

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

COLEGIO DE ADMINISTRACIÓN PARA EL DESARROLLO

“El Marketing Político a través de Facebook y su incidencia en las elecciones presidenciales del Ecuador en el 2013, en los jóvenes de 18 a 23 años de la Universidad San Francisco de Quito”

Andrea Carolina Torres Rodríguez

María Dolores Brito Rhor, Prof. MBA.

Tesis de grado presentada presentada como requisito para la obtención del título de Licenciada en Marketing.

Quito, diciembre del 2012

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración para el Desarrollo

HOJA DE APROBACION DE
TESIS DE GRADOvvv

Título del proyecto de titulación:

“El Marketing Político a través de Facebook y su incidencia en las elecciones presidenciales del Ecuador en el 2013, en los jóvenes de 18 a 23 años de la Universidad San Francisco de Quito”

ANDREA CAROLINA TORRES RODRÍGUEZ

María Dolores Brito Rhor,
Prof. MBA.
Directora de Tesis

Magdalena Barreiro, Ph.D.
Decana del Colegio de Administración
para el Desarrollo

Quito, diciembre de 2012

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Andrea Carolina Torres Rodríguez

C. I.: 0603288705

Fecha: diciembre, 2012

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo principalmente a mis Padres: Napoleón y Silvana, a mis hermanos: Julio y María Silvana, a mis sobrinos: Matías, David y Julián; por el apoyo incondicional y la confianza que tienen en mí. Además a mis buenos amigos que compartieron conmigo y me ayudaron durante el inicio, desarrollo y culminación de este trabajo investigativo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco Dios por haberme brindado esta gran oportunidad. Agradezco a mis profesores, principalmente a mi tutora de tesis María Dolores Brito Rhor, por su apoyo incondicional y ayuda durante todo este arduo proceso de consolidación de esta investigación.

RESUMEN

Las redes sociales cambiaron la manera de hacer política en Estados Unidos, cuando Obama planteó una campaña de raíces digitales. En España, los partidos y políticos, como en el caso del Partido Socialista Obrero Español, dan la opción a los usuarios de participar en la Web, de enviar contenidos, aportar opiniones. En México actualmente no se ha implantado en los términos necesarios esa conexión entre política y ciudadano a través de Internet, la estructura tradicional de la política apenas ha variado, pues es utilizado por los políticos como un medio para difundir información más que para hacer que el público participe.

“El Marketing Político a través de Facebook y su incidencia en las elecciones presidenciales del Ecuador en el 2013, en los jóvenes de 18 a 23 años de la Universidad San Francisco de Quito, basa su importancia en conocer qué nivel de influencia tiene el Facebook en la intención del voto de los jóvenes de la Universidad San Francisco de Quito, el problema de investigación es que en el Ecuador Uno de los problemas que enfrentan los candidatos para realizar su campaña electoral es el tiempo, disponen de 45 días a partir de la convocatoria a elecciones, situación que no permite llegar a todos los rincones de la patria y si se lo realiza la agenda es intensa, si a esto le sumamos la limitación de recursos en el gasto electoral se nota que los presidenciables deben multiplicar sus esfuerzos para vencer estas dificultades, el objetivo fue; Conocer si Facebook es una herramienta del Marketing Político, que incide para concretar y afianzar los votos de los estudiantes de 18 a 23 años de la Universidad San Francisco de Quito en las elecciones presidenciales del 2013 en el Ecuador.

ABSTRACT

Social networks have changed the way we do politics in America, when Obama proposed a digital roots campaign. In Spain, and political parties, as in the case of the Spanish Socialist Workers Party, give users the option to participate in the Web, sending content, provide feedback. In Mexico currently not implemented in terms necessary that connection between politics and citizens via the Internet, the traditional political structure has changed little since it is used by politicians as a means of disseminating information other than to make the public participation.

"Political marketing through Facebook and its impact on the presidential election in Ecuador in 2013, young people aged 18 to 23 years at the Universidad San Francisco de Quito, bases its importance in knowing what level of influence is on Facebook the intention of the youth vote, Universidad San Francisco de Quito, the research problem is that in Ecuador One of the problems faced by candidates for election campaign is time, have 45 days from the notice elections, a situation that can not reach all corners of the country and if it makes the agenda is intense, if we add the resource constraints on electoral spending presidential note that should increase their efforts to overcome these difficulties, the goal was; know if Facebook is a tool of political marketing, incident to finalize and secure the votes of students 18 to 23 years at the Universidad San Francisco de Quito in the presidential elections of 2013 in Ecuador.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

PORTADA.....	1
RESUMEN	4
ABSTRACT.....	5
TABLA DE CONTENIDO	6
CAPÍTULO I	11
INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA.....	11
Antecedentes.....	12
El problema	14
Hipótesis	17
Pregunta(s) de investigación.....	18
Preguntas	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos	18
Contexto y marco teórico	19
El propósito del estudio	20
El significado del estudio.....	20
Definición de términos.....	21
Presunciones del autor del estudio.....	22
Supuestos del estudio	22
CAPÍTULO II	24
REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	24
Géneros de literatura incluidos en la revisión	24
Fuentes.....	24

Pasos en el proceso de revisión de la literatura (Nivel 2).....	24
Formato de la revisión de la literatura (Nivel 2)	24
Tema 1 (o fecha o autor). (Nivel 3)	25
Marketing comercial	25
Marketing Político.....	26
Tema 2 (Nivel 3)	37
Concepto y características	37
Ventajas y desventajas.....	39
DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	41
Modalidades de Comercio Electrónico	41
Economía digital.....	42
Ventajas del EDI.	44
Seguridad	44
Productos y servicios que los consumidores compran en línea.	45
El comercio electrónico como estrategia de marketing	46
Marketing electrónico vs Marketing tradicional.....	47
Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Marketing en Línea	49
El comercio electrónico y su influencia en el Marketing MIX.....	50
Herramientas utilizadas en el comercio electrónico.	51
Correo electrónico (E-mail).	54
La Galería Comercial (Mall).....	55
Importancia del comercio electrónico en el marketing actual	55
Beneficios del comercio electrónico en el marketing.....	56
Tema 3.....	57
Ingredientes de una campaña	58
Estrategia de Campaña	59
Principales sistemas de transmisión de mensajes	59

Funciones del equipo de campaña	60
Las leyes de los debates.....	61
Principales grupos destinatarios de los mensajes	62
Persuasión frente a la manipulación.....	62
CAPÍTULO III	63
METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	63
Justificación de la metodología seleccionada	63
Herramienta de investigación utilizada	65
Descripción de participantes	66
Número.	66
Género.	66
Nivel socioeconómico.	66
Características especiales relacionadas con el estudio (problemas de aprendizaje, etc.).	66
Fuentes y recolección de datos (Nivel 2)	66
Prueba piloto (Nivel 3)	68
Encuesta definitiva.....	76
CAPÍTULO IV	85
ANÁLISIS DE DATOS.....	85
Detalles del análisis	85
Importancia del estudio	85
Resumen de sesgos del autor	86
CAPÍTULO V	87
CONCLUSIONES.....	87
Respuesta(s) a la(s) pregunta(s) de investigación.....	87
Recomendaciones para futuros estudios	88
REFERENCIAS.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

CUADRO 1.....	28
CUADRO 2.....	33
CUADRO 3.....	37
CUADRO 4.....	49
CUADRO 5.....	50
CUADRO 6.....	68
CUADRO 7.....	69
CUADRO 8.....	70
CUADRO 9.....	71
CUADRO 10.....	72
CUADRO 11.....	73
CUADRO 12.....	74
CUADRO 13.....	75
CUADRO 14.....	76
CUADRO 15.....	77
CUADRO 16.....	78
CUADRO 17.....	79
CUADRO 18.....	80
CUADRO 19.....	81
CUADRO 20.....	82
CUADRO 21.....	83
CUADRO 22.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	68
GRÁFICO 2	69
GRÁFICO 3	70
GRÁFICO 4	71
GRÁFICO 5	72
GRÁFICO 6	73
GRÁFICO 7	74
GRÁFICO 8	75
GRÁFICO 9	76
GRÁFICO 10	77
GRÁFICO 11	78
GRÁFICO 12	79
GRÁFICO 13	80
GRÁFICO 14	81
GRÁFICO 15	82
GRÁFICO 16	83
GRÁFICO 17	84

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

En un mundo globalizado como en el que vivimos y con los acontecimientos diarios que influyen en la cotidianidad de la sociedad; podemos recalcar la importancia de la política, la tecnología y el marketing que son pilares base del desarrollo del mundo. El avance continuo de la tecnología permite que las personas cada vez tengan acceso a la información de forma mucho más rápida acerca de un tema de interés. Se ha notado que en los últimos años la población mundial se ha inclinado hacia el internet y las redes sociales, haciendo que la comunicación sea mucho más rápida, efectiva sobre todo que las personas de todo el planeta se puedan contactar y sólo exista un click de diferencia entre ellos. Además que se puede llegar a comunicar con las masas simultáneamente, sin necesidad de convocarlos o realizar mítines políticos en nuestro caso.

Por esta razón nace el Marketing Político a través de Facebook, el mismo que presenta una ruta de fácil acceso para la comunicación, es en sí el establecimiento de una relación directa entre el candidato y el electorado, permitiendo un intercambio de ideas entre las partes. Esto genera que mientras a más información estén expuestas las personas de una sociedad, dispondrán de elementos de juicio mayores para tomar decisiones, creando un pensamiento consiente y debatible acerca del tema. Es importante establecer un estudio profundo de este medio de comunicación (red social) que durante las últimas décadas ha sido parte fundamental del marketing gracias a la influencia y los aportes que hacen a los individuos para la toma de decisiones; si consideramos que la población se ve directamente influenciada por el

desarrollo de medio que abarca varios ámbitos, desde publicidad de marcas reconocidas hasta la Política, convirtiéndose en este caso en una plataforma electoral, de tal forma que se lo considera como un medio de comunicación óptimo en el segmento de la población que se va analizar, el de los jóvenes adultos de entre 18 a 23 años, que utilizan con mucha frecuencia el internet y Facebook , de tal manera que son miembros activos del mismo.

Antecedentes

La historia del Marketing Político comienza desde el apareamiento del mismo en Estados Unidos en las elecciones presidenciales de 1952 -1960 y después en 1964-1976, por el establecimiento de tres elementos que fueron la base del inicio y la consolidación del Marketing Político en este país y años mas tarde se consolidó en Francia:

1. Sistema electoral
2. La tradición de la comunicación democrática
3. La anterioridad de la mediatización masiva y de internet

El sistema electoral de Estados Unidos se ha visto marcado por la presencia de dos partidos fuertes desde el siglo XIX, los mismos que a través de dos convenciones se elegían los candidatos, considerando que en época de elecciones los militantes de los partidos eran numerosos , lo que se establecían de manera tradicional de cada Estado a sus delegados , principalmente de los *congresos locales* del partido y de las *primarias*, que se celebraban con frecuencia desde 1903 que eran elecciones anticipadas. Sí tomamos en cuenta que en ese entonces se establecían dos tipos de elecciones: las primarias que eran elecciones abiertas, donde los electores votaban

por el candidato de su preferencia mientras que en otros estados se los conocía como *cerradas* por el hecho de que solo los simpatizantes acreditados podían ser parte de las primarias de cada partido.

De tal manera que las elecciones primarias implicaban mucho más que una naturaleza cuantitativa por los meses establecidos en el calendario de la duración de las primarias que empezaban en enero y terminaban en junio, mientras que las elecciones propiamente dichas (candidatos designados) empezaban en julio hasta el primer martes de noviembre; conjuntamente con la naturaleza cualitativa que no solo se basaba en convencer a los jefes o caciques, sino más bien a convencer a la mayor parte de simpatizantes para que el voto sea a favor de ellos.

Este proceso ha venido de generación en generación y se ha visto en aumento ya que en 1972 eran 25 estados con este sistema de primarias, en 1976 pasaron a ser 30 estados y en 1980 fueron 38, hoy en día son muy pocos los estados que no se rigen a las primarias. Por esta razón el crecimiento del Marketing Político ha sido bastante amplio ya que se puede considerar como innovador de tal manera que sí se inventa una nueva forma de conseguir más seguidores, rápidamente lo adopta y pasa a formar parte de su estrategia política.

La comunicación democrática es la respuesta que impartió Estados Unidos a la política británica, ya que se estableció que era obligación de los aspirantes a los diferentes cargos practicar un mínimo de comunicación política para ser designado para un cargo o función de servicio a la comunidad como es el caso de: sheriff, juez alcalde y gobernador del estado.

Otro factor de éxito es la mediatización masiva y de Internet, ya que si consideramos que en Estados Unidos en el año 1952 casi el 40% de los hogares tenían televisores, mientras que en Francia para 1968 se alcanzó un 50% de receptores de televisión. El fenómeno del Marketing Político a través del Internet se ha desarrollado de una manera diferente ya que

con la expansión y la cobertura mundial, se ha tenido resultados sorprendentes tomando como referencia las elecciones presidenciales de 1996. En este mismo año los candidatos presidenciales ya tenían su propio sitio web para la campaña en Internet y cuatro años más tarde se empezaban a cosechar los esfuerzos sembrados en este nuevo medio de comunicación. En el 2003 uno de los candidatos a las primarias por parte de los demócratas Howard Dean utilizó este medio de comunicación nuevo para su campaña tras la creación de un sitio interactivo en internet *blog* y en el 2004 logró consolidar los resultados del uso del Internet para ser nombrado presidente del Partido Demócrata.

Años más tarde con el apareamiento de las redes sociales y su accesibilidad el Marketing Político tomó un giro importante, ya que con esta nueva forma de comunicación mucho más directa y gratuita, involucra al candidato y a los votantes a mantener un vínculo estrecho.

El problema

Se ha evidenciado que los políticos a nivel mundial han utilizado Facebook no solo por figurar en las redes sociales y conseguir seguidores, sino por el hecho de que es gratuito y llega a mucha gente de diferentes niveles socioeconómicos, religiones, géneros, razas e ideologías políticas. Existen varios estudios que demuestran la efectividad de esta red social para llegar a los diferentes sectores de la población, en Asia incluyendo el Medio Oriente, Europa, África y América.

Cabe recalcar el caso de Estados Unidos y su actual Presidente Barack Obama, como ejemplo, ya que se consideró fundamental establecer una campaña política en la que exista un vínculo entre el candidato y el electorado, enfocándose en sectores de la población que no hacían uso de la información por medios tradicionales como la radio, la televisión y los medios de comunicación escritos, esto no solo quitaba votos al candidato sino que traía consigo, sino que impedía los votantes conozcan las

políticas que el candidato pretendía implementar en el caso de llegar al poder situaciones que influirían en el destino de un país. Por esta razón Obama estructuró una campaña que involucraba a Facebook como pilar fundamental de su campaña, de tal manera que resultó un medio efectivo de difusión que le brindó la Presidencia de dicho país. El Presidente de Estados Unidos continúa con su plataforma, que le permite establecer diálogos con los ciudadanos. En este caso podemos observar cómo se implantó la masificación de la información de una forma rápida que ayudó a crear conciencia de información entre los ciudadanos, conjuntamente con el beneficio del ahorro de recursos económicos en publicidad con la implementación de Facebook como medios para llegar a la población.

