



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO: DARIO
MACAS CAMPAÑAS SECCIONALES PARA ALCALDE DE MACHALA
DEL 2019

GUAYANAY ALVAREZ ROSA ENID
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO:
DARIO MACAS CAMPAÑAS SECCIONALES PARA ALCALDE DE
MACHALA DEL 2019

GUAYANAY ALVAREZ ROSA ENID
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO: DARIO MACAS
CAMPAÑAS SECCIONALES PARA ALCALDE DE MACHALA DEL 2019

GUAYANAY ALVAREZ ROSA ENID
INGENIERA EN MARKETING

AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER

MACHALA, 20 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA
20 de febrero de 2020

Nota de aceptación:


Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO: DARIO MACAS CAMPAÑAS SECCIONALES PARA ALCALDE DE MACHALA DEL 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.



AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER
0703055251
TUTOR - ESPECIALISTA 1



LANDIN ALVAREZ SILVIA SUSANA
0703240549
ESPECIALISTA 2



VILLAVICENCIO RODAS MARIA FERNANDA
0104048954
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 20 de febrero de 2020 - 15:15

Análisis de estrategias

por Rosa Guayanay

Fecha de entrega: 10-feb-2020 08:51p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1255145146

Nombre del archivo: ANALISIS_DE_LAS ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_POLITICO.docx (1.77M)

Total de palabras: 3987

Total de caracteres: 22362

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

La que suscribe, GUAYANAY ALVAREZ ROSA ENID, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO: DARIO MACAS CAMPAÑAS SECCIONALES PARA ALCALDE DE MACHALA DEL 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, 20 de febrero de 2020



GUAYANAY ALVAREZ ROSA ENID
0707076162

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como propósito analizar las estrategias de marketing político por parte de Darío Macas durante las campañas electorales para las elecciones de las dignidades seccionales realizado el año 2019. La metodología de la investigación será de tipo cualitativa basada en la revisión y análisis de información de datos secundarios para lograr identificar las estrategias que fueron empleadas para esto se usó el método AIDA.

El diseño de la presente investigación permitirá identificar las estrategias políticas, de imagen, de comunicación y publicitaria que fueron empleadas durante la campaña pre-electoral y electoral de Darío Macas, que le permitieron tener éxito en las votaciones del año 2019.

PALABRAS CLAVES: Marketing Político, Estrategias de Marketing, AIDA, Marketing.

SUMMARY

The purpose of this degree work is to analyze the political marketing strategies by Dario Macas during election campaigns for the elections of sectional dignity carried out in 2019. The research methodology will be qualitative based on the review and analysis of secondary data information the AIDA method was used to identify the strategies that were used for this.

The design of this research will allow the identification of political, image, communication strategies and advertising that were used during the pre-election campaign and Dario Macas, which allowed it to succeed in the 2019 polls.

KEYWORDS: Political Marketing, Marketing Strategies, AIDA, Marketing

ÍNDICE

PORTADA	1
RESUMEN	2
SUMARY	2
INTRODUCCIÓN	4
OBJETIVOS	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
DESARROLLO	6
Conceptos de marketing	6
Marketing político	6
Elementos del marketing político	7
Comunicación política	7
Estrategias de marketing	9
Imagen pública	10
AIDA	10
METODOLOGÍA	10
Atención	11
Interés	12
Deseo	13
Acción	14
CONCLUSIONES	16
RECOMENDACIONES	17
BIBLIOGRAFÍA	18

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción del método AIDA	15
---	----

INTRODUCCIÓN

El marketing político es una parte del marketing que se dedica a la obtención de información de un segmento específico sobre la aceptación de un candidato o movimiento político para plantear estrategias de comunicación que logren su posicionamiento (Murillo, 2017) mediante el realce de la imagen, cualidades y ventajas que posee ante los demás candidatos, con la finalidad de fijar objetivos que aporten a una mayor recaudación de votos (Cuahutle, 2016).

Las ciencias políticas se dieron a conocer en el año de 1953 a través de Maquiavelo quien fue el pionero de lo que ahora conocemos como marketing político. En el siglo XX durante la campaña de Eisenhower en Estados Unidos se implementó estrategias de marketing político lo cual le llevó a ganar las elecciones frente a sus oponentes. Visto que la implementación del marketing político tuvo un impacto positivo en el gobierno estadounidense otros gobiernos optaron por implementar dichas estrategias. En años atrás los políticos tradicionales consideraban que las estrategias de marketing solo se utilizaban en productos y servicios, y además para lograr un mayor número de votantes utilizaban técnicas como el conocimiento personalizado y la elocuencia; hoy en día utilizan las estrategias de marketing político para lograr un mayor posicionamiento en la comunidad asegurando de esa forma las elecciones (Salas & Benítez, 2016).

