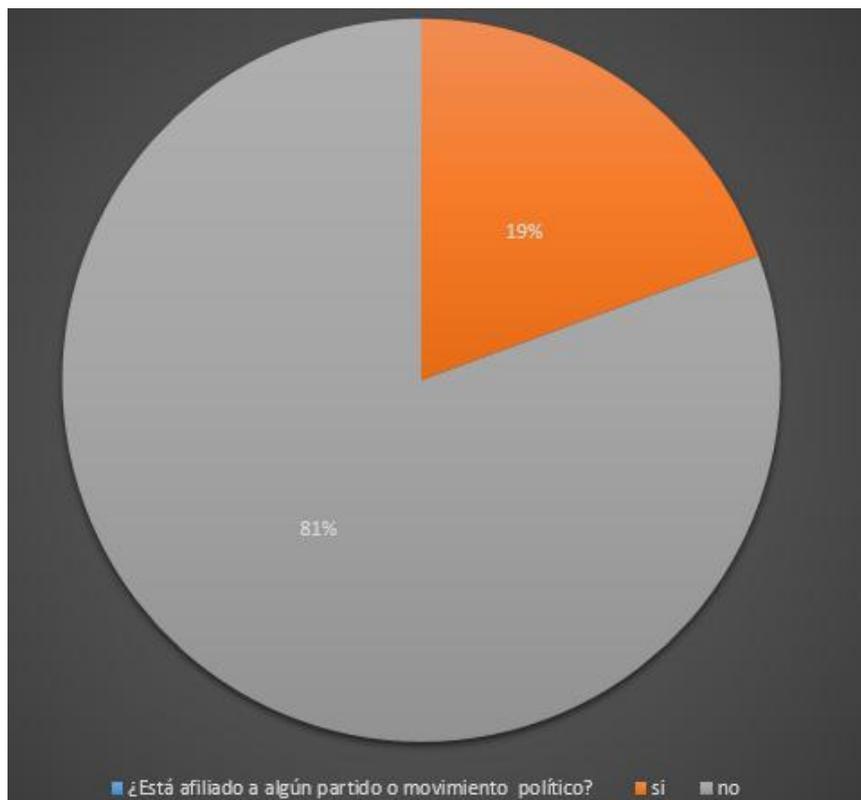


En la segunda pregunta la encuesta nos arroja un resultado de que el logotipo más recordado por los encuestados es el de Alianza País con un 53% seguido de Madera de Guerrero con un 47%

Tabla: 5

3 ¿Está afiliado a algún partido o movimiento político?	Encuestados
Si	73
No	303
Total	376