Con el paso de los años, nos hemos dado cuenta que todo a nuestro alrededor se ha visto modificado por la tecnología y el fácil acceso a la misma, de tal manera que se ven influenciados de muchas maneras los diferentes procesos cotidianos, como por ejemplo el “Marketing Político”. El cual ha abarcado los diferentes medios de comunicación incluyendo las redes sociales que han sido anteriormente utilizadas para alcanzar varios segmentos de mercado que antes no se los había tomado en cuenta, de tal manera que han evolucionado en fuentes de información de todo tipo. Facebook es una red social, en la que se presenta claramente el desenvolvimiento de los individuos en la sociedad y cuáles son sus intereses y preferencias a través de la red.

En este caso el Marketing Político, principalmente cuando de Elecciones Presidenciales, nos referimos a redes sociales que son factores o herramientas que permiten a los candidatos llegar a todo tipo de personas, diferentes niveles socioeconómicos, religiones, géneros, razas, ideologías políticas. De esta forma se

despliega toda una campaña política, desde varias propuestas hasta planes de acción y metas cumplir.

En el Ecuador Uno de los problemas que enfrentan los candidatos para realizar su campaña electoral es el tiempo, disponen de 45 días a partir de la convocatoria a elecciones, situación que no permite llegar a todos los rincones de la patria y si se lo realiza la agenda es intensa, si a esto le sumamos la limitación de recursos en el gasto electoral se nota que los presidenciables deben multiplicar sus esfuerzos para vencer estas dificultades. Varios candidatos han utilizado las redes sociales y el Facebook en particular para hacer presencia ante el soberano, la política en sí utiliza este recurso para llegar al común de los ciudadanos situación que se observa como los asambleístas y otros involucrados en el quehacer político ponen a disposición sus cuentas en la red para comunicar aspectos relevantes de su gestión o simplemente para mantenerse en contacto con la gente como estrategia de marketing político, lo cual genera una gran interrogante si funcionará de una manera eficiente el Marketing Político a través de Facebook en estas elecciones presidenciales; se observa claramente la presencia de varios de los candidatos presidenciales y sus seguidores, las interacciones que se hacen presentes con preguntas, sugerencias y apoyo al candidato. Se puede notar que varios candidatos han estado trabajando y promoviendo sus ideales antes de la época electoral dado que una gran parte de la población tiene acceso al internet y expresan su ideología a través de un “like” en Facebook.

Con la generación de respuestas a través de esta investigación, lo que principalmente se buscará será la obtención de datos e información relevante que contribuya establecer la incidencia entre el Marketing Político a través de Facebook y las

elecciones presidenciales, de tal manera que se establezcan vínculos que cumplir con los objetivos propuestos.

La mayoría de los votantes de la sociedad como la ecuatoriana, antes de emitir su voto consideran las propuestas, opiniones y planes de acción de los diferentes candidatos cuando hablamos de los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, podemos decir que tienen acceso al internet y conocen de tecnología.

Hipótesis

En época de elecciones presidenciales es necesario utilizar un medio alternativo de comunicación en este caso Facebook que es una red social masiva, gratuita e interactiva, que conjuntamente con el desarrollo del internet, han contribuido al desarrollo del Marketing Político para ganar votos en las elecciones presidenciales, además de conocer si Facebook es una herramienta que incide para concretar y afianzar los votos de los estudiantes de Universidad San Francisco de Quito de entre 18 a 23 años. En consecuencia podemos decir que:

“El Marketing Político a través de Facebook incide en las elecciones presidenciales del Ecuador en el 2013”.

Considerando que el Marketing Político a través de Facebook es una forma significativa de vinculación del candidato con los electores y un medio de comunicación bidireccional, hace que la interacción entre los mismos sea mucho más estrecha generando de tal manera credibilidad, dinamismo, carisma y liderazgo por parte del candidato mientras que por parte del electorado se expresan las necesidades que presenta el país desde diferentes perspectivas, se puede decir que:

“El facebook compite con los medios de difusión masiva tradicionales como la prensa, la radio y la televisión como medio publicitario de campaña electoral”.

Si los partidos políticos y los candidatos presidenciales fundamentalmente utilizan este medio de difusión masiva para llegar a los votantes se puede manifestar que:

“Los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito utilizan el facebook para conocer las ofertas electorales de los candidatos presidenciales”

Pregunta(s) de investigación

Preguntas

- ¿Cómo y hasta qué punto el Facebook puede incidir en la toma de decisiones de los jóvenes de la Universidad San Francisco de Quito de entre 18 a 23 años en las elecciones presidenciales del 2013.

Objetivo general

Conocer si Facebook es una herramienta del Marketing Político, que incide para concretar y afianzar los votos de los estudiantes de 18 a 23 años de la Universidad San Francisco de Quito en las elecciones presidenciales del 2013 en el Ecuador.

Objetivos específicos

- Identificar a los candidatos presidenciales que utilizan esta red social para llegar a los jóvenes de 18 a 23 años de la Universidad San Francisco de Quito.
- Analizar la eficacia del Marketing Político a través de Facebook.
- Establecer estadísticas de estudiantes que han definido su intención del voto a través de Facebook.

Contexto y marco teórico

En el proceso de la investigación es importante recalcar y establecer las bases pertinentes, para tener una idea clara acerca del trabajo investigativo, sus parámetros y ciertos puntos que marcarán la clave del éxito del mismo. Se debe considerar importante la base y **la perspectiva política**, de tal manera que al unir Marketing más Política, nos dé como resultado el Marketing Político.

También se enfocará desde el campo de la **Sociología** que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los candidatos presidenciales dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos.

En la sociología se utilizan múltiples técnicas de investigación interdisciplinarias para analizar e interpretar desde diversas perspectivas teóricas las causas, significados e influencias culturales que motivan la aparición de diversas tendencias de comportamiento en el ser humano especialmente cuando se encuentra en convivencia social y dentro de un hábitat o "espacio-temporal" compartido.

La tecnología y las redes sociales han dado un espacio muy libre, que permite a todo tipo de personas comunicarse y expresarse, establecer interacciones y sobre todo nos ha vuelto más humanos compartiendo momentos de solidaridad que no se demuestran cuando están en contacto personal entre ellos.

¿Con cuántas personas sostenemos conversaciones al mismo tiempo?, ¿A cuántos foros de expresión tenemos acceso?

El propósito del estudio

- Los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito utilicen el Facebook como medio de información de las elecciones presidenciales. Por su bajo costo, facilidad de usuario y disponibilidad en dispositivos móviles
- Incorporar las Tics como medio de difusión masiva en formación académica de los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito. Por qué se puede intercambiar datos o establecer comunicación en tiempo real con los docentes de la universidad.
- Se comprueba la importancia de Facebook en la decisión de los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito en las elecciones presidenciales del 2013.
- El propósito de la investigación es analizar lo que se ha hecho con relación al Marketing Político y si en el país ha funcionado de la manera esperada; Además se busca analizar la situación del Ecuador con relación a la implementación de esta red social para promover sus candidaturas.

El significado del estudio

Esta investigación puede servir para las presentes y futuras generaciones que se enfoquen en desarrollar el marketing político a través de una red social como Facebook, ya que con la información tanto de la historia como de los datos recabados y obtenidos de un proceso de investigación de mercados en el Universidad San Francisco de Quito puede servir como ejemplo o como base para futuros trabajos investigativos sobre este tema.

En el Ecuador no se ha profundizado acerca del Marketing Político a través de principalmente de Facebook y de su utilidad no solo para los candidatos sino también para el electorado. Ya que es un medio de comunicación directo y bidireccional el mismo que proporciona información para las dos partes interesadas en este proceso.

Definición de términos

- **Usuario.** Persona o entidad que utiliza y forma parte de una red social. El usuario puede acceder a ella con su propio nombre o mediante un alias, aunque con la revolución de la Web 2.0 se aprecia un cambio en el que los usuarios se identifican con nombres reales.
- **Perfil.** Datos personales y rasgos propios que caracterizan a un usuario dentro de una red social, como su nombre, fotografía, lugar de residencia o preferencias. El perfil representa su identidad virtual.
- **Post.** Entrada, mensaje o publicación en una red social que puede consistir en un texto, opinión, comentario, enlace o archivo compartido.
- **Muro.** Espacio del usuario de una red social que comparte con el resto de sus contactos, donde estos pueden publicar sus comentarios u opiniones.
- **Comunidad virtual.** Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes, cuyas relaciones e interacciones tienen lugar en un espacio virtual, no físico o real, como Internet.
- **Cuenta.** Conjunto de información que permite el acceso a una red social a través de la identificación de usuario. La cuenta se crea con un nombre de usuario y contraseña, en algunos casos, a través de una cuenta de correo electrónico.

- **Estado.** Información de la situación, circunstancia o disposición del usuario de una red social. Esta información puede ser compartida por el propio usuario, o por la plataforma de comunicación de manera automática, indicando su disponibilidad o actividad en ese momento.
- **Grupo.** Servicio que proporcionan las redes sociales para la configuración de colectivos de usuarios con un interés u objetivo común. Los grupos permiten crear espacios donde los miembros pueden compartir información y contenidos de forma privada o abierta.
- **Evento.** Acontecimiento creado como una publicación o mensaje que se anuncia a otros usuarios de la red social para que participen del mismo.
- **Solicitud de amistad.** Mensaje enviado a otro usuario como petición para pertenecer a su lista de contactos, y viceversa. Una vez recibida la solicitud, el usuario puede aceptar y agregar un nuevo contacto para compartir con él su contenido e información. (Ponce, 2012)

Presunciones del autor del estudio

En este estudio se presume que a través de las encuestas, se buscará obtener los resultados más favorables para el desarrollo de este trabajo investigativo; además con la bibliografía expuesta nos aseguramos que la información vertida sea verídica, conjuntamente con la presentación de ejemplos de otros países pueden ser utilizados en la presente situación del estudio.

Supuestos del estudio

En el Ecuador el Marketing Político a través de Facebook se esta empezando a conocer, ya que años atrás no se utilizaba de esta manera las redes sociales y los partidos políticos vieron una oportunidad en el Internet para llegar a un

porcentaje mayor de la población y ganar seguidores.

A continuación se encuentra la Revisión de la Literatura dividida en cuatro partes. Esto está seguido de la explicación de la metodología de investigación aplicada, el análisis de datos encontrados, las conclusiones y la discusión.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

La revisión de la literatura se realizará por orden cronológico y por autor tomando en cuenta las variables en estudio para establecer su relación y poder cumplir los objetivos.

Géneros de literatura incluidos en la revisión

Fuentes.

Las fuentes que se utilizarán para la obtención de la información serán libros populares, journals especializados en el tema y artículos de internet.

Pasos en el proceso de revisión de la literatura (Nivel 2)

Para la revisión de literatura principalmente se realizó una lluvia de ideas la misma que permitió conocer varios temas y subtemas relevantes para el trabajo investigativo; después de este paso la búsqueda de palabras claves al igual que conceptos a través de Internet y de libros de Marketing Político, al igual que ensayos de reconocidos investigadores de esta rama del marketing y que han marcado la diferencia en todos sus escritos; a través de la investigación conocemos que un tema lleva al otro y mediante la vinculación de textos podemos usar estas referencias para encontrar otras fuentes relevantes; las sugerencias de profesores acerca de varios textos interesantes, los mismos que provean datos fehacientes acerca del tema.

Formato de la revisión de la literatura (Nivel 2)

Principalmente el formato de revisión de la literatura para este trabajo

investigativo, será en orden cronológico y por autor, de tal manera que podamos observar el proceso de cambio no solo en el pensamiento de los autores sino también la relevancia de las épocas por las cuales el Marketing Político ha atravesado, se ha desarrollado hasta llegar a analizar la incidencia del Facebook en estos últimos años en la política mundial.

Tema 1 (o fecha o autor). (Nivel 3)

Philippe J. Maarek- Marketing Político y comunicación 2009

Marketing comercial

A través de los siglos el hombre ha venido perfeccionando el sistema de intercambio comercial, creando así sistemas complejos que no sólo involucran entornos locales sino un todo, un entorno globalizado. Debido a esto, se ha buscado la forma de que los bienes sean captados por millones de consumidores. Por dicho motivo se crea una herramienta capaz de captar la atención de los compradores a sus productos y bajo dicho contexto nace el “Marketing” comercial, o “Mercadotecnia” comercial:

La Mercadotecnia es la disciplina que persigue la satisfacción de las necesidades de los consumidores o usuarios mediante la creación y distribución de bienes y/o servicios. En este sentido, la mercadotecnia es un proceso mediante el cual se investigan las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño e implementación de un programa de trabajo.¹

¹ Rafael, Reyes Arce, *Comunicación y mercadotecnia política*, (México DF., Grupo Noriega Editores, 2002) p.13

Por lo tanto, el *marketing* se utiliza previamente a la concepción de producto, éste inicia con la exploración de las necesidades del mercado; es difícil hoy en día crear un producto sin el manejo del marketing. Es así que por medio del uso de instrumentos, tales como encuestas donde se identifica la aceptación del producto, se estima si el producto tendrá éxito o será rechazado por los consumidores. El *marketing* engloba más que un estudio de mercado, es también la creación de la imagen del producto de cómo se va a hacer llegar al público y cómo será más atractivo para el mercado. El objetivo de *marketing* es satisfacer las necesidades del consumidor por medio de una campaña publicitaria, perfectamente estructurada y de esta manera aumentar el consumo, hacer vistoso y útil cierto producto, así como crear la necesidad de la obtención de dicho bien.

Marketing Político

Bajo este nuevo esquema de mercados nace el “*marketing* político” respaldado por supuesto por el “*marketing* comercial” a diferencia de éste, el *marketing* político se enfoca en la captura del llamado mercado electoral hacia un “candidato o político”, entendiéndose el *marketing* político como:

La disciplina que trata de definir los objetivos y programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano. En muchos casos el ciudadano puede esperar beneficios no directos y no concretos, a corto plazo, de los resultados de las elecciones. Por tanto el marketing político es el método global de la comunicación política dentro del cual, la publicidad política (que hasta la Segunda Guerra Mundial solía denominarse, “propaganda”), constituye una forma de información política, unidireccional mediante pago.²

Sin embargo dentro de la misma disciplina el *marketing* político se define en 3 tipos:

² Philippe J. Maarek, *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*, (Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.: 1997), pp. 43,44.

