



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO  
IMPLEMENTADAS POR EL ALCALDE LARRY VITE EN LA CAMPAÑA  
ELECTORAL 2019

CASTILLO MENDIETA ERIKA ALEJANDRA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2019



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO  
IMPLEMENTADAS POR EL ALCALDE LARRY VITE EN LA  
CAMPAÑA ELECTORAL 2019

CASTILLO MENDIETA ERIKA ALEJANDRA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2019



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS  
POR EL ALCALDE LARRY VITE EN LA CAMPAÑA ELECTORAL 2019

CASTILLO MENDIETA ERIKA ALEJANDRA  
INGENIERA EN MARKETING

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

MACHALA, 26 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA  
26 de agosto 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 Larry Vite en la campaña electoral 2019, 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.



---

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN  
0704165307  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

MUNOZ SUAREZ MANUEL ANTONIO  
0703176610  
ESPECIALISTA 2



---

AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER  
0703055251  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 26 de agosto de 2019 - 10:37

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** CASTILLO MENDIETA ERIKA ALEJANDRA\_PT-010419.pdf  
(D54789298)  
**Submitted:** 8/12/2019 9:47:00 PM  
**Submitted By:** titulacion\_sv1@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 6 %

### Sources included in the report:

BALCAZAR MOTOCHÉ AMPARO LILIANA.docx (D46999066)  
Marketing Político\_Formato Yura.docx (D25959617)

### Instances where selected sources appear:

5

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

La que suscribe, CASTILLO MENDIETA ERIKA ALEJANDRA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de las estrategias de marketing político implementadas por el alcalde Larry Vite en la campaña electoral 2019, 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, 26 de agosto de 2019



CASTILLO MENDIETA ERIKA ALEJANDRA  
0704860253

## **RESUMEN**

La presente investigación fue con el propósito de analizar las estrategias de marketing político aplicadas por el alcalde de Santa Rosa Larry Vite en la campaña electoral 2019 estableciendo relación con los resultados de las votaciones. La metodología de estudio se basa en el análisis cualitativo con ayuda del método de la entrevista. La elaboración del documento se basó en la percepción obtenida sobre las estrategias de marketing posibles aplicadas por el hoy alcalde, en relación a su imagen, comunicación política y publicidad política. La percepción fue tomada por la autora y para corroborar lo escrito se realizó la entrevista al alcalde Larry Vite en la cual se realizó preguntas acerca de su campaña y estrategias de marketing aplicadas.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing político, estrategia política, estrategia comunicacional, estrategia publicitaria.

## **ABSTRACT**

The present investigation was with the purpose of analyzing the political marketing strategies applied by the mayor of Santa Rosa Larry Vite in the 2019 electoral campaign establishing relationship with the voting results. The study methodology is based on qualitative analysis with the help of the interview method. The preparation of the document was based on the perception obtained about the possible marketing strategies applied by the mayor today, in relation to his image, political communication and political publicity. The perception was taken by the author and to corroborate what was written, the interview with Mayor Larry Vite was conducted in which questions were asked about his campaign and marketing strategies applied

**KEYWORDS:** Political Marketing, Political Strategy, Communication Strategy, Advertising Strategy

## 1. INTRODUCCION

El marketing político es una acción que va dirigida a hacer funcionar un plan con beneficios políticos, a un grupo de personas quienes son los receptores de una oferta hacia ellos que les convenga (Lopez & Ortegón, 2017).

Los movimientos o partidos políticos buscan realizar una conexión con los ciudadanos para poder así llegar hacia ellos con sus distintas estrategias y al fin crear una buena imagen y perfil político que generen seguridad y bienestar.

Las distintas estrategias del marketing político realizadas por los candidatos se han convertido en el elemento idóneo para llegar al éxito u objetivo planteado que es el de ganar, las personas cooperan al candidato que más le haya llamado la atención con sus distintas actividades políticas, he aquí la gran importancia de la realización de las estrategias políticas aplicadas hacia su segmento, demostrar y persuadir a las personas que voten por su ellos.

