



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**BRANDING PERSONAL COMO ESTRATEGIA PARA CREAR EL  
POSICIONAMIENTO POLÍTICO. CASO: ELECCIONES  
PRESIDENCIALES 2021.**

**Trabajo de Titulación:**

**Tipo:** Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTOR:** ESTEFANÍA NATHALY TANDAZO ORTEGA.

**DIRECTOR:** Lcdo. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS

**Riobamba – Ecuador**

**2020**

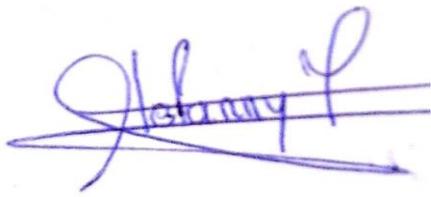
**©2020, Estefanía Nathaly Tandazo Ortega**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Estefanía Nathaly Tandazo Ortega, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 05 de febrero de 2020



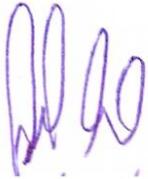
---

**Estefanía Nathaly Tandazo Ortega**

**C.I: 172450590-2**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **BRANDING PERSONAL COMO ESTRATEGIA PARA CREAR EL POSICIONAMIENTO POLÍTICO. CASO: ELECCIONES PRESIDENCIALES 2021.** realizado por la señorita: **ESTEFANÍA NATHALY TANDAZO ORTEGA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
<b>Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco</b> <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 _____	2020-02-05
<b>Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas</b> <b>DIRECTOR DEL TRABAJO</b> <b>DE TITULACION</b>	 _____	2020-02-05
<b>Ing. Juan Carlos Montufar Guevara</b> <b>MIEMBRO DE TRIBUNAL</b>	 _____	2020-02-05

## **DEDICATORIA**

A mi héroe y protector, mi señor padre José Tandazo

Constructor de sueños y esperanzas, que me enseñó que él que persevera alcanza.

A mi guía y consuelo, mi madre, Nelly Ortega

Mujer de fe, que me enseñó a luchar contra lo adverso e inculcó valores para convertirme en la mujer que ahora soy.

Y, a todos aquellos que creen que el marketing es un estilo de vida, una marca que roba corazones.

Estefanía Nathaly Tandazo Ortega

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por las bendiciones recibidas por darme la fuerza en momentos adversos para continuar, a la vida por permitirme cumplir una meta más.

A mis padres, José Tandazo y Nelly Ortega, las personas más importantes en mi vida, por su apoyo incondicional sobre todo por confiar en mí y hacer todo lo posible por cumplir mis sueños, por sus sabios consejos que me guiaron en todo el proceso de estudio.

A mis amigas Jessica Silva, Nelly Pilatuña, Diana García y María Molina por convertirse en mi familia de corazón, gracias el apoyo por no dejarme sola, las llevo en mi corazón.

A mi querida Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional, a Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing por ser el alma mater que dio los conocimientos para poder realizar mis sueños.

A mi director Lic. Héctor Aguilar y miembro Ing. Juan Carlos Montufar del proyecto de investigación que fuera la guía para la realización del mismo.

Estefanía Nathaly Tandazo Ortega

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Antecedentes de Investigación.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Marco teórico.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1. Marketing.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2. Branding.....</b>	<b>3</b>
1.2.2.1. <i>Elementos del Branding.....</i>	4
1.2.2.2. <i>Antecedentes del Branding personal.....</i>	5
1.2.2.3. <i>Branding personal.....</i>	6
1.2.2.4. <i>Ventajas del Branding personal.....</i>	6
<b>1.2.3. Marca personal.....</b>	<b>6</b>
1.2.3.1. <i>La imagen del candidato.....</i>	7
1.2.3.2. <i>Logística de la campaña.....</i>	8
<b>1.2.4. Branding Personal Rampersad.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.5. La marca personal es una huella.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.6. Cada huella es única.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2.7. Origen del Marketing político.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2.8. Marketing político.....</b>	<b>12</b>
1.2.8.1. <i>Metodología del Marketing Político.....</i>	13
<b>1.2.9. Marketing electoral.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.10. Marketing comercial VS marketing político.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.11. Estrategias de marketing político.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2.12. Estrategia.....</b>	<b>16</b>
1.2.12.1. <i>Estrategia de marca:.....</i>	16
1.2.12.2. <i>Estrategia de branding.....</i>	17

1.2.13.	<i>Crear identidad de marca:</i>	17
1.2.14.	<i>Percepción</i>	18
1.2.15.	<i>Posicionamiento</i>	18
1.2.15.1.	<i>La Metodología del Posicionamiento</i>	19
1.2.15.2.	<i>Comunicación del Posicionamiento</i>	19
1.2.15.3.	<i>Proceso De Posicionamiento</i>	19
1.2.15.4.	<i>Posicionamiento de marca</i>	20
1.3.	<b>Marco conceptual</b>	20
1.4.	<b>Hipótesis</b>	21