1.- Marketing. Electoral.- Su objetivo es la conquista del poder político, mediante el sufragio.

Se realiza en un tiempo relativamente corto y se utiliza como elemento central: la imagen del candidato.

2.- Marketing. De gestión o público.- Éste se asocia a la búsqueda de la legitimidad una vez en el poder. De igual forma se refiere a todo lo que tenga que ver con el gobierno y la administración al servicio del público.

3.- Marketing. Social.- Implica la búsqueda del reconocimiento social, y trascendencia de ideas, proyectos, programa y acciones originados en el espacio público o privado por parte de la sociedad y de las élites políticas³.

Nos enfocaremos principalmente en el *marketing* electoral, en dónde el candidato en busca de su posicionamiento (cargo público) acude a la ayuda de mercadólogos, comunicólogos o publicistas que le creen una campaña vistosa compuesta de normas puramente comerciales, es decir, mediante estrategias estrictamente de venta y convencimiento público que intentan ganarse al electorado como si éste fuera un cliente más y así con la ayuda de la radio, la televisión y todos los medios de comunicación el *marketing* desarrolla su estrategia de lanzamiento de candidatos.

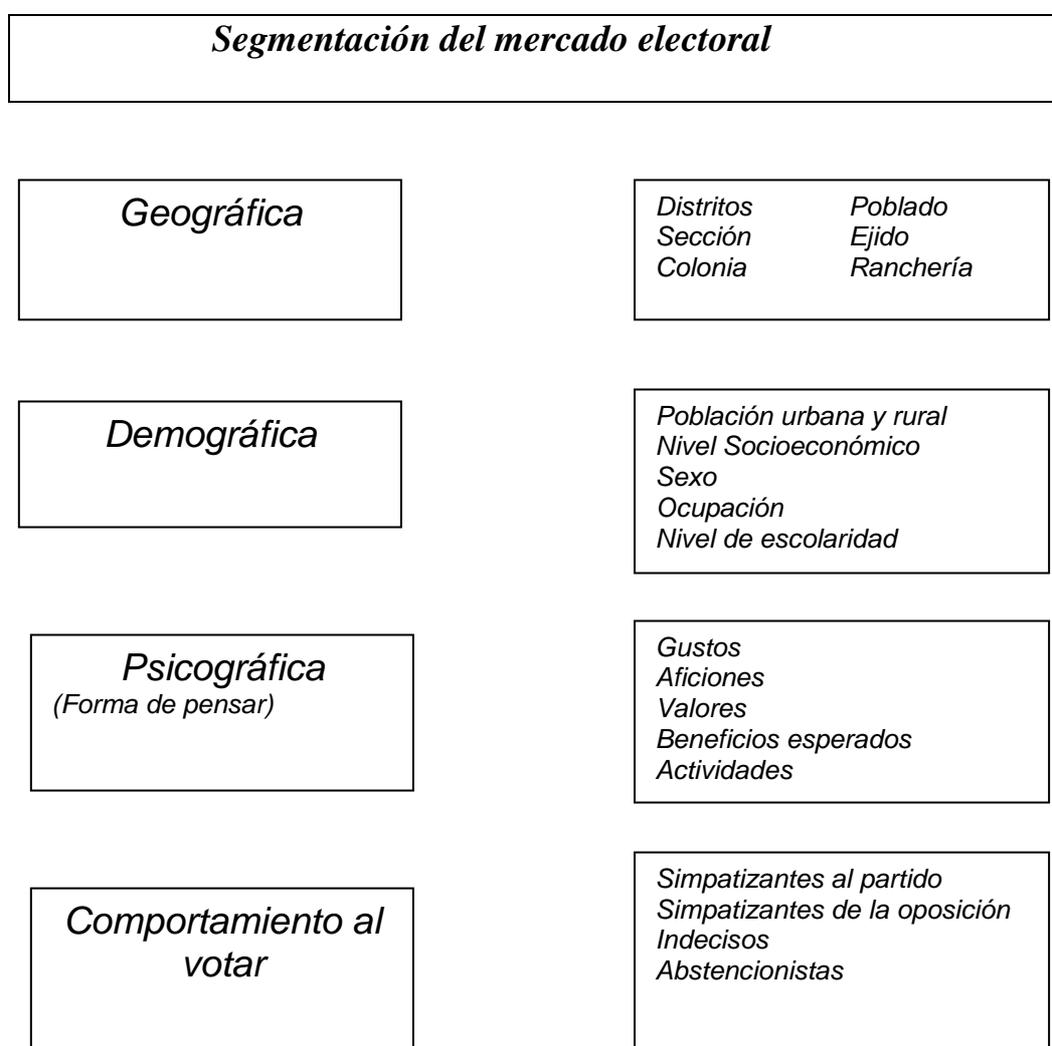
Como primera parte de la estrategia, se trata de investigar al igual que el estudio de mercado las preferencias en este caso del elector mediante encuestas o las llamadas

“sesiones de grupo” (estos son electores a los cuales invitan a participar en una entrevista para que expongan qué es lo que desean de un candidato, y

³ Javier Sánchez Galicia, *Diplomado en Marketing Político*, “La Construcción de Campañas exitosas”,

también para saber en qué posición se encuentra, es decir, qué tanta credibilidad tiene cierto candidato y qué tanta empatía muestra.) De igual manera mediante ciertos criterios demográficos, psicográficos, etc., segmentándose el área en donde la campaña se llevará a cabo, este esquema representa lo dicho:

CUADRO 1



Fuente: Reyes, *Comunicación y mercadotecnia política*, p 53.

De acuerdo a los mercadólogos políticos existen cuatro tipos de votantes, por tanto es necesario identificar en que porcentaje se encuentra posicionado el candidato dentro de los cuatro tipos:

Voto leal o duro: se trata de aquellos electores que muestran una alta probabilidad de votar por un mismo partido.

Voto switcher o volátil: muestran un patrón de votación a favor de dos o más partidos y una baja probabilidad de elegir siempre el mismo partido. Este segmento es el que pondera las diferentes propuestas y acciones de gobierno en términos de conveniencia; si lo benefician, entonces apoya la mejor propuesta.

Votantes anti-partido: son quienes muestran una alta probabilidad de votar en contra de un partido en particular; votan para ver perder a un partido que rechazan.

Abstencionista-oculto: tales electores muestran una alta propensión a la abstención u ocultan su verdadera intención de voto.⁴

Asimismo por medio de esta identificación se sabe en qué posición se encuentra el candidato con respecto a los demás. Los mercadólogos realizan esta investigación permanentemente en la campaña, esto si el candidato cuenta con los recursos, con el fin de observar el comportamiento del electorado hacia el candidato durante todo el proceso electoral facilitando la estrategia de campaña y mostrando si el aspirante descende de su posición o se eleva. De la misma manera permite a los especialistas conocer los motivos de por qué ocurrió cualquiera de los dos fenómenos.

Establecido lo anterior se procede a crear la imagen de acuerdo al posicionamiento establecido en el punto anterior, en dicha parte se crea todo lo técnico, es decir, se le

⁴ Sánchez, Diplomado en Marketing Político, "*Campañas tradicionales y campañas competitivas*"
Escuela Libre de Derecho. 21 y 22 de Marzo del 2003.

saca partido a las cualidades que tiene el candidato cómo estatura, complexión corporal, que tan empática es su apariencia, etc. todo lo que se requiere para crear una imagen agradable para la vista de los electores. De acuerdo al *marketing* político existen 3 tipos de posicionamiento

1. De forma espontánea: Cada persona identifica a un personaje público a través del atributo o la característica más representativa y que además constituya en un elemento de diferenciación. Por ejemplo: honestidad, experiencia o inteligencia pueden constituir una promesa de eficiencia que genere expectativas de beneficio para el elector. Estas características son reconocidas siempre, independientes de haberlas manifestado.

2. Por estrategias de adversarios. Cuando el posicionamiento de alguien se deriva de la agresión estratégica de un adversario, ese atributo diferenciador se referirá a su área de mayor vulnerabilidad. Normalmente se utiliza en las campañas negativas o en las que usan candidatos débiles para descalificar a aquellos con mayores posibilidades.⁵

3. Por estrategias propias del candidato. La mejor forma de posicionarse es destacar la fortaleza principal para que ésta constituya una ventaja competitiva. En marketing se le conoce como “Propuesta única de Venta”, (USP, en inglés.) juventud y conocimiento; edad y experiencia; honestidad, deberán ser atributos que verdaderamente posea el político y los receptores interpreten de manera positiva.⁶

En este punto los mercadólogos nos comentan que es importante conocer en qué

⁵ Sánchez, Diplomado en Marketing Político, “*El Plan de comunicación: La comunicación política*”, Escuela Libre de Derecho. 21 y 22 de Marzo del 2003.

⁶ Maarek, *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*, pp. 58-65.

porcentaje se basa el posicionamiento para de esta forma definir el “empaquetamiento”.

Se define primeramente la imagen que los votantes demandan. De la misma forma se detalla la campaña, es decir, los puntos fuertes que el candidato debe tratar en su plataforma electoral lo que los electores necesitan o le demandan al candidato a cambio de sus votos. En esta parte se intenta tener una identificación no sólo del vínculo candidato–electorado, sino del vínculo partido–electorado, que en el caso del *marketing* comercial esto se denomina identificación de marca–cliente.

De acuerdo a algunos mercadólogos como Philippe J. Maarek en su libro *Marketing político y comunicación* existe una estrategia de campaña en donde como primer paso se planifica a qué sector se orientará la campaña, es decir, cuál será la población objetivo creándose así una campaña con medios de comunicación y discursos de acuerdo a los intereses del objetivo. Como segundo punto, se lanzan las campañas de acuerdo a los sectores ya que dentro de una sola campaña un candidato maneja distintas imágenes y discursos que identifiquen a todas las clases sociales, generando empatía no sólo con una parte de la población, sino con la población en su conjunto. De acuerdo a esto, se observa si son necesarias algunas modificaciones o la campaña sigue su curso.

Como siguiente paso se monitorea la aceptación del candidato, es decir, mediante encuestas se evalúa su posición, sus debilidades y fortalezas al igual que las características de sus adversarios, esto con el fin de realizar modificaciones a la campaña (imagen, discurso, dirección, etc.).

De acuerdo a Javier Sánchez Galicia si no existe una estrategia de campaña es imposible llevar a la victoria al candidato. Por tanto, es necesaria una estrategia escrita que permita el conocimiento y por ende la práctica por parte de todos los del

equipo. De igual forma, esto crea un desconocimiento en cuanto al número de votos que se deben de conquistar: el nivel de posicionamiento en que se encuentra el candidato y el porcentaje de penetración que esta generando su campaña.

Javier Sánchez Galicia menciona de igual manera, que el no poseer una estrategia de campaña enfrenta al candidato a un desconocimiento del mapa electoral que permite identificar aliados y adversarios, fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas con que cuentan cada sector debido a las diferencias culturales, geográficas, ideológicas, demográficas o estructurales. La estrategia de campaña también implica la comunicación de discursos que no penetran al electorado debido al desconocimiento de las necesidades de los distintos grupos o sectores.

Definiendo todo lo anterior y de acuerdo a los pasos indicados por los especialistas como: la evaluación de la imagen, la identificación del tema fuerte entre los electores, el conocimiento de los porcentajes de posicionamiento del candidato con respecto a los otros, el porcentaje de la empatía del candidato para con los distintos tipos de votantes y el distingo de sus fortalezas y debilidades, generan que se prosiga a crear la estrategia de campaña que será lanzada a los electores.

Como tercer punto y como segunda parte de la estrategia, se delimita el tema central de la campaña, es decir, las preferencias de las zonas geográficas. Así mismo se decide el tema se hace un análisis para crear objetivo principal de la campaña tomando en cuenta las necesidades anteriores se trabaja en las fortalezas y se corrigen las debilidades. El siguiente diagrama explica gráficamente el proceso arriba descrito:

CUADRO 2

Convertir <i>Concentración del deseo</i>	<i>Simpatizantes</i>	<i>Consolidar la confianza</i>
	<i>Opositor</i>	<i>Demostrar superioridad a la oposición</i>
	<i>Indecisos</i>	<i>Convencer acerca de beneficios extras</i>
	<i>Abstencionista</i>	<i>Presentar coherencias con las expectativas del votante</i>
Aumentar <i>Concepción del deseo</i>	<i>Indecisos</i>	<i>Demostrar potencialidad del partido</i>
Atraer <i>Concepción del deseo</i>	<i>Indecisos</i>	<i>Crear expectativas de la potencialidad del voto</i>
	<i>Abstencionista</i>	<i>Remover o minimizar barreras del voto</i>
Mantener <i>Satisfacción del deseo</i>	<i>Simpatizantes</i>	<i>Aportar elementos para reconfirmar el comportamiento</i>

Fuente: Reyes, *Comunicación y mercadotecnia política*, p. 79

Es necesario conocer las razones que por las cuales el candidato genera empatía con el electorado, para poder estratificar la campaña, es decir, cómo, cuándo y dónde se utilizará cada estrategia, desde los spots de radio, hasta la imagen que será presentada.

Es importante destacar que en este punto se le fabrica al candidato una imagen.

Recordemos que la nueva tecnología es de “símbolos” esto es que lo visual para la sociedad actual, es muy importante como lo explica Marcela Marat:

Cambiar de peinado, arreglarse la dentadura, adelgazar..., estos detalles no serán tan decisivos a la hora de votar, pero no podemos descuidarlos. Unos dientes torcidos o una papada

*pueden distraer al público de una propuesta política. Además, la gente suele sentirse más cerca de una persona atractiva.*⁷

Sin embargo, de acuerdo a la ética de los mercadólogos, comunicólogos, diseñadores y todo aquel que este involucrado con la campaña no se deben de crear campañas con candidatos actuados (en teoría), que reflejen sólo poses y que engañen al electorado con promesas ilusorias.

Para los especialistas, es importante contar con un candidato carismático, empático ante las cámaras, las revistas y todo ese mundo de poses. Sin embargo, la importancia de esto, de acuerdo a los profesionistas del área, radica en la exposición de los candidatos ante el escrutinio público. No obstante, si esto lo carece el candidato, antes de la campaña estas características pueden formarse generarse otras que distraigan la atención del público, centrándolos en los puntos fuertes del candidato, es decir, creándole propuestas más concretas y mejor estructuradas, o resaltando otras cualidades, como la voz, o su desenvolvimiento ante las cámaras, como lo comenta el autor Javier Sánchez Galicia:

- 1. El perfil del candidato: asumen que los electores se fijan más en la persona que en los partidos. Construyen campañas de imagen.*
- 2. Los asuntos de coyuntura: se construyen temas base en asuntos de la agenda local. La que imponen los medios: la agenda-setting.*
- 3. Las necesidades del elector: comprender y apelar a las necesidades y aspiraciones del elector.*⁸

Estos conceptos los comunicólogos lo manejan como las tres lógicas de voto, que es

⁷ Marcela Marat, "Cómo se fabrica un candidato." *Muy interesante*. Año XX # 05. Abril 2003

⁸ Sánchez, Diplomado en Marketing Político, "El Plan de Comunicación: La comunicación política"
Escuela Libre de Derecho. 21 y 22 de Marzo del 2003.

la parte en que se va a centrar la campaña, ya que de acuerdo a Sánchez son las 3 cualidades más importantes por lo que la gente vota.

