

**El Marketing Político y las estrategias publicitarias
para los medios OTL en la ciudad de Ambato -
Ecuador**

**Political Marketing and public strategies
for OTL media in Ambato – Ecuador**

Alex Santiago Yanchaguano-Calapiña
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
sant1260alx@gmail.com

Ángel Leonardo Criollo-Flores
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
angelleonardox300@gmail.com

Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
sphenaherrera7680@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2020.5.268

RESUMEN

El Marketing Político diseña y formula estrategias publicitarias con la finalidad de captar el mayor número de votantes posibles. En los últimos años, estas estrategias quieren ser adaptadas a medios de comunicación OTL, que son medios relacionados con el internet y medios digitales. El objetivo de investigación es analizar la efectividad los componentes de los medios de comunicación OTL y como estos tienen incidencia en la captación de votantes. Se consideró a los votantes oficiales registrados en las últimas elecciones seccionales 2.019. El abordaje de los métodos se sustentó en un tipo exploratorio, con modalidad bibliográfica y un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de una encuesta. Los resultados aportan un análisis de los componentes de los medios OTL, como herramientas más utilizadas, tipos de estrategias, temas de interés y percepción de anuncios. Se concluye una buena aceptación de las características y bondades de los medios de comunicación OTL, pero no por encima de los medios de comunicación tradicionales.

Palabras clave: marketing político; estrategias publicitarias; medios OTL; internet; votantes.

ABSTRACT

Political Marketing designs and formulates advertising strategies with the objective to attract as many voters as possible. In recent years, these strategies want to be adapted to OTL media, which are internet-related media and digital media. The research objective is to analyze the effectiveness of the components of the OTL media and how they have an influence on the recruitment of voters. Registered official voters in the last 2.019 sectional elections were considered. The methods approach was based on an exploratory type, with bibliographic modality and a quantitative approach, through the application of a survey. The results provide an analysis of the components of the OTL media, such as the most widely used tools, types of strategies, topics of interest, and ad perception. It concludes a good acceptance of the characteristics and benefits of the OTL media is concluded, but not above the traditional media.

Keywords: political marketing; publicity strategies; OTL, media; internet; voters

Cómo citar este artículo:

APA:

Yanchaguano, A., Criollo, A., & Peñaherrera, S. (2020). El marketing político y las estrategias publicitarias para los medios OTL en la ciudad de Ambato - Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 5(5), 159-168. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.268>

Descargar para Mendeley y Zotero

Introducción

En la actualidad, el estado ecuatoriano está conformado por cinco poderes: 1) poder ejecutivo, 2) poder legislativo, 3) poder judicial, 4) poder electoral y 5) poder de transparencia y control social (Gutiérrez, 2017). Estos poderes están integrados por miembros que tienen como objetivo principal centrar sus esfuerzos y recursos disponibles en la toma de decisiones inmersas en la mejora de la calidad de vida de los ecuatorianos sin sobreexplotar recursos limitados del medio ambiente (Chuquimarca, 2018). Sin embargo, los miembros del poder ejecutivo en comparación a los otros poderes del estado son los únicos que son elegidos mediante un proceso de votación y/o sufragación que involucra a todos los ecuatorianos (Guilcaso, Ronquillo, & Montaluisa, 2019).

En este proceso de votación, también se encuentran involucrados los partidos políticos, que son aspirantes para conformar el poder ejecutivo, a través de la persuasión de los votos de los ciudadanos. Para (Berumen & Medellín, 2016) “los partidos políticos son organizaciones con un determinado interés y objetivo social político que pretenden ocupar un sitio en el gobierno de una nación.” También, el autor (Selva & Caro, 2017) menciona que “los partidos políticos están conformados por aspirantes a cargos públicos para representar y defender la opinión pública de los ciudadanos”. Entonces, se puede argumentar que los partidos políticos son organismos integrados por individuos con objetivos políticos semejantes que desean ocupar un puesto o dignidad del poder ejecutivo ecuatoriano.

