



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS POR EL
ALCALDE LCDO. HITLER ÁLVAREZ BEJARANO EN LAS CAMPAÑAS
ELECTORALES DE EL GUABO 2019.

SOLANO MUÑOZ ANA GABRIELA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS
POR EL ALCALDE LCDO. HITLER ÁLVAREZ BEJARANO EN LAS
CAMPAÑAS ELECTORALES DE EL GUABO 2019.

SOLANO MUÑOZ ANA GABRIELA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS POR EL ALCALDE
LCDO. HITLER ÁLVAREZ BEJARANO EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE EL
GUABO 2019.

SOLANO MUÑOZ ANA GABRIELA
INGENIERA EN MARKETING

AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER

MACHALA, 10 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
10 de diciembre de 2020

Estrategias de marketing político

por Ana Gabriela Solano Muñoz

Fecha de entrega: 12-nov-2020 09:39p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1444537398

Nombre del archivo: varez_Bejarano_en_las_campa_as_electorales_de_El_Guabo_2019.docx (2.85M)

Total de palabras: 3685

Total de caracteres: 20168

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

La que suscribe, SOLANO MUÑOZ ANA GABRIELA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Estrategias de marketing político implementadas por el alcalde Lcdo. Hitler Álvarez Bejarano en las campañas electorales de El Guabo 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, 10 de diciembre de 2020



SOLANO MUÑOZ ANA GABRIELA
0750394934

RESUMEN

La presente investigación de titulación tiene como propósito el análisis de las estrategias de marketing político implementadas por el alcalde Lcdo. Hitler Álvarez Bejarano en las campañas electorales de El Guabo 2021. La metodología aplicada para el caso de estudio se basa en un enfoque cualitativo mediante la revisión de información secundaria como artículos, libros, noticias, etc. que permitirá identificar las estrategias que fueron utilizadas en el proceso electoral utilizando el método AIDA. El desarrollo del documento se basó principalmente en la atención, interés, deseo y acción referente a las estrategias políticas empleadas por el alcalde de El Guabo en relación a la imagen, comunicación política y la publicidad electoral que le permitieron tener éxito en las elecciones del año 2019

Palabras claves: Marketing político, candidato, estrategias políticas y AIDA

ABSTRACT

The purpose of this degree research is the analysis of the political marketing strategies implemented by the mayor Lcdo. Hitler Álvarez Bejarano in the electoral campaigns of El Guabo 2021. The methodology applied for the case study is based on a qualitative approach by reviewing secondary information such as articles, books, news, etc. to identify the strategies that were used in the electoral process using the AIDA method. The development of the document was based mainly on the attention, interest, desire and action regarding the political strategies used by the mayor of El Guabo in relation to image, political communication and electoral publicity that allowed him to be successful in the elections of the year 2019

Keywords: Political marketing, candidate, political strategies and AIDA

INDICE

RESUMEN.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. DESARROLLO.....	4
2.1. Marketing político.....	4
2.2. Candidato.....	5
2.3. Tipos de estrategias.....	6
2.3.1. Estrategia política.....	6
2.3.2. Estrategia comunicacional.....	7
2.3.3. Estrategia publicitaria.....	7
2.3.4. Estrategia AIDA.....	7
3. METODOLOGÍA.....	8
3.1. Resultados.....	9
Atención.....	9
Interés.....	10
Deseo.....	11
Acción.....	12
4. Conclusiones.....	13
5. Recomendaciones.....	13
Referencias.....	14

1. INTRODUCCIÓN

El marketing político forma parte de unas de las áreas del Marketing que, así como el marketing su fin es satisfacer las necesidades de los consumidores; el marketing político tiene el mismo enfoque en el que se lo define como aquellas estrategias utilizadas durante el periodo de campañas políticas, en el cual los candidatos de los diferentes partidos políticos tratan de captar la atención de los ciudadanos o posibles votantes influyendo en la decisión final de voto, creando un interés mediante sus propuestas, cambios y mejoras (López Rodríguez & Ortigón Cortázar, 2016). Mediante el cual un grupo político o un candidato busca desarrollar relaciones a largo plazo con sus votantes a través de las estrategias políticas durante las campañas electorales.