Gráfico: 11

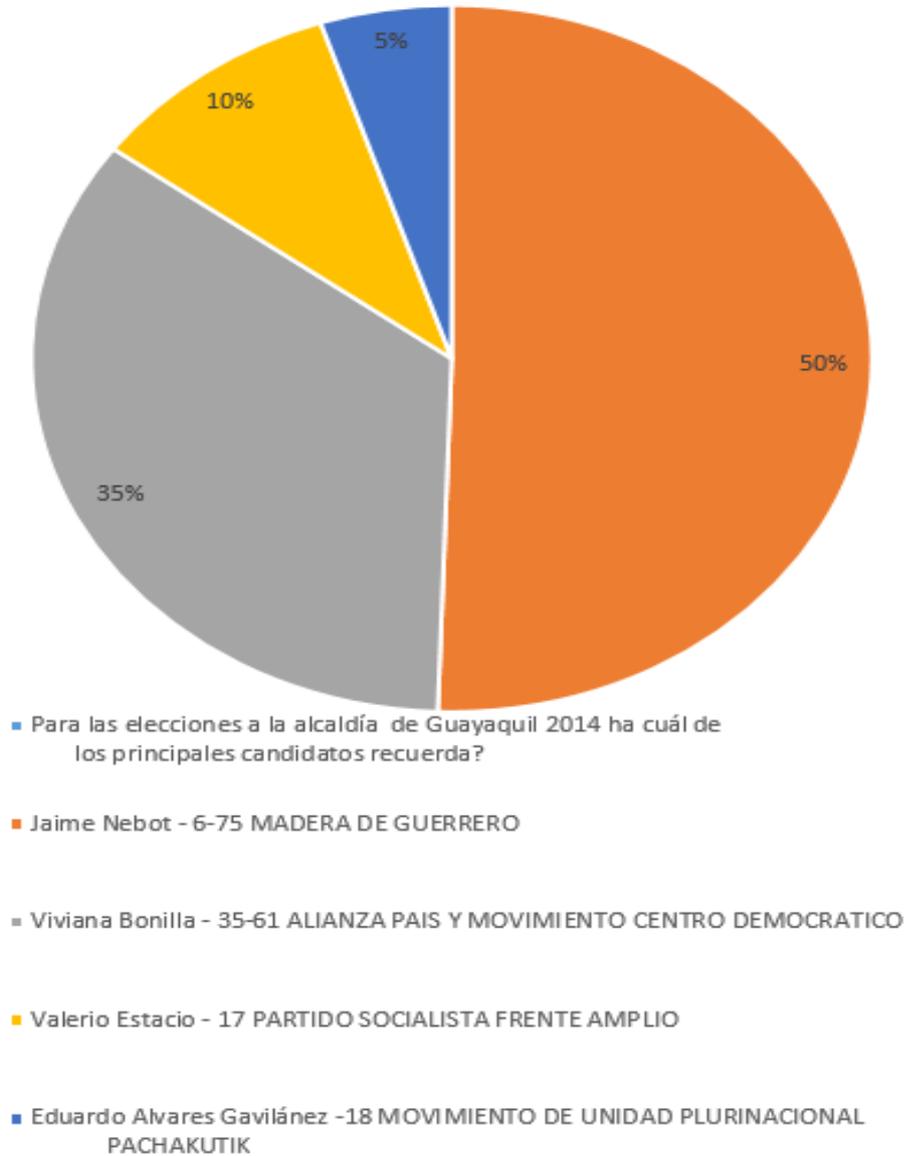


Los resultados de esta pregunta arrojaron una respuesta mínima en cuando a su afiliación política dado que solo el 19% aseguro estar afiliado a algún movimiento político y un 81% dio su respuesta negativa al no pertenecer afiliado a ninguna dignidad política.

Tabla: 6

4 ¿Para las elecciones a la alcaldía de Guayaquil 2014 a cuál de los principales candidatos recuerda?	Encuestados
Jaime Nebot - 6-75 MADERA DE GUERRERO	190
Viviana Bonilla - 35-61 ALIANZA PAIS Y MOVIMIENTO CENTRO DEMOCRATICO	130
Valerio Estacio - 17 PARTIDO SOCIALISTA FRENTE AMPLIO	37
Eduardo Alvares Gavilánez -18 MOVIMIENTO DE UNIDAD PLURINACIONAL PACHAKUTIK	19
Total	376