Actualmente, existen 12 partidos políticos en la ciudad de Ambato con aspiraciones a ocupar cargos públicos en las gobernaciones, alcaldías y juntas parroquiales. Estos partidos políticos son: 1) Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero, 2) Movimiento Tungurahua Unido (TU), 3) Movimiento Creando Oportunidades (CREO), 4) Libertad es Pueblo (LEP), 5) Fuerza EC, 6) Sociedad Unida Más Acción (SUMA), 7) Tiempo de cambio (PSC), 8) Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik, 9) Fuerza Social y

Solidaria, 10) Partido Adelante Ecuatoriano, 11) Partido Político Avanza y 12) Más Proyecto Ciudadano de Cambio (Guerrero, Ballesteros, & Medina, 2020).

Actualmente, estos partidos políticos emplean disciplinas, procedimientos, estrategias, técnicas e instrumentos para tener éxito en la persecución de cargos políticos. El marketing político, es una de las disciplinas más empleadas por los partidos políticos para la captación del mayor número de votantes. Los autores (Díaz, 2015) ; (Gutiérrez & Blázquez, 2016) concuerdan que “el marketing político es una disciplina social que estudia y desarrolla conocimientos y técnicas relacionadas con el fenómeno de la política de un estado”. Para el estudio de este fenómeno, el marketing político sustenta sus métodos en la aplicación de técnicas de exploración, planeación, organización, gestión, formulación y ejecución de procesos en campañas políticas, instituciones políticas, grupos de presión, entre otras (Dharma, Dewi, Ary, & Winda, 2013).

Así mismo, las estrategias publicitarias son elementales para la transmisión de información y mensajes y la consecución de logros de los partidos políticos. El autor (Bureau, 2015) define a “las estrategias publicitarias como un plan de acción que tienen como finalidad comunicar y transmitir información relevante de los productos y/o servicios de una empresa”. También, este tipo de estrategias buscan persuadir a los clientes a consumir dichos productos para satisfacer ciertas necesidades. Finalmente, las estrategias publicitarias en relación a los objetivos comerciales de una empresa pretenden incrementar la demanda de bienes, la rotación de inventarios y, por su puesto, el incremento de las ventas de la empresa.

Ahora bien, diseñar y ejecutar buenas estrategias publicitarias, no solo depende de la creatividad de las estrategias, el contenido y el mensaje a transmitir (Munuera & Rodríguez, 2015). Además, existen otros elementos que varían los resultados que pueden alcanzar dichas estrategias, siendo así, los medios de comunicación un elemento clave en el diseño y ejecución de estrategias publicitarias (Selva

& Caro, 2017). En el campo de la política, los medios de comunicación ATL (above the line) y BTL (behind the line), son los más idóneos para compaginar con las estrategias publicitarias (Gutiérrez & Blázquez, 2016).

A pesar de la gran acogida de estos medios de comunicación, los medios OTL han presentado una gran acogida en este campo por la facilidad de uso de herramientas en línea, fácil accesibilidad y beneficios que otorgan estos medios. Los autores (Marti, 2011) ; (Navia & Paz, 2017) concuerdan que “los medios OTL o en línea (on the line) son los medios de comunicación relacionados con el internet y medios digitales con crecimiento exponencial, con audiencias masivas, retroalimentación instantánea y creación de resultados estadísticos automatizados”.

En el campo de la política, existen ciertos estudios que demuestran hallazgos sobre la efectividad de estrategias publicitarias políticas en medios ATL (medios tradicionales) y BTL (medios no tradicionales), puesto que son medios de comunicación que se utilizan frecuentemente para la transmisión de mensajes políticos. Por otro lado, no existen amplios estudios que demuestran la efectividad de la aplicación de estrategias publicitarias en medios OTL. Por tal motivo, el presente estudio se enfoca en desarrollar una investigación que demuestre la efectividad que puede llegar a tener los anuncios publicitarios en medios de comunicación OTL para la captación de votantes, adeptos y/o seguidores.

