

Carlos Vinicio Mejía Vayas; Liliana Elizabeth González Garcés; Arturo Fernando Montenegro Ramírez; Jonnathan I. Ordóñez – Cevallos

[DOI 10.35381/cm.v6i10.115](https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.115)

Gestión del marketing político en la imagen pública de los partidos políticos a través de las redes web

Management of political marketing on the public image of political parties through web networks

gerência do marketing político na imagem pública dos partidos políticos através das redes web

Carlos Vinicio Mejía Vayas

Carlosvmejia@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-2048-1086>

Liliana Elizabeth González Garcés

le.gonzalez@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-9390-1267>

Arturo Fernando Montenegro Ramírez

af.montenegro@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-0630-2272>

Jonnathan I. Ordóñez – Cevallos

jordonez1448@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-7149-0818>

Recibido: 31/05/2019

Aprobado: 1/07/2019

RESUMEN

Mediante una investigación exploratoria, cualitativa y descriptiva se estableció la influencia que tiene el marketing político en la imagen pública de los partidos o movimientos políticos de la provincia de Tungurahua a través de las diferentes redes

Carlos Vinicio Mejía Vayas; Liliana Elizabeth González Garcés; Arturo Fernando Montenegro Ramírez; Jonnathan I. Ordóñez – Cevallos

web. Todos los partidos políticos de la provincia mencionada fueron objeto de estudio, siendo un total de 26 partidos políticos, 19 Nacionales, 4 Provinciales y 3 Cantonales, de esta manera al abarcar a todos los partidos políticos partícipes de los procesos electorales en Ecuador para el año 2019 se obtuvo información precisa, principal y verídica sobre la influencia del marketing político en la imagen pública de sus candidatos a través de las diferentes redes web. Una vez que se aplicó los métodos y técnicas correspondientes los resultados dieron a conocer que el marketing político tiene una alta influencia en la imagen pública de los diferentes partidos políticos de la Provincia de Tungurahua.

Palabras Claves: Marketing Político; Redes web; Imagen pública; Partidos Políticos.

ABSTRACT

Through an exploratory, qualitative and descriptive investigation, the influence that political marketing has on the public image of the political parties or movements in the province of Tungurahua was established through the different web networks. All the political parties of the mentioned province were the object of study, being a total of 26 political parties, 19 National, 4 Provincial and 3 Cantonal, in this way to include all the political parties participating in the electoral processes in Ecuador for the year. 2019 was obtained accurate, main and truthful information about the influence of political marketing on the public image of its candidates through the different web networks. Once the corresponding methods and techniques were applied, the results revealed that political marketing has a high influence on the public image of the different political parties of the Province of Tungurahua.

Keywords: Political Marketing; Web Networks; Public Image; Political Parties.

RESUMO

Através de uma investigação exploratória, qualitativa e descritiva, a influência que o marketing político tem sobre a imagem pública dos partidos ou movimentos políticos na província de Tungurahua foi estabelecida através das diferentes redes web. Todos os partidos políticos da mencionada província foram objeto de estudo, sendo um total de 26 partidos políticos, 19 nacionais, 4 provinciais e 3 cantonais, para incluir todos os partidos políticos participantes dos processos eleitorais do Equador no ano. Em 2019 foram obtidas informações precisas, principais e verdadeiras sobre a influência do marketing político na imagem pública de seus candidatos através das diferentes redes web. Uma vez que os métodos e técnicas correspondentes foram aplicados, os resultados revelaram que o marketing político tem uma alta influência na imagem pública dos diferentes partidos políticos da Província de Tungurahua.

Carlos Vinicio Mejía Vayas; Liliana Elizabeth González Garcés; Arturo Fernando Montenegro Ramírez; Jonnathan I. Ordóñez – Cevallos

Palavras chave: Marketing Político; Redes Web; Imagem Pública; Partidos Políticos.

INTRODUCCIÓN

A través de las diferentes formas de investigación mediante las cuales se obtienen datos que aportan de manera cualitativa, cualitativa y exploratoria, dentro de la provincia de Tungurahua se pudo determinar cuál es la influencia que tiene el marketing políticos en la imagen pública de los partidos políticos mediante el uso de las distintas redes web.

Para determinar la cantidad de partidos políticos (CNE, 2019) cuenta con un registro de los partidos políticos oficialmente inscritos para los procesos electorales del 2019, así también da a conocer dicho registro con un distributivo claramente detallado de forma Nacional, Provincial y Cantonal, con un a cantidad de 19, 4 y 3 partidos políticos respectivamente, cabe mencionar que dentro de los datos mencionados existen tanto partidos políticos con años de antigüedad y un gran reconocimiento público así como también existen otros que son relativamente nuevos, unos con un buen reconocimiento público y otros se encuentran con un reconocimiento que está en crecimiento.

