



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO  
IMPLEMENTADAS POR EL ALCALDE CARLOS FALQUEZ AGUILAR  
EN LA CAMPAÑA ELECTORAL 2014

BALCAZAR MOTOCHÉ AMPARO LILIANA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2019



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO  
IMPLEMENTADAS POR EL ALCALDE CARLOS FALQUEZ  
AGUILAR EN LA CAMPAÑA ELECTORAL 2014

BALCAZAR MOTOCHÉ AMPARO LILIANA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2019



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS  
POR EL ALCALDE CARLOS FALQUEZ AGUILAR EN LA CAMPAÑA ELECTORAL  
2014

BALCAZAR MOTOCHÉ AMPARO LILIANA  
INGENIERA EN MARKETING

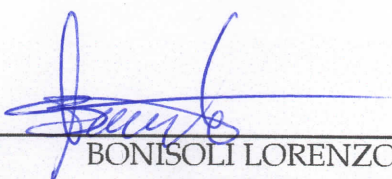
BONISOLI LORENZO

MACHALA, 04 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA  
04 de febrero de 2019

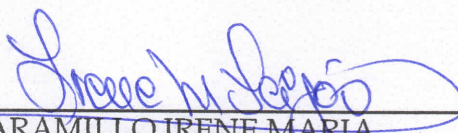
**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS POR EL ALCALDE CARLOS FALQUEZ AGUILAR EN LA CAMPAÑA ELECTORAL 2014, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



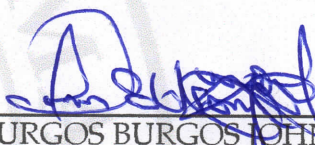
---

BONISOLI LORENZO  
1728083237  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

FEIJOO JARAMILLO IRENE MARIA  
0703682815  
ESPECIALISTA 2



---

BURGOS BURGOS JOHN EDDSON  
0907922910  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 04 de febrero de 2019 - 10:29

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** BALCAZAR MOTOICHE AMPARO LILIANA.docx (D46999066)  
**Submitted:** 1/18/2019 11:37:00 PM  
**Submitted By:** albalcazar\_est@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 4 %

### Sources included in the report:

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7057>  
<https://www.redalyc.org/pdf/1872/187247578002.pdf>  
<https://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-politico-emocional-i/>  
<http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/10/marketing-politico.html>

### Instances where selected sources appear:

5

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, BALCAZAR MOTOICHE AMPARO LILIANA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS POR EL ALCALDE CARLOS FALQUEZ AGUILAR EN LA CAMPAÑA ELECTORAL 2014, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

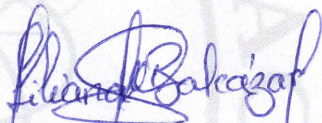
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 04 de febrero de 2019



BALCAZAR MOTOICHE AMPARO LILIANA  
0706741030

## **DEDICATORIA**

Primeramente dedico este trabajo a Dios quien ha sido mi guía y mi bendición en todo este camino, a mis padres por su amor, trabajo y sacrificio durante todo este tiempo, a mi hermano por su paciencia y apoyo fundamental que me brinda día a día , a mi esposo quien ha sido incondicional con su comprensión, esfuerzo y consejos me ha permitido seguir adelante enfrentando los obstáculos que nos da la vida, a mi hija que ha sido mi gran inspiración y motivación para superarme y lograr mis metas trazadas.

**Liliana Balcazar**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi eterno agradecimiento a Dios por obsequiarme vida y salud quien me ha permitido poder estar aquí y alcanzar este logro, muy agradecida con mis padres Vicente Balcazar y Sara Motoche por su confianza y apoyo, gracias a mis hermanos por su apoyo incondicional, a mi esposo por el cariño y comprensión que con sus palabras me motivaban a seguir adelante a mi hija que es la razón de todo mi esfuerzo y trabajo, a mi tutor Dr. Lorenzo Bonisoli quien ha sido de mucho apoyo para la elaboración de este trabajo y finalmente mi profundo agradecimiento a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e innovación (SENESCYT) quién fue auspiciante de beca para la culminación de mi carrera.