El origen del marketing político en el Ecuador se remonta a las décadas de los años 70` y 80` donde los recordados presidentes José María Velasco Ibarra y Jaime Roldós Aguilera en sus campañas políticas usaban la oratoria y retórica, como su principal arma para persuadir a las masas. En aquellos años la radio empezaba a ganar espacio entre la sociedad y fue empleada por primera vez para la campaña presidencial del año 1978 y 1979 que tuvo dos vueltas electorales, siendo empleada por su bajo costo y alcance a las distintas provincias del país (Silva & Rodríguez, 2017).

Con la llegada de nuevos medios como la televisión y las Tecnologías de Información y Comunicación, el marketing político cobra un auge de mayor importancia para la campaña electoral de Rafael Correa en el año 2006, quien dejó de lado el uso de los medios tradicionales por el uso de medios digitales como sitios web, videos en línea, mailing y sobre todo el uso de las redes sociales siendo esta la principal herramienta para dar a conocer sus propuestas, logrando de esa manera captar la mayoría de electores en el país (Aucatoma, Ballesteros, Albán, & Silva, 2019) . En el Ecuador las

últimas campañas electorales se han basado en convencer a los votantes por medio de estrategias de marketing, estrategias de comunicación y publicidad teniendo en cuenta sus necesidades e intereses personales, creencias incertidumbres y valores (Estrella, Palacios, & Calvopiña, 2019).

En las últimas elecciones seccionales efectuadas en el año 2019 en el país existían 276 partidos políticos, de los cuales entre alianzas y partidos políticos cantonales participaron 13 candidatos al cabildo de la ciudad. La ciudad de Machala cuenta con 221.656 de sufragantes según datos del Consejo Nacional Electoral.

Con los antecedentes expuestos la metodología aplicada en el presente caso es cualitativa, el cual se desarrollará mediante información secundaria que permitirá identificar ¿Cuáles son las diversas estrategias de marketing político empleadas por el Alcalde Darío Macas durante la campaña seccional 2019?

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar las diversas estrategias de marketing político empleadas por el Alcalde Darío Macas durante la campaña seccional 2019.

Objetivo específico

- ❖ Establecer las distintas estrategias de marketing político.
- ❖ Determinar el tipo de medios publicitarios que utilizó en la campaña electoral 2019.
- ❖ Analizar las estrategias de marketing político utilizadas por el candidato Darío.

DESARROLLO

Conceptos de marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual se plantean y ejecutan acciones para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de las personas, con la finalidad de obtener beneficios financieros y económicos a la empresa (Martinez, 2016) .

Mediante el marketing se puede realizar diferentes acciones como una adecuada planeación, asignación precios, realizar diversas promociones y sobre todo distribuir los productos de la empresa a los diferentes mercados con el objetivo de mantener siempre satisfecha a la demanda (Castro, Mercado, Londoño, & Hoyos, 2017).

Marketing político

El marketing político permite identificar y controlar las estrategias a utilizar en una campaña electoral en sus diferentes etapas, en base a la obtención de información mediante un estudio donde se puede identificar las diversas necesidades de la ciudadanía (López & Ortegón, 2016).

En el marketing político los candidatos mediante el uso de diversas técnicas como investigación de mercado y la publicidad permiten posicionarse en el mercado electoral y aumentar votantes. Por otra parte el uso del marketing político permite mejorar, mantener o establecer las diferentes relaciones con los lectores a corto y largo plazo a su vez lograr un beneficio al partido político y a la sociedad por medio del cumplimiento de los objetivos por parte de los miembros políticos involucrados (Salas & Jaramillo, 2018).

El marketing político permite conocer e identificar las necesidades de mayor importancia para la ciudadanía, teniendo como objetivo mejorar la calidad de vida de cada uno de los ciudadanos. El marketing político permite que los partidos políticos se fortalezcan por medio de las diferentes propuestas, planes del gobierno y diferentes posturas ideológicas con el propósito de aumentar los votantes y ganar las elecciones (Rivera & Suárez, 2017).