En la actualidad el uso del marketing político a través de las diferentes redes web es de vital importancia para generar una imagen pública positiva en la población electoral en época de campaña política y procesos electorales. El uso de los entornos web contribuye como una estrategia de comunicación hacia la población que comúnmente no está en constante interacción con los medios tradicionales de comunicación y a su vez mostrar una imagen pública que influya en los electores para generar aceptación del partido político.

Marketing Político

En la actualidad el marketing es utilizado para obtener objetivos ya sean cualitativos o cuantitativos. La política no se la puede dejar de lado, por el motivo que muchas de las candidaturas políticas están fundamentadas en una variedad de estrategias y técnicas de marketing, para asegurarse el tener éxito en los procesos electorales, es

Carlos Vinicio Mejía Vayas; Liliana Elizabeth González Garcés; Arturo Fernando Montenegro Ramírez; Jonnathan I. Ordóñez – Cevallos

importante señalar que en la mayoría de las veces ha tenido resultados positivos (Serratore & Salas, 2016). En una definición de marketing político con mayor número de elementos se puede decir que es la actividad humana encaminada a crear, fomentar, mantener y administrar relaciones de intercambio las mismas que sean beneficiosas entre grupos específicos de electores y una oferta política particular (Vargas, 2013)

El marketing político tiene como principal objetivo persuadir a los ciudadanos para que al momento de hacer efectivo su derecho al voto, estos se inclinen por elegir un candidato o partido político en específico. Esto se lleva a cabo a través de un sistema heterogéneo que implica prácticas tanto teorías como técnicas y también métodos que facilitan la comprensión del mercado electoral (Sánchez, 2017). El autor (Adell & Alonso, 2014) dice que “marketing político es el desarrollo de técnicas para la obtención de información preelectoral y postelectoral, el estudio del electora, el posicionamiento ante otras, a utilización planificada y masiva de los medios de comunicación, la gestión profesionalizada de las campañas política”. Es una forma de conocer la percepción de las personas sobre la identificación que puedan percibir con un determinado movimiento político y la ideología que este promueve como medio de desarrollo social.

La política es un conjunto de decisiones tomadas por explícitos grupos que poseen un grado de poder con la intención de organizar a una sociedad o un grupo determinado, en otras palabras se puede decir que es ejercer el poder para conseguir una mediación de las diferencias que están presentes en el interior de un grupo determinado o una sociedad por los distintos intereses que estos poseen (Peña, 2016).

Por otro lado, el autor (Cruz, 2014) expone que “la política es el estudio de las relaciones de autoridad que entre los individuos y los grupos, de la jerarquía de poderes que se establece en el interior de todas las comunidades numerosas y complejas”, la política desde lo abordado debe ser vista como sistema de servicio al pueblo para su edificación integral, no puede estar el pueblo al servicio de la política, es prominente contar con una visión deontología que permita interrelaciones axiológicas tal como lo propone (Nuvaez, 2019), sin embargo, esta situación en

Carlos Vinicio Mejía Vayas; Liliana Elizabeth González Garcés; Arturo Fernando Montenegro Ramírez; Jonnathan I. Ordóñez – Cevallos

ocasiones no es empleada como estrategia para el marketing político, siendo desfavorable para establecer un mayor interés por parte de los ciudadanos en involucrarse en la política.

El rol del de las redes web e internet en la política

Los candidatos se deciden por el uso de las redes web para dar a conocer su perfil con la ventaja que se desembolsa una fracción del total costo que se debería cancelar en medios masivos. De esta forma su alcance permite llegar a nuevos públicos que interactúan con sitios web a través de publicar la vida profesional, trabajo social, obras etc., de esta forma las redes web se establecen como un tipo de vitrina virtual a la cual los votantes tienen la facilidad de tener acceso para informarse, criticar o debatir. Así también se ofrece información sobre sus hábitos que no se podrían dar a conocer mediante encuestas o diversos tipos de instrumentos de recolección de datos, por tal razón creará una gran ventaja competitiva en cuanto a otros candidatos (Costales, 2014).