**Liliana Balcazar**



## **RESUMEN**

La presente investigación fue realizada con el propósito de determinar cómo las estrategias de marketing político utilizadas por el alcalde Carlos Falquez Aguilar en la campaña electoral del 2014 establecieron relación con el electorado. La metodología de estudio se basa en análisis cualitativo mediante el instrumento de investigación Focus group. La elaboración del instrumento se basó en el análisis de las estrategias del marketing en relación a los seis elementos del marketing político: segmentación, posicionamiento, propaganda electoral, comunicación verbal y no verbal, imagen y personalidad. La investigación se realizó con un grupo de seis personas y un moderador, en las cuales se planteó preguntas abiertas con el objetivo de determinar cuáles fueron las estrategias aplicadas por el candidato y cómo estas estrategias permitieron establecer una relación con la ciudadanía. Pese a la poca experiencia en la política Falquez Aguilar logró ganar los comicios electorales del 2014.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing Político, campaña electoral, estrategia política, estrategia publicitaria, estrategia comunicacional

## **ABSTRACT**

The present investigation was conducted with the purpose of determining how the political marketing strategies used by Carlos Falquez Aguilar in the electoral campaign of 2014 established a relationship with the electorate. The study methodology is based on qualitative analysis using the Focus group research instrument. The elaboration of the instrument was based on the analysis of the strategies of marketing in relation the six elements of political marketing: segmentation, positioning, electoral propaganda, verbal and no-verbal communication, image and personality. The research was conducted with a group of six people and a moderator, in which open questions were posed in order to determine which strategies were applied by the candidate and how these strategies allowed to establish a relationship with the citizenry. Despite the little experience in politics, Falquez Aguilar managed to win the 2014 election.

**KEYWORDS:** Political marketing, electoral campaign, political strategy, advertising strategy, communication strategy

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b>	3
<b>AGRADECIMIENTO</b>	4
<b>RESUMEN 5</b>	
<b>ABSTRACT</b>	5
<b>INTRODUCCIÓN</b>	7
<b>1. MARKETING POLÍTICO</b>	8
1.1 Origen del marketing político	8
1.2 Definiciones del marketing político	8
1.3 Campaña electoral	9
1.4 Comunicación política	9
1.5 Comunicación electoral	9
1.6 El mensaje emocional	10
1.7 Estrategias de marketing político	10
1.7.1 <i>La estrategia política</i>	10
1.7.2 <i>La Estrategia comunicacional</i>	10
1.8 Elementos del marketing político	11
1.8.1 <i>La segmentación</i>	11
1.8.2 <i>El posicionamiento</i>	11
1.8.3 <i>La propaganda electoral</i>	11
1.8.4 <i>La comunicación verbal y no verbal</i>	12
1.8.5 <i>La imagen del candidato</i>	12
1.8.6 <i>La personalidad</i>	12
1.9 Contextualización del reactivo práctico	12
<b>2. METODOLOGÍA</b>	13
2.1 Focus group	13
2.1.1 <i>Objetivos</i>	13
2.1.2 <i>Experiencias comunes del focus group</i>	13
2.1.3 <i>Experiencias comunes Objeto de Análisis</i>	14
2.1.4 <i>Preguntas</i>	15
<b>3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b>	16
3.1 <b>Discusión</b>	17
<b>4. CONCLUSIONES</b>	19
<b>5. RECOMENDACIONES</b>	20
<b>6. REFERENCIAS</b>	21

## INTRODUCCIÓN

El marketing político es una actividad del hombre dirigida a crear, promover, conservar y establecer relaciones de intercambio mutuamente beneficiosas, entre un grupo específico de electores y una oferta política particular (López & Ortégón, 2017, p.11). Para establecer la relación es necesario que los movimientos políticos desarrollen estrategias dirigidas a los ciudadanos con el fin de crear una imagen política fuerte que genere confianza y seguridad.

Las estrategias del marketing político se han convertido en factores relevantes para ganar adeptos, los ciudadanos ofrecen el respaldo a un candidato mediante el voto por este motivo la importancia de las estrategias en un proceso electoral ya que los resultados de una buena implementación de estrategias se verán reflejados en el triunfo del candidato demostrando eficacia en los niveles de información y persuasión.

Dentro del marketing político existen tres niveles de estrategias el primer nivel corresponde a la estrategia política basada en el diseño de la propuesta de campaña, el segundo nivel la estrategia comunicacional es la que determina el tipo de comunicación verbal y no verbal y el tercer nivel la estrategia publicitaria es la que se encarga en la construcción de la imagen política teniendo como objetivo el posicionamiento del candidato. (Olivera, 2016)

La política en la ciudad de Machala, ha sido manejada por el partido social cristiano (PSC), desde el 2005 hasta la actualidad. En el año 2013 Falquez Batallas presentó su candidatura para una nueva reelección, pero fue inhabilitado por el Consejo Nacional Electoral (CNE), por denuncias realizadas por los partidos políticos Alianza País y el Movimiento Regional, quienes impugnaron su candidatura por ser dueño de una frecuencia radial. De este modo el PSC postuló a Carlos Falquez Aguilar hijo de Falquez Batallas quien ganó en el año 2014, para ello es importante responder ¿cuáles fueron las estrategias de marketing político implementadas en la campaña electoral del 2014?