Estrategia de comunicación

Diversos autores están convencidos de que los medios son el contacto más favorecedor con el público para los candidatos, ya que es la forma más fácil de que estos sean conocidos y percibidos por los electores. De igual manera, consideran importante el contacto personal, debido a que en toda campaña es demandado, de otra manera sería muy impersonal y negativo para el candidato, porque lejos de proporcionarle votos (a pesar de contar con una muy buena imagen y una excelente campaña de publicidad) la gente tendría una actitud negativa hacia él y le retiraría todo su apoyo, como lo comenta

Javier Sánchez Galicia en el *Plan de comunicación: la comunicación política*:

*Cada día las campañas se manejan más en los medios,
pero estos no pueden suplantar al contacto personal. Es
importante también el contacto directo; el trabajo cara a
cara*⁹

Esto se compara cuando los productores entregan muestras gratuitas del producto, para acercarse más a sus consumidores, o de igual forma cuando se colocan buzones de quejas y sugerencias que hace que el consumidor se sienta escuchado. En el área de *marketing* político se observa cuándo los electores exponen personalmente sus peticiones al candidato.

Los medios masivos actualmente para los estrategias electorales, son sumamente importantes ya que con ellos se logra penetrar aún más el mercado por medio de

⁹ Sánchez, Diplomado en Marketing Político, “*El Plan de Comunicación: la comunicación política*”, Escuela Libre de Derecho. 21 y 22 de Marzo del 2003.

spots, comerciales televisivos etc. sin contar el buen aprovechamiento de los programas con los que estos disponen, en donde el candidato es invitado y entrevistado, en radio, televisión, revistas y periódicos, esta publicidad es gratuita y puede mejorar el posicionamiento del candidato ante el electorado.

El autor Reyes nos comenta que al igual que en la mercadotecnia comercial, los espectaculares, las vallas móviles (es decir, volantes, trípticos, *pins*, etc.) son de suma importancia para los diseñadores ya que su función es posicionar en el electorado una identificación con el candidato y su partido. De la misma manera las cartas personalizadas a cada elector, le permiten al candidato tener un acercamiento más real con el votante. Es importante mencionar que los incentivos son parte esencial de las campañas, como mandiles, gorras y toda esa clase de artículos populares que la gente demanda para sentirse parte del partido e identificar su voto. Como último punto, es el cierre de campaña, evento que simboliza para el candidato y sus seguidores el más importante, porque es la última vez que se tendrá un contacto personal para la demanda de peticiones, tanto de los votantes como del candidato ya que aquí es cuando el aspirante agradece a todos sus simpatizantes el haberlo apoyado durante la campaña y los anima a entregarle sus votos. Durante esta semana preliminar a las elecciones se fortalece la campaña, con *spots* publicitarios continuos, con el fin de cautivar a ese porcentaje indeciso que siempre está latente en toda elección y son los que determinan el triunfo.

Finalmente observamos cómo el *marketing* comercial tiene una estrecha relación con el *marketing* político ya que al igual que éste se idea una estrategia, que en el caso del *marketing* político se refleja en una estrategia de no sólo el lanzamiento de “un candidato”, sino del triunfo de este como se observa en el *marketing* comercial, en donde de la misma manera se busca el éxito de producto en el mercado, entre otras

cosas, como nos lo comenta Javier Sánchez Galicia en este esquema:

CUADRO 3

Político.	Comercial
Limitado número de candidatos y partidos. El mercado político es temporal. Objetivo es la aprobación ciudadana. La organización es dinámica. Se basa en voluntarios	Enorme número de productos y servicios. El mercado comercial es permanente. Objetivo es la utilidad monetaria. La organización es estable. Se basa en asalariados

Fuente:

Sánchez, *Diplomado en Marketing Político, “Los Modelos de comunicación”*
 Escuela Libre de Derecho. 21 y 22 de marzo del 2003.

Actualmente el *marketing* no sólo es utilizado en Estados Unidos, en donde tiene sus orígenes, sino en la mayor parte del mundo porque al igual que la mercadotecnia comercial ha venido en incremento en el mundo empresarial, el *marketing* político ha manifestado un crecimiento en el ámbito político. Es así como en un marco de globalización y la búsqueda de nuevas alternativas no sólo comerciales sino de gobierno, el marketing comercial y el político han venido creciendo y evolucionando, de acuerdo a las necesidades, que sus mercados les demandan. Definitivamente el *marketing* en nuestros días se ha vuelto indispensable para cualquier tipo de campaña que se desee iniciar ya sea el lanzamiento de un producto al mercado y su permanencia, como el lanzamiento de un candidato y su continuación en nuestro sistema democrático.

Tema 2

Daniel Janal -Marketing en Internet 2000

Concepto y características

El comercio electrónico se lo define como “*el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones*”¹⁰, o también, “*cualquier forma de*

¹⁰ Rosa de Aguila, Comercio electrónico y Estrategia Empresarial, Segunda edición, Alfa omega, 2004, P 35,

transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo”¹¹.

El comercio electrónico incluye actividades muy diversas tales como el intercambio de bienes, servicios e información, el suministro Online de contenido digital, la transferencia electrónica de fondos, actividades de promoción y publicidad de productos y servicios, campañas de imagen de las empresas, marketing en general, seguimiento e investigación de mercados, concursos electrónicos, etc., así como también el servicio pre y post venta y las distribución electrónica de productos y servicios.

Las actividades más importantes que se engloban en el concepto de comercio electrónico son las siguientes: establecimiento de contactos entre clientes y proveedores; intercambio de bienes y servicios; intercambio de información; suministro en línea de contenidos digitales; pagos electrónicos (usando transferencia electrónica de fondos, tarjetas de crédito); prestación de servicios Online; subastas y servicios preventa y postventa.

En lo que se refiere a las tecnologías utilizadas para la implementación del comercio electrónico en las organizaciones podemos indicar las siguientes: correo electrónico; fax; multimedia; intercambio electrónico de documentos.

El comercio electrónico no precisa cuales son los límites que lo separan del comercio tradicional y en muchas ocasiones ambos se mezclan en ciertas prácticas, en la actualidad el comercio electrónico no viene a sustituir al comercio tradicional sino a crear uno nuevo, también habrá un comercio híbrido que combina técnicas electrónicas y convencionales.

La cadena de beneficios que se integran en el comercio electrónico la sienten todos, no solo las empresas que realizan las transacciones con otras sino también los

¹¹ Boletín Informativo del IPCE (Instituto Peruano de Comercio Electrónico) Página de Derecho e

consumidores finales y a la final todos ganan. Las estadísticas son muy prometedoras y a pesar de las ventas millonarias de algunos puestos Web el usuario que se lanza al ciberespacio se ve inundado de gran cantidad de ofertas de productos que en muchos casos no le reportan mucha utilidad. Si es cierto que el comercio entre entidades y empresas vía Internet se ha desarrollado grandemente, ha de tenerse en cuenta que ello es resultado de la utilización cada vez mayor de mecanismos de Internet para operaciones comerciales que usaban fax, teléfono o correo ordinario y ahora van siendo sustituidos por medios como el correo electrónico y las páginas Web que son más rápidos, más fáciles y más económicas.

Ventajas y desventajas

Dentro de las ventajas y desventajas es importante diferenciar entre el usuario y la empresa que participan en este proceso:

Para las Empresas

- Reducción de costo real al hacer estudios de mercado.
- Desaparecen los límites geográficos y de tiempo.
- Disponibilidad las 24 horas del día, 7 días a la semana, todo el año.
- Reducción de un 50% en costos de la puesta en marcha del comercio electrónico, en comparación con el comercio tradicional.
- Hacer más sencilla la labor de los negocios con sus clientes.
- Reducción considerable de inventarios.
- Agilizar las operaciones del negocio.
- Proporcionar nuevos medios para encontrar y servir a los clientes
- Incorporar internacionalmente estrategias nuevas de relaciones entre clientes

y proveedores.

- Reducir el tamaño del personal de la empresa.
- Menos inversión en los presupuestos publicitarios.
- Reducción de precios por el bajo costo del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad.
- Cercanía a los clientes, mayor interactividad y personalización de la oferta.
- Desarrollo de ventas electrónicas.
- Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.
- Implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes.

Para los clientes

- Abarata costos y precios
- Da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades
- Brinda información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra.
- Inmediatez al realizar los pedidos.
- Servicio pre y post-venta on-line.
- Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera.
- Permite el acceso a más información.

DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

- **Desconocimiento de la empresa.** No conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico, ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por Internet ni siquiera están constituidas legalmente en su país y no se trata más que de gente que está "probando suerte en Internet".
- **Forma de Pago.** Aunque ha avanzado mucho el comercio electrónico, todavía no hay una transmisión de datos segura al 100%. Y esto es un problema pues nadie quiere dar sus datos de la Tarjeta de Crédito por Internet.
- **Intangibilidad.** Mirar, tocar, hurgar. Aunque esto no sea sinónimo de compra, siempre ayuda a realizar una compra.
- **El idioma.** A veces las páginas web que visitamos están en otro idioma distinto al nuestro; a veces, los avances tecnológicos permiten traducir una página a nuestra lengua materna, pero en muchos casos no lo tienen.
- **Conocer quién vende.** Ya sea una persona o conocer de que empresa se trata. Simplemente es una forma inconsciente de tener más confianza hacia esa empresa o persona y los productos que vende.
- **Poder volver (post y pre-venta).** En caso de un reclamo deberíamos saber donde está la empresa, esperando que exista un servicio "post-venta". Al conocerlo sabemos dónde poder ir.

Modalidades de Comercio Electrónico

El comercio electrónico puede presentar diferentes modalidades dependiendo del

tipo de agentes que interviene en la transacción de información, bienes o servicios, en este sentido se pueden distinguir las siguientes relaciones:

1. Empresa-Empresa (B2B): cualquier intercambio que tenga lugar entre dos organizaciones (compraventa, intercambio de información, compartición de negocios, etc.).

Este tipo de comercio electrónico proporciona nuevos canales de comunicación, intercambio, selección de información y facilita la implementación de estrategias de cooperación, además propicia la aparición de nuevos intermediarios.

Las organizaciones en la actualidad suelen realizar comercio electrónico para relacionarse con sus socios, pero en pocos años se utilizará para el diseño, venta y distribución de sus productos y servicios.

2. Empresa-Consumidor final (B2C): intercambio de información, bienes o servicios entre una organización y sus públicos externos (clientes, clientes potenciales, empleados, accionistas, etc.).

3. Empresa-Administración: relación a través de redes de telecomunicación entre una organización y las Administraciones Públicas. El desarrollo de esta modalidad puede conducir a la aceptación de sistemas de comercio electrónico de forma obligatoria

4. Ciudadano-Administración: relación entre los ciudadanos y las Administraciones públicas a través de redes de telecomunicación para la obtención de información, el pago de impuestos, etc.

Economía digital

El comercio electrónico basado en el internet se ha convertido en un contexto económico y organizativo, de donde nace el concepto de economía digital:

Este es un concepto reciente que ha venido evolucionando por ello no existe un

concepto unánime, es un concepto evolutivo que puede variar desde cualquiera de los procedimientos de pagos por internet, mediante los protocolos del intercambio electrónico de documentos hasta nuevas formas de comercio que se están desarrollando u otras que están por venir.

Una definición ambigua de gran consenso es la de comercio realizado por Internet, sin embargo es imprecisa, para definir el comercio electrónico, se requiere precisar las actividades que lo constituyen, el entorno en se producen las relaciones comerciales y los mecanismos que lo posibilitan.

Las formas precursoras del comercio electrónico como el dinero en billetes o la letra de cambio fueron afectadas por medios de pago como las tarjetas de pago en el ámbito del transporte o para llamadas telefónicas, en la carrera por flexibilizar el comercio y dotarlo de nuevas herramientas, aparecieron nuevas formas de pago e intercambio hasta llegar a las tarjetas de crédito que fueron posibles gracias a los desarrollos de medios informáticos. Estas disfrutaban de gran aceptación y están proliferadas en todo el mundo. Inicialmente tuvieron problemas que se fueron resolviendo con la universalidad de cajeros automáticos, sin embargo presentan inconvenientes por que requieren ser validadas y verificadas lo que hace el proceso lento frente al pago en billetes.

Las diferentes actividades de intercambio en el comercio detectaron la necesidad de normalizar los mensajes y los formatos para su procesamiento automático, el denominado **EDI intercambio electrónico de datos** que facilita enormemente las operaciones comerciales, inicialmente las comunicaciones EDI no disponían de interactividad lo que no permitía las negociaciones, ahora con el Internet se han superado estas limitaciones, al emplear tecnología multimedia, las página web que permiten transmitir información textual, gráfica, sonora, o imágenes en movimiento o en tres dimensiones, lo que supone una gran ventaja competitiva sobres los medios

tradicionales.

El Internet permite la interactividad y sus avances son más rápidos, sus costos son bajos y es más ventajoso.

Todo tipo de bienes y servicios son susceptibles de ser adquiridos por Internet.

En la economía digital vemos como se han transformado industrias como la bancaria, la editorial, la fotográfica, la diversión como el cine, la radio, los noticieros, la educación, las reuniones en las empresas multinacionales, etc. Con la aplicación de las nuevas tecnologías.

Ventajas del EDI.

Presenta ciertas ventajas con relación a la tradicional gestión de administración y de comercialización, como:

Reduce:

- Errores y tiempo en su resolución
- La intervención del hombre
- Costos en envíos postales y electrónicos
- Costos y riesgos en los pagos
- Tiempo al formular órdenes de compra
- Archivos e inventarios

Seguridad

En el mundo virtual nada es 100% seguro, y si alguien le asegura esto, definitivamente esta equivocado.

La seguridad en el comercio electrónico y específicamente en las transacciones comerciales es un aspecto de suma importancia. Para ello es necesario disponer de un servidor seguro a través del cual toda la información confidencial es encriptada

(Acción de proteger información para que no pueda ser leída sin una clave)¹², brinda confianza tanto a proveedores como a compradores que hacen del comercio electrónico su forma habitual de negocios.