La estructura del estudio se encuentra integrado por seis apartados. El primer apartado, presenta una introducción, que aborda un marco referencial sobre el marketing político, estrategias publicitarias, partidos políticos de la ciudad de Ambato y medios OTL. El apartado metodología, que abarca los participantes, métodos e instrumentos, procedimiento y plan de análisis de datos. El apartado resultados que demuestran los hallazgos más relevantes del estudio. La discusión que contiene la interpretación de los resultados y el porqué de estos. El apartado conclusiones, que contienen proposiciones y argumentos finales del estudio. Finalmente, el apartado de referencias bibliográficas que

señalan los trabajos de investigación y reseñas utilizados en el presente estudio.

Bajo este marco referencial, el objetivo de la presente investigación es analizar la efectividad de los componentes de los medios de comunicación OTL y como estos tienen incidencia en la captación de votantes y/o seguidores, mediante la comprobación de la siguiente hipótesis de investigación: ¿la publicidad política en medios de comunicación OTL y la captación de seguidores y/o votantes tienen relación correlativa?

Metodología

Participantes

La población del presente estudio estuvo conformada por el número oficial de votantes registrados en el Consejo Nacional Electoral de las últimas elecciones seccionales 2.019 en la ciudad de Ambato (247.821 votantes registrados). Posteriormente, para determinar las partes de la población que se pueden analizar, se aplicó la fórmula de población finita para obtener la muestra del estudio. Por último, para una mejor cobertura del territorio de la ciudad Ambato, la muestra fue clasificada en 4 zonas de distribución: 1) Zona Urbana Norte, 2) Zona Urbana Centro, 3) Zona Urbana Sur y 4) Zona Rural. El resultado indicó un total de 384 encuestas que se aplicaron a los votantes de la ciudad de Ambato.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 * P Q + N e^2}$$

$$= \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(247.821)}{(1.96)^2 (0.50)(0.50) + 247.821(0.05)^2}$$

$$n = 383,57 \sim 384$$

Métodos e instrumentos

El presente estudio es de tipo exploratorio, puesto que este pretende dar una visión general del

fenómeno estudiado con resultados aproximados a una determinada realidad del marketing político y las estrategias publicitarias en los medios OTL. En adición a lo anterior, el tema es poco explorado en el aspecto de aplicación de medios de comunicación OTL por parte de los partidos políticos de la ciudad de Ambato para la captación de votantes (Bernal, 2016).

El enfoque del estudio es cuantitativo, puesto que se emplearon métodos matemáticos y estadísticos para la verificación de la hipótesis de estudio. Además, se diseñó y aplicó un instrumento de medición cuantitativo (encuesta) para la obtención de datos y posterior elaboración de métricas (Velo, Hansen, & Ortega, 2019).

Además, el estudio se sustentó en la modalidad bibliográfica documental, para la recopilación, revisión y análisis de referencias bibliográficas como: libros, artículos científicos, tesis de pregrado y estudios relacionados con el tema de investigación en el idioma inglés y español relacionados con las temáticas de marketing político, estrategias publicitarias y medios de comunicación OTL. Los artículos científicos se obtuvieron de las bases de datos Dialnet, Google Scholar y Scielo (García, 2017).

El instrumento de medición que se diseñó y aplicó fue una encuesta integrada por 16 interrogantes. Estas interrogantes son de tipo cerradas, de selección múltiple y de casillas de verificación, puesto que estas interrogantes se caracterizan por brindar al investigador opciones de respuesta limitadas para una fácil, breve y concisa interpretación de resultados y análisis estadístico (Arias, 2019).

Plan de análisis de datos

Los resultados estadísticos del estudio se registraron, almacenaron y analizaron en el software SPSS Statistics 23, para la elaboración de métricas comparativas y la comprobación de la hipótesis de investigación. Con relación a la determinación de la relación del marketing político y las estrategias publicitarias en medios de comunicación OTL para la captación de votantes se empleó el Coeficiente de

Correlación (Lind, Marchall, & Wathen, 2012).

El coeficiente de correlación de Pearson (r) es un estadístico lineal que describe la fuerza de relación entre dos variables cuantitativas aleatorias. Los rangos de valores de la fuerza de relación varían entre -1.00 y +1.00. El valor -1.00 indica una correlación negativa perfecta, mientras que su contrario el +1.00 indica una correlación positiva perfecta (Lind, Marchall, & Wathen, 2012).