El presente estudio tiene como finalidad determinar cómo las estrategias de marketing político implementadas por Carlos Falquez Aguilar en la campaña electoral del 2014 establecieron relación con el electorado, la metodología de este caso de estudio se basa

en análisis cualitativo mediante el instrumento focus group, donde permitirá analizar las estrategias de marketing político, el documento consta con información de fuentes primarias, secundarias y artículos científicos avalados académicamente.

## **1. MARKETING POLÍTICO**

### **1.1 Origen del marketing político**

El Marketing político se originó a inicios de los 50 en Estados Unidos cuando Dwight Eisenhower candidato a la presidencia utilizó por primera vez los servicios de agencias de publicidad para una campaña electoral, posteriormente en la década de los 60 es donde nacen los debates transmitidos por la televisión que fueron determinantes en épocas de campaña justo en esa época es donde se moderniza la comunicación política donde los movimientos políticos buscaban ganar ventaja mediante técnicas de investigación y comunicación para acercarse al electorado, en el 2007 Barack Obama implementó en su campaña política una nueva forma de comunicación 2.0 revolucionando y dándole mayor relevancia al marketing político.

### **1.2 Definiciones del marketing político**

Según Chaparro (2015) determina que el marketing político “está compuesto por un conjunto de técnicas de investigación, gestión y comunicación que influyen en el comportamiento ciudadano” (p.431). Se entiende que el marketing político es una disciplina concebida gracias a la mezcla de la política y el marketing utilizada por organizaciones políticas para establecer una relación entre el candidato y el electorado, para establecer esta relación es necesario que se implemente un conjunto de estrategias que le permitan al candidato posicionarse como la mejor opción ante la ciudadanía.

El marketing político es la manera en la que un candidato logra posicionarse en la mente del electorado, mediante técnicas de investigación y publicidad para así aumentar la cantidad de votos, determinando así que esta disciplina busca mejorar, mantener y establecer relaciones con los electores a largo plazo y así beneficiar el candidato y a la ciudadanía cumpliendo los objetivos planteados. (Salas L & Jaramillo F, 2018)

Según Berumen & Medellín (2016) “los votantes tienen un ideal y al momento de elegir un candidato se inclinan el que más se acerca a éste” (p.62). Por este motivo el

marketing político ha evolucionado dejando de ser una alternativa para convertirse en una necesidad para las organizaciones políticas, con el avance de la tecnología esta disciplina alcanzó otra dimensión, convirtiéndose en una herramienta de primera mano para la comunicación de una campaña política eficiente y de mayor alcance.

### **1.3 Campaña electoral**

Es el proceso mediante el cual un partido político postula a un candidato para ocupar un puesto en la política mediante un conjunto de actividades buscando informar, persuadir y movilizar a los ciudadanos con el fin de ganar su apoyo en los comicios electorales. Norris (2002) propone cuatro elementos para realizar una campaña política eficiente, 1) conocer el ambiente contextual consiste en identificar factores externos conformado por las leyes regulatorias del país, la estructura de los medios de comunicación y el método de cada partido político, 2) la organización de campaña permite la elaboración de los objetivos estratégicos con la que se busca llegar a los votantes, 3) elegir los canales de comunicación adecuados ya que es el medio por el cual se enviará el mensaje político y 4) se delimita a conocer los efectos que genera el mensaje emitido por el candidato al público objetivo. (Díaz , 2015)

### **1.4 Comunicación política**

La comunicación ha existido desde que el hombre sintió la necesidad de expresar sus sentimientos, ideas, emociones buscando relacionarse con los demás. La política es la actividad donde los candidatos adoptan una postura y toman decisiones para la ciudadanía, dentro de este contexto la comunicación política se centra en la producción y difusión de la información del candidato, mediante la comunicación institucional, la propaganda y marketing electoral. (Moya & Herrera, 2015)