Gráfico: 12

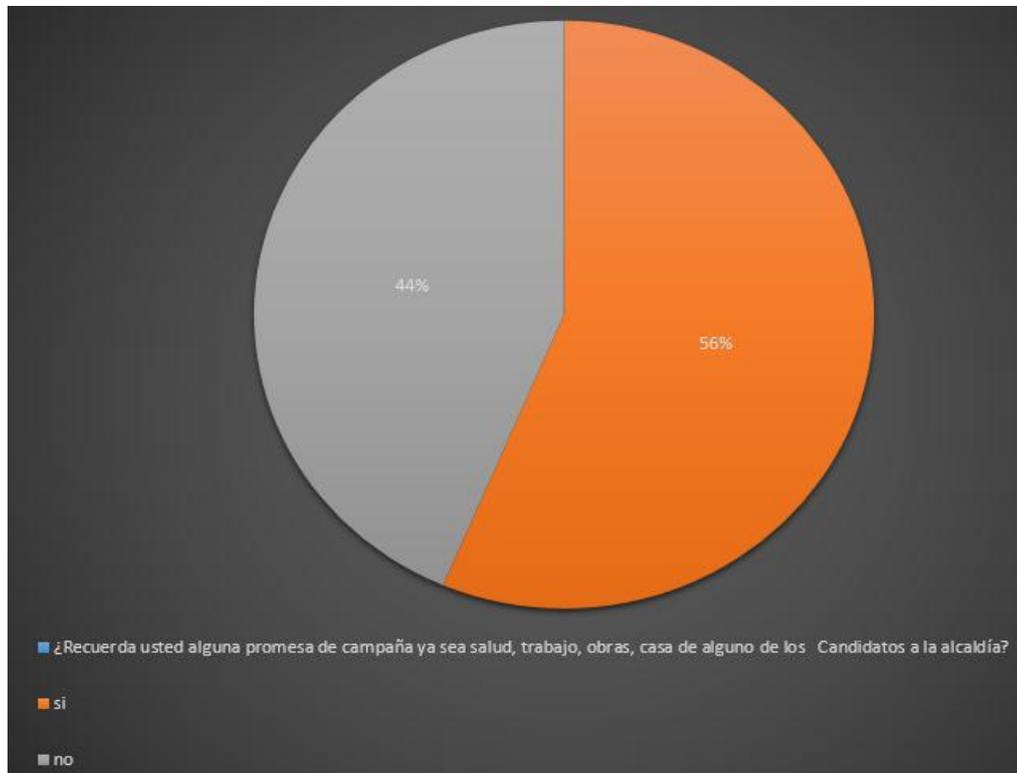


Aquí se denota que entre los encuestados sobresale que para las elecciones a la alcaldía el candidato Jaime Nebot tubo gran nivel de recordación obteniendo un 50% de los encuestados seguido por Viviana Bonilla con un 35%, Valerio Estacio 10%, Eduardo Alvares 5%.

Tabla: 7

5 ¿Recuerda usted alguna promesa de campaña ya sea salud, trabajo, obras, casa de alguno de los Candidatos a la alcaldía?	Encuestados
Si	212
No	164
Total	376