La mejor manera de asegurar el cumplimiento del objetivo de un candidato es por medio de una buena estrategia de marketing político, las estrategias políticas son de gran importancia en una campaña electoral para generar el posicionamiento de un partido político o de un candidato ya que persuaden a los adeptos, los mismos que le asegurarán el voto el día de las elecciones, por lo cual los resultados de una buena estrategia aplicada se mostrarán al final del proceso electoral con el triunfo del candidato. Conservar durante todo un proceso electoral la estrategia política, cimenta confianza, autenticación y veracidad (Ponce, y otros, 2018).

En el marketing político existe tres tipos de estrategias, la primera pertenece a la estrategia política basada en la visión del diseño de una propuesta política, la segunda corresponde a la estrategia comunicacional es decir al tipo de mensaje a transmitir tanto el lenguaje como los canales por los que se harán llegar los contenidos de la propuesta concretando así el discurso político, y la última comprende a la estrategia publicitaria que se puntualiza en la construcción de la imagen política buscando el posicionamiento del candidato en las campañas (Olivera, 2016).

Durante el período de elección, las campañas políticas invaden la mente de los votantes, aplicando diferentes tipos de estrategias de marketing político e incluso llegando hacer un tema de discusión. Para los votantes existen candidatos buenos y malos, dependiendo como este llegue a presentar y comunicar sus propuestas, ideologías, mejoras, etc. Todo esto es causado por las estrategias de Marketing político, las cuales serán parte de influir en el voto de las personas, llegando de tal manera a causar un posicionamiento en la mente del votante creando una perspectiva buena ya sea del candidato o de todo el partido político, de esto dependerá como se apliquen las

estrategias de marketing político. Según Pozo & Abril (2020) afirma que en la actualidad llamar la atención de las personas ha ido cambiando de una manera muy radical, no solamente en el marketing aplicado en empresas, esto también pasa en el marketing aplicado a la política, tratar de que el votante se fije en el candidato o en el partido político, no se logra solamente con tener un buen dialecto, por parte del candidato, o tener mejores propuestas que el partido contrario, también hace falta saber comunicar, con palabras, con colores, personajes, números llamativos, etc., tratando de llamar la atención y generando el interés de los ciudadanos.

En el Ecuador, en la provincia de El Oro en el cantón El Guabo; en las elecciones seccionales para alcalde los candidatos políticos implementan diferentes tipos de estrategias para llegar a su comunidad, desde poner a la educación y la salud como prioridad, hasta seducir a un segmento más joven, creando interés en los millennials. ¿Pero cuán viable son estas estrategias de marketing político? A través del desarrollo de este caso veremos cómo han influenciado la aplicación de las estrategias de marketing político en los votantes. Los indicadores para el respectivo caso práctico son:

- Definir que es una estrategia de marketing político.
- Identificar las estrategias de marketing político.
- Reconocer la viabilidad de las estrategias políticas.

La presente investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing político implementadas por el alcalde de El Guabo en las campañas electorales 2019, la metodología aplicada para el caso de estudio se basará en un enfoque cualitativo mediante la revisión de información secundaria como artículos, libros, noticias, etc. que permitirá analizar las estrategias de marketing político.

2. DESARROLLO

2.1. Marketing político

Aucatóma, Ballesteros, Albán, & Silva (2019) afirman “El marketing político implica el uso de herramientas, técnicas y métodos de marketing en el proceso político” (pág. 125). Es así que dicho término se fundamenta de una relación entre las disciplinas de marketing y de la política básicamente utilizadas por los grupos políticos para crear un posicionamiento ya sea de un partido político o de un candidato en la mente de sus electores. “El marketing político se puede utilizar para ayudar a los partidos a persuadir

a los votantes y a recibir su apoyo hacia un líder” (López Rodríguez & Ortegón Cortázar, 2016, pág. 13).

Por consiguiente, el objetivo principal del marketing político es convencer a los ciudadanos con la finalidad de que en el día de ejercer el voto este se decida por el candidato o partido político. (Mejía, González, Montenegro, & Ordóñez, 2020). Por lo tanto, es primordial que antes y durante las campañas electorales los candidatos creen vínculos con los electores de manera que a su vez puedan escuchar sus necesidades y los candidatos den a conocer sus planes o ideas para el pueblo.