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 su visión, el segundo nivel la estrategia comunicacional es la que determina el tipo de comunicación verbal y no verbal en él que comunica los mensajes su propuesta y determina en que medios transmitirlos 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 su logo, colores, gestos, consignas (Olivera, 2016).

La política en el Cantón Santa Rosa en los últimos 16 años ha sido muy legislativa y acorde a lo que estipula la ley, los candidatos realizan distintas actividades políticas para poder así ganar el mandato principal que en este caso es para obtener el puesto principal que es para alcalde, que es electo por votación propia de la ciudadanía, cuya función principal es generar bienestar para su cantón.

El presente estudio tiene el objetivo de conocer cuáles fueron las estrategias de marketing político planteadas y aplicadas por el actual alcalde Larry Vite en el



periodo de campaña 2019, mediante una metodología cualitativa con ayuda de fuentes primarias y secundarias que ayudaran al análisis del caso académico.

## **2. DESARROLLO**

### **2.1.1 MARKETING POLITICO**

Tiene como funciones segmentar personas para un fin común político, posicionar un partido o un candidato, realizar publicidad electoral mostrando la imagen y demás acciones que el candidato realice, con el único fin de que toda la información del candidato llegue al segmento elegido y así el público tenga conocimiento de el o en si el partido (Garrido, 2016).

### **2.1.2 CAMPAÑA ELECTORAL**

Es un proceso en el cual se busca la estabilidad política positiva, con un alto rendimiento, el que se incluye varios aspectos como lo son el esfuerzo, perseverancia y la persuasión que es la más importante de llegar al segmento elegido, en el cual para su proceso de analizan cuatro puntos, 1) lo legal de la comunicación dentro del país para poder realizar su campaña 2) realizar objetivos estratégicos para llegar al oyente 3) ver el canal para transmitir la campaña junto con las ideas 4) los efectos que hace la campaña política ante los oyentes (Diaz & Oniel, 2015).

### **2.1.3 MARKETING RELACIONAL**

Con ayuda del marketing relacional se realiza una mayor rentabilidad y crecimiento en cuanto a la relación con el público escogido para realizar cierta estrategia política, las relaciones entre el candidato y las personas son de mucho beneficio ya que de la percepción que los votantes tengan saldrá el resultado que el candidato desee (Guadarrama & Rosales, 2015).

### **2.1.4 MERCADO POLÍTICO**

Son todas las personas con derecho a sufragar en elecciones políticas del país, entre los electores hay personas que ya conocen el partido y hasta son afiliados al mismo, otros electores que desconocen el partido y otros electores que no creen en las propuestas de ningún partido (Noblecilla & Granados, 2018).

### **2.1.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING POLITICO COMO RECURSO PRINCIPAL PARA UNA CAMPAÑA ELECTORAL**

#### **ESTRATEGIA COMUNICACIONAL, POLÍTICA Y PUBLICITARIA**

La estrategia de comunicación es la parte de cómo se hablara al público, mediante que lenguaje se comunicara el mensaje político, el tono de vos y que recursos físicos se utilizara para comunicarse con las personas.

La estrategia política será de determinar el mensaje político para poder conseguir el voto, resaltando lo que las personas necesitan y lo que ellos quieran escuchar para poder así conseguir el voto.

La estrategia publicitaria se basa en transmitir la imagen del candidato y sus distintas acciones políticas que realicen mostrar a la gente que no lo ve, depende mucho de su vestimenta aspecto físico, comportamiento ya que las personas verán todo eso antes de pensar por votar en dicho candidato.

Cada estrategia debe ser utilizada mediante los objetivos planteados por el candidato a lo quieran llegar (Salas, 2015).

Para transmitir cada estrategia política en la actualidad se ayudan mucho de las redes sociales, es muy claro que desde hace algún tiempo han predominado la comunicación entre las personas, es un medio muy idóneo para estos casos, ya que el mensaje se reproduce a más de dos personas hasta llegar a cientos, las redes sociales como el Facebook que funciona muy fácilmente y la mayoría de las personas tienen cuentas ingresan a este espacio social y lo vuelven al mensaje viral (Salas, 2018).