Elementos del marketing político

El marketing político cuenta con diversos elementos que brindan la información necesaria a la ciudadanía, con la finalidad de que tengan una opinión propia acerca del candidato o partidos político.

Dentro de los elementos principales del marketing político están:

- ❖ **Segmentación:** permite conocer y analizar cada uno de las necesidades y opiniones que tiene la ciudadanía, de esa manera brindar información al candidato que sirva como una técnica para captar votos.
- ❖ **Posicionamiento:** el posicionamiento de los candidatos se puede identificar mediante la publicidad o el acercamiento que tiene con la ciudadanía, de esta manera se puede conocer quien lleva la ventaja con respecto a sus contrincantes.
- ❖ **La comunicación no verbal:** es la comunicación que se da de una persona a otra por medio de diferentes expresiones corporales, faciales, gestos con las manos, tono de voz, sin emitir palabras.
- ❖ **Percepción de la imagen:** la percepción se da mediante una idea o pensamiento otorgado por los candidatos al público, teniendo en cuenta que la imagen es un factor principal al momento de tomar una decisión electoral.
- ❖ **Personalidad:** es un factor importante que todos los candidatos deben tener puesto que mediante su personalidad se puede identificar el carácter, su dinamismo, el carisma y sobre todo conocer su capacidad para liderar a una sociedad (Garrido, 2015) .

Comunicación política

Permite a los diversos candidatos poder llegar a la ciudadanía logrando transmitir un mensaje, un pensamiento, un argumento o ideología, para que exista una buena comunicación política esta debe estar fundamentada mediante una previa investigación.

La comunicación está compuesta por diversos elementos:

- ❖ **Emisor:** es el encargado de transmitir el mensaje a la ciudadanía. En la política el candidato es quien se considera el emisor.

- ❖ **Mensaje:** es lo que se quiere transmitir, puede ser una imagen, un símbolo, sonidos o un color que permitan identificar actitudes, ideas, pensamientos, conductas o las propuestas de los candidatos.
- ❖ **Medios o canales:** son los diferentes medios que utilizan los candidatos, estos pueden ser mediante medios digitales, encuentros públicos, caravanas o caminatas con la finalidad de que el mensaje llegue a toda la ciudadanía
- ❖ **Receptor:** dentro de la política se considera como receptor a la ciudadanía o la audiencia objetiva a quien va dirigida el mensaje.

Dentro de la comunicación política existen dos ramas: la comunicación verbal y la comunicación no verbal.

La comunicación verbal es la que el candidato realiza ya sea de forma oral o escrita; la comunicación oral se destaca diferentes cualidades de la voz entre ellas tenemos:

- ❖ **Tono:** es la capacidad que tiene el orador de poder llegar a audiencia.
- ❖ **Dicción:** es la forma en que el candidato llega al receptor, este debe tener una buena pronunciación, con un mensaje claro y comprensivo para el público.
- ❖ **Ritmo:** debe hablar con estilo con una acentuación clara y melódico lenguaje
- ❖ **Expresividad:** se da mediante movimientos corporales que refleja una mayor seguridad al mensaje que está transmitiendo.
- ❖ **Uso de pausas:** es la combinación de frases o palabras con la respiración.
- ❖ **Entonación:** con la finalidad de mantener al público activo, el orador debe mantener la intensidad de palabras o sílabas.
- ❖ **Volumen:** deben mantener la intensidad de la voz con el fin de que el mensaje llegue a todo su público.

Por otra parte, dentro de la comunicación no verbal está considerado los diferentes elementos:

- ❖ **Comunicación corporal:** este elemento es de gran importancia ya que permite que el mensaje transmitido por el candidato tenga un mayor énfasis en sus palabras.

- ❖ **Comunicación paralingüística:** permite conocer si el candidato dice la verdad mediante la entonación, vocalización, entre otras.
- ❖ **Comunicación no verbal espacial:** analiza la forma en que el candidato hace uso del espacio en el que se encuentra.
- ❖ **Movimiento y postura física:** es un elemento importante dado que el candidato debe considerar mantenerse erguido evitando exageración de movimientos, observarse a sí mismo etc. Dichos estos movimientos deben estar acordes a lo que quiere transmitir.
- ❖ **Gestos y expresiones de la cara:** la cara es un punto importante al momento de querer expresarse ante el público, por ende, debe evitar demostrar nerviosismo y mantenerse en un ambiente que transmita felicidad, veracidad en sus palabras, etc.
- ❖ **Vestimenta y aspecto del candidato:** debe mantener una vestimenta acorde al ambiente en que se encuentren (Salas & Serratore, 2015).