Para que la comunicación política sea eficaz y permita llegar al público objetivo es necesario implementar un conjunto de métodos que permitan identificar y comprender que necesidades tienen los votantes y con base a esas necesidades crear un mensaje político que ofrezca soluciones representado por el candidato en el proceso electoral impulsada por estrategias publicitarias. (Rubiano & Barreto, 2015)

## **1.5 Comunicación electoral**

La comunicación electoral es utilizada para transmitir mensajes políticos en un tiempo determinado con el fin de influir en actitudes, conciencia y decisión del voto de la ciudadanía, se realiza a través de contenidos informativos, orientadores, educativos y persuasivos. (Jácome, Dueñas, & Mera, 2015). Es claro que para que la comunicación electoral sea exitosa se requiere de estrategias informativas y persuasivas que le permitan al candidato un acercamiento con el electorado siendo elementos determinantes para obtener el apoyo y lograr diferenciarse frente a la oposición.

## **1.6 El mensaje emocional**

Las emociones juegan un papel clave en el ser humano, ya que estos influyen en los pensamientos, decisiones y acciones. El marketing político emocional es una estrategia que se realiza mediante herramientas y recursos de comunicación que influyen sobre las percepciones emocionales de los electores para lograr establecer una conexión con un candidato y adopten una idea, una propuesta o una posición política. (Paredes, 2018)

La política moderna es mediática busca seducir despertando la emoción del votante, esto significa que el mensaje emitido debe ser creíble lo que muchas veces implica que el anuncio no sea cierto, al momento de observar las noticias los titulares suelen ser cortos e impactantes claramente buscando activar reacciones emotivas a la ciudadanía. (Gutiérrez & Blázquez, 2016)

## **1.7 Estrategias de marketing político**

La estrategias de marketing político son determinantes para el éxito o fracaso de una campaña electoral, (Olivera, 2016). Propone tres niveles, la estrategia la política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria que se describen a continuación.

### ***1.7.1 La estrategia política***

Consiste en diseñar la propuesta de campaña donde el candidato buscará establecer su mercado objetivo para dirigirse al electorado y demostrar la visión que tiene acerca del país y su manera de pensar con el fin de darles a conocer sus promesas de campaña.

### ***1.7.2 La Estrategia comunicacional***

Específicamente es la encargada de la elaboración de un discurso político que comprende el mensaje, el lenguaje y los canales que se utilizarán para los contenidos de la propuesta. Busca identificar los mensajes apropiados para emitirlos durante la campaña política buscando atender las principales preocupaciones y necesidades de los electores, además de elegir los medios de comunicación adecuados para informar y persuadir a la ciudadanía. (Olivera, 2016)

La estrategia comunicacional consiste en cómo el candidato se mostrará ante el electorado mediante la comunicación verbal y no verbal, el tono de voz como la fuerza, claridad y seguridad que aplicará en sus discursos, la interacción con los ciudadanos permitiendo un mayor acercamiento con los sus simpatizantes, exageración de recursos en su diálogo como el miedo y el humor , cabe recalcar que para que las estrategias sean utilizadas de forma óptima, es fundamental definir los objetivos que se quieren lograr, lo que se quiere exponer y a quién se lo van a decir. (Salas & Serratore , 2015)

### ***1.7.3 La estrategia publicitaria***

Consiste en la construcción de la imagen política del candidato permitiendo fortalecer su imagen y buscando comunicarse con el electorado, teniendo como objetivos el posicionamiento, la propuesta, el discurso, y todo lo que permite identificar ya sea colores, formas, melodías, gestos, etc. (Olivera, 2016)

## **1.8 Elementos del marketing político**

(Garrido, 2016), propone seis elementos del marketing político: la segmentación, el posicionamiento, la propaganda electoral, la comunicación, la imagen y la personalidad se detallan a continuación:

### ***1.8.1 La segmentación***

Es la encargada de establecer el mercado objetivo determinando a un grupo específico electores con características y comportamientos similares que permitirá analizar necesidades y opiniones para luego ofrecer información al candidato para la elaboración de las estrategias.

### ***1.8.2 El posicionamiento***

Permite conocer el grado de aceptación que tiene un candidato con respecto a sus opositores, el posicionamiento logra generar ventaja competitiva cuando el candidato alcanza la preferencia en la mente del grupo específico de electores.

### ***1.8.3 La propaganda electoral***

Es cuando se exponen las promesas de campaña en un proceso electoral, es una estrategia persuasiva por parte del candidato hacia los votantes mediante contenido publicitario, siendo una de las más determinantes a la hora de captar votos.