Al igual que en el comercio tradicional existe un riesgo en el comercio electrónico, al realizar una transacción por Internet, el comprador teme por la posibilidad de que sus datos personales (nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, etc.) sean interceptados por "alguien", y suplante así su identidad; de igual forma el vendedor necesita asegurarse de que los datos enviados sean de quien dice serlos.

Por tales motivos se han desarrollado sistemas de seguridad para transacciones por Internet: Encriptación, Firma Digital y Certificado de Calidad, que garantizan la confidencialidad, integridad y autenticidad respectivamente.

Productos y servicios que los consumidores compran en línea.

Dentro del mercado minorista en línea existen tres categorías de compras: bienes de uso corriente, bienes de reposición y bienes y servicios relacionados con la investigación. Los bienes de uso corriente son compras discrecionales como las de libros, música, prendas de vestir y flores. Se espera que la ampliación de la variedad de productos, la facilidad de envío y la intensiva promoción de ventas al menudeo aumenten la popularidad de las ventas en línea de estos productos. Los bienes de reposición son compras de alta frecuencia, como las de víveres y artículos para el cuidado personal, que son de costo moderado pero que se necesitan diariamente. Se pronostica que este mercado, obstaculizado por la falta de un modelo de distribución viable y por la adopción lenta del comercio electrónico por parte de los

¹² <http://www.alegsa.com.ar/Dic/encriptar.php>

consumidores, crecerá sólo en los sectores de alimentos de marca y productos farmacéuticos. Los bienes y servicios relacionados con la investigación cuestan mucho más que las otras dos categorías y son compras planeadas con base en información, como por ejemplo las de tickets aéreos, computadoras y automóviles. Se espera que la búsqueda y las ventas de esta categoría de productos aumenten significativamente⁴.

Dentro de las categorías de los productos mejor vendidos en línea se pueden mencionar los siguientes:

- Productos relacionados con computadoras
- Libros
- CD
- Productos electrónicos de consumo
- Viajes
- Películas, videos
- Suscripciones a publicaciones en línea

El comercio electrónico como estrategia de marketing

Las estrategias del marketing online, son vitales siempre que posean la habilidad de aprovechar las técnicas, los conocimientos y las propuestas de los medios, explotar al máximo la rentabilidad y la practicidad de las nuevas tecnologías y aplicar la creatividad en forma innovadora para marcar una pauta en la industria.

Mediante el uso de portales de Internet se puede conseguir que los productos de las empresas viajen desde sus tiendas o almacenes a las computadoras de los consumidores cibernautas, es decir como vitrinas o anaqueles en los que se pueden exhibir y con ello generar órdenes de compra en línea. De las ventas generadas por el

medio electrónico se podrá evaluar la rentabilidad del portal, como además se podrán desprender conclusiones sobre los patrones de compra de clientes y poder hacer comparaciones si estos patrones tienen similitud a aquellos encontrados en estrategias de marketing tradicionales.

Marketing electrónico vs Marketing tradicional

El Internet es un medio de marketing que exige que se sigan reglas y reglamentos específicos para hacer negocios eficazmente¹³.

Utilizando estrategias de marketing en línea se puede desafiar al marketing tradicional e inclusive a los métodos utilizados en la radio y en la televisión.

El marketing electrónico se ha posicionado hoy en día como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales en el contexto de la globalización, articulado a los avances del mercado de las comunicaciones y la tecnología.

Cualquier administración de negocios hoy en día, requiere apoyo de la tecnología.

Las bases de datos y las redes de conexión a Internet agilizan procesos de aplicaciones a las distintas empresas.

Si bien los conceptos de mercadeo tradicional son estables y no pasan de moda, de manera continua aparecen nuevas formas y sistemas para mercadear un producto o servicio.

La tecnología varía a un ritmo acelerado mucho más que otro aspecto de la humanidad y los profesionales deben estar al tanto de los cambios, adaptándose a ellos y aprender a utilizarlos para su propio provecho y el de su empresa.

Toda estrategia de marketing al ser implementada deberá considerar como enfoque central al cliente, siendo éste materia de preocupación y estudio por parte de toda la

¹³ Daniel S. Janal, Marketing en Internet, Primera edición, Prentice Hall, 2000, P14, 16-2

organización.

El mercadeo electrónico no es sino una forma más de mercadeo tradicional, el cual involucra aspectos tecnológicos para su ideal desarrollo.

Las empresas que no participan de una estrategia de mercadeo en línea, pueden estancarse en la vía rápida del desarrollo en línea.

El marketing digital no sólo ha establecido nuevas reglas de juego, sino que ha ayudado al marketing tradicional a conocer más a fondo a sus clientes.

Es en esta instancia donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing; alianzas, publicidad online, e-mail marketing, marketing one to one, herramientas de fidelización (programas de puntos, descuentos) etc., todas estas estrategias hace que el marketing digital apoye y soporte al marketing tradicional.

A manera de ejemplo, anteriormente los modelos de negocios se basaron en lo que se conoce como “*try & buy*” (prueba y compra), pero actualmente con la introducción de la carretera de la información, el modelo de negocio ha sufrido un cambio radical.

Las principales diferencias considerando los siguientes criterios: Espacio, Tiempo, Creación de Imagen, Dirección de Comunicación, Interactividad y La Acción. Se toman en cuenta en el siguiente cuadro¹⁴:

¹⁴ Sandra Guadalupe Martínez de la Peña. (2006). Impacto de las tecnologías de la Información (Data Warehouse, CRM e Internet) en la Mercadotecnia. Publicación Documentos TEC, ITESM. México

Diferencias entre el Marketing Tradicional y el Marketing en Línea

CUADRO 4

CONCEPTO	DIFERENCIAS
Espacio	<p>Tradicional: Bien que se compre es caro y finito, deja fuera información por imitaciones, restricciones y costos del espacio.</p> <p>Internet: espacio ilimitado y barato</p>
Tiempo	<p>Tradicional: Bien que se compre es caro y limitado. Periodo de tiempo muy corto para hacer llegar el mensaje</p> <p>Internet: El tiempo es lo que los consumidores gastan, por eso se debe agregar valor a cada experiencia que tengan en la página</p>
Creación de imagen	<p>Tradicional: Se crean mediante fotografías estáticas o en movimiento, música, luces y acción. Las imágenes son primordiales, la información es secundaria</p> <p>Internet: Las imágenes se crean con información, ya que las herramientas de audio y video no son muy refinadas, la principal forma de pasar información es a través de la palabra impresa aprovechando la posibilidad de escribir con hipertexto y que pasen de un dato a otro en lugar de tener que buscar en todo el texto en forma lineal</p>
Dirección de la comunicación	<p>Tradicional: La comunicación la escuchan pasivamente o las pueden ignorar. Si tienen preguntas las respuestas no están disponibles en ese momento.</p> <p>Internet: Los consumidores buscan mensajes. Eligen entrar a la cibertienda y leer la información, buscando una comunicación interactiva con la empresa para que les resuelvan sus dudas.</p>
Interactividad	<p>Tradicional: En la televisión no incluyen toda la información que el cliente necesita y si quiere saber más solo cuenta con un número telefónico al que posiblemente no llame.</p> <p>Internet: Si ve la página de internet en un comercial de televisión es muy probable que entre al sitio y encuentre la información que necesita.</p>
Llamado a la acción	<p>Tradicional: Los pedidos se basan en la apelación a las emociones o al miedo, así como en incentivos</p> <p>Internet: Los pedidos se basan en información. Los consumidores buscan respuestas a preguntas específicas</p>

El comercio electrónico y su influencia en el Marketing MIX

Para realizar mercadotecnia en línea o e-marketing se cambiaran los elementos del Marketing Mix, las 4 Ps tradicionales, que son Producto, Precio, Plaza y Promoción por 4 nuevos elementos del e-marketing que son Cliente, Comunicación, Coste y Conveniencia, los cuales se llamaran las 4Cs.

Los motivos para este cambio se pueden apreciar en el siguiente cuadro¹⁵:

CUADRO 5

4 Ps Tradicionales	4 Cs del e-marketing
<p>Producto: Vender un producto ya hecho</p> <p>Promoción: Publicidad masiva, invasiva, unilateral.</p> <p>Precio: Monto que se cobra a los clientes por el producto, determinado por estudios y relación con la competencia</p>	<p>Cliente: Producir lo que se vende.</p> <p>Comunicación: Interactividad, Retroalimentación inmediata.</p> <p>Coste: Un coste psicológico resultado de la percepción que los clientes tienen añadidas al servicio, desplazamiento del producto y tiempos de espera. El costo implica mucho más que el precio que se paga.</p>
<p>Plaza: Considera el lugar físico de compra, sucursales.</p>	<p>Conveniencia: Forma más rápida de llegar al cliente, catalogo permanente.</p>

Esto no implica un cambio radical de la utilización de la mercadotecnia en línea, es solo un planteamiento diferente que resalta las nuevas tendencias del mercado virtual, los puntos importantes que se deben tomar en cuenta en el ciberespacio para poder atacarlas de manera más efectiva.

En Internet a diferencia del mercado físico, el producto en si, no es tan importante como la necesidad del cliente, por ejemplo una empresa puede ofrecer al cliente la posibilidad de armar el mismo el producto que desea comprar, no ofrece productos específicos sino la oportunidad de que el comprador escoja y determine exactamente

¹⁵ Elaboración: Marcelo Rodas Flores

lo que quiere en línea, lo que hace que la empresa centre su atención no tanto en el producto sino en la satisfacción del cliente y en la producción de cada uno de sus pedidos.

En el aspecto de los precios es importante aclarar que, en línea, estos serán determinados y aceptados por el cliente. ¿El alza en el precio será tan determinante para que el cliente prefiera un producto genérico o uno a su gusto, personalizado?, esto es lo que se llama costo psicológico.

Para los negocios realizados de manera no virtual, es muy importante contar con un local bien ubicado, bien decorado, así como también la presentación de las mercancías, esto es lo más importante en este elemento debido a que los clientes visitaran el lugar para poder realizar las compras, sin embargo en los negocios virtuales el local será solo visto como una bodega, ya que lo relevante en sí será la manera en la que se haga llegar el producto al cliente, el desembolso de esto y el tiempo que tardara en llegarle, además de mostrarle los productos de manera permanente sin que tenga necesidad de salir de su casa.

Cabe mencionar que las 4 Ps y las 4 Cs no son excluyentes entre sí, por el contrario son complementarias.

Herramientas utilizadas en el comercio electrónico.

Dentro de las principales herramientas que pueden ser utilizadas por el comercio electrónico se destacan las siguientes:

Tienda Virtual. Una tienda virtual es el equivalente del local físico de cualquier empresa. Como en cualquier tienda, la ubicación es determinante para el éxito.

Una tienda virtual puede ubicarse en un "local propio", es decir tener su propio dominio en Internet, por ejemplo, <http://www.chevrolet.com.ec/>, o ubicarse dentro de alguna galería o centro comercial compartiendo servicios con otros comercios.

Para que una tienda virtual funcione requiere de seguridad tanto para los clientes como para la empresa, también requiere de un formulario que llenara una base de datos la cual se irá llenando con los usuarios y sus compras, así como de un diseño especial para la presentación de los productos y sus detalles.

La forma en la que funciona una tienda virtual es la siguiente:

- a. Los cibernautas visitan la página en donde se presentan los productos en venta y buscan el producto de su preferencia.
- b. Revisan los detalles presentados.
- c. Si el producto es de su agrado y desea adquirirlo, selecciona el producto, se registra en el formulario que presenta la Pagina Web, otorga sus datos personales, dirección y selecciona un modo de pago, esta información se vacía en la base de datos de la empresa que ofrece los productos.
- d. La empresa al recibir la petición de compra por parte del cibernauta, se pone en contacto con el comprador para afinar los detalles de la compra, si se selecciono el modo de pago por deposito electrónico le proporciona los datos necesarios para que le realice el pago, si selecciono tarjeta de crédito solo notifica que ha recibido el pago ya que enviara el producto a la dirección dada.
- e. Una vez confirmado el pago, se empaqueta y se procede a enviar el producto al cliente.
- f. Verifica que el cibernauta comprador haya recibido el producto y se pone en contacto con él, para recibir la retroalimentación correspondiente.
- g. Agrega los datos de ese comprador a su base de datos de clientes para futuras referencias.

Catálogos Virtuales. La mayoría de las personas ha tenido en sus manos catálogos impresos de ropa, zapatos, colchas, lencería o maquillajes; es común que los vendedores presten los catálogos a los posibles clientes para que vean los productos

y luego regresen por el impreso para preguntar si comprarán algo. Pues además de estos impresos existen los catálogos virtuales que son idénticos, solo que uno es un libro que puede tener una persona a la vez y el otro es una página de Internet que cualquier persona puede ver cuando lo desee, a la hora que lo desee sin necesidad de pedírselo a alguien prestado.

Existen también los catálogos virtuales en un CD que ofrecen mayores ventajas que los impresos ya que pueden tener una imagen y diseño, así como movilidad e interactividad.

Subastas en Línea. Uno de los canales de compra-venta más usados por los cibernautas son las subastas por Internet, en donde todos los usuarios pueden ofertar y también comprar los productos de otras personas de una manera rápida, barata y confiable.

Una de las empresas de subastas más conocida y utilizada en el mundo es Ebay, fue la primera en ofrecer en el ciberespacio la oportunidad de vender a los usuarios sus productos tanto usados como nuevos. Actualmente existen diversas empresas en los diferentes países que ofrecen este servicio, los dos sitios principales son Mercado Libre y Deremate.com.

Las subastas en línea funcionan de una manera sencilla en la cual el cibernauta puede ser comprador y vendedor a la vez, es necesario que se registre en la página para poder rastrear sus transacciones y dar así mayor seguridad a los usuarios, después de esto se pueden comprar los productos ofrecidos y poner en venta alguno propio, cada vendedor especifica el precio que desea recibir por su producto y las características de pago y entrega. Existen usuarios que se dedican a vender por este medio y tienen una gama de productos, a demás cuentan con políticas de entrega y cobros establecidos, generando prestigio con los demás usuarios.

Las empresas que ofrecen, el servicio de subastas en línea cobran una comisión a los

usuarios vendedores por transacciones de venta finalizadas, así como por promoción dentro de la página para que los productos se destaquen de los demás.

Las herramientas mencionadas, son el vínculo entre las empresas y los usuarios que son clientes potenciales.

Correo electrónico (E-mail).

A nadie le gusta que su E-MAIL (CORREO ELECTRÓNICO) se inunde con ofertas publicitarias, pero una nueva forma de anuncios por correo electrónico está dando resultados y aquellos a quienes se dirige incluso la reciben con agrado.

El mercadeo por correo electrónico llamó la atención por primera vez hace unos años, cuando los consumidores se quejaban de los anuncios no solicitados que inundaban sus buzones.

Desde entonces, muchos agentes publicitarios se alejaron de las campañas.