Estrategias de marketing

La estrategia son las diversas actividades que realizan las organizaciones para combatir con los competidores, además analizar qué tan favorable es su ambiente, es decir a largo plazo estimar la demanda, la dinámica competitiva, el desempeño corporativo y las diferentes expectativas de mercado, conociendo de esta forma hasta qué punto se puede tener el poder. Por otra parte las diversas compañías emplean estrategias de marketing para crear productos o servicios únicos en base a las necesidades, gustos y preferencia del consumidor, para de esa forma evitar que su mercado decida irse con la competencia (Sánchez, Vázquez, & Mejía, 2017) .

Las estrategias del marketing político tienen ciertas características, puesto que deben estar fundamentadas en base a las necesidades que existan en el mercado, de esa manera los votantes pueden analizar la mejor propuesta otorgada por los candidatos participantes. Para el financiamiento de los partidos políticos y de los candidatos participantes se presenta por varios elementos, los cuales se relacionan con los costes asociados a una elección (Berumen & Medellín, 2016).

Imagen pública

Es lo que la sociedad percibe de la organización, grupo o partido político mediante sus diferentes productos o servicios. La imagen pública se basa en que las personas identifican que puede brindar a la ciudadanía, que es lo que puede conseguir, puede analizar las diferentes fallas que tiene, que es lo que le falta o le sobra. Por tal motivo la imagen pública está presente en la mente de las personas y que está a su vez se vincula a una organización, partido político o individuo (Mejía, González, & Montenegro, 2019).

AIDA

Es un modelo que permite a las empresas, organizaciones o personas crear un estímulo de respuesta a la acción publicitaria de carácter persuasivo representado en cuatro pasos como lo son: atención, interés, deseo y acción (Hing, P, & Lamont, 2017), estas 4 etapas permiten atraer a los clientes haciendo que ellos lleguen a tener un interés sobre lo que se les expone, generando un deseo de identificación o compra y al final decidan adquirir o rechazar la acción publicitaria (Lai, Firoz, & Wan., 2017).

METODOLOGÍA

La siguiente investigación tiene un enfoque de carácter cualitativo el cual consiste en la recopilación de información mediante la utilización de métodos no numéricos como: revisión de documentos, discursos cotidianos, correlación con grupos o comunidades y observación no estructurada (Ronzón & Almeida , 2019).

Para la realización del presente análisis acerca de las estrategias de marketing político empleadas durante la campaña preelectoral y electoral del alcalde Darío Macas de la ciudad de Machala para las elecciones seccionales del año 2019, se revisó información secundaria del material empleado en los diversos medios como redes sociales, medios digitales y publicidad exterior.

Para la identificación de las estrategias empleadas se basa en un análisis mediante el método AIDA, mencionadas anteriormente (Atención, Interés, Deseo y Acción); a continuación, describiremos cada una de ellas en las diferentes etapas de la campaña.

Atención

Con el objetivo de crear expectativa de una idea de cambio para la ciudad de Machala, en la pre-campaña electoral lanzó a través de las redes sociales una campaña publicitaria, mediante imágenes donde da a conocer que se viene un plan para la ciudad, un video donde se auto describe como una persona de pueblo y publicad exterior para darse a conocer ante la ciudadanía.



Fuente: Fanpage Facebook - Darío Macas



Fuente: Fanpage Facebook Darío Macas

Link video:

<https://www.facebook.com/macasdario/videos/246538956100325/?v=246538956100325>

Interés

Durante el desarrollo de la campaña electoral se lo vio involucrado en las diferentes actividades cotidianas de la ciudadanía machaleña con el fin de establecer una mejor relación y conozcan más acerca de su identidad, su ideología y las diversas propuestas donde involucra activamente a toda la comunidad. Esto se vio reflejado activamente en sus redes sociales con continuas publicaciones.

Además, empleó la televisión y la radio como impulso para darse a conocer a toda la ciudadanía en sus diferentes segmentos, como ejemplo realizo un pequeño spot publicitario en el canal de Ecuavisa y tuvo entrevistas en medios locales y nacionales tanto radiales como televisivos.