Procedimiento

Para el desarrollo del estudio, se planteó un procedimiento compuesto por tres fases o etapas, que son: 1) identificación de variables y dimensiones, 2) diseño del instrumento de medición y 3) elaboración de resultados. A continuación, la figura 1 ilustra el procedimiento del estudio:

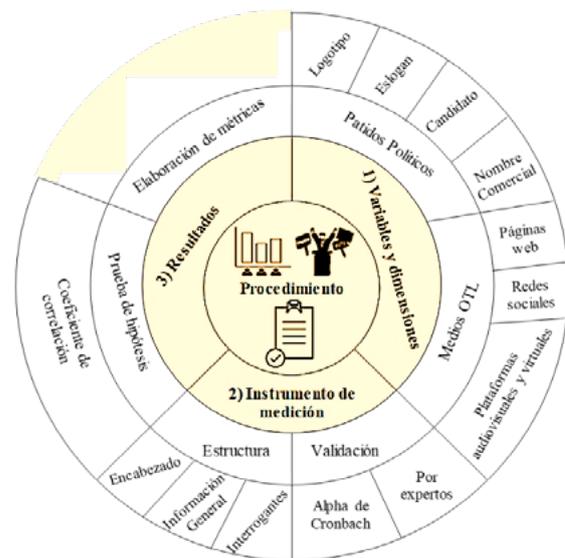


Figura 1. Procedimiento del estudio

Resultados

Prueba de hipótesis

El cálculo del Coeficiente de correlación de Pearson se analizó la relación entre la frecuencia de anuncios publicitarios en internet de partidos políticos (pregunta 15) y la efectividad de los anuncios en la afiliación de los votantes una vez presenciado dichos anuncios (pregunta 16). A continuación, la tabla 1 indica los valores de las

correlaciones.

Tabla 1

Correlaciones

Correlaciones			
		Frecuencia de anuncios publicitarios en internet	Afiliación a partidos políticos
Frecuencia de anuncios publicitarios en internet	Correlación de Pearson	1	,714**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Afiliación a partidos políticos	Correlación de Pearson	,714**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Nota: ** = Coeficiente de correlación de Pearson

Fuente: Encuestas aplicadas a los votantes de la ciudad de Ambato

Elaborado por: Equipo de trabajo

A continuación, se realizó las fases prueba de hipótesis de la investigación: 1) formulación de hipótesis, 2) determinación del nivel de significación y valor *p*, 3) formulación de la regla de decisión y 4) toma de decisión.

1. Formulación de hipótesis

$H_0 = NO$ existe asociación entre la publicidad de partidos políticos en medios de comunicación OTL y la captación de seguidores y/o votantes

$H_1 = SÍ$ existe asociación entre la publicidad de partidos políticos en medios de comunicación OTL y la captación de seguidores y/o votantes

2) Determinación del nivel de significación y valor *p*

La presente investigación utilizó un nivel de significación del 5% o 0,05 y el valor de *p* o significancia bilateral es de 0,000 (véase tabla 1).

3. Formulación de la regla de decisión

Si $p <$ nivel de significancia, rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alternativa (H_1).

4. Toma de decisión

Como $p (0,000) <$ nivel de significancia ($0,05$)

aceptamos la hipótesis alternativa (H_1), por tanto, se afirma que *SÍ* existe asociación entre la publicidad de partidos políticos en medios de comunicación OTL y la captación de seguidores y/o votantes. Además, el valor del Coeficiente de Pearson ($0,714$) indica una correlación positiva fuerte entre las variables del estudio, es decir, que según la frecuencia de anuncios publicitarios en medios OTL de partidos políticos tienen incidencia en la captación de nuevo seguidores y/o votantes.

Análisis de métricas

Se elaboró métricas relacionadas con los medios de comunicación OTL (on the line), de las cuales se destaca: aceptación de los medios OTL y comparación con otros medios de comunicación, herramientas OTL más conocidos, elementos y temas de interés en publicidad política en internet y la media de anuncios publicitarios políticos por votante en medios OTL. A continuación, en las siguientes figuras se aprecian los resultados de las métricas en las figuras 2, 3, 4 y 5 respectivamente.