Ahora el mercadeo opcional por correo electrónico, que envía mensajes a clientes que voluntariamente aceptan recibirlos, está atrayendo a los agentes de vuelta al medio.

La mayoría de las compañías que usan el correo electrónico opcional en su estrategia de mercado lo hace a través de herramientas propias con muy poca personalización.

Se considera que la tasa media de respuesta es de 18 por ciento, significativamente mayor que el promedio de visitas de 0,65 por ciento de las vallas publicitarias.

Por lo que muchos gerentes de empresas que utilizan esta herramienta para su mercadeo determinan al e-mail como una ganga.

Aunque las compañías usan el correo electrónico en varios momentos del mercadeo, desde la etapa inicial de adquisición hasta la etapa de retención del cliente, pero definitivamente los mensajes de correo electrónico están orientados a mantener a los

clientes ya existentes.

La Galería Comercial (Mall).

Está constituida por un conjunto de tiendas que aparecen en un dominio común y bajo la cobertura de un nombre comercialmente conocido. Esta fórmula permite a las tiendas compartir gastos de explotación y obtener otras economías de escala al delegar en el gestor de la galería algunas de las tareas de explotación.

Según van integrando tareas, pueden llegar a formarse Mercados gestionados por terceros, una evolución del modelo anterior en donde la galería toma mayores responsabilidades, como promoción, pagos, creación de catálogos e interfaces con el usuario que sean más atractivas, etc. Este es un campo adecuado para las iniciativas de los proveedores de servicios de Internet.

Importancia del comercio electrónico en el marketing actual

La globalización de los mercados y los avances en la comunicación moderna hacen a los habitantes de nuestro planeta más sensibles ante una infinidad de productos y servicios que de otra manera no conocerían¹⁶.

Hoy en día, prácticamente todas las empresas disponen de presencia en Internet, tienen su propio sitio web, pero el número se reduce drásticamente si nos preguntamos cuántas de estas realizan un marketing online activo, cuales llevan a cabo acciones de marketing en la Red de forma planificada y orientada a unos objetivos acordes con el resto de las acciones tradicionales de marketing de la organización.

Adicionalmente debemos considerar que no todo nuestro esfuerzo en marketing online ha de llevarnos a una venta realizada a través de Internet, sino que la Red se

¹⁶ BENASSINI, Marcela. Introducción a la investigación de mercados. Pearson: México, 2003 p. 3

está convirtiendo cada vez más en una potente herramienta de prescripción de compras, que luego se consolidan a través de nuestros canales tradicionales, bien sea por teléfono, en la tienda física, etc.

De esta forma, prácticamente nadie hoy en día, compra un auto a través de Internet, pero es igualmente cierto, que casi nadie acude a un concesionario a comprar el vehículo sin haber consultado antes la información que hay en la Web sobre dicho auto, y que probablemente la decisión de comprar ese vehículo se ha tomado gracias a la información de Internet.

Beneficios del comercio electrónico en el marketing

- Podemos presentar mucha más información de nuestra compañía y de nuestros productos -y venderlos- en una página web que opera 24 horas al día, siete días a la semana.
- Podemos también comprar de una forma más efectiva, ya que se puede utilizar Internet para identificar proveedores, informar en la red de nuestros requisitos, buscar oportunidades en los mercados de subastas y en los de bienes usados.
- Podemos hacer pedidos, transacciones y pagos a proveedores y distribuidores, de una forma más rápida y barata, estableciendo extranets (Red privada virtual resultado de interconectar dos o más intranets que utilizan Internet como medio de transporte de información)¹⁷ con nuestros socios.
- Podemos reclutar personal de una forma más efectiva utilizando la red para ofrecer empleo y entrevistas por e-mail o en nuestra página Web.
- Podemos suministrar una mejor información y formación a nuestros

¹⁷<http://www.alegsa.com.ar/Dic/extranet.php>

empleados y distribuidores a través de la red.

Podemos establecer una Intranet para facilitar la comunicación entre nuestros trabajadores, entre ellos y la central, o con su computador principal.

La Intranet puede publicar cartas, información personal, información del producto, módulos de aprendizaje e-learning, calendarios de la compañía, etc.

- Podemos promocionar nuestros productos a un área geográfica más amplia.
- Podemos realizar investigaciones de mercado, de clientes, de la competencia, tecleando y buscando información en la cantidad de datos que existe en Internet, o podemos igualmente realizar encuestas a través de la red.
- Podemos enviar anuncios, cupones, muestras e información, a quien nos lo pida o a públicos objetivos concretos.
- Podemos personalizar ofertas, servicios y mensajes a clientes particulares.
- Podemos mejorar sustancialmente nuestra logística y operaciones.

Tema 3

Lourdes Martín Salgado -Marketing Político, arte y ciencia de la persuasión en democracia. 2002.

En una campaña electoral, el marketing político es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y personas determinadas.

Su objetivo: La consecución del voto individual del mayor número de electores para que un partido alcance el poder, en un contexto democrático.

El votante que ejerce su opción electoral tiende a hacerlo en virtud del grado de adecuación de la propuesta política a sus ideas e ideales.

La no obligatoriedad de participar en elecciones internas, refuerza la importancia de ciertos medios directos de acceso a los electores y de movilización.

Por desgracia el voto no se razona en función de las propuestas de los candidatos: el 15 % del electorado decide en los últimos segundos anteriores a acudir a la urna, optando en base al impacto de un slogan o la imagen de campaña, o si le resultó simpático o no el candidato en cuestión, tras conocerlo en un programa de esparcimiento, en un debate, o en un mitin de campaña.

Ingredientes de una campaña

- 1.- El candidato.
- 2.- El acercamiento al ciudadano.
- 3.- Sus propuestas o promesas básicas de venta (qué va a hacer cuando sea elegido).
- 4.- El propósito: Ganarse a los ciudadanos neutrales e incluso opuestos, a los que realmente hay que convencer.
- 5.- El asesor de imagen o director de campaña. Su trabajo consiste en dirigir, estructurar, organizar y coordinar la campaña y su equipo.
- 6.- La comunicación multivía.
- 7.- Las encuestas o los sondeos.

Estrategia de Campaña

Pasos

1.- *Definición* de los objetivos que persigue. No siempre es ganar las elecciones. Los principales pueden reducirse a tres:

Difundir ciertas ideas.

Obtener un determinado número de votos.

Ganar las elecciones.

2.- *Conocimiento* del elector. Dos métodos principales:

a) El análisis estadístico de los datos disponibles.

Por ejemplo, de las elecciones anteriores.

b) Las encuestas de opinión pública.

3.- *La eficacia* de una campaña depende de la concentración de esfuerzos de comunicación en un pequeño número de ideas que tengan impacto sobre el cuerpo electoral. Para eso es necesario elegir los ejes sobre los que se apoyará la campaña.

Principales sistemas de transmisión de mensajes

1.- El mitin o reunión: Discursos, conferencias.

2.- Entrevistas o generación de noticias periodísticas.

3.- Publicidad: televisión, radio, mailing

4.- El debate con su oponente.

5.- La cercanía de la calle.

6.- Megafonía estática o móvil con sus mensajes.

7.- Nuevos sistemas: Internet o SMS.

8.- Artículos promocionales, como gorras, llaveros, camisetas,...

Estas y otras acciones de comunicación tienen como base dos fundamentos:

a) Mediatización:

La actividad política tiene su epicentro en la utilización de los medios masivos de comunicación.

b) Videopolítica:

b La actividad política está dominada por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual.

Y en este escenario ha nacido el *video-líder*.

Así, podemos fácilmente deducir que en la tecnología de comunicación reside la verdadera soberanía de un país.

De esa manera, la actividad de los comunicadores políticos es parte esencial de una estrategia de comunicación efectiva: abrir espacios, generar noticias, proporcionar información relevante, crear y hasta manipular la opinión pública para transformarla, reconstruirla o construirla en favor de un partido y un candidato.

Funciones del equipo de campaña

- *Escritores:* escribir los discursos. El candidato debe decir siempre

- lo mismo en todas partes, pero con diferentes palabras.
- Además, el discurso deberá tener elementos del contexto local. b *Agregados de prensa*: generar noticias.
- *Relaciones públicas*: crear pseudoacontecimientos.
- *Director de publicidad*: seleccionar los mensajes y elegir los medios y soportes más idóneos con la ayuda de una empresa de Publicidad.
- *Departamento de administración*: vigilar la economía (la recaudación y el gasto) y hacer el presupuesto.
- *Departamento jurídico*: vigilar la legalidad de las operaciones del equipo de campaña.
- *Departamento de RR.HH.*: contratar personal y distribuye el trabajo.
- En la organización de campo colaboran voluntarios de cada sitio.
- *Asesoría de información*: responder cualquier pregunta inmediatamente.
- *Asesoría externa*: realizar encuestas, contratar espacios publicitarios, los cámaras de televisión

Las leyes de los debates

- El candidato intenta derrotar en el terreno de las ideas a su contrincante.
- Intenta afianzar la imagen que se ha construido a través de la campaña.
- Intenta exhibir su capacidad de improvisación, el carisma, el temple,

- la personalidad, y la seguridad de la persona que busca el favor popular.
- Además, utiliza atributos superficiales como la sonrisa, la entonación,
- la estética,...
- En muchas ocasiones ya no se eligen capacidades, virtudes. Se eligen
- imágenes.

Principales grupos destinatarios de los mensajes

- 1) Electores permeables a las ideas y programa del candidato.
- 2) Líderes de opinión.
- 3) Indecisos no formados, más o menos el 20% del electorado.
- 4) Indecisos críticos y formados. Dentro de este grupo destacan:
 - Los electores potenciales.
 - Los electores lejanos.

Persuasión frente a la manipulación

- La persuasión es un rasgo indispensable de la democracia porque es la única manera de buscar apoyo para una opción política sin hacer uso de la fuerza.
- Con la persuasión, el ciudadano es libre para creer el mensaje transmitido no, a diferencia de la manipulación que significa “robar a las personas su libertad de elección”.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación será cualitativa, es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología, la hermenéutica, la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas. La investigación cualitativa requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan. A diferencia de la investigación cuantitativa, la investigación cualitativa busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. En otras palabras, investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa, que busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo, cuánto. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos, como salas de clase, etc.

(Olabuenaga (1999))

Justificación de la metodología seleccionada

Este estudio resume algunos de los puntos más importantes sobre metodología cualitativa de S. J. Taylor y R. Bogdan, su concepto dentro de las ciencias sociales que abarcará los tipos de perspectivas que tiene y lo que busca cada uno, así mismo, los criterios definitorios de esta metodología. También, se incluye un cuadro comparativo entre metodología cualitativa y cuantitativa para entender mejor lo que aporta cada uno. Finalmente, plasmo mi posición acerca del tema y

cómo me sirve esta metodología como investigador en el campo de Comunicación Intercultural. La metodología cualitativa se refiere a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. Su tema es el estudio fenomenológico de la vida social. En las ciencias sociales existen dos perspectivas principales, el positivismo y la fenomenológica. La primera, busca hechos o causas, es decir, que se basa más en cuestionarios, inventarios y estudios demográficos, que producen datos susceptibles de análisis estadístico. La segunda, busca entender (Examina el modo en que se experimenta el mundo), es decir, que se basa en búsqueda de comprensión, observación participante, la entrevista en profundidad y otros, que generan datos descriptivos. La metodología cualitativa subraya validez y la cuantitativa, confiabilidad y reproducibilidad. El científico social cualitativo es alentado a crear su propio método siguiendo lineamientos orientadores pero no reglas, ya que los métodos sirven al investigador y el estudioso no es esclavo de procedimiento o técnica. Por otra parte, existen dos enfoques teóricos principales que se han convertido en fuerzas dominantes en las ciencias sociales y pertenecen a la tradición fenomenológica. Primero, el interaccionismo simbólico que se refiere al tema u objeto de estudio, cómo las personas mantienen un sentido de la realidad externa. Los significados de las acciones son siempre ambiguos y problemáticos. Segundo, la etnometodología que se refiere a los significados sociales que las personas asignan al mundo que las rodea. Algunos criterios definitorios de la metodología cualitativa:

1. La investigación cualitativa es inductiva.
2. Entiende el contexto y a las personas bajo una perspectiva holística.

3. Es sensible a los efectos que el investigador causa a las personas que son el objeto de su estudio.
4. El investigador cualitativo trata de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas.
5. El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones.
6. Todas las perspectivas son valiosas.
7. Los métodos cualitativos son humanistas.
8. Los estudios cualitativos dan énfasis a la validez de la investigación.
9. Todos los contextos y personas son potenciales ámbitos de estudio.
10. La investigación cualitativa es un arte.

(Olabuenaga (1999))

Herramienta de investigación utilizada

Los instrumentos serán la entrevista, hemos de partir del hecho de que una entrevista, es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa. Si se generalizara una entrevista sería una conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa. En tal caso los roles de entrevistador / entrevistado irían cambiando a lo largo de la conversación.

La entrevista no se considera una conversación normal, si no una conversación formal, con una intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos englobados en una Investigación. (Olabuenaga (1999))

Descripción de participantes

Número.

¿Cuántas personas van a participar en tu estudio?

En el estudio van a participar 370 estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito

Género.

Si consideramos importante conocer el género de los entrevistados para comprender si la influencia del Facebook es mas en mujeres o varones.

Nivel socioeconómico.

La **Universidad San Francisco de Quito** es una universidad privada, fundada en 1987, por iniciativa de Santiago Gangotena González. Está ubicada en el valle de Cumbayá, en la ciudad de Quito, Ecuador.

La Universidad cuenta con el mayor programa de intercambio en América Latina^[cita requerida], manteniendo el enfoque de Artes Liberales, por medio del cual los estudiantes reciben un alto nivel de calidad en educación universitaria que se enfoca en el conocimiento y en la formación humanística de la persona. Es conocida por tener un excelente cuerpo docente y destacados estudiantes.

Características especiales relacionadas con el estudio (problemas de aprendizaje, etc.). (Nivel 3)

Fuentes y recolección de datos (Nivel 2)

El grupo de estudio son todos los estudiantes de la Universidad Sanfrancisco de Quito, para lo que se obtendrá una muestra de estudio utilizando una fórmula

adecuada para el efecto.

Para extraer la muestra se aplicará la siguiente fórmula.

M= población
 n= muestra
 e = error
 α = nivel de significancia

Donde

M= 5.000
 n=
 e= 5 %
 α = 0.05

$$n = \frac{m - 1}{e^2(m - 1) + 1}$$

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

$$n = \frac{5000 - 1}{0.0025(4999) + 1}$$

$$n = \frac{4999}{13.49}$$

n= 370

Prueba piloto (Nivel 3)

El objetivo de la prueba piloto en esta investigación, es conocer de una manera panorámica a lo que nos enfrentamos al presentar una encuesta de marketing político a la muestra, de tal manera que se establezcan las bases para la encuesta definitiva que se presentaría la siguiente semana, para la obtención de datos más detallados y específicos.