### ***1.8.4 La comunicación verbal y no verbal***

Es el tipo de comunicación que emite el candidato hacia el electorado en discursos políticos y se refleja mediante expresiones orales y corporales como por ejemplo gestos con las manos, expresión facial, postura etc.

### ***1.8.5 La imagen del candidato***

Es la percepción que tienen los votantes por el candidato, es decir como lo proyectan en su mente de acuerdo a sus actitudes y apariencia, la imagen consiste principalmente en mostrar una idea o pensamiento representado en la figura política.

### ***1.8.6 La personalidad***

Son los rasgos y cualidades innatas de un ser humano, en la política la personalidad es lo que proyecta un candidato respecto a su trayectoria política y experiencia basada en el carácter, la fuerza, el carisma, la credibilidad y el liderazgo.

## **1.9 Contextualización del reactivo práctico**

El caso de estudio se basa en las elecciones de alcalde de la ciudad de Machala, donde todos los partidos políticos buscan a un candidato que los represente. Específicamente un partido político, consciente de los cambios generacionales y culturales que se viven en la ciudad, por ese motivo decide contratar los servicios de un experto en marketing para determinar las estrategias de marketing político en la campaña electoral que le dio el triunfo a Carlos Falquez Aguilar en el 2014.



## METODOLOGÍA

### 1.10 Focus group

Para la investigación se obtuvo información mediante “Focus group” que es una herramienta de investigación cualitativa cuya técnica permite interactuar con un grupo de personas en donde se puede entender y conocer de manera profunda sus ideas, actitudes, necesidades, intereses y motivaciones de cada uno de los participantes. (Guillén & Quesada, 2013)

#### *1.10.1 Objetivos*

Los objetivos planteados están direccionados a los tres niveles de estrategias del marketing: estrategia política, estrategia comunicacional y estrategia publicitaria relacionándolos a los seis elementos: la segmentación, comunicación, propaganda, imagen, personalidad y posicionamiento.

1. Identificar el tipo de estrategia política que utilizó para la campaña electoral.
2. Determinar el tipo de comunicación que aplicó en la campaña electoral.
3. Identificar las estrategias publicitarias de la campaña electoral.
  - a. Conocer la eficacia de la propaganda electoral
  - b. Conocer la percepción de la imagen
  - c. Determinar características de personalidad
  - d. Determinar el grado de aceptación del candidato

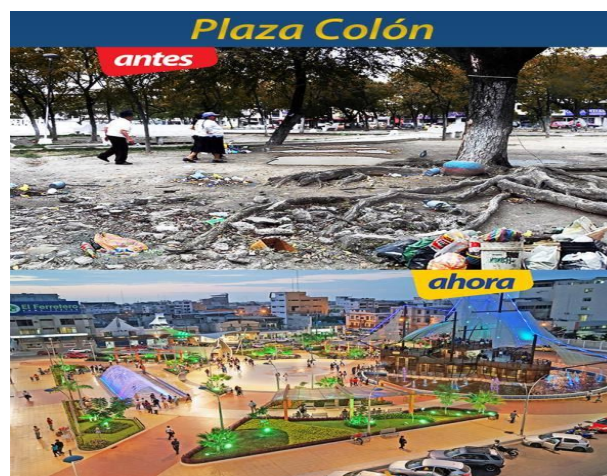
#### *1.10.2 Experiencias comunes del focus group*

Paso 1. La investigación se realizó con un grupo de seis personas, la técnica fue implementada por conveniencia, los perfiles del grupo de estudio están compuestas por características comunes con edades comprendidas de 22 a 31, egresados de la Universidad Técnica de Machala con criterios y conocimientos generales sobre política, el personaje uno egresado de la carrera de marketing, el personaje dos egresado de la carrera de administración, personaje tres y cuatro egresados de la carrera de contabilidad, los personajes cinco y seis egresados de la carrera de ingeniería civil.

### 1.10.3 Experiencias comunes Objeto de Análisis

Paso 2. En el Focus group es necesario que las personas tengan el mismo objeto de análisis, para el objeto de análisis primero se realizó la introducción al tema, dónde se expone imágenes sobre campaña electoral de Falquez Aguilar en el 2014 las que permitirán conocer sus ideas y percepciones, para el análisis se eligió cuatro imágenes y un video las cuales fueron proyectadas al grupo, Las imágenes mostraban el eslogan “Falquez sigue”, la compañía del Falquez Batallas (padre) y Falquez Aguilar (hijo), las obras de regeneración, Falquez en caminantes con multitud de gente y una bandera de la ciudad. El video enfatiza el progreso de Machala y que el continuaría con la misma indicando que Machala no se detiene.