Fuente: FanPage Facebook - Darío Macas

Link video:

<https://www.facebook.com/macasdario/videos/280173926070161/?v=280173926070161>



Fuente: FanPage Youtube - Ecuavisa

Link spot: <https://www.youtube.com/watch?v=8FkWIgVdXO0>

Deseo

En esta etapa hizo mayor énfasis en las redes sociales para dar a conocer su plan de trabajo, entre las principales propuestas tenemos: incrementar el sector industrial, sostenibilidad económica e inclusión, urbanización de los barrios, plan de vivienda, regeneración vial, buscando que al final de su periodo Machala sea una ciudad dinámica e innovadora con fuentes de trabajo.



Fuente: Fanpage Facebook - Darío Macas



Fuente: Fanpage Facebook - Darío Macas

Link video:

<https://www.facebook.com/macasdario/videos/230283584392529/?v=230283584392529>

Acción

Para culminar el proceso de campaña electoral empleo publicidad física y digital de índole persuasivo para incidir en la decisión de voto de los machaleños, también realizó un cierre de campaña con la participación de grandes exponentes musicales nacionales e internacionales en donde se visualizó una mayor acogida por los ciudadanos superando de esa forma lo que los demás candidatos realizaron.

Además, utilizó dos tipos de jingles: “JUNTOS HAREMOS HISTORIA” siendo de índole persuasivo de cambio, unión y trabajo colectivo entre alcalde y comunidades; y, “TODOS CON DARÍO” siendo este de rima pegajosa, letra de fácil de recordar y que incentiva a sumarse a su ideología y mensaje de cambio.



Fuente: Fanpage Facebook - Darío Macas

Link video: <https://www.facebook.com/macasdario/videos/386010918617201/>

Tabla 1. Descripción del método AIDA

ATENCIÓN	INTERÉS	DESEO	ACCIÓN
<ul style="list-style-type: none">- Publicidad exterior- Publicidad en redes sociales	<ul style="list-style-type: none">- Contacto directo con el votante- Convivencia en las actividades cotidianas de los ciudadanos- Publicidad en redes sociales- Publicidad en medios digitales- Publicidad en medios televisivos y radiales	<ul style="list-style-type: none">- Publicación de las principales propuestas de campaña en redes sociales	<ul style="list-style-type: none">- Publicidad física y digital- cierre de campaña persuasiva- utilización de artistas como influencers para votos- Utilización de jingle

Elaborado por: Rosa Guayanay Alvarez

CONCLUSIONES

En base al análisis de la investigación se concluye que:

En el Ecuador el uso del marketing político ha venido siendo una herramienta importante ya que brinda a los candidatos una mayor exposición al público durante el proceso de una campaña electoral con la finalidad de ganar mayor número de adeptos o seguidores a una ideología política utilizando diversas estrategias de marketing, comunicación y publicidad.

Como resultado del uso constante de las redes sociales principalmente Facebook, Darío Macas logró acaparar la atención de los sufragantes de la ciudad de Machala en base a impulsar como estrategia principal su imagen, mediante el uso de estrategias SEO y estrategias Social Media generando tráfico orgánico y logrando de esta forma captar más adeptos a su ideología.

En consecuencia de las estrategias empleadas a su mercado meta, se desprende el nicho de mercado como son los jóvenes, pero al no realizar un buen briefing por parte de las personas que manejarón el marketing del candidato Darío Macas, no se evidencio estrategias o planes inclusivas con este segmento.

Para finalizar no se observó el uso de influencers durante su campaña como una estrategia que permita a la ciudadanía dar una mayor veracidad de sus opiniones, ideas o propuestas, por ende cabe recalcar que Darío Macas se involucró en las diversas actividades de la ciudadanía con el fin de lograr un vínculo de confianza entre ellos.

RECOMENDACIONES

Mediante el análisis de información obtenida durante el transcurso de la investigación se considera las siguientes recomendaciones:

Dar mayor realce a las estrategias de publicidad y comunicación aprovechando cada una de las redes sociales con el fin de poder llegar a los diversos segmentos; por ende también se debe mejorar la estética y la calidad de los contenidos permitiendo de esa manera continuar generando tráfico y engagement con los ciudadanos.

Utilizar estrategias enfocadas a la juventud con programas de desarrollo humano que abarque temas de ayuda en consumo de alcohol y drogas, así como incluirlos en programas de áreas culturales y deportivas, dado que no se evidencio dentro de las propuestas de Darío Macas estrategias enfocadas a este segmento.