Mediante se lleva a cabo el posteo de fotos, videos, artículos, comentarios se va generando una imagen pública y digital basada en los temas que se da a conocer y a su vez crea una imagen parcial y teniendo un posicionamiento en la persona que accedió a la información. Después de aquello se crea una reputación pública y digital a través de lo que otros actores publiquen sobre el sitio web del candidato mediante el uso del internet en redes sociales, blogs, medios, foros y usuarios que contribuyen a construir una percepción sobre el candidato (Costales, 2014). Por consiguiente, la web ha permitido que las campañas políticas modernas se apoyen en dicho medio de comunicación, por el motivo de que les da frecuencia, cobertura, incidencia y permite el posicionamiento en las personas que hacen uso de las distintas plataformas en la web, debido a esto el mensaje que lancen los políticos debe ser con una exactitud que sea capaz de penetrar en la mente del consumidor (Medina, 2012).

El autor Cárcar en referencia a (Barquero, 2015) da a conocer que dentro de los sitios web se encuentran las redes sociales, que desde el punto de vista del marketing político son plataformas perfectas para llevar a cabo estrategias, debido a que son un

Carlos Vinicio Mejía Vayas; Liliana Elizabeth González Garcés; Arturo Fernando Montenegro Ramírez; Jonnathan I. Ordóñez – Cevallos

acceso total a un público objetivo ya segmentado, en el momento que se lleva a cabo el registro el usuario se da información sobre la ideología, domicilio, sexo, edad y su tendencia política. De esta forma se puede realizar una fácil evaluación del público que recibe el mensaje y a su respuesta. A más de opera con una facilidad en responder mensajes emitidos y a su vez realizar correcciones y rectificar en caso de que exista algún fallo, esto implica la posibilidad de interactuar sin contacto físico, siendo esto importante a juicio de (Vargas Marín, 2019), por cuanto se puede emitir una comunicación masiva donde se aborde un marketing político en favor de captar adeptos a una determinada campaña.

Imagen Pública

El autor (López, 2013) manifiesta que la imagen pública es cómo diversos públicos perciben a una organización. Así también se puede decir que es la reputación y la impresión que manifiesta y da a conocer una empresa, personas, un grupo o partido político a los distintos públicos a través de sus servicios o productos.

La imagen pública es la que el entorno tiene de la entidad, de la empresa, de la persona o del grupo. Desde el punto de vista del entorno la percepción de esta imagen es su verdad, por tal razón el público tiene la creencia que sabe qué es, qué es lo que puede dar, qué es lo que se puede esperar y que no se conseguirá, cuáles son las fallas que tiene, qué es lo que le hace falta y qué es lo que le sobra (Duque, 2014)

Para (Aguadero, 2013) la imagen pública es una representación mental que ocupa un lugar en la memoria de los individuos, que se vincula a una persona, empresa, o institución. También se puede agregar que es un fenómeno psicológico y así también sociológico, es importante mencionar que no tiene una existencia real en todos los individuos sino solo en aquellos que hayan percibido aquella imagen pública, hoy día es importante asumir una imagen sostenible de preservación de la sociedad tal como lo indican (Aldana Zavala & Colina Ysea, 2019), al presentar la ciudadanía planetaria como expresión del marketing verde, arista que los partidos políticos no pueden dejar de lado en una sociedad posmoderna que se incentiva al cuidado del medio ambiente. Así mismo, (Chirinos Martínez, Perozo Martín, & Rodríguez Acasio, 2019), sostienen el rol

Carlos Vinicio Mejía Vayas; Liliana Elizabeth González Garcés; Arturo Fernando Montenegro Ramírez; Jonnathan I. Ordóñez – Cevallos

que juegan las organizaciones gerenciales hoy día de adaptarse a un mundo dinámico en donde surgen diversas necesidades que deben ser atendidas pertinentemente para prestar un servicio de calidad.

METODOLOGÍA

La investigación que se llevó a cabo determina la influencia del marketing político en la imagen pública de los partidos políticos a través de las diferentes redes web en la provincia de Tungurahua, obteniendo datos relevantes y verídicos mediante un estudio investigativo y amplio y a la vez método de una investigación exploratoria, cualitativa y cuantitativa mediante encuestas llevadas a cabo para obtener datos reales y precisos de los partidos políticos.

Investigación exploratoria

Una de las herramientas básicas en la investigación de la información es la técnica de recolección de datos, mediante la cual se puede llevar a cabo un análisis tanto cuantitativo como cualitativo de los diversos criterios de la población sometida a investigación, y así de esta manera poder llevar a cabo un proceso de datos que permita exponer un resultado sobre la influencia del marketing político en la imagen pública de los partidos a través de las redes web.