Olivera (2016) Sin embargo, el marketing político es considerado como una herramienta que crea la importancia de considerar al ciudadano o elector, es ahí donde se efectúa la relación candidato-electorado, que se basa en el desenvolvimiento de la comunicación para decodificar el mensaje que el candidato emite al elector es decir que garantice la recepción de la manera apropiada, por ende si la propuesta no se transmite adecuadamente por más trabajo que haya resultado desarrollarla esta no será comprendida por los electores.

Garrido (2016) En el marketing político se detallan seis elementos importantes como lo son la segmentación, el posicionamiento, la propaganda electoral, la publicidad, la imagen y la personalidad del candidato, su función primordial es comunicar al público objetivo información que le permita plantearse un concepto acerca del candidato o partido político, a través de las estrategias que se aplican durante las campañas políticas, uno de los objetivos o puntos claves, es el de dar a conocer al candidato, desde un punto de vista humano, ejemplar y sobre todo que se identifique con el pueblo, que se sienta parte de los electores, que trabajará por un fin común, que tenga las ideas claras de su trabajo, llegando hacer sentir a sus votantes que es la solución a sus problemas, qué es el más apto, porque a ver palpado la realidad al igual que ellos.

2.2. Candidato

El candidato será aquel personaje que refleje una serie de atributos que llene las expectativas del elector, de la misma manera que un producto llega a satisfacer las necesidades consumidor, es por ello que al candidato se lo considera como el producto en el marketing político por lo cual se busca identificar el candidato ideal contando con todos las cualidades y valores que lo forman como persona para ser electo como presidente, alcalde u otra dignidad del País. Sin embargo, si el candidato no cuenta con un partido político termina siendo un opresor (Olivera, 2016).

El candidato es aquel que más va a influenciar en el voto de los electores, puesto que este tiene el poder de conquistar y transmitir el mensaje, por medio del discurso, dar a conocer sus propuestas, sus ideas, al igual que sumergirnos en un mercado competitivo hay elecciones de productos, y no siempre uno va alcanzar al 100% las preferencias, de esta misma manera pasa en los candidatos, para algunos sectores un candidato es mejor que otro, pero esta perspectiva debe de cambiarla, aplicando las estrategias de Marketing político (Pérez, 2009).

En las últimas elecciones seccionales del 2019 el Lcdo. Hitler Álvarez Bejarano con su respectivo partido político MAR-70 fue electo como actual alcalde del cantón El Guabo período de su alcaldía 2019-2023, ha tenido una buena aceptación por parte de los ciudadanos del Cantón debido a que en su plan de trabajo él se enfoca en las partes más fisuradas que ha tenido la ciudadanía desde mucho tiempo atrás como son los servicios básico de agua y alcantarillado, adicional solares a bajos precios para las personas de escasos recursos y un punto muy importante fomentar el deporte atendiendo a los jóvenes, no dejando atrás el compromiso social con el pueblo y la seguridad de su gente (Diario el Correo, 2019). Es por esto que el alcalde reúne muchas cualidades entre ellas el ser una persona jovial, respetuosa, dedicada, entre otras más que hicieron que en la actualidad sea el alcalde del cantón El Guabo.

2.3. Tipos de estrategias

Las estrategias políticas se fundamentan desde la imagen adecuada que tienen los electores sobre los candidatos para ser elegidos acorde a sus ideologías políticas, debido a esto presentan ciertas características para que el candidato tenga el mejor plan de trabajo con referencia al opositor (Berumen & Medellín, 2016).

Las estrategias del marketing Político, son las guías y direcciones, hacia donde queremos apuntar, desde el inicio, planteamiento, desarrollo, ejecución, cierre y evaluación de la campaña política pero cada estrategia se plantea conforme a los objetivos a cumplir. Para esto se plantean las siguientes estrategias que se detallan a continuación:

2.3.1. Estrategia política

La primera es la estrategia política, que comprende la manera de pensar, la visión que se tiene del país y sus posibilidades, el programa para superar los problemas y la institucionalidad con la que desde el Estado y la sociedad civil se llevará a la práctica el programa. Esta estrategia política se concreta en el diseño de una propuesta política (Olivera, 2016, pág. 58).