Es importante que dentro de un partido político se considere como estrategia el uso de influencers que tengan una buena reputación y poder mediático como una alternativa para lograr un mayor impacto en los distintos segmentos induciendo una intención de voto favorable.

BIBLIOGRAFÍA

- Aucatóna, A., Ballesteros, L., Albán, M., & Silva, I. (2019). Elementos de la estrategia de campaña de marketing político en la Provincia de Tungurahua. *Digital Publisher*, 123-134. Recuperado el 10 de 01 de 2020
- 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*, 57-90. Recuperado el 19 de 01 de 2020
- Castro, A., Mercado, L., Londoño, M., & Hoyos, A. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Palmira. *Saber, Ciencia y Libertad*, 233-247. Recuperado el 16 de 01 de 2020
- Cuahutle, M. (2016). El marketing político de los candidatos a la presidencia de México en el 2012. *Estudiantes de Ciencias Políticas*, 70-89. Recuperado el 08 de 01 de 2020
- Estrella, A., Palacios, H., & Calvopiña, K. (2019). Comunicación y marketing político como elementos de formación electoral. EL ON y el OFF durante la primera vuelta electoral para elección presidencial ecuatoriana en el año 2017. *Economía y Negocios UTE*, 69-87. Recuperado el 10 de 01 de 2020
- Garrido, B. (2015). Elementos de 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 la Ciencia Política*, 53 - 70. Recuperado el 19 de 01 de 2020
- Hing, N., P, V., & Lamont, M. (2017). Understanding persuasive attributes of sports betting advertisements: A conjoint analysis of selected elements. *Journal of Behavioral Addictions*, 658 - 668. Recuperado el 19 de 01 de 2020
- Lai, Y., Firoz, D., & Wan., I. (2017). The impact of tourism advertisement promotional videos on young adults. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 12(03), 1-16. Recuperado el 19 de 01 de 2020

- López, C., & Ortégón, L. (2016). Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C. *Universidad & Empresa*, 9-35.
doi:<http://dx.doi.org/10.12804/http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4552>
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58. Recuperado el 16 de 01 de 2020
- Mejía, C., González, L., & Montenegro, A. (2019). Gestión del marketing político en la imagen pública de los partidos políticos a través de las redes web. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 29-47. Recuperado el 17 de 01 de 2020
- Murillo, K. (2017). Las definiciones del marketing político. En J. Gómez, E. Vázquez, & M. Cuervo, *Políticas públicas y renovación social en el siglo XXI* (págs. 315-338). Grupo Editorial HESS, S.A de C.V. Recuperado el 16 de 01 de 2020
- Rivera, E., & Suárez, L. (2017). Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político. *Análisis*, 49(91), 405-437. Recuperado el 18 de 01 de 2020
- Ronzón, J., & Almeida, M. (2016). Creación grupo de investigación modernización de sistemas de software en la calidad organizacional, bajo enfoque cualitativo. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 140-151. Recuperado el 19 de 01 de 2020, de <http://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1846/1498>
- Salas, E., & Benitez, A. (2016). Estudio de estrategia de marketing político en el partido político “Alianza país” de Ecuador. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 5. Recuperado el 10 de 01 de 2020
- Salas, E., & Jaramillo, A. (2018). Estudio de los factores de éxito de la campaña de marketing político de Donald Trump. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 1-28. Recuperado el 18 de 01 de 2020

- 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*. Recuperado el 19 de 01 de 2020, de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/10/marketing-politico.html>
- Sanchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 93-106. Recuperado el 19 de 01 de 2020
- Silva, J., & Rodriguez, C. (2017). Presencia y popularidad de los candidatos presidenciales de Ecuador en Facebook y Twitter en las elecciones generales de 2017. *La innovación de la innovación: Del medio al contenido predictivo* (págs. 526 - 544). Loja: XESCOM. Recuperado el 12 de 01 de 2020, de https://www.researchgate.net/profile/Claudia_Rodriguez-Hidalgo2/publication/330738669_La_Innovacion_de_la_Innovacion_Del_Medio_a_l_Contenido_Predictivo_Actas_del_III_Simposio_Internacional_sobre_Gestion_de_la_Comunicacion_XESCOM_2018/links/5c51c764a6fdccd6