## CAPÍTULO II

2.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	22
2.1.	<b>Enfoque de investigación</b>	22
2.2.	<b>Nivel de Investigación</b>	22
2.3.	<b>Diseño de investigación</b>	22
2.4.	<b>Tipo de estudio.</b>	22
2.5.	<b>Población y muestra</b>	22
2.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b>	24
2.6.1.	<i>Métodos:</i>	24
2.6.2.	<i>Técnicas:</i>	25
2.6.3.	<i>Instrumentos:</i>	25

## CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	26
3.1.	<b>Análisis e interpretación de resultados</b>	26
3.1.1.	<i>Resultados de encuesta</i>	26
3.2.	<b>Hallazgos:</b>	34
3.3.	<b>Comprobación de hipótesis</b>	34
3.3.1.	<i>Método de comprobación de hipótesis</i>	35
3.3.1.1.	<i>Hipótesis factores</i>	35
3.4.	<b>Estadístico de prueba.</b>	35
3.5.	<b>Propuesta</b>	40
3.5.1.	<i>Tema:</i>	40
3.6.	<b>Introducción.</b>	40
3.7.	<b>Estrategias</b>	41

<b>CONCLUSIONES</b> .....	56
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	57
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b>	Edad.....	26
<b>Tabla 2-3:</b>	Genero .....	27
<b>Tabla 3-3:</b>	Nivel académico.....	28
<b>Tabla 4-3:</b>	Área de experiencia.....	29
<b>Tabla 5-3:</b>	Factores influyentes en el momento de elecciones.....	30
<b>Tabla 6-3:</b>	Factores motivacionales .....	31
<b>Tabla 7-3:</b>	Factores de imagen influyentes .....	32
<b>Tabla 8-3:</b>	Marca personal .....	33
<b>Tabla 9-3:</b>	Resumen de resultados .....	34
<b>Tabla 10-3:</b>	Rango de respuestas .....	36
<b>Tabla 10-3:</b>	Estadístico de prueba de factores profesionales .....	37
<b>Tabla 11-3:</b>	Estadístico de prueba de factores motivacionales .....	38
<b>Tabla 12-3:</b>	Estadístico de prueba de factores de imagen.....	39
<b>Tabla 13-3:</b>	Estrategia 1: Blog del candidato.....	41
<b>Tabla 14-3:</b>	Estrategia 2: Presencia en redes sociales.....	42
<b>Tabla 15-3:</b>	Estrategia 3: Publicidad en buscadores .....	44
<b>Tabla 16-3:</b>	Estrategia 4: Gestión corporal .....	45
<b>Tabla 17-3:</b>	Estrategia 5: proyección de discurso .....	48
<b>Tabla 18-3:</b>	Estrategia 6: Generar Rapport.....	51
<b>Tabla 19-3:</b>	Estrategia 7: El Mensaje.....	53
<b>Tabla 20-3:</b>	Estrategia 8: Material impreso .....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Proceso del marketing político.....	14
<b>Figura 2-1:</b>	Estrategias políticas .....	16
<b>Figura 1-2:</b>	Mapa del Ecuador .....	24
<b>Figura 1-3:</b>	Propuesta de blog del candidato.....	41
<b>Figura 2-3:</b>	Fanpage en Facebook.....	43
<b>Figura 3-3:</b>	Fanpage en Instagram .....	43
<b>Figura 4-3:</b>	Propuesta publicidad.....	44
<b>Figura 5-3:</b>	Manos juntas .....	46
<b>Figura 6-3:</b>	Saludo .....	46
<b>Figura 7-3:</b>	Palmada.....	46
<b>Figura 8-3:</b>	Iniciativa de saludo .....	47
<b>Figura 9-3:</b>	Sentarse a su izquierda.....	47
<b>Figura 10-3:</b>	Palmas abiertas.....	48
<b>Figura 11-3:</b>	Modalidad de propuesta .....	49
<b>Figura 12-3:</b>	Postura brazos .....	49
<b>Figura 13-3:</b>	Interacción con el Público.....	49
<b>Figura 14-3:</b>	Timbre de voz .....	50
<b>Figura 15-3:</b>	Contacto Visual.....	50
<b>Figura 16-3:</b>	Generación de Rapport.....	51
<b>Figura 17-3:</b>	Generación de rapport ejemplo Barack Obama .....	52
<b>Figura 18-3:</b>	Propuesta 1 de publicidad .....	54
<b>Figura 19-3:</b>	Propuesta 2 de publicidad .....	54
<b>Figura 20-3:</b>	Propuesta 3 de publicidad .....	55

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Edad .....	26
<b>Gráfico 2-3:</b>	Genero.....	27
<b>Gráfico 3-3:</b>	Nivel académico.....	28
<b>Gráfico 4-3:</b>	Área de experiencia.....	29
<b>Gráfico 5-3:</b>	Factores influyentes en elecciones .....	30
<b>Gráfico 6-3:</b>	Factores motivacionales .....	31
<b>Gráfico 7-3:</b>	Factores de imagen influyentes .....	32
<b>Gráfico 8-3:</b>	Relevancia de la marca personal .....	33
<b>Gráfico 9-3:</b>	Posibles candidatos a la presidencia de Ecuador .....	40