Grafico 13

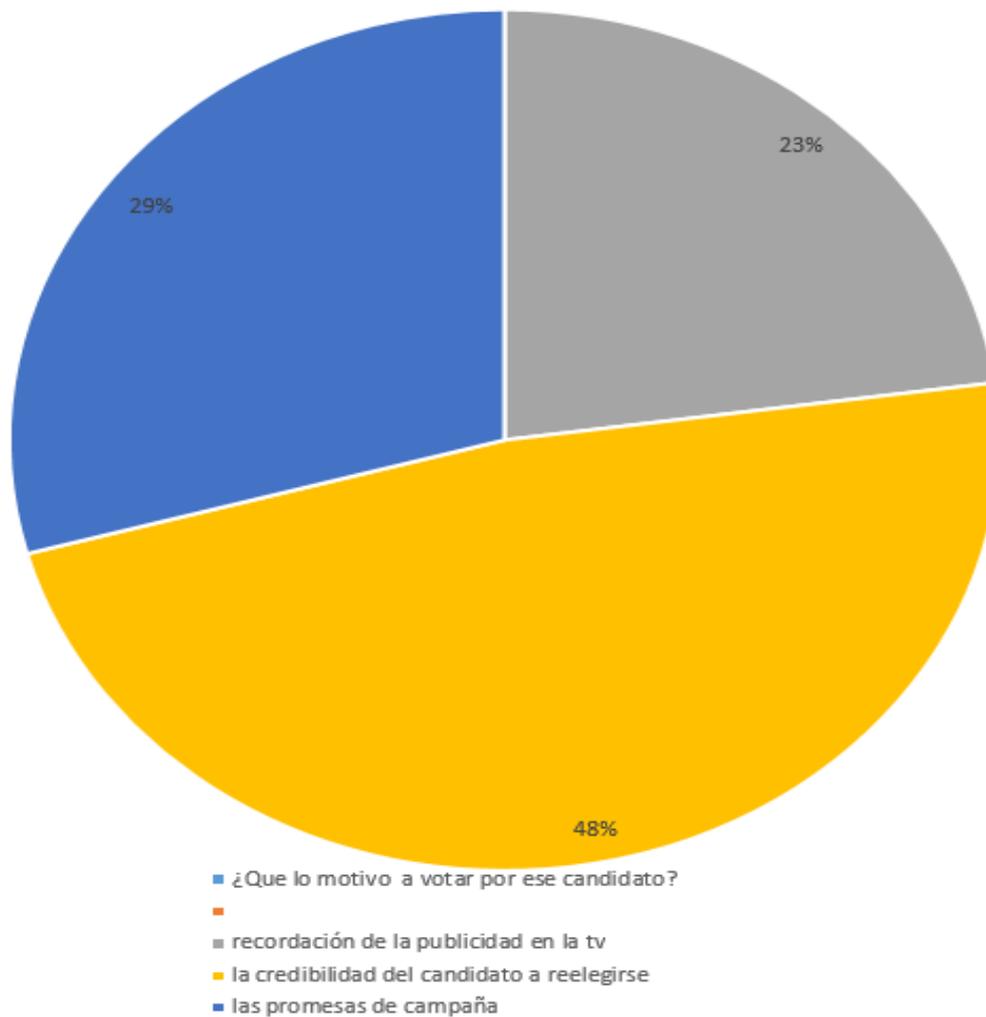


El resultado que votó esta pregunta fue favorable en el nivel de recordación de promesas de campaña de los candidatos ya que gran parte sabía las promesas que estos le hacían en campaña dando como resultado un 56% por el SI y el 44% por el NO.

Tabla: 8

6 ¿Qué lo motivo a votar por ese candidato?	Encuestados
recordación de la publicidad en la tv	86
la credibilidad del candidato a reelegirse	180
las promesas de campaña	110
otros	0
Total	376

Gráfico: 14

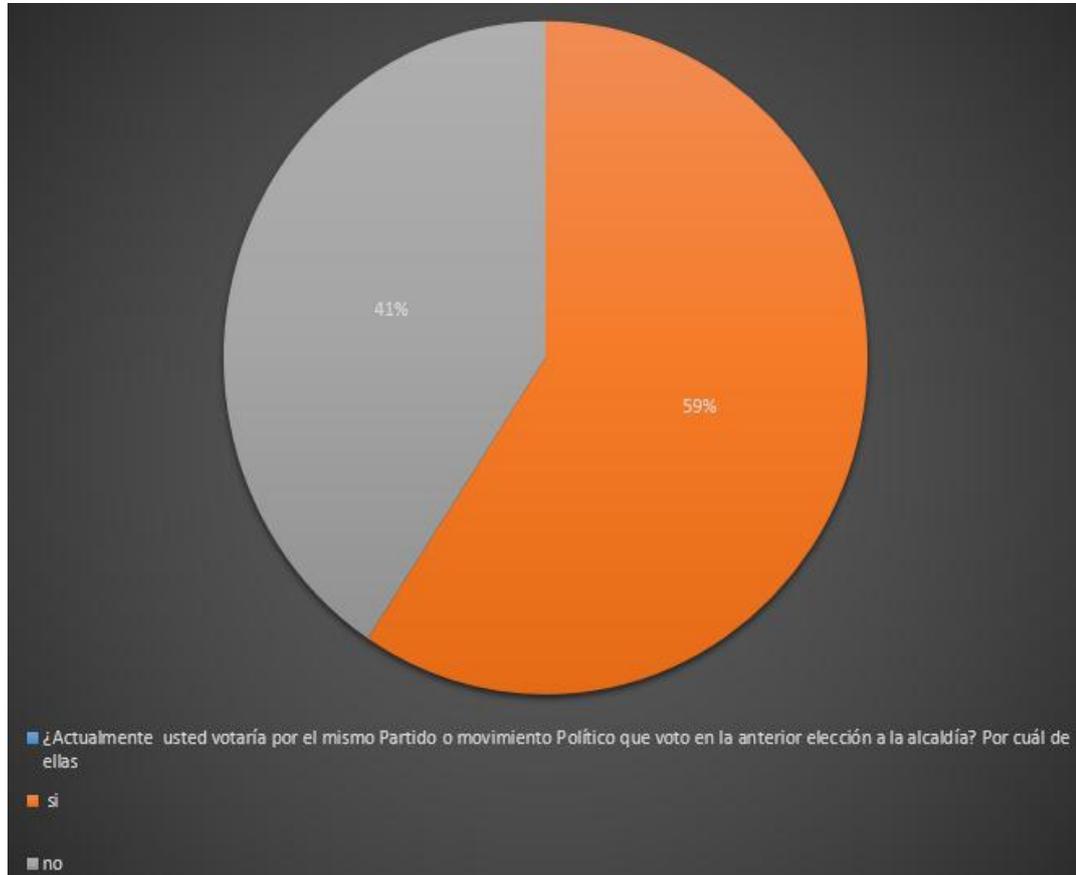


Aquí podemos definir varios puntos de vista que se ven reflejados en los datos estadísticos el cual demuestra que hay una gran variedad de opiniones en lo que respecta a lo motivo para votar por el candidato dando un 48% de las personas que votaron por la credibilidad que tenían al candidato a reelegirse seguido por un 29% las propuestas de campaña, 23% la recordación de la publicidad en la televisión.