Los votantes son ciudadanos que se distinguen por muchas cosas tales como: su género, cultura, estrato social, nivel educativo, religión, edad, ocupación laboral, actitud y diferencias políticas, a los que el candidato deberá llegar con sus diferentes estrategias sabiendo manejarlas muy bien para cada tipo de persona, o segmento específico, para ello deberá conocer qué estrategia utilizara y efectuara para llegar hasta el votante y lograr un voto (Rubiano & Barreto, 2015).

#### **2.1.6 PERCEPCIÓN DE CUÁLES FUERON LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO APLICADAS POR VITE EN LAS ELECCIONES 2019**

Se deduce que todos los candidatos se quieren posicionar en la mente de los futuros votantes y diferenciarse de sus contrincantes con varias alternativas de marketing político. El actual alcalde se identificó ante sus posibles votantes con sus distintas propuestas y apariciones mucho antes de que comience la campaña política para las elecciones 2019, antes de las elecciones el siendo concejal del GAD municipal realizó gestiones en el Cantón como por ejemplo pintando y arreglando las canchas deportivas junto con obsequios deportivos como balones y equipos, arreglo de capillas de los diferentes barrios y ciudadelas del Cantón, ayudas benéficas, brindó material de relleno para lastrar las diferentes calles y terrenos de los distintos barrios que lo necesitaban, con ayuda de empresas privadas realizaba baby shower a las madres embarazadas de escasos recursos, así como reconstrucción de fachadas de las casas de personas sumamente humildes.

Vite ya tenía su nombre posicionado en las personas del Cantón por las diferentes actividades realizadas antes de que empezar las campañas políticas.

Ya al comienzo de la campaña política siguió realizando las mismas actividades y sumando otras como las caminatas por los distintos barrios, ciudadelas y parroquias del Cantón, visto con una imagen de hombre trabajador y su eslogan llamativo que fue “el negro del camello”, junto con sus distintas maneras de comunicar sus propuestas de seguir mejorando el Cantón como lo fueron de, arreglar las calles dañadas, mejorar el turismo, no gastar el dinero del pueblo en asuntos no

convenientes, ser claro en los gastos de inversión hacia su pueblo, así como lo decía puerta a puerta lo realizaba también por medio de las redes sociales como el Facebook en la cual posteaba cada imagen de sus propuestas así como de las caminatas y actividades que realizaba a favor de las personas como ayudas sociales, bingos benéficos, arreglos de calles y canchas como lo vino haciendo desde mucho antes.

## 2.1.7 TOTAL DE VOTOS ELECTORALES



Fuente: CNE Ecuador

## 2.2 METODOLOGÍA

Para corroborar el análisis realizado sobre las estrategias implementadas por el alcalde electo en el Cantón Santa Rosa se le realizó una entrevista.

Que es un charla de dos o más integrantes, en la que una persona pregunta que es llamado entrevistador y la otra persona que escucha y responde en el entrevistado. Ambas personas conversan mediante un cuestionario ya realizado por el entrevistador dependiendo cual sea el propósito u objetivo de la entrevista, la interacción es verbal y presencial o puede ser de manera digital si en el caso lo requiera, es una conversación recíproca donde las preguntas y respuestas van y vienen, mientras se va recolectando la información necesaria libremente del entrevistado, puede ser o no que de la entrevista salgan más preguntas dependiendo de las respuestas del entrevistado (Merino, Pintado, & Sanchez, 2015).

**Objetivo:**

Conocer las estrategias de marketing político implementadas por el alcalde del Cantón Santa Rosa Ing. Larry Vite

**2.2.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

La entrevista estuvo guiada hacia el objetivo que es de saber que estrategias de marketing político aplicó el ahora alcalde para poder ganar estas elecciones pasadas, luego de realizarla se sintetizó en lo siguiente:

P1. ¿Cómo le fue en su campaña política? Me fue bien y más de lo que yo esperaba, obtuve más apoyo del deseado y mostrado en las distintas encuestas que hacían varios candidatos y por mi grupo de ayuda mismo.