A continuación se muestra algunas de las figuras que se analizó en el Focus group



### 1.10.4 Preguntas

Tabla 1

*Instrumento de evaluación “focus groups”*

Paso 3. Se le pide al grupo de estudio que respondan de forma coherente las preguntas que se sintetizan a continuación, teniendo claro que está compuesta objetivo-pregunta

OBJETIVOS	PREGUNTA	INFORMACIÓN
1. Identificar el tipo de estrategia política que utilizó en la campaña electoral.	1. ¿Qué percepción tiene acerca de las promesas de campaña y del lugar que utilizó para su campaña electoral Falquez Aguilar?	La segmentación Segmento clase social baja
2. Determinar el tipo de comunicación que aplicó en la campaña electoral	2. ¿Qué opiniones puede dar respecto a la comunicación verbal y no verbal de Carlos Falquez Aguilar?	Seguridad, firmeza.
3. Identificar las estrategias publicitarias que utilizó en su campaña electoral.	En base a cuatro elementos Campaña electoral, imagen, personalidad y posicionamiento	Objetivo para analizar los cuatro elementos
Conocer la eficacia de la propaganda electoral	3. Qué opiniones tienen acerca de la propaganda electoral?	Propaganda testimonial

· Conocer la percepción de la (imagen)	4. Qué piensa respecto a lo que hace, lo que piensa y expresa Carlos Falquez Aguilar	Poca experiencia política, Seguridad, Confianza
· Determinar características de (personalidad)	5. ¿Cuáles son las actitudes principales que le llama la atención de Falquez Aguilar?	Sencillez, Humildad y Liderazgo
· Determinar el grado de aceptación del candidato (posicionamiento)	6. ¿Ustedes que opinan respecto a la representación del candidato Falquez Aguilar y los otros candidatos?	Falquez Aguilar el mejor posicionado

## 2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Luego de realizar el Focus group se sintetizó las respuestas del grupo de estudio donde se expone los resultados a continuación:

**P1. ¿Qué percepción tiene acerca de las promesas de campaña y del lugar que utilizó para hacer campaña electoral Falquez Aguilar?** La estrategia política de Falquez Aguilar se enfocó en la segmentación lo que le permitió al político dirigirse de manera más directa con su público objetivo. El segmento que escogió Falquez Aguilar se basó en personas de clase social baja, gente de los suburbios con pocos recursos considerados como los más necesitados y que necesitan atención prioritaria. Ante todo esto es claro que hubo una previa investigación al mercado electoral para conocer exactamente las necesidades y los problemas que les rodea para lograr llegar con el mensaje político y las propuestas de campaña. Mientras tanto fueron 5 promesas de campaña: la regeneración urbana prometiendo que en su administración continuará con la reconstrucción principalmente en los sectores más vulnerables, mejorando sistemas

de alcantarillado y agua potable, movilidad con la construcción de un terminal terrestre, mercados y obras de infraestructura.

**P2. ¿Qué opiniones puede dar respecto a la comunicación verbal y no verbal de Carlos Falquez Aguilar?** Falquez Aguilar se presentó con una actitud firme y segura con un tono de voz fuerte e imponente su diálogo fue preciso expresando con claridad sus discursos, su mirada es directa demostrando seguridad el movimiento de sus manos es continuo demostrando buen desenvolviendo y coherencia al hablar con sus gestos. En cuanto a los medios manejo entrevistas radiales, televisivas y redes sociales.

**P3. ¿Qué opinión tiene acerca de la propaganda electoral?** La estrategia que aplicó se basó en una “estrategia persuasiva”, estuvo enmarcada por el testimonio del padre de Falquez Aguilar quien tenía más del 80% de aceptación de la ciudadanía que dicho de otro modo buscaban hacer justicia luego de quedar descalificado para los comicios electorales, también usaron Afiches con el eslogan “Falquez sigue” dando a la ilusión que seguiría la misma ideología política mediante el hijo.

**P4. ¿Qué piensa respecto a lo que hace, piensa y expresa (imagen) el candidato Falquez Aguilar?** En cuanto a su imagen la edad que proyectaba Falquez Aguilar era poca experiencia en la política, pero también logró imponer seguridad y confianza al tener el respaldo de su padre quien además sería su asesor siendo un punto a favor en la campaña electoral. Falquez Aguilar utilizó una vestimenta sencilla en toda la campaña, sin embargo esta no estaba alineada a los colores de su partido político PSC, por el contrario usaba el color blanco y la bandera de la ciudad.