2.3.2. Estrategia comunicacional

Rebolledo (2017) afirma: “La estrategia de comunicación radica en simplificar la comprensión e interpretación de los hechos políticos a través del político” (pág. 169). La estrategia comunicacional, es la manera de hacer llegar el mensaje a los receptores es decir del candidato o partido político hacia los votantes o electores, se debe tener en cuenta algunos factores, como el tipo de mensaje que se va a utilizar, que la idea sea clara, los medios a utilizar, los cuales en la actualidad han ido evolucionando y teniendo más prioridad unos que otros, también se debe de apuntar al target millennials, que es uno de los más influyentes en determinar las elecciones, y están más propensos a captar el mensaje, propuestas o la información del partido político. Todo esto debe de ir de la mano con una investigación previa, para poder fundamentar las ideas y transmitirlos de manera eficaz (Salas & Serratore, 2015).

2.3.3. Estrategia publicitaria

Olivera (2016) La estrategia publicitaria comprende el cómo nos vamos a dar a conocer, utilizando y aplicando los diferentes tipos de publicidad, se va a dividir en 2 aspectos, en la creación del personaje o partido político como una marca, con colores que lo identifiquen, un número que se posicione en la mente de los electores, una tipografía adecuada a lo que se está realizando, y el segundo aspecto va ser el concepto que se va a transmitir el candidato a sus electores, creando una perspectiva positiva.

2.3.4. Estrategia AIDA

Según Hing, Vitartas, & Lamont (2017) el modelo AIDA es una estrategia de campaña de marketing que se basa en cuatro fases: atención, interés, deseo y acción, todo el proceso se lo realiza con el fin de persuadir y llevar a la compra de un producto pero, en marketing político se refiere a la percepción de un candidato dentro del proceso electoral. La atención busca conquistar y atraer la curiosidad de los votantes, el desafío está en hacer que el candidato resalte entre los opositores presentando la propuesta de valor todo esto desde el ámbito psicológico para el elector; el interés comprende querer saber más sobre el candidato o el partido político y sus propuestas, es decir despertar el interés continuo del votante, empatizando con él respecto a las necesidades latentes de la ciudadanía en donde el candidato debe tener un dominio total sobre lo que

está ofreciendo; el deseo busca aquella intención de conseguir o poseer lo que tanto necesitan es así que en esta fase el votante debe saber que el candidato es la mejor opción y la más atractiva frente a los competidores; la acción es la última fase del modelo AIDA en donde se conocerá si la estrategia política resultó efectiva con respecto al objetivo de la campaña electoral que es captar votos en las elecciones (Ramírez Beltrán & Alférez Sandoval, 2014).

3. METODOLOGÍA

El presente caso práctico tiene un enfoque cualitativo, el mismo que implica la recaudación de información a través de técnicas no numéricas como la observación no estructurada, la discusión en grupos, la revisión de documentos y discursos cotidianos (Ronzón & Almeida, 2016). Para la realización de la investigación acerca de las estrategias de marketing político implementadas por el alcalde Lcdo. Hitler Álvarez en las campañas electorales de El Guabo 2019, se acudió a revisión de papers, revistas, páginas web, canales digitales, publicidad exterior y redes sociales considerada como información secundaria. Como consiguiente para el análisis de las estrategias implementadas en la campaña electoral del alcalde se detalla el método de atención, interés, deseo y acción denominado AIDA, el mismo que se detalla a continuación con referencia a la campaña electoral que realizó durante su candidatura.

3.1. Resultados

Atención

Con el objetivo de crear atención psicológica en los votantes, realizó un pre-proceso electoral en donde dio a conocer su candidatura por la alcaldía de El Guabo con el partido MAR-70 junto al ex prefecto Montgomery Sánchez en un acto público con sus adeptos y público en general, asistía a invitaciones de campeonatos de fútbol lo cual le permitía estar inmerso con el pueblo para promover su imagen como candidato, para cuando empezó con la campaña electoral lanzó su fan page en Facebook dándose a conocer no solo de la manera tradicional sino moderna, en donde efectuó su primera publicación de su campaña publicitaria con su eslogan "Para que el pueblo mande". En los discursos aseguraba el progreso y mejores días para el cantón con un gobierno diferente.