Tabla: 9

7 ¿Actualmente usted votaría por el mismo partido o movimiento Político que voto en la anterior elección a la alcaldía?	Encuestados
Si	223
No	153
TOTAL	376

Gráfico: 15



Aquí se ve cómo la encuesta dio como resultado un cambio de actitud entre el antes de sufragar y el después de sufragar arrojando un 59% por el SI y el 41% por el NO.

El resultado que arrojó esta encuesta realizada en este proyecto de investigación, da a notar la mayoría de los encuestados no están afiliados a ningún partido o movimiento político así como en gran parte asocian el logotipo de Alianza País, pero no a la candidata que ofrecían para la alcaldía, así como predominó más la imagen establecida por un candidato a reelegirse a través de la confianza que este les da, así como en gran parte la mayoría recordaba las promesas de campaña que los candidatos ofrecían, también se vio aunque en minoría un pequeño sector de personas en nuestra encuesta que recordaban a diversos candidatos. Como resultado una respuesta favorable en cuanto a si volverían a votar por el mismo candidato que anteriormente voto.

INFORME FINAL

Después de haber realizado el debido proceso de recolección, tabulación y análisis de datos, se determinó en este proyecto de investigación que la mayoría de las personas encuestadas no recordaron al candidato nuevo a elegir si no al candidato que ya estaba consolidado en la mente del electorado el cual se vio reflejado en sus respuestas referentes a el candidato por el que votaron , lo que hizo que la gente elija simplemente por tradición, así como en la pregunta si pertenecían afiliadas a algún partido o movimiento político el cual la mayoría concordó en que no se encuentra afiliada.

También se pudo ver un nivel de recordación aceptable hacia los diversos partidos o movimientos políticos pero nula hacia los diversos candidatos nuevos a elegir lo que evidencio, que la estrategia planteada por Alianza País en otras ciudades no funciono en Guayaquil y menos en la Parroquia Rocafuerte la que fue estudio de este proyecto , el cual en las elecciones a la alcaldía las personas no recordaron a el candidato que ellos proponían así como a todos los candidatos nuevos solo al que preside su partido o movimiento político, dando como resultado un claro desinterés de las personas en el momento de conocer los candidatos nuevos y así no poder congraciarse con sus diversos perfiles, atributos y promesas de campaña que estos hacían.

Lo cual hizo que el candidato que preside su movimiento y en ese entonces candidato a reelección gane ampliamente.

Se pudo ver que la Publicidad que Alianza País realizó no fue precisa por los factores psicológicos emocionales que la saturación de avisos publicitarios que realizaron, hizo que sientan un rechazo y no puedan conocer al candidato nuevo que ellos presentaban, por lo cual tuvo como resultado que las personas obtén por la opción más recurrente que fue la del candidato a reelegirse.

Hubo una débil propuesta psicológica emocional persuasiva en lo que respecta a la ciudad de Guayaquil ya que su estrategia fue la misma que utilizaron en las demás ciudades el cual en la ciudad de Guayaquil las personas consumen publicidad política a diario y ya tienen cultura general de lo que son campañas que realiza el gobierno siempre ya que su candidato líder es promovido constantemente causando una saturación en la mente de las personas causando un rechazo hacia la publicidad que ellos enseñaban en la mayoría de las personas, y por la cual al momento de realizar su estrategia no creo ningún vínculo emocional con las personas a diferencia de campañas presidenciales anteriores el cual se centraba como eje de campaña a su candidato logrando congraciarse con sus electores y posteriormente obteniendo resultado favorables.

Las actividades complementarias que realizaron acorde al calendario de la campaña no dieron el enfoque necesario que necesitaba su candidato nuevo ya que al ser un candidato nuevo que presentaba Alianza País este debía realizar campaña expectativa y no solo lanzarlo a la palestra electoral sin tener peso de imagen el cual nunca se lo comercializo como como eje principal en dicha elección, dándole un protagonismo más relevante al que preside el partido el cual es el Presidente de la Republica que a su candidato nuevo al momento de exponerlo al público mediante:

El contenido de la propuesta política que se desee realizar.

Las expectativas del electorado al que se quieran llegar.