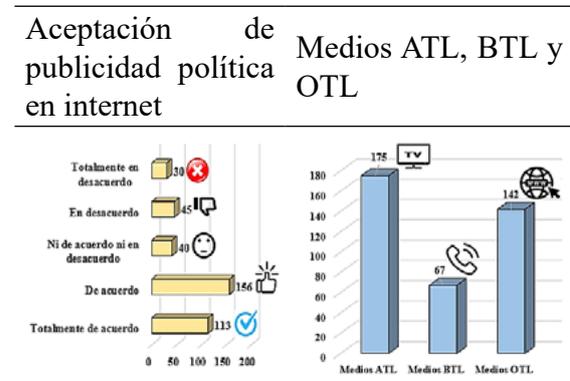


Figura 2. Aceptación de medios de comunicación OTL

Se puede apreciar que el 40,63% de los votantes están de acuerdo con el uso de la internet (medios OTL) para la publicidad de los fines de los partidos políticos. Sin embargo, estos medios OTL no son los que poseen mayor presencia de publicidad política, puesto que un 45,57% de votantes manifiesta que ha presenciado más publicidad política en medios ATL como televisión, radio y medios impresos.

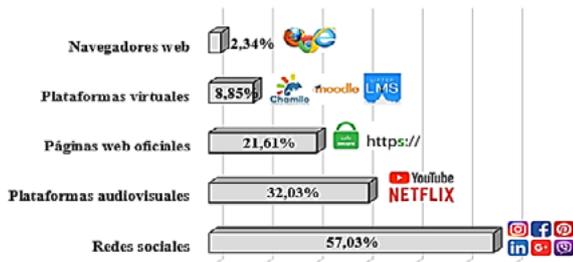
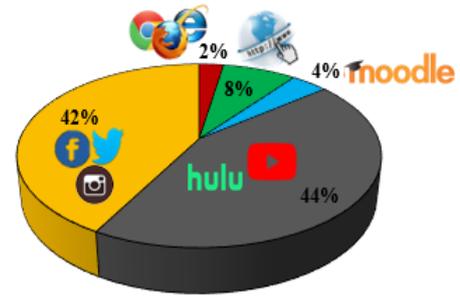


Figura 3. Herramientas de medios OTL

La herramienta OTL más conocida por los votantes son las redes sociales, puesto que el 57,03% de los votantes ambateños manifiestan que estas son muy empleadas en diferentes ámbitos como entretenimiento, información, socialización, entre otras. Por otro lado, la herramienta menos conocida son los navegadores web, puesto que un 2,34% manifiesta que han presenciado en la página inicial de los navegadores web una cantidad mínima de publicidad de diferentes temáticas.



- Navegadores web
- Plataformas virtuales
- Redes sociales
- Páginas web oficiales
- Plataformas audiovisuales

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5}{n}$$

$$\bar{x} = \frac{203 + 611 + 301 + 3.426 + 3.291}{384}$$

$$\bar{x} = \frac{7.832}{384}$$

$$\bar{x} = 20,39 \sim 20$$

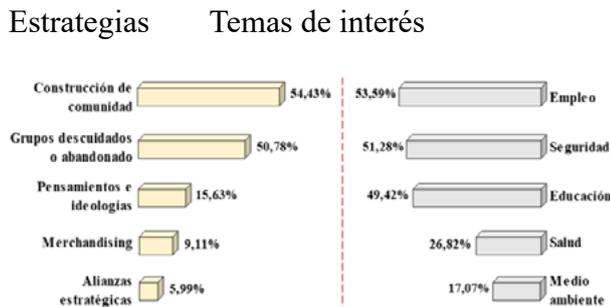


Figura 4. Estrategias y temas de interés

Esta gráfica ilustra las preferencias de los votantes con relación a las estrategias y temas o campos de interés que deben estar presentes en un anuncio publicitario online por parte de un partido político. Los votantes manifiestan que las estrategias de construcción de una comunidad y atención a grupos descuidados abandonados con un 54.43% y 50.78% respectivamente, deben estar presentes en la publicidad. En cuanto a los temas de interés, se destacan los temas de empleo, seguridad y educación con un 53.59%, 51.28% y 49.42% respectivamente.