Se llevó a cabo un análisis de los criterios de los partidos políticos, los mismos que contribuyeron en obtener datos e información real para la investigación sobre su percepción de la influencia del marketing político en la imagen pública de los partidos políticos, esto se lo logró a través del uso de encuestas, cabe mencionar que no se realizó una muestra, sino la investigación a los 26 Partidos Políticos que se encuentran en la provincia de Tungurahua.

Para iniciar se investigó el número de partidos políticos que están inscritos oficialmente en la provincia de Tungurahua para los procesos electorales del 2019, los mismos que se encuentran categorizados en forma Nacional, Provincial y Cantonal. Esta información nos proporciona el (CNE, 2019) y es la siguiente:

Carlos Vinicio Mejía Vayas; Liliana Elizabeth González Garcés; Arturo Fernando Montenegro Ramírez; Jonnathan I. Ordóñez – Cevallos

Tabla 1. Partidos o Movimientos Políticos Nacionales

PARTIDOS POLÍTICOS	LISTA	ÁMBITO	SIGLAS
NACIONAL			
Movimiento Centro Democrático	1	Nacional	CD
Movimiento Unidad Popular	2	Nacional	UP
Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero	3	Nacional	PSP
Movimiento Ecuatoriano Unido	4	Nacional	MEU
Movimiento Fuerza Compromiso Social	5	Nacional	FCS
Partido Social Cristiano	6	Nacional	PSC
Partido Adelante Ecuatoriano Adelante	7	Nacional	AEA
Partido Político Avanza	8	Nacional	PPA
Partido Fuerza Ecuador	10	Nacional	FE
Movimiento Justicia Social	11	Nacional	MJS
Izquierda Democrática	12	Nacional	ID
Partido Socialista Ecuatoriano	17	Nacional	PSE
Movimiento unidad Plurinacional Pachakutik	18	Nacional	MUPP
Movimiento Unión Ecuatoriana	19	Nacional	UE
Movimiento Democracia Sí	20	Nacional	MDS
Movimiento CREO, Creando Oportunidades	21	Nacional	CREO
Movimiento SUMA, Sociedad Unida Más Acción	23	Nacional	SUMA
Movimiento Alianza País	35	Nacional	MC
Movimiento Concertación	51	Nacional	UP

Fuente: CNE (2019)

*Los partidos políticos expuestos en la tabla 1 pertenecen a la categoría de Nacional y los mismos se encuentran inscritos dentro de la provincia de Tungurahua y por ende participarán en las elecciones del 2019, siendo un total de 19 partidos políticos.

Tabla 2. Partidos o Movimientos Políticos Provinciales

PARTIDOS POLÍTICOS	LISTA	ÁMBITO	SIGLAS
PROVINCIAL			
Movimiento Tiempo de Cambio	61	Tungurahua	-
Movimiento Cívico por Ambato y Tungurahua	62	Tungurahua	-
Movimiento Político Solidariamente	63	Tungurahua	-
Movimiento TU, Tungurahua Unido	100	Tungurahua	-

Fuente: CNE 2019

Carlos Vinicio Mejía Vayas; Liliana Elizabeth González Garcés; Arturo Fernando Montenegro Ramírez; Jonnathan I. Ordóñez – Cevallos

*Los partidos que se muestran en la tabla 2 pertenecen a la categoría de Provincial, existe un total de 4 Partidos Políticos inscritos oficialmente en esta clasificación para participar en los procesos electorales ecuatorianos del 2019.

Tabla 3. Partidos o Movimientos Políticos Cantonales

PARTIDOS POLÍTICOS	LISTA	ÁMBITO	SIGLAS
CANTONAL			
Movimiento Ciudadano Cevallense	101	Cevallos	-
Movimiento Acción Social	102	Baños de Agua Santa	-
Movimiento Fuerza Pillareña	103	Santiago de Píllaro	-

Fuente: CNE (2019)

*La tabla 3 muestra los partidos políticos que están inscritos dentro de la provincia de Tungurahua para su participación en las elecciones del 2019 dentro de la categoría “Cantonales”, existiendo un total de 3 partidos en esta clasificación.

Una vez determinados todos los partidos políticos que serán partícipes de los procesos electorales, se decidió tomar en cuenta a todos los partidos políticos antes mencionados para llevar a cabo la investigación. Con el propósito de tener una información totalmente acertada, real y confiable se procedió a encuestar a todos y cada uno de los partidos o movimientos políticos que se encuentran oficialmente inscritos en el CNE para los procesos electorales en Ecuador del 2019.