**P5. ¿Cuáles son las actitudes principales que le llaman la atención de Falquez Aguilar?** Se muestra como una persona sencilla y humilde que es de pueblo, preocupado por el bienestar de la sociedad, con una alta tasa de credibilidad cuando emite sus discursos proyectando ser un político seguro sin poses y que está dispuesto a continuar con los proyectos que tenía trazado su padre demostrando tener liderazgo y valentía para el cargo.

**P6. ¿Ustedes que opinan respecto a la representación (posicionamiento) del candidato Falquez Aguilar respecto a los otros candidatos?** Los cuatro candidatos que buscaron el puesto a la alcaldía Carlos Falquez Aguilar, Carlos Zambrano, José

Rosado y Nelly Pereira, sin duda alguna de los 4 candidatos Falquez Aguilar era el que se encontraba mejor posicionado, por tener el mismo nombre de su padre se logró posicionar ante la ciudadanía con gran ventaja.

## **2.1 Discusión**

Luego de haber analizado los resultados y las estrategias aplicadas por Carlos Falquez Aguilar en la campaña electoral del 2014 se entiende que la estrategia política y la estrategia publicitaria fueron determinantes para el éxito de la campaña y las que influyeron en la decisión del electorado hacia el candidato.

Es claro que la “estrategia política” se basó en el elemento segmentación la que consistió en establecer el mercado objetivo para emitir de manera directa el mensaje político, aquí es donde el candidato buscó el apoyo de la gente de los suburbios es decir los más necesitados que vivían en condiciones de pobreza e inestabilidad tratando de llegar a ellos con promesas y discursos de campaña sobre la regeneración urbana prometiendo que en su administración continuaría con la reconstrucción principalmente en los sectores más vulnerables.

Se entiende que la estrategia publicitaria del candidato tuvo mayor importancia en tres elementos, la primera fue la “propaganda electoral”, se entiende que en campaña todos buscan lograr votos pero una vez que se terminan muchas promesas quedan en el aire, Falquez Aguilar buscó impactar a la ciudadanía y conseguir su voto mediante la persuasión haciendo uso del testimonio del padre indicando que era el indicado para defender los interés de la ciudad , el eslogan “Falquez sigue” dando la ilusión que los proyectos y obras seguirán la misma línea buscando impactar a la ciudadanía mediante mensajes emocionales y de esta manera lograr conseguir el apoyo del electorado.

La imagen que perciben los ciudadanos es muy importante ya que permite al electorado crear una percepción buena o mala del candidato, pero tener una buena imagen no significa que hará un buen trabajo en su gestión, el segundo elemento fue la “imagen del candidato “que tuvo mucha relevancia en la campaña y fue positiva pese a tener poca experiencia en la política Falquez Aguilar impuso una imagen política sólida, su

vestimenta demostraba sencillez, no utilizó colores de su partido político por el contrario en las caminatas hacia uso del color blanco y llevaba una bandera de la ciudad demostrando con esto que él se dirigía a la ciudad sin importar preferencias políticas.

Lograr posicionar un candidato en la mente de los ciudadanos requiere de mucho esfuerzo, es claro que los políticos deben mostrar compromiso y responsabilidad para una mejora en la ciudad y de esta manera los ciudadanos depositen su confianza y es lo que paso con Falquez, el tercer elemento fue el “posicionamiento” fue otro punto a favor para Falquez Aguilar, el acercamiento que obtuvo con la ciudadanía fue gracias a la imagen pública que dejaba su padre pues la gestiones que él logró en su mandato fueron buenas y la ciudadanía lo tenía presente , el manejar el mismo nombre fue clave para que la ciudadanía sienta lealtad al apellido y de una u otra manera el apoyo para el candidato se intensifique, tomando gran ventaja ante sus opositores las cuales se vieron reflejadas el día de las elecciones cuando Falquez Aguilar ganó imponiéndose con más del 50% de respaldo.

### 3. CONCLUSIONES

Como demuestra la investigación el marketing político es fundamental para el éxito de una campaña electoral, en donde tenemos a un “producto” que es el “candidato” al que se debe posicionar en el mercado electoral mediante un conjunto de estrategias en un tiempo determinado. Una de las estrategias más utilizadas dentro del marketing político por Falquez Aguilar fue la “estrategia política” basado en la “segmentación” y la “estrategia publicitaria” enmarcadas por la propaganda electoral, imagen y posicionamiento las que fueron determinantes en la campaña, dónde se enfocó a un segmento con un mensaje específico brindando una comunicación directa, su objetivo principal lograr posicionarse en la mente de los electores para obtener el voto el día de elecciones.