P2. ¿Entonces sus estrategias políticas fueron captadas por los votantes? Claro, eso es más que obvio, cada actividad realizada fue por pensando en ellos (en el pueblo de Santa Rosa)

P3. ¿Qué estrategias de marketing político aplico? Desde que fui concejal el pueblo de Santa Rosa me reconoció por ser un hombre trabajador y muy visionario y más que eso transparente en el sentido económico y muy directo ante mis decisiones con las demás autoridades, la gente me reconocía por el trabajo que he venido

haciendo desde mucho antes y no solo en la época de las campañas, la gente sabe que soy del pueblo sencillo en mi manera de vestir y de ahí salió mi dicho el negro del camello debido a mi color de piel y a mi gran trabajo realizado, mis propuestas fueron muy claras y realistas que era lo que Santa Rosa quería escuchar propuestas necesarias para mejorar el pueblo y que lo estoy cumpliendo y lo vine diciendo en cada recorrido hasta donde tuve fuerzas para visitar a la gente que me acogía.

P4. ¿Utilizó las redes sociales? Por supuesto, así logre transmitir y mostrar cada mensaje a la gente que no pude llegar a visitar personalmente a sus casas, subía videos e imágenes de las actividades que realizaba desde mucho antes hasta lo que hacía en campaña.

P5. ¿Por qué aplico estas estrategias mencionadas? Las actividades que realice fueron realizadas con mucho esfuerzo y dedicación, pensando en el bienestar de mi pueblo, no necesite de mucho para llegar hacia ellos mi trabajo hablo por sí solo.

P6. ¿Qué (estrategias) actividades cree usted que le hicieron ganar o llamo más la atención de sus votantes? El trabajo realizado a cada parte que iba, las propuestas que realice era muy creíbles, no habían muchas palabras había más acción y eso la gente lo vio y ya ve el resultado.

P7. ¿Qué recursos utilizó para lograr cada actividad en su campaña? Las redes sociales me fueron de mucha ayuda para transmitir mis propuestas e ir mostrando las actividades realizadas día a día por ellos y para ellos, y la gente que me seguía me ayudaba compartiendo cada foto o video que subía a mi página, en cuestión de pancartas no realice muchas ya que como lo dije mis acciones valen más que las palabras, fue puro trabajo físico.

P8. ¿Cree usted que las estrategias aplicadas fueron las idóneas para ganar estas elecciones? No diría estrategias, mis acciones y trabajo continuo dio su resultado su fruto, mi único objetivo fue mostrar lo que el pueblo necesitaba y que yo poco a poco podía resolverlo con ayuda de ellos mismo.

P9. ¿Las estrategias aplicadas le ayudaron a transmitir su propuesta o su mensaje hacia los votantes? En su mayoría si, la gente a veces distorsiona lo que el candidato quiere decirles o los partidos contrarios se encargan de hacer quedar mal a otro candidato, como paso en los diferentes debates que hubieron.

P10. Entonces ¿En el debate como cree que le fue, su discurso fue el esperado? Me fue bien, pero algunos de los demás candidatos llegaron a esos debates solo para mal informar datos falsos sobre mí.

### **3. CIERRE**

Mediante el estudio realizado se puede constatar que las estrategias de marketing político realizadas por Larry Vite fueron de alto impacto social ya que sus estrategias se basaron en su imagen, propuesta y comunicación.

#### **3.1 CONCLUSIONES**

En base al objetivo que fue de analizar las estrategias de marketing político aplicado por el alcalde Larry Vite, se concluyó en lo siguiente:

Las estrategias aplicadas fueron:

- Estrategia de imagen, su figura de hombre sencillo y trabajador llego a la gente del Cantón, su ligera vestimenta, su múltiple presencia en ayudas y trabajos antes y durante las campañas políticas fue de buena vista y agrado para los votantes, su nombre "Larry" estaba posicionado en la mente de las personas también por su eslogan el negro del camello que lo identificaba tal cual era él.

- Estrategia de comunicación, se ayudó de las redes sociales para transmitir sus propuestas que fueron muy llamativas como arreglo de calles, mejoramiento de canchas deportivas y parques, transparencia en el gasto público y bajo gasto en programas festivos, con ayuda de su grupo de interés y demás medios de comunicación para hacer eco de sus propuestas y actividades diarias.