1. ¿Conoce usted que es el marketing político?

CUADRO 6

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	37	10%
Poco	285	77%
Mucho	48	13%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

GRÁFICO 1



Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

INTERPRETACIÓN

De los 370 encuestados, al preguntarles sobre si conoce que es el marketing político, el 77% responden con la alternativa poco, seguida del 13% que responden mucho y el 10% con nada.

2 ¿Los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito utilizan el Facebook como medio de información?

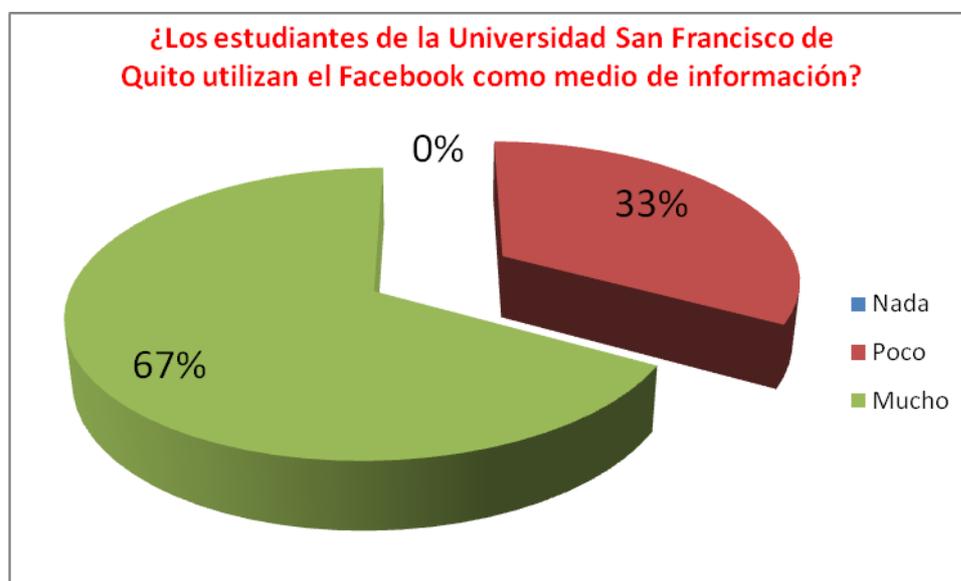
CUADRO 7

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	0	0%
Poco	122	33%
Mucho	248	67%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

GRÁFICO 2



Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

INTERPRETACIÓN

De los 370 encuestados, al preguntarles sobre los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito utilizan el Facebook como medio de información, el 67% de los encuestados responden con la alternativa mucho, seguido del 33% que responden.

3. ¿Usted conoce si los candidatos presidenciales utilizan el Facebook para llegar a los jóvenes?

CUADRO 8

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	100	27%
Poco	148	40%
Mucho	122	33%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

GRÁFICO 3



Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

INTERPRETACIÓN

De los 370 encuestados, al preguntarles sobre Usted conoce si los candidatos presidenciales utilizan el Facebook como estrategia para llegar a los jóvenes, el 40% de los encuestados responden con la alternativa poco, seguido del 33% que responden mucho y el 27% con nada.

4. ¿Enumere que candidatos presidenciales conoce usted que utilizan el Facebook para llegar a la población?

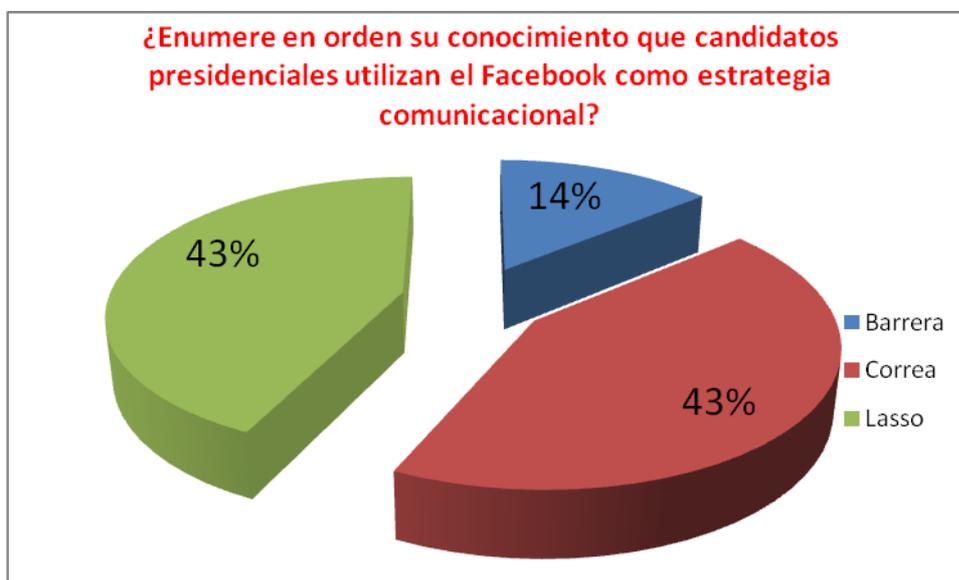
CUADRO 9

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Barrera	50	14%
Correa	160	43%
Lasso	160	43%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

GRÁFICO 4



Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

INTERPRETACIÓN

De los 370 encuestados, al preguntarles sobre enumere en orden su conocimiento que candidatos presidenciales utilizan el Facebook como estrategia comunicacional, el 43% de los encuestados responden con la alternativa Correa , seguido del 43% que responden Lasso y el 14% con Barrera.

5. ¿Qué nivel de credibilidad le otorga al candidato presidencial que utiliza el Facebook como estrategia comunicacional?

CUADRO 10

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	63	17%
Bueno	259	70%
Muy Bueno	48	13%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

GRÁFICO 5



Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

INTERPRETACIÓN

De los 370 encuestados, al preguntarles sobre qué nivel de credibilidad le otorga al candidato presidencial que utiliza el Facebook como estrategia comunicacional, el 70% de los encuestados responden con la alternativa Buena , seguido del 17% que responden malo y el 13% con muy bueno .

6. ¿Los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito que más utilizan el Facebook son?

CUADRO 11

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mujeres	344	93%
Hombres	26	7%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

GRÁFICO 6



Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

INTERPRETACIÓN

De los 370 encuestados, al preguntarles sobre los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito que más utilizan el Facebook son, el 93% de los encuestados responden con la alternativa Mujeres , seguido del 7% que responden hombres..

7. ¿Usted cree que su decisión sobre el candidato electoral puede ser influenciada por el uso del Facebook?

CUADRO 12

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	85	23%
Poco	211	57%
Mucho	74	20%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

GRÁFICO 7



Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 370 encuestados, al preguntarles sobre cree que su decisión sobre el candidato electoral puede ser influenciada por el uso del Facebook, el 57% de los encuestados responden con la alternativa poco, seguido del 23% que responden nada y el 20% con mucho.

8. ¿Los candidatos presidenciales deberían utilizar las redes sociales como estrategias de marketing? ¿Por qué?

CUADRO 13

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	248	67%
No	122	33%
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

GRÁFICO 8



Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

INTERPRETACIÓN

De los 370 encuestados, al preguntarles sobre los candidatos presidenciales deberían utilizar las redes sociales como estrategias de marketing? ¿Por qué, el 67% de los encuestados responden con la alternativa si, seguido del 33% que responden no.

Encuesta definitiva

En esta encuesta fue basada en la prueba piloto que nos ayudó a mejorar la perspectiva que teníamos acerca del tema , para enfocar las preguntas de una mejor manera, de tal manera que sean directas, fáciles de responder , que no les tome mucho tiempo y que no les permita divagar en sus respuestas.

1. ¿Tiene usted actualmente una cuenta en facebook?

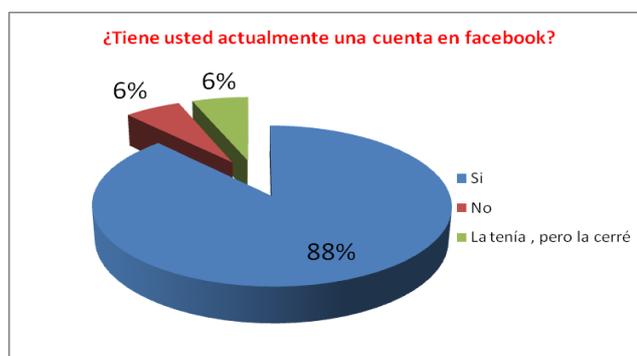
CUADRO 14

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	326	88 %
No	22	6 %
La tenía , pero la cerré	22	6 %
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

GRÁFICO 9



Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

INTERPRETACIÓN

De los 370 encuestados, al preguntarles sobre tiene usted actualmente una cuenta en facebook, el 88% responden con la alternativa SI, seguido del 6% que responden NO y el 6% con la tenía pero la cerré.

2. ¿Cuánto tiempo le destina usted a facebook a la semana?

CUADRO 15

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 horas	93	25 %
3 a 4 horas	130	35 %
5 a 6 horas	107	29 %
Todo el día	40	11 %
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

GRÁFICO 10



Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

INTERPRETACIÓN

De los 370 encuestados, al preguntarles sobre cuánto tiempo le destina usted a facebook a la semana, el 25% de los encuestados responden con la alternativa 1 A 2 horas, seguido del 35 % que responden 3 a 4 horas, el 29 % con 5 a 6 horas y el 11 % todo el día.

3. ¿Elija solo 1 medio por el cual más accede a su cuenta de facebook?

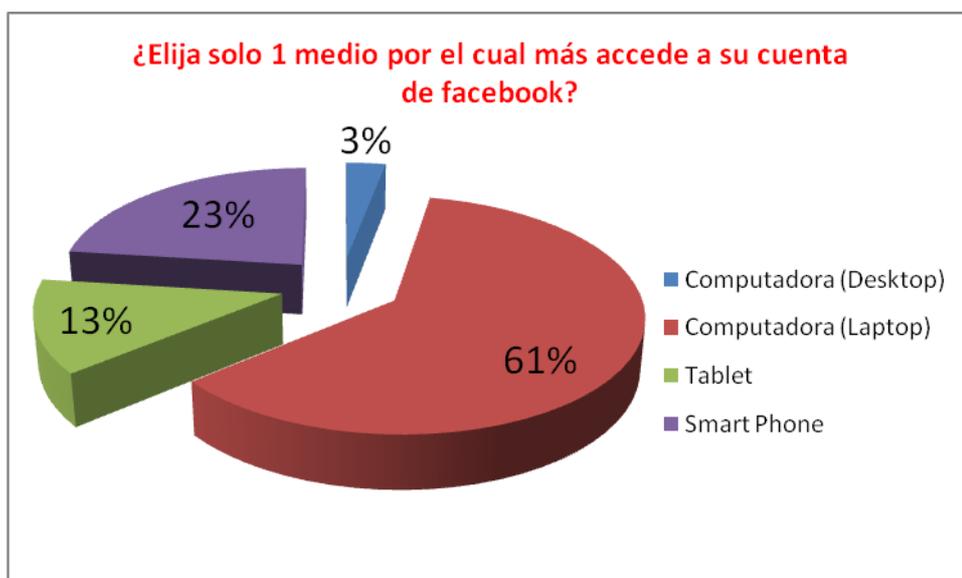
CUADRO 16

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Computadora (Desktop)	11	3 %
Computadora (Laptop)	226	61 %
Tablet	48	13 %
Smart Phone	85	23 %
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

GRÁFICO 11



Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

INTERPRETACIÓN

De los 370 encuestados, al preguntarles sobre Elija solo 1 medio por el cual más accede a su cuenta de facebook, el 3% de los encuestados responden con la alternativa Desktop, seguido del 61 % que responden laptop, el 13 % con Tablet y el 23 % Smart Phone.

4. ¿Conoce usted si los candidatos a presidentes del Ecuador están utilizando facebook, para darse a conocer entre los jóvenes?

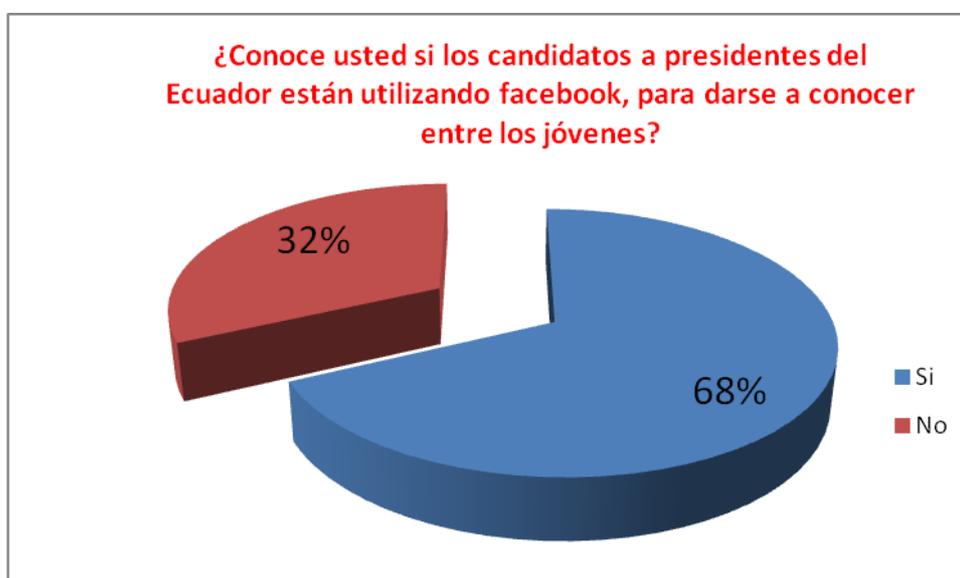
CUADRO 17

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	252	68 %
No	118	32 %
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

GRÁFICO 12



Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

INTERPRETACIÓN

De los 370 encuestados, al preguntarles sobre conoce usted si los candidatos a presidentes del Ecuador están utilizando facebook, para darse a conocer entre los jóvenes, el 68 % de los encuestados responden con la alternativa SI, seguido del 32 % que responden NO.

5. ¿Podría usted mencionar todos los candidatos que usted ha visto que utilizan facebook para darse a conocer entre los jóvenes?

CUADRO 18

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rafael Correa	230	62 %
Guillermo Lasso	111	30 %
Lucio Gutiérrez	39	8 %
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

GRÁFICO 13



Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

INTERPRETACIÓN

De los 370 encuestados, al preguntarles sobre podría usted mencionar todos los candidatos que usted ha visto que utilizan facebook para darse a conocer entre los jóvenes, el 62 % de los encuestados responden con la alternativa Rafael Correa, seguido del 30% que responden Guillermo Lasso y el 8% con Lucio Gutiérrez.