Las tradiciones comunicacionales del partido.

Las características personales y el estilo del candidato.

CONCLUSIONES

Se necesita una estrategia persuasiva aplicando diversas herramientas que acompañadas de un buen estudio de mercado permita obtener una verdadera recordación de imagen en vista que las elecciones son cada cuatros años y se requiere de técnicas especiales de persuasión.

Aparte el candidato debe ayudar en su imagen, el cual vaya acompañada de varias actitudes de trabajo, se requiere de un trabajo integral que a su vez de a resaltar un compañerismo en el movimiento ALIANZA PAIS y así se pueda distribuir sus atributos con unas bases sólidas del partido promoviendo un ambiente de tranquilidad paz y armonía el cual se transmita a los electores.

RECOMENDACIÓN

Se recomienda que se haga un estudio de mercado previo al lanzamiento del candidato el cual sirva como plan estratégico comunicacional para que se desarrolle una campaña previa durante y post de las elecciones.

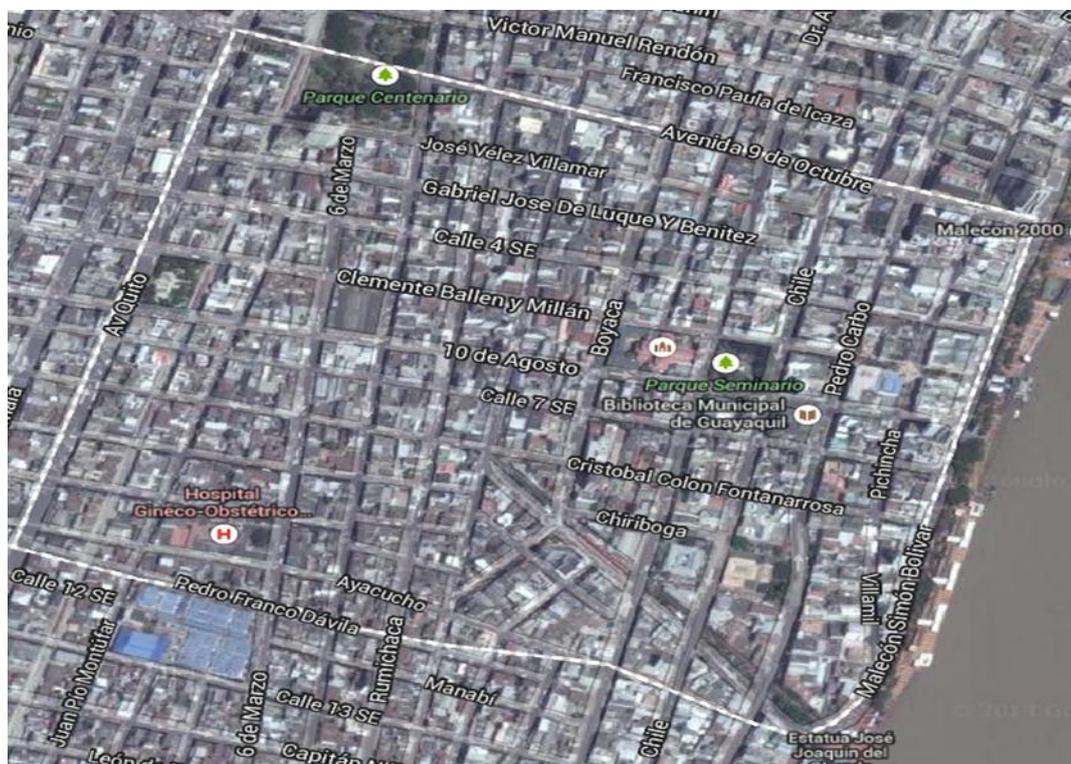
En el caso de partidos políticos apoyarse en las cosas positivas que hace el movimiento con candidatos que ya fueron electos en diferentes dignidades y disimular las cosas negativas si es que estas existieron.

Este estudio si bien es cierto son estudios puntuales entre 2 movimientos políticos que disputaban una dignidad política y puede servir como base en otras elecciones de diferentes dignidades de los partidos políticos

Una recomendación clave seria que la publicidad política que se vaya a realizar a un candidato nuevo específico debe darle mayor enfoque y protagonismo a modo de portaestandarte del movimiento que pertenezca para que tenga una imagen más fuerte y más recordable en el electorado.