Fuente: Sitio Web-Movimiento Autónomo Regional (MAR70).

Link de video: <https://www.mar70.org/videos>



Fuente: FanPage Facebook – Hitler Álvarez

Link: <https://www.facebook.com/KikeAlvarezB/photos/a.254161245379313/254177215377716>

Interés

En el proceso de la campaña electoral el candidato Hitler Álvarez, con el fin de despertar el interés de los votantes realizaba caravanas y movilizaciones con multitud de simpatizantes los mismos que contaban con banderolas, carteles, publicidad y publicidad móvil sobre su candidatura por El Guabo y del partido al que pertenecía, de esta manera fomentaba su presencia como candidato, asistía a eventos y actividades de la ciudad para crear una buena relación y que conozcan más sobre su identidad es por ello que utilizaba su respectiva camisa del partido político y su logo como candidato a alcalde, opto por la penetración psicológica hacia sus votantes desde su presencia personal acompañada su vestimenta que lo distinguía de sus opositores, de manera que desde ese ámbito abarcaba a varios segmentos tanto al público adulto como a los millennials, centrándose también en el público que tenían potestad de elegir si ejercer su voto o no.



Fuente: Red social facebook -Movimiento Autonomico Regional (MAR70).

Link:<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1021706532944514&set=t.100014105386754&type=3>



Fuente: Red social facebook

Link:<https://www.facebook.com/photo?fbid=1018303695008415&set=t.100014105386754>

Deseo

En esta etapa se busca satisfacer las necesidades de la ciudadanía mediante la presentación de las propuestas y actividades, el candidato por la alcaldía de El Guabo para convencer a sus electores sobre su candidatura realizaba caminatas por la ciudad, hacia los recorridos puerta a puerta con el afán de dar a conocer su plan de trabajo, el mismo que se centró en las necesidades básicas de la ciudadanía convirtiéndolas en sus principales propuestas, entre ellas las dos primeras se enfocó en los servicios básicos como el agua y alcantarillado, las otras dos en el ámbito social como solares a bajos precios y el deporte. Además, su otra manera de dar a conocer su propuesta de trabajo fue a través de medios digitales en redes sociales como entrevista en radios online.



Fuente: Fanpage Facebook – Hitler Álvarez

Link: <https://www.facebook.com/KikeAlvarezB/photos/a.254161245379313/315342682594502>



Fuente: Red social facebook MP noticias.

Link: https://www.facebook.com/watch/live/?v=2047249142045521&ref=watch_permalink

Acción

En esta última etapa sobre la campaña electoral que realizó el Lcdo. Hitler Álvarez por la candidatura de El Guabo, lo ejecutó de dos manera tanto tradicional y moderna como se conoce en marketing político, donde empleo publicidad física como digital con el fin de persuadir al público votante en las elecciones seccionales 2019, el cierre de campaña empezó con una caravana por las calles de la ciudad con los simpatizantes, público en general y colaboradores del partido político, seguido del discurso político que ofreció a todos los ciudadanos, para luego culminar con un show artístico donde se presentaron artistas musicales nacionales e internacionales. Además, utilizó un jingle titulado “Sólo le pido a Dios” en donde hacía énfasis en un Guabo diferente, a un cambio persuasivo para el pueblo y sus ciudadanos.



Fuente: Fanpage Facebook – Hitler Álvarez

Link: <https://www.facebook.com/KikeAlvarezB/photos/a.254099202052184/397069377755165>



Fuente: Red social Facebook – Movimiento MAR- 70 El Guabo

Link: <https://www.facebook.com/photo?fbid=1940315279424939&set=t.100014105386754>



Fuente: Red social facebook – Movimiento MAR- 70 El Guabo.

Link: <https://www.facebook.com/100002335891405/videos/g.221347821775751/1974432522644592>

4. Conclusiones

Concluyendo con lo expuesto en la presente investigación se determina que el marketing político juega un papel muy importante en la sociedad, ya que por medio de este surgen herramientas, tácticas y diferentes estrategias, las mismas que son utilizadas por los candidatos o partidos políticos con el fin de dar a conocer su imagen, su ideología, sus actividades y el plan de trabajo para asegurar votos por parte de los electores.