RESULTADOS

La importancia de tener el conocimiento de cómo utilizar el marketing político y la influencia que tiene para generar una imagen pública es relevante para los partidos o movimientos políticos, debido a que de esta manera a través de las distintas redes web se crea un grado de aceptación o rechazo por parte del público elector. En la provincia de Tungurahua el 26,9% y el 50% de partidos o movimientos políticos indican que aplican un nivel muy alto y alto de marketing político respectivamente y el 19,2% afirman que su nivel de marketing político aplicado es escaso, dando a conocer que más de la mitad de partidos o movimientos políticos de la provincia mencionada conocen la importancia de hacer uso de marketing político en sus campañas.

Carlos Vinicio Mejía Vayas; Liliana Elizabeth González Garcés; Arturo Fernando Montenegro Ramírez; Jonnathan I. Ordóñez – Cevallos

Tabla 4 Nivel de Marketing Político utilizado por los partidos o movimientos políticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Alto	7	26,9	26,9	26,9
	Alto	13	50,0	50,0	76,9
	Aceptable	1	3,8	3,8	80,8
	Escaso	5	19,2	19,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Una frecuencia de 13 y de 7 de un total de 26 partidos o movimientos políticos es la más clara evidencia de que están llevando a cabo el uso del marketing político en sus procesos electorales, no todos en la misma cantidad y en el mismo nivel, se puede decir que un factor fundamental es el conocimiento que tiene cada partido que tiene un relación directa con el nivel de marketing político utilizado, así también es clara la interpretación de que el marketing político es un factor fundamental en tiempos de campaña y más de la mitad se han actualizado en utilizar esta ciencia y sus estrategias, sin embargo cabe mencionar que 5 son los partidos políticos que tienen un escaso nivel, dando a interpretar que sus estrategias son aún muy rudimentarias y tradicionales.

Carlos Vinicio Mejía Vayas; Liliana Elizabeth González Garcés; Arturo Fernando Montenegro Ramírez; Jonnathan I. Ordóñez – Cevallos

Tabla 5 Imagen pública de los partidos o movimientos políticos a través del Marketing Político

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Aceptable	3	11,5	11,5	11,5
Aceptable	12	46,2	46,2	57,7
Escasa	4	15,4	15,4	73,1
Muy Escasa	6	23,1	23,1	96,2
Nula	1	3,8	3,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Los partidos o movimientos políticos dentro de la Provincia de Tungurahua consideran que la imagen pública a través del marketing político es muy aceptable y aceptable en un 11,5% y 46,2% respectivamente, mostrando que sus partidos o movimientos políticos han tenido gran aceptación por parte del público elector al llevar a cabo las diferentes estrategias de marketing político a través de las redes web para mostrar una imagen. Por otra parte un 15,4% considera que es escasa la imagen pública diseñada por el marketing político y un 23,1% y el 3,8% opinan que es muy escasa y nula respectivamente, indicando que la imagen pública de sus partidos o movimiento político no ha sido de agrado para la población y los resultados previstos, al aplicar el marketing político para diseñar la imagen pública, no se han cumplido.

Carlos Vinicio Mejía Vayas; Liliana Elizabeth González Garcés; Arturo Fernando Montenegro Ramírez; Jonnathan I. Ordóñez – Cevallos

Tabla 6 Redes web utilizadas para generar una imagen pública de los partidos o movimientos políticos de la provincia de Tungurahua

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Internet	6	23,1	23,1	23,1
Redes Sociales	11	42,3	42,3	65,4
Video Chats	5	19,2	19,2	84,6
Aplicaciones Móviles	3	11,5	11,5	96,2
Otra. ¿Cuál?	1	3,8	3,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Los partidos o movimientos políticos de la provincia de Tungurahua llevan a cabo su imagen pública a través de distintas redes web, el 42,3% utiliza redes sociales, debido a que es uno de los sitios que tiene más interacción de personas, el 23,1% lo lleva a cabo mediante Internet, el 19,2% y el 11,5% lo realizan mediante video chats y aplicaciones móviles respectivamente. Tan solo el 3,8% lo lleva a cabo por otra tipo de redes web distintas a las mencionadas en la respectiva interrogante. Estos datos muestran claramente que la mayor cantidad de partidos o movimientos políticos utilizan el marketing político en redes sociales para generar una imagen pública con el fin de captar la atención de los usuarios y a su vez la aceptación de los mismos.