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA**

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación denominado Branding Personal como estrategia para crear el posicionamiento político. Caso: elecciones presidenciales 2021, tiene como objetivo desarrollar estrategias de Branding personal para un candidato a la presidencia del Ecuador. La investigación se desarrolló mediante encuestas aplicadas a ciudadanos en las ciudades tales como: Quito, Guayaquil, Riobamba y Santo Domingo de los Tsáchilas, a su vez se recopiló información por medio de fichas de observación con la finalidad de determinar la influencia del branding personal en la política. Los resultados de la investigación denotan que en Ecuador la mayoría de la ciudadanía tiene un interés en personas que conocen o son de imagen pública, en el caso que un candidato a elección popular no tenga reconocimiento en la sociedad, los aspectos a relucir son de imagen personal, comportamientos que se muestran a simple vista. Por esta situación la propuesta contiene estrategias que permitirán fortalecer el branding personal del candidato a elección popular creando posicionamiento, como potencializar aspectos de imagen personal, vestimenta, dominio escénico, lenguaje no verbal, ya que, ante la presencia de cuantiosos candidatos a elección popular, hoy en día se ve la necesidad de mostrar un enfoque diferente para captar un gran número de simpatizantes. Debido a ello se recomienda implementar las estrategias de branding personal para posicionarse como candidato político a la presidencia del Ecuador.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <MARCA PERSONAL>, <ESTRATEGIAS>, <PERCEPCIÓN>.



## ABSTRACT

This degree work called Personal Branding as a strategy to create political positioning. Case: 2021 presidential elections, aims to develop personal branding strategies for a candidate for the presidential of Ecuador. The research was carried out through surveys applied to citizens in cities such as Quito, Guayaquil, Riobamba and Santo Domingo de los Tsáchilas, in turn, information was collected through observation sheets to determine the influence of personal branding on politics. The results of the research show that in Ecuador, the majority of citizens have an interest in people who know or are a public image. In the case that a candidate for popular election does not recognition in society, the aspects of being highlighted are of proposal contains strategies that will strengthen the personal branding of the candidate for clothing, stage control, non-verbal language, since in the presence of numerous candidates for popular election. Today the need to show a different approach to capture a large number of supporters is seen. Because of this, it is recommended to implement personal branding strategies to position yourself as a political candidate for the presidency of Ecuador.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <BRANDING>, <POSITIONING>, <PERSONAL BRAND>, <STRATEGIES>, <PERCEPTION>.



## **INTRODUCCIÓN**

El Branding Personal conlleva la combinación de diversos factores que se conjugan en la formación de una marca que permite causar diferenciación en cualquier lugar o circunstancia lo que promueve a potencializar las capacidades, habilidades y conocimientos del individuo. Hoy en día se ve la necesidad de mostrar un enfoque diferente para captar un gran número de simpatizantes, de tal forma es necesaria la diferenciación impulsada por la misión, visión y propósito que tiene para proyectar en la dinámica de la política, estos aspectos engloban para la creación del branding personal, esto será la base para predominar en las elecciones y a su vez causar un mayor grado de atención e interés en los ciudadanos.

Por consiguiente, el desarrollo del presente trabajo de investigación está conformado por cuatro capítulos establecidos para mantener una cronología adecuada, a continuación, se describe el contenido de cada uno de ellos.

En Capítulo I, está constituido por el marco de referencia, donde se realizó el estado del arte en cuanto a los antecedentes del branding personal, también en cuanto al análisis de la situación actual del uso de marca personal en los candidatos políticos, a su vez contiene información bibliográfica de fuentes primarias y secundarias que permitieron sustentar teóricamente el branding personal como estrategia para crear el posicionamiento.

En el Capítulo II, se detalla todo lo relacionado al marco metodológico, donde se muestra el enfoque de la investigación, diseños, niveles y tipo de estudio, así como también la población y muestra que se emplearon en el presente trabajo, a continuación, se describe los instrumentos utilizadas en la investigación, por último, se presenta las interpretaciones, análisis y hallazgos obtenidos de la investigación de mercado.

El Capítulo III, aborda el marco propositivo donde se detalla las estrategias y tácticas propuestas, diseños y metodologías empleadas, mismas que contribuyen para crear el posicionamiento de un candidato a la presidencia del Ecuador.

Por último, se muestra las conclusiones, recomendaciones, bibliografías del presente trabajo de investigación necesario para tener constancia de lo abordado.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Antecedentes de Investigación

El artículo “Candidatos a medida ¿Cómo se construyó el candidato que le ganó a los Kirchner?”, es un referente para la investigación en curso. En el artículo se analiza cómo fue el proceso de construcción de la imagen política del candidato a diputado nacional por la Provincia de Buenos Aires, Francisco de Narváez, quien logró vencer en