La investigación cualitativa permitió la recaudación de información de los diferentes tipos de estrategia que se evidencia en el desarrollo del caso práctico aplicadas por el alcalde del cantón de El Guabo más conocido como kike Álvarez en las elecciones del 2019, para esto se hizo una revisión de artículos, páginas web, redes sociales y paginas oficiales del movimiento político como fuentes de información para obtención de los resultados.

Como consecuente, las estrategias de marketing político que se utilizaron en la campaña electoral del Lcdo. Hitler Álvarez aplicadas al método AIDA dieron resultados favorables convirtiéndolo en ganador de las elecciones seccionales como alcalde de El Guabo, es decir se realizó un buen manejo de las estrategias frente sus competidores. Se puede evidenciar que una buena aplicación de las estrategias de marketing político asegura buenos resultados siempre y cuando se tenga bien establecido a su mercado electoral al cual va a dirigir su campaña política.

5. Recomendaciones

Se recomienda contratar los servicios de un asesor de marketing para las futuras campañas electorales con el fin de asegurar buenos resultados frente a los candidatos en las próximas elecciones ya que se podrían considerar personas con mejor preparación que los actores participantes.

Diseñar un plan de marketing político debido a que en el desarrollo del proceso electoral se deben realizar varias actividades, ya sea por parte del candidato o el partido político; es por esto que se debe estructurar correctamente el plan para cumplir con los objetivos y las metas planteadas.

Establecer el uso de los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales, con el fin de abarcar a todos los segmentos del electorado, de forma que el mensaje a comunicar de la campaña política sea captado, entendido, claro y que logre persuadir al mercado elector.

Referencias

- Aucatóma, B., Ballesteros, L., Albán, M., & Silva, I. (2019). Elementos de la estrategia de campaña de marketing político en la Provincia de Tungurahua. *Digital Publisher CEIT*, 123-136.
- 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.
- Diario el Correo. (12 de Febrero de 2019). *Hitler Álvarez, candidato a alcalde por MAR, Lista 70 Solucionaré el problema del agua y alcantarillado*. Obtenido de DIARIO CORREO: <https://www.diariocorreo.com.ec/25785/politica/hitler-%C3%81lvarez-candidato-a-alcalde-por-mar-lista-70-solucionare-el-problema-del-agua-y-alcantarillado%E2%80%99>
- Díaz Jiménez, O. F. (2015). Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006. *Polis*, 11(1), 119-168.
- 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.
- Hing, N., Vitartas, P., & Lamont, M. (2017). Understanding persuasive attributes of sports betting advertisements: A conjoint analysis of selected elements. *Journal of Behavioral Addictions*, 658-668.
- López Rodríguez, C. E., & Ortegón Cortázar, L. (2016). Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C. *Revista Universidad & Empresa*, 9-35.
- Mejía, C., González, L., Montenegro, A., & Ordóñez, J. (2020). 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.
- Noblecilla, M., & Granado, M. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. *Editorial UTMACH*.
- Olivera, L. (2016). El marketing en la política. *Conexión*, 48 - 59.

- Pérez, C. A. (2009). *Comunicación y Marketing Político. Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Ponce, J., Zambrano, A., Arias, A., Mero, U., Villafuerte, W., & Gracia, E. (2018). El marketing político y su impacto en la campaña electoral de los precandidatos a la alcaldía de Manta – Ecuador. *Revista científico - profesional*, 428-448.
- Pozo, E., & Abril, J. (2020). Estrategia de interactividad en la comunicación política con los electores como un factor del marketing político. *Digital Publisher CEIT*, 23-39.
- Ramírez Beltrán, C. J., & Alférez Sandoval, L. G. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. . *Pensamiento & Gestión*, 1-27.
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 147-176.
- Ronzón, J. J., & Almeida, M. A. (2016). Creación grupo de investigación: modernización de sistemas de software en la calidad organizacional, bajo enfoque cualitativo. *Hitos de ciencias económico administrativas* , 140-151.
- 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., 4.