DISCUSIÓN

Mediante un análisis y con el objetivo de tener información precisa y real sin margen de error, se ha hecho una selección de todos los partidos políticos de la provincia de Tungurahua inscritos legalmente en el Consejo Nacional Electoral, tomando las categorías de Nacionales, Provinciales y Cantonales, para realizar la indagación de información, la misma que fue de utilidad para determinar la influencia que tiene el marketing político en la imagen pública de los partidos o movimientos políticos

Carlos Vinicio Mejía Vayas; Liliana Elizabeth González Garcés; Arturo Fernando Montenegro Ramírez; Jonnathan I. Ordóñez – Cevallos

mediante el uso de las diferentes redes web existentes, mostrando que el utilizar la ciencia de Marketing Político a través de las diferentes redes web tiene una influencia directa en la imagen pública de los partidos o movimientos políticos, ya que dependiendo de cómo lleven a cabo la ciencia mencionada tendrá el efecto en la imagen pública, ya sea de aceptación y aprobación del mercado elector o a su vez del rechazo.

CONCLUSIONES

Se identificó que el marketing político es utilizado por todos y cada uno los partidos políticos de la provincia de Tungurahua, cabe aludir que no todos poseen el mismo conocimiento de su funcionamiento y así también es varía el nivel de utilización, por el hecho que mediante la ciencia mencionada se puede generar una imagen pública de los partidos o movimientos políticos a través de las diferentes redes web.

Luego de la revisión se concluye que el marketing político tiene una influencia directa en la aceptación o el rechazo de la imagen pública los partidos o movimientos políticos a través de las redes web, esto debido a que todo depende de las estrategias de marketing político que sean llevadas a cabo a través de las redes web, ya que si se emplean correctamente y acorde a los gustos de la población electora, que utiliza las redes web, tendrá la aceptación de los mismos, caso contrario existirá un rechazo.

Carlos Vinicio Mejía Vayas; Liliana Elizabeth González Garcés; Arturo Fernando Montenegro Ramírez; Jonnathan I. Ordóñez – Cevallos

REFERENCIAS CONSULTADAS

1. Adell, Á., & Alonso, M. (2014). Marketing Político 2.0. España: PAPF.
2. Aldana Zavala, J., & Colina Ysea, F. (2019). Marketing verde en la conformación de una ciudadanía planetaria en el ámbito educativo latinoamericano. Revista San Gregorio, 0(31), 150-161. Recuperado de <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/972>
3. Aguadero, F. (2013). Public Relations and Communication: a strategic approach. New York: Bussines Publishers RoundTable.
4. Aguilar, E. (2015). El libro de la política chilena. Chile: Penguin Random House.
5. Aguillo, I. (2016). La web social como nuevo medio de comunicación. Barcelona: UOC.
6. Aubry, C. (2013). Drupal 7: Crear y administrar sus sitios web. Barcelona: Ediciones ENI.
7. Barquero, C. (2015). Comunicación estratégica. Madrid: McGrawHill.
8. Carlos Aguilar, D. B. (2018). La opinión pública y la comunicación política en entornos digitales. México: EGREGIUS.
9. CNE. (2019). Elecciones seccionales 2019. Obtenido de http://cne.gob.ec/es/?option=com_content&view=article&layout=edit&id=459
10. Costales, J. R. (2014). Rafael Correa y las elecciones del 2006 Inicios del Marketin y Comunicación política digital en Ecuador. Chasqui, 116-126.
11. Cruz, J. (2014). What is Politics? New York: Bussines Publishers RoundTable
12. Chirinos Martínez, A., Perozo Martín, R., & Rodríguez Acasio, F. (2019). Imágenes gerenciales de Organizaciones bajo un entorno versátil y competitivo. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 4(8), 4-23. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i8.224>
13. Duque, P. (2014). La comunicación y la gestión de la información. Madrid: Praxis.
14. Ediratas, D., Rahayu, D., & Natalina, A. (2013). Political Marketing Strategy of Jakarta Governor Election in The 2012s. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 584 - 588.