6. ¿Usted ha dado like a algún candidato presidencial del Ecuador para las elecciones del 2013? Sí ha puesto like me podría decir cuántos y cuáles han sido?

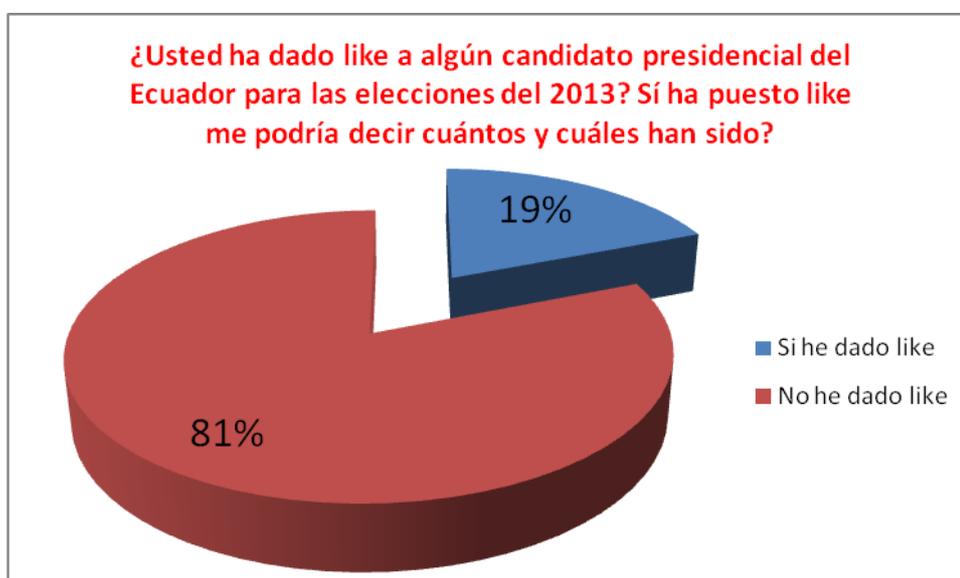
CUADRO 19

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si he dado like	70	19 %
No he dado like	300	81 %
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

GRÁFICO 14



Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

INTERPRETACIÓN

De los 370 encuestados, al preguntarles sobre usted ha dado like a algún candidato presidencial del Ecuador para las elecciones del 2013? Sí ha puesto like me podría decir cuántos y cuáles han sido, el 19 % de los encuestados responden con la alternativa SI, seguido del 81 % que responden a NO.

7. ¿Al momento de votar tomaría en cuenta cuantos likes tiene la página de un candidato presidencial en facebook para reconsiderar su opinión?

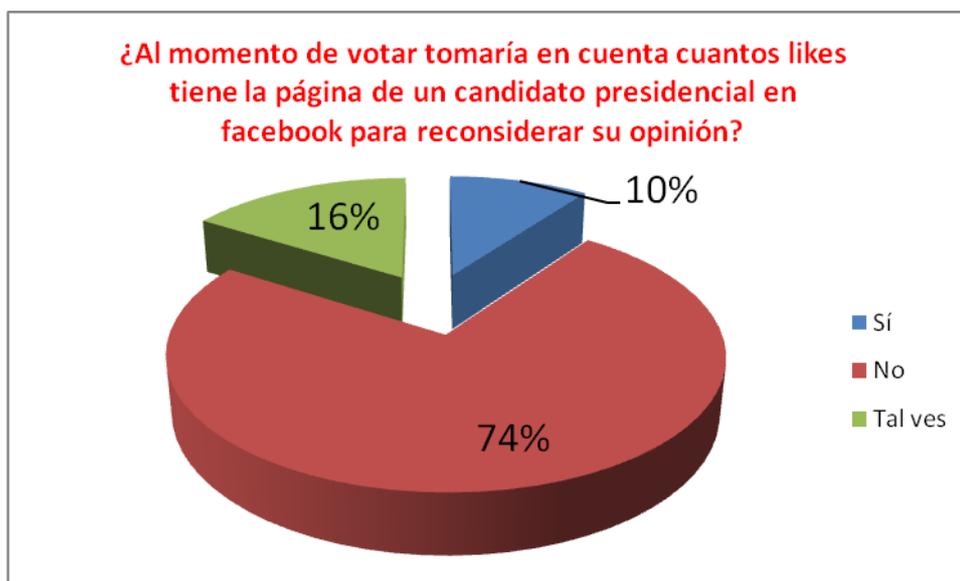
CUADRO 20

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	37	10 %
No	274	74 %
Tal ves	59	16 %
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

GRÁFICO 15



Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

INTERPRETACIÓN

De los 370 encuestados, al preguntarles sobre al momento de votar tomaría en cuenta cuantos likes tiene la página de un candidato presidencial en facebook para reconsiderar su opinión, el 37 % de los encuestados responden con la alternativa SI, seguido del 74 % que responden NO y el 16 % con Tal ves.

8. ¿Usted cree que su opinión sobre un candidato presidencial puede verse influenciada por el uso de facebook?

CUADRO 21

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	59	16 %
Parcialmente en desacuerdo	96	26 %
Parcialmente de acuerdo	85	23 %
De acuerdo	118	32 %
Totalmente de acuerdo	12	3 %
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

GRÁFICO 16



Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

INTERPRETACIÓN

De los 370 encuestados, al preguntarles sobre usted cree que su opinión sobre un candidato presidencial puede verse influenciada por el uso de facebook, el 16 % de los encuestados responden con la alternativa totalmente en desacuerdo, seguido del 26% que responden parcialmente en desacuerdo, el 23 % con parcialmente de acuerdo, el 32 % de acuerdo y el 3 % totalmente de acuerdo.

9. ¿Usted cree que los candidatos presidenciales deberían utilizar facebook para llegar a la población?

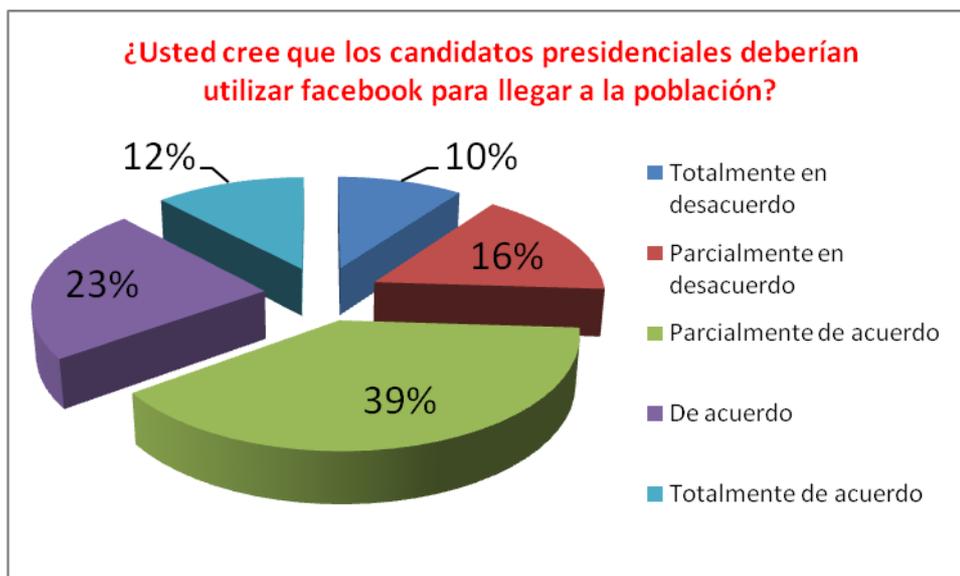
CUADRO 22

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	37	10 %
Parcialmente en desacuerdo	59	16 %
Parcialmente de acuerdo	144	39 %
De acuerdo	85	23 %
Totalmente de acuerdo	45	12 %
TOTAL	370	100%

Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

GRÁFICO 17



Fuente: Encuesta estudiantes de la U.S.F.Q

Elaborado por: Andrea Torres

INTERPRETACIÓN

De los 370 encuestados, al preguntarles sobre usted cree que los candidatos presidenciales deberían utilizar facebook para llegar a la población, el 10 % de los encuestados responden con la alternativa totalmente en desacuerdo, seguido del 16% que responden parcialmente en desacuerdo, el 39 % con parcialmente de acuerdo, el 23 % de acuerdo y el 12 % totalmente de ac

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE DATOS

Detalles del análisis

Los datos recolectados fueron analizados por la investigadora, para ratificar la veracidad de los datos obtenidos, después de: limpiar la información, verificar que no existan errores en las respuestas, como señalar dos opciones, tachones, respuestas inadecuadas, entre otras.

La tabulación de datos se realizó mediante un estadígrafo Microsoft Excel incorporando aspectos como los indicadores, la frecuencia y el porcentaje, para disponer en una sola tabla de toda la información referente a la pregunta.

Las entrevistas fueron diseñadas con preguntas cerradas de opción múltiple, consecuentemente la interpretación realizó la investigadora mediante el análisis porcentual de las respuestas para luego mediante la media aritmética y la estadística porcentual comprobar la hipótesis.

Importancia del estudio

“Potencialmente este estudio podría contribuir a determinar la importancia de la utilización de las redes sociales, específicamente del Facebook por parte de los candidatos a las diferentes dignidades de elección popular en el Ecuador para influenciar la intención del voto de las personas que utilizan esta red de comunicación. Ayudará a que el Ecuador disponga de estadísticas técnicas que permita conocer esta nueva modalidad de realizar política en Ecuador, de igual forma para que sea utilizada como referencia en futuras investigaciones.

Los beneficiarios de este estudio serán los estudiantes de la Universidad San Francisco, ya que tendrán un referente como guía para la toma de decisiones en este campo.

Anteriormente se consideraba que la política era exclusivamente por medio de los medios de comunicación masiva y las concentraciones de masas, con este trabajo cambiarán las opiniones que existe otra forma de llegar a la población esto es por medio de las redes sociales Facebook.

Las presunciones que se confirmarán son que: El Marketing Político a través de Facebook incide en las elecciones presidenciales del Ecuador en el 2013.

Resumen de sesgos del autor

Se puede mencionar que existieron sesgos en la prueba piloto por el hecho de querer tener una perspectiva amplia de lo que significaba el marketing político para los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito.

Por el hecho de haber presentado la encuesta definitiva a los estudiantes de la Universidad podemos darnos cuenta claramente del pensamiento de un grupo significativo de la población, en este caso sería muy favorable, que la misma encuesta se presentara a una muestra mucho mayor para reconocer la verdadera incidencia del Marketing Político a través de Facebook a nivel nacional y ver si es un factor detonante en el comportamiento de los individuos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

En el trabajo realizado se ha podido determinar que los candidatos que han utilizado el Facebook para llegar a los jóvenes de 18 a 23 años de la Universidad San Francisco de Quito fueron Rafael Correa, Guillermo Lasso y Lucio Gutiérrez como se puede evidenciar en las encuestas ejecutadas

- La eficacia del Marketing Político a través de Facebook es del 32 % como se puede evidenciar en las entrevistas de acuerdo a la pregunta; Usted cree que su opinión sobre un candidato presidencial puede verse influenciada por el uso de Facebook
- Los estudiantes que han definido su intención del voto por la influencia del Facebook es del 10 % como se puede evidenciar en la pregunta; Al momento de votar tomaría en cuenta cuantos likes tiene la página de un candidato presidencial en Facebook para reconsiderar su opinión.

Respuesta(s) a la(s) pregunta(s) de investigación Limitaciones del estudio

Las limitaciones del estudio fueron que la investigación se realizó a estudiantes de la Universidad san Francisco, y debería haberse extendido a docentes y personal administrativo.

El diseño metodológico fue de campo, las limitaciones fueron que los estudiantes entrevistados ponían ciertos reparos en cuanto a tiempo para responder el cuestionario.

Recomendaciones para futuros estudios

Facebook es un sitio Web formado por muchas redes sociales relacionadas con una actividad, universidad, trabajo, región, etc. La gente utiliza Facebook para mantenerse en contacto con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, vídeos, etc. Cualquier persona puede hacerse miembro de Facebook, lo único que necesitas es una dirección de correo electrónico. En cuanto a privacidad, tienes control sobre cómo quieres compartir tu información y sobre quién puede verla. La gente sólo puede ver los perfiles de amigos confirmados.

El estudio del Facebook como medios de comunicación entre los candidatos presidenciales y los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito se plantea por la necesidad de conocer la influencia de este medio en las decisión de los jóvenes des este Centro de Educación Superior. Se estudiaron los temas importantes que refieren este tema con aportes científicos de destacados investigadores del tema, la metodología de campo permitió aplicar un cuestionario para obtener la información referente y cumplir con los objetivos propuestos, la hipótesis fue comprobada satisfactoriamente y las conclusiones permitieron evidenciar que este medio de comunicación masiva influye en los jóvenes de la universidad.

Para futuros estudios referentes al tema se recomienda estudiar no solo la influencia del Facebook sino de otras redes sociales como el Twitter, que de cierta forma está más enraizado en los jóvenes.

Segmentar la investigación a una Universidad Pública y una privada para establecer los índices socio-económicos que permitan usar una u otra red social.

REFERENCIAS

- Plataforma electoral - La guía de Derecho.* (16 de Febrero de 2009). Recuperado el 15 de Julio de 2012, de <http://derecho.laguia2000.com/derecho-politico/plataforma-electoral>
- Los medios de comunicación.* (06 de Febrero de 2012). Recuperado el 16 de Julio de 2012, de <http://www.icarito.cl/enciclopedia/articulo/primer-ciclo-basico/lenguaje-y-comunicacion/comunicacion-oral/2010/03/50-8921-9-los-medios-de-comunicacion.shtml>
- Charles W. Lamb, J. (2006). *Marketing 8a. Edición.* Recuperado el 25 de Junio de 2012, de http://books.google.com.ec/books?id=K9Hg3Rpf054C&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- CNE. (junio de 2012). *Exhorto a campaña electoral anticipada.* Recuperado el 25 de julio de 2012, de Consejo Nacional Electora: <http://www.cne.gob.ec/images/Exhorto.pdf>
- Definición de Facebook - Qué es, Significado y Concepto.* (s.f.). Recuperado el 15 de Julio de 2012, de <http://definicion.de/facebook/>
- Definición de política - Qué es, Significado y Concepto.* (s.f.). Recuperado el 16 de Julio de 2012, de <http://definicion.de/politica/>
- Función de los medios de comunicación.* (s.f.). Recuperado el 16 de Julio de 2012, de http://www.profesorenlinea.cl/castellano/MediosComunicacion_Funcion.html
- Juárez, J. (Mayo- Agosto de 2003). *Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas.* Recuperado el 5 de Julio de 2012, de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/138/13802703.pdf>