La metodología de estudio se basó en análisis cualitativo mediante la elaboración de un Focus group la que permitió interactuar y conocer de manera profunda las ideas permitiendo dar respuesta a cómo Falquez Aguilar logró ganar los comicios electorales del 2014, y artículos científicos la que permitieron dar dirección al trabajo mediante referencias teóricas. Donde los resultados indican que el utilizar los elementos adecuados como la segmentación, publicidad, comunicación y posicionamiento le permitieron al candidato construir mensajes apropiados en base a las necesidades de la ciudadanía generando interés y lealtad de los simpatizantes.

El marketing político es una mezcla entre el marketing y la política cuyo objeto de estudio son las campañas políticas, donde se determina que el ingeniero en marketing tiene actitudes y está capacitado para administrar, planificar, organizar, dirigir actividades y operaciones políticas donde su capacidad de análisis permite dar una respuesta oportuna a las necesidades en diversas áreas como la política en busca resultados concretos teniendo un impacto inmenso para la sociedad política.



#### **4. RECOMENDACIONES**

Debido a los resultados logrados podemos recomendar a futuros candidatos a la alcaldía de Machala que utilizar los elementos adecuados en una campaña política es clave para el triunfo de una campaña electoral.

Realizar una buena estrategia política que permita identificar el segmento adecuado para dirigirse a grupos específicos le permitirá tener una dirección más acertada para el mensaje político que se desee emitir a la ciudadanía con propuestas claras en la campaña electoral.

Tener una figura o un testimonio de relevancia en su vida política es otro punto a favor ya que permitirá tener un acercamiento más profundo con los electores donde se buscan primeramente persuadir al electorado para obtener el voto mediante sus emociones.

Crear una imagen política fuerte le generará mucho más confianza al candidato, donde deberá mostrar responsabilidad y liderazgo le permitirá al candidato posicionarse en la mente del electorado.

## 5. REFERENCIAS

- Berumen, G., & Medellín, L. (2016). Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015. *Apuntes electorales*, 15(54), 57-90. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6426364>
- Chaparro, M. (2015). Rafael Correa: Estrategia de politing en el siglo XXI. *Opción*, 31(3), 429-445. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045567022>
- Díaz , O. (2015). Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 11(1), 119-167. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/726/72644124005.pdf>
- Garrido, B. (2016). Elementos del marketing político que influyeron en la formación de la opinión pública en las elecciones a la Alcaldía de Valparaíso en 2015. *Revista de Estudiantes de Ciencia Política*, 53-70. Obtenido de <https://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/recp/article/view/331436/20787547>
- Guillén, C. I., & Quesada, Y. A. (2013). “focus groups”: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Ciencias Económicas*, 545-554. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7057>
- Gutiérrez , M., & Blázquez, A. (2016). Confianza emocional y racional en marketing político. *Dimensión Empresarial*, 151-161. doi: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i1.575>
- Jácome, V., Dueñas, F., & Mera, M. (2015). Comunicación electoral : la Transición de marketing a capital político. *San gregorio*, 22-31. Obtenido de <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/33/78>

- López, C., & Ortegón, L. (2017). Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C. *Universidad & Empresa*, 9-35. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187247578002.pdf>
- Moya, M., & Herrera, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 1-15. Obtenido de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2060/2600>
- Olivera, L. (2016). El marketing en la política. *Connexión*, 49-59. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/14987>
- Paredes, A. (21 de Marzo de 2018). *Forbes*. Obtenido de [forbes.com.mx: https://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-politico-emocional-i/](https://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-politico-emocional-i/)
- Rubiano, J., & Barreto, M. (2015). Relación entre variables sociodemográficas, psicosociales y de marketing político en la conducta de voto y abstencionismo en jóvenes. *Perspectiva Empresarial*, 2(1), 61-74. doi:<http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n1a4>
- Salas , E., & Serratore , N. (2015). Análisis de herramientas de marketing político utilizadas en campañas presidenciales del Ecuador (Período 1984 – 2008). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 4. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/10/marketing-politico.html>
- Salas L, E., & Jaramillo F, A. (2018). Estudio de los factores de éxito de la campaña de marketing político de Donald Trump. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/exito-campana-trump.html>