Carlos Vinicio Mejía Vayas; Liliana Elizabeth González Garcés; Arturo Fernando Montenegro Ramírez; Jonnathan I. Ordóñez – Cevallos

15. Jimenez, A. (2018). Diseñar, construir y mantener sitios web. Unites States of America: The Rosen Publishing Group.
16. López, B. (2013). La esencia del Marketing. Barcelona: Ediciones UPC.
17. Medina, G. (2012). El carisma empaque del candidato. Obtenido de <http://www.germanmedinaolarte.com/german-medina-olarte/>
18. Mesa, M. (2014). Fundamentos del Marketing. Bogotá: Eco ediciones.
19. Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Valencia: Publicacions de la Universitat Jaume.
20. Peña, B. (2016). Comunicación política. Madrid: ACCI ediciones.
21. Pérez, C. (2013). Comunicación y marketing Político. Bogotá: Legis.
22. Perina, R., & Izurieta, R. (2013). Estrategias de comunicación para gobernar. Ecuador.
23. Sánchez, C. (2017). Manual de Marketing Político. Colombia: Ediciones USTA.
24. Sanchez, J. (2014). Manual de uso de redes sociales. Caldas: Universidad de Caldas.
25. Serratore, N., & Salas, E. (2016). Análisis de herramientas de marketing politico en campañas presidenciales de Ecuador. Samborondon: Ecuador.
26. Vargas, C. S. (2013). La etnografía en los estudios de marca: una revisión bibliográfica. Pensamiento, 211-234.
27. Vargas Marín, R. (2019). APLICACIÓN DEL INTERNET Y LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS EDUCATIVOS EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA. CIENCIAMATRIA, 1(1), 11-23. Recuperado a partir de <http://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/58>

Carlos Vinicio Mejía Vayas; Liliana Elizabeth González Garcés; Arturo Fernando Montenegro Ramírez; Jonnathan I. Ordóñez – Cevallos

REFERENCES CONSULTED

1. Adell, Á., & Alonso, M. (2014). Political Marketing 2.0. Spain: PAPF.
2. Aldana Zavala, J., & Colina Ysea, F. (2019). Green marketing in the conformation of a planetary citizenship in the Latin American educational field. *San Gregorio Magazine*, 0 (31), 150-161. Recovered from <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/972>
3. Aguadero, F. (2013). *Public Relations and Communication: a strategic approach*. New York: Bussines Publishers RoundTable.
4. Aguilar, E. (2015). *The book of Chilean politics*. Chile: Penguin Random House.
5. Aguillo, I. (2016). *The social web as a new means of communication*. Barcelona: UOC.
6. Aubry, C. (2013). *Drupal 7: Create and manage your websites*. Barcelona: ENI editions.
7. Barquero, C. (2015). *Strategic communication*. Madrid: McGrawHill.
8. Carlos Aguilar, D. B. (2018). *Public opinion and political communication in digital environments*. Mexico: EGREGIUS.
9. CNE (2019). Sectional elections 2019. Retrieved from http://cne.gob.ec/es/?option=com_content&view=article&layout=edit&id=4593
10. Costales, J. R. (2014). Rafael Correa and the 2006 elections Marketin Initials and Digital Political Communication in Ecuador. *Chasqui*, 116-126.
11. Cruz, J. (2014). *What is Politics?* New York: Bussines Publishers RoundTable.
12. Chirinos Martínez, A., Perozo Martín, R., & Rodríguez Acasio, F. (2019). Management images of Organizations under a versatile and competitive environment. *Interdisciplinary Arbitrated Review Koinonía*, 4 (8), 4-23. doi: <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i8.224>
13. Duque, P. (2014). *Communication and information management*. Madrid: Praxis.
14. Ediratas, D., Rahayu, D., & Natalina, A. (2013). Political Marketing Strategy of Jakarta Governor Election in The 2012s. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 584-588.

Carlos Vinicio Mejía Vayas; Liliana Elizabeth González Garcés; Arturo Fernando Montenegro Ramírez; Jonnathan I. Ordóñez – Cevallos

15. Jimenez, A. (2018). Design, build and maintain websites. Unites States of America: The Rosen Publishing Group.
16. López, B. (2013). The essence of Marketing. Barcelona: UPC editions.
17. Medina, G. (2012). The charisma packing of the candidate. Obtained from <http://www.germanmedinaolarte.com/german-medina-olarte/>
18. Mesa, M. (2014). Fundamentals of Marketing. Bogotá: Eco editions.
19. Monferrer, D. (2013). Fundamentals of Marketing. Valencia: Publications of the Jaume University.
20. Peña, B. (2016). Political communication Madrid: ACCI editions.
21. Pérez, C. (2013). Communication and political marketing. Bogotá: Legis.
22. Perina, R., & Izurieta, R. (2013). Communication strategies to govern. Ecuador.
23. Sánchez, C. (2017). Political Marketing Manual. Colombia: USTA editions.
24. Sanchez, J. (2014). Manual of use of social networks. Caldas: University of Caldas.
25. Serratore, N., & Salas, E. (2016). Analysis of political marketing tools in presidential campaigns of Ecuador. Samborondon: Ecuador.
26. Vargas, C. S. (2013). Ethnography in brand studies: a bibliographic review. Thought, 211-234.
27. Vargas Marín, R. (2019). APPLICATION OF THE INTERNET AND SOCIAL NETWORKS AS EDUCATIONAL MEANS IN THE TEACHING PROCESS. SCIENCE, 1 (1), 11-23. Recovered from <http://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/58>