Figura 5. Media de anuncios publicitarios en medios OTL

El resultado conjunto de anuncios publicitarios políticos en medios OTL que han presenciado los 384 votantes es de 7.832 anuncios, lo que da como resultado una media de 20 anuncios per cápita. Además, se puede apreciar que las plataformas audiovisuales y las redes sociales con un 44.0% y 42.0% respectivamente, son las herramientas de medios OTL, en donde los votantes han presenciado la mayor cantidad de anuncios publicitarios por parte de los partidos políticos de la ciudad de Ambato.

Discusión

Mediante la realización del trabajo de campo de la presente investigación, se identificó los aspectos más relevantes de los medios de comunicación OTL aplicados en el campo del Marketing

Político y sus estrategias publicitarias para la captación de votantes de la ciudad de Ambato. Los aspectos que destacan en estos medios de comunicación son una alta aceptación por parte de los votantes para presenciar anuncios políticos en estos medios, siendo los más conocidos y utilizados las redes sociales y las plataformas audiovisuales.

Sin embargo, los medios de comunicación ATL presentan una ligera ventaja en comparación a los medios OTL por parte de los votantes al momento de presenciar anuncios publicitarios de índole político. Esto se debe al mayor alcance de los mensajes de los medios ATL para llegar a un mayor número de habitantes y a más audiencias con características previamente definidas. En adición a lo anterior, los medios ATL son más conocidos y utilizados por los votantes con una edad que oscila entre los 31 y 55 años, en comparación a los votantes con una edad entre 16 y 30 años.

El estadístico Coeficiente de Correlación de Pearson demuestra que el empleo de medios de comunicación OTL para publicitar anuncios políticos tiene una fuerza de asociación positiva fuerte con la captación de votantes y/o seguidores al momento de apreciar dichos anuncios. Esto indica que entre más anuncios publicitarios de un determinado partido político observan los votantes tienen una mayor fuerza de afiliación por dicho partido político. Esto implica que los partidos políticos deben centrar sus esfuerzos y recursos en el aspecto de frecuencia de mensajes para presentar mejores resultados en la captación de votantes.

En comparación a los hallazgos de la presente investigación con similares estudios se puede evidenciar ciertas semejanzas y diferencias. Los hallazgos del estudio de los autores (Ramos, Ballesteros, Guerrero, & Peñaherrera, 2018) concuerdan que las redes sociales y las plataformas audiovisuales son las herramientas OTL más conocidas para publicitar anuncios políticos, siendo Facebook y Youtube las más empleadas. Por otro lado, los hallazgos del estudio de los autores (Ordóñez & Zúñiga, 2019) difieren con el tipo de estrategias del marketing

político que se deben emplear en entornos web, puesto que este estudio sugiere que se debe ejecutar estrategias de diferenciación y posicionamiento con otros partidos políticos.

Finalmente, los hallazgos de la presente investigación pueden ser considerados como una base para la planificación y ejecución de anuncios publicitarios políticos en la internet. Las posibles futuras investigaciones relacionadas con el presente tema, tiene información base relacionada con el uso de herramientas de medios de comunicación OTL aplicadas al campo político, factores para la captación de seguidores y/o votantes, marketing político y los elementos, características, estrategias y temas de interés que deben incluirse en un anuncio publicitario.

Conclusiones

Los votantes manifiestan que se encuentra cómodos con la presencia de anuncios publicitarios políticos en medios de comunicación OTL. Sin embargo, estos son el segundo tipo de medios de comunicación más efectivos en el campo del Marketing Político para la captación de nuevos seguidores y/o votantes. Estos se ven mermados por la frecuencia de anuncios publicitarios políticos en medios de comunicación ATL o tradicionales como la televisión, radio y medios impresos, puesto que estos ofrecen un mayor alcance en la difusión de mensajes y preferencia por parte de las audiencias.