ANEXOS

Parroquia Rocafuerte



Mapa Fuente: google earth

Formato de la encuesta

NOMBRE: _____

1 ¿Al escuchar la palabra Política, ¿qué partido o movimiento político asocia con esta palabra?

.....

2 ¿De los siguientes logotipos cual recuerda más?



A



B

3 ¿Está afiliado a algún partido o movimiento político?

Si

No

4 ¿Para las elecciones a la alcaldía de Guayaquil 2014 ha cuál de los principales candidatos recuerda?

A 6-75 MADERA DE GUERRERO - Jaime Nebot

B 17 PARTIDO SOCIALISTA FRENTE AMPLIO- Valerio Estacio

C 18 MOVIMIENTO DE UNIDAD PLURINACIONAL
PACHAKUTIK - Eduardo Alvares Gaviláñez

D 35-61 ALIANZA PAIS Y MOVIMIENTO CENTRO DEMOCRATICO
Viviana Bonilla

5 ¿Recuerda usted alguna promesa de campaña ya sea salud, trabajo, obras, casa de alguno de los Candidatos a la alcaldía?

Sí

No

6 ¿Que lo motivo a votar por ese candidato?

A recordación de la publicidad en la tv

B la credibilidad del candidato a reelegirse

C las promesas de campaña

D otros

7 ¿Actualmente usted votaría por el mismo Partido o Movimiento Político que voto en la anterior elección a la alcaldía?

Sí

No

CUADRO DE CONSISTENCIA

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<p>ANÁLISIS DE LA RECORDACION DE LA IMAGEN DE ALIANZA PAÍS VERSUS MADERA DE GUERRERO EN LA CAMPAÑA 2014 DE LA ALCALDIA DE GUAYAQUIL EN LA PARROQUIA ROCAFUERTE</p>	<p>¿Qué efecto tuvo la imagen de Alianza País frente a Madera de Guerrero en las elecciones para la alcaldía 2014?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Analizar el nivel de recordación de la imagen de Alianza País Versus Madera de Guerrero para la campaña 2014 de la alcaldía de Guayaquil de la parroquia Rocafuerte.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>- Efectuar una investigación de campo para determinar el grado de aceptación de los dos partidos o movimientos políticos mencionados en este proyecto de investigación.</p> <p>- Determinar el grado de recordación de imagen de las campañas de la alcaldía.</p>	<p>Variables Independientes</p> <p>El nivel de la recordación de imagen que causó la campaña presidencial del 2013 de alianza país influiría en la aceptación de los votantes al candidato nuevo de alianza país a presentarse en las elecciones a la alcaldía de Guayaquil 2014.</p> <p>Variables Dependientes</p> <p>La aceptación que tuvo el candidato nuevo de alianza país en las elecciones a la alcaldía de Guayaquil 2014</p>	<p>niveles de recordación (alto, medio, bajo)</p> <p>niveles de aceptación (alto, medio, bajo)</p>	<p>Cuestionario</p>

BIBLIOGRAFIAS

William J. Stanton (2000) Fundamentos de Marketing edición por McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Morán, F. (26 de junio de 2013). *La importancia del marketing en la vida de una empresa*. Obtenido de <http://www.marketingprofesional.net/la-importancia-del-marketing-en-la-vida-de-una-empresa/>

PHILIPPE J. MAAREK (1997) Marketing Politico.

María Laura Roche (2008) Modelos de comportamiento electoral y político obtenido de <http://www.gestiopolis.com/modelos-de-comportamiento-electoral-y-politico/>

KOTTLER Y AMSTRONG (1998) Fundamentos de marketing 8° edición.

Edward Bernay (1928) Propaganda.

Roberto zamit (1930) Fabrica de conciencias.

Armand y michele matterlart (1997) Teoría de comunicación de masas ed. Paidós.

Primer fascículo de Historia de la publicidad, Ediciones Nueva Lente S.A 2005

Stanton, Etzel y Walker (2007) Fundamentos de marketing Editorial: McGraw-Hill. México D.F.

Fernando Gonzales rey (1999) Comunicación Educativa

José Javier Orosa (2009) Marketing de los Políticos erasmus
Ediciones. Barcelona.

Arellano R. (2002) Conducta del Consumidor editorial Mac Graw Hill.
Chiavenato

Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del
Ecuador

LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN Capítulo V de la Publicidad