Carlos Vinicio Mejía Vayas; Liliana Elizabeth González Garcés; Arturo Fernando Montenegro Ramírez; Jonnathan I. Ordóñez – Cevallos

REFERÊNCIAS CONSULTADAS

1. Adell, Á. & Alonso, M. (2014). Marketing Político 2.0. Espanha: PAPF.
2. Aldana Zavala, J., & Colina Ysea, F. (2019). Marketing verde na conformação de uma cidadania planetária no campo educacional latino-americano. Revista San Gregorio, 0 (31), 150-161. Recuperado de <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/972>
3. Aguadero, F. (2013). Relações Públicas e Comunicação: uma abordagem estratégica. Nova Iorque: Bussines Publishers RoundTable.
4. Aguilar, E. (2015). O livro da política chilena. Chile: Penguin Random House.
5. Aguillo, I. (2016). A web social como um novo meio de comunicação. Barcelona: UOC.
6. Aubry, C. (2013). Drupal 7: Crie e gerencie seus sites. Barcelona: Edições ENI.
7. Barquero, C. (2015). Comunicação estratégica. Madri: McGrawHill.
8. Carlos Aguilar, D. B. (2018). Opinião pública e comunicação política em ambientes digitais. México: EGREGIUS.
9. CNE (2019). Eleições seccionais de 2019. Obtido em http://cne.gob.ec/es/?option=com_content&view=article&layout=edit&id=4593
10. Costales, J. R. (2014). Rafael Correa e as eleições de 2006 Marketin Iniciais e Comunicação Política Digital no Equador. Chasqui, 116-126.
11. Cruz, J. (2014). O que é política? Nova Iorque: Bussines Publishers RoundTable.
12. Chirinos Martínez, A., Perozo Martín, R. e Rodríguez Acasio, F. (2019). Imagens gerenciais de Organizações em um ambiente versátil e competitivo. Revisão Arbitrada Interdisciplinar Koinonía, 4 (8), 4-23. doi: <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i8.224>
13. Duque, P. (2014). Comunicação e gerenciamento de informações. Madri: práxis.

Carlos Vinicio Mejía Vayas; Liliana Elizabeth González Garcés; Arturo Fernando Montenegro Ramírez; Jonnathan I. Ordóñez – Cevallos

14. Ediratas, D., Rahayu, D. e Natalina, A. (2013). Estratégias de Marketing Político da Eleição do Governador de Jacarta nos anos 2012. *Procedia - Ciências Sociais e Comportamentais*, 584-588.
15. Jimenez, A. (2018). *Projetar, construir e manter sites*. Estados Unidos da América: The Rosen Publishing Group.
16. López, B. (2013). *A essência do marketing*. Barcelona: Edições UPC.
17. Medina, G. (2012). *A embalagem de carisma do candidato*. Obtido de <http://www.germanmedinaolarte.com/german-medina-olarte/>
18. Mesa, M. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: edições ecológicas.
19. Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Valência: Publicações da Universidade Jaume.
20. Peña, B. (2016). *Comunicação política* Madrid: edições da ACCI.
21. Pérez, C. (2013). *Comunicação e marketing político*. Bogotá: Legis.
22. Perina, R., & Izurieta, R. (2013). *Estratégias de comunicação para governar*. Equador.
23. Sánchez, C. (2017). *Manual de Marketing Político*. Colômbia: edições USTA.
24. Sanchez, J. (2014). *Manual de uso de redes sociais*. Caldas: Universidade de Caldas.
25. Serratore, N., & Salas, E. (2016). *Análise de ferramentas de marketing político nas campanhas presidenciais do Equador*. Samborondon: Equador.
26. Vargas, C. S. (2013). *Etnografia em estudos de marca: uma revisão bibliográfica*. *Pensamento*, 211-234.
27. Vargas Marín, R. (2019). *APLICAÇÃO DA INTERNET E REDES SOCIAIS COMO MEIOS EDUCATIVOS NO PROCESSO DE ENSINO*. *CIÊNCIA*, 1 (1), 11-23. Recuperado de <http://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/58>