-Estrategia publicitaria, realizó múltiples eventos como: ayudas benéficas, bingos, rifas, programas musicales, torneos deportivos en la cual obsequiaba suvenires de la marca de él.

-Estrategia política: diferenciándose de los demás candidatos sus propuestas eran identificando las necesidades para un cambio radical en el cantón, mientras que las de sus adversarios fueron las mismas propuestas de siempre, en cuanto al discurso político del candidato le fue bien pero no tanto debido a los contrarios candidatos que participaron de los distintos debates realizados.



## BIBLIOGRAFÍA

- Diaz, J., & Oniel, F. (2015). *Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del partido de la Revolución Democrática* .
- Garrido, B. (2016). Elementos del marketing político que influyeron en la formación de la opinión pública en la alcaldía de Valparaíso en 2015 .
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y retención del cliente, análisis y reflexión teórica.
- Lopez, E., & Ortega, L. (2017). Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C.
- Merino, M., Pintado, T., & Sanchez, J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*.
- Olivera, L. (2016). El marketing en la política.
- Rubiano, J., & Barreto, I. (2015). Relación entre variables sociodemográficas, psicosociales y de marketing político en la conducta de voto y abstencionismo de jóvenes bogotanos.
- Salas, E. (2015). Análisis de herramientas de marketing político utilizadas en las campañas presidenciales del Ecuador periodo 1984-2008.
- Salas, E. (2018). Estudio de los factores de éxito de la campaña de marketing político de Donald Trump.

## ANEXO - MODELO DE ENTREVISTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA	
TEMA: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS POR EL ALCALDE LARRY VITE EN LA CAMPAÑA ELECTORAL 2019	
Entrevistadora: Erika Castillo Mendieta	Entrevistado: Ing. Larry Vite
1. ¿Cómo le fue en su campaña política en estas elecciones? _____	
2. ¿Entonces las estrategias políticas fueron captadas por los votantes? _____	
3. ¿Qué estrategias de marketing político aplico para su campaña? _____	
4. ¿Utilizó las redes sociales? _____	
5. ¿Porque aplico estas estrategias? _____	
6. ¿Qué actividades cree usted que le hicieron ganar o llamo más la atención de sus votantes? _____	
7. ¿Qué recursos utilizo? _____	
8. ¿Cree que sus estrategias de marketing político fueron las idóneas para ganar estas elecciones? _____	
9. Las estrategias aplicadas le ayudaron a transmitir sus propuestas o mensaje hacia los votantes _____	
10. ¿En el debate cómo cree que le fue, su discurso fue el esperado? _____	

## IMÁGENES DE LA CAMPAÑA POLÍTICA DE LARRY VITE



Caminatas y visitas por los diferentes barrios



Propuestas

**GANATELO!!**

88



0987111674

**Inauguración**



**CANCHA DE LAS ESTRELLAS**

Lugar: Cdlta . La Familia  
 Fecha: Domingo 30 de Diciembre  
 Hora: 15:00  
 Nota: Llevar ropa deportiva



**LARRY**  
 ¡la hambre de pueblo...!!



**Profilaxis PLANTAR**  
 SERVICIO GRATUITO

**ATENCIÓN PODOLÓGICA**

**Patología de las Uñas**

- Hiperqueratosis (Engrosamiento de la uña y piel)
- Onicomicosis (Uñas infectadas)
- Onicocriptosis (Deformación de la uña)
- Onicistrofia (Desarreglo de la uña)
- Onicosis (Cambios en el color de la uña)
- Disromia (Ausencia de uña)
- Anoniquia (Inflamación de la raíz de la uña)
- Paroniquia (Uñas agrandadas, separa y necrosada)
- Otros



Lugar: Larry Center - Barrio Quito  
 Calles: Octavio Ochoa e Imbabura

Fecha: **Sábado 16 de Marzo**  
 de 8:30am A 3pm

Para más información llamar al  
 0987111674

**VOTA TODO** | **Sill88** | **LARRY ALCALDE** | **QUIROLA PREFECTO**

Publicidad