En un lapso de un mes, los votantes aprecian una media de 20 anuncios publicitarios políticos. Estos usuarios argumentan que esta cantidad de publicidad es moderada y satisfactoria, puesto que no genera incomodidades en sus labores y navegación, existe la opción de omitir la publicidad si el usuario lo desea y los mensajes de los partidos políticos son bien percibidos e interpretados.

La edad de los votantes ambateños oscila entre los 18 y 65 años, siendo la mayoría un público joven y joven adulto, lo que genera que la herramienta de medios de comunicación OTL más conocida y utilizada sean las redes sociales, entre las que se destacan Facebook, Whatsapp

e Instagram. Sin embargo, estos argumentan que en la plataforma Youtube han presenciado mayor cantidad de publicidad política. Por tanto, la publicidad política debe enfocar su presencia en las herramientas OTL conocidas como plataformas audiovisuales.

Los partidos políticos deben direccionar sus propuestas y publicidad en la internet, a través de dos tipos de estrategias con las siguientes temáticas de interés: 1) estrategia de construcción de una mejor comunidad con una temática de generación de empleo y una mejor educación y 2) la valoración de grupos descuidados y abandonados con una temática de brindar una mejor seguridad a dichos grupos.

Referencias bibliográficas

- Arias, F. (2019). Citación de fuentes documentales y escogencia de informantes: un estudio cualitativo de las razones expuestas por investigadores venezolanos. *E-Ciencias de la Información*, 9(1), 1-23.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: Pearson.
- Berumen, G., & Medellín, L. (2016). Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015. *Apuntes Electorales*, 15(54), 57-90.
- Bureau, I. (2015). *Técnicas publicitarias*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Chuquimarca, J. (2018). División de poderes en la actual Constitución del Ecuador. *Resistencia*, 6(2), 49-52.
- Dharma, T., Dewi, R., Ary, N., & Winda, W. (2013). Political Marketing Strategy of Jakarta Governor Election in The 2012s. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1(81), 584-588.
- Díaz, D. (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.
- García, D. (2017). *Metodología del trabajo de investigación: guía práctica*. México: Trillas.
- Guerrero, C., Ballesteros, L., & Medina, F. (2020). Marketing político para la gestión de imagen como factor determinante de reputación en partidos políticos. *CienciaMatria*, 6(10), 110-127.
- Guilcaso, J., Ronquillo, J., & Montaluisa, R. (2019). Crisis económica política y social del Ecuador periodo 1998 hasta parte del primer semestre del 2018. *RECIAMUC*, 3(1), 517-569.
- Gutiérrez, H. (2017). La institucionalización del control social en Ecuador: posibilidades y tensiones de los mecanismos participativos. *Revista Chilena de Derecho y Ciencia Política*, 8(2), 139-164.
- Gutiérrez, J., & Blázquez, A. (2016). Confianza racional y emocional en el marketing político. *Dimensión Empresarial*, 14(1), 151-161.
- Lind, D., Marchall, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la Economía*. México: McGraw-Hill.
- Marti, J. (2011). *Marketing y publicidad en internet*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Martínez, J. (2015). *Marketing político en la actividad comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2015). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Navia, P., & Paz, C. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. *Cuadernos.info*, 1(40), 71-88.

- Ordóñez, J., & Zúñiga, J. (2019). Enfoque del marketing político en las diferentes redes web de la Provincia de Tungurahua. *Tesis de Pregrado en Marketing y Gestión de Negocios*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Ramos, J., Ballesteros, L., Guerrero, C., & Peñaherrera, S. (2018). Factores estratégicos de marketing político y el posicionamiento ideológico para entornos webs. *Polo del Conocimiento*, 25(3), 418-449.
- Selva, D., & Caro, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: La estrategia de humanización en la vieja y nueva política. *Comunicación Política II*, 26(5), 903-915.
- Veloso, R., Hansen, S., & Ortega, R. (2019). Percepción y actitudes hacia la investigación científica. *Estudios e Investigaciones*, 1(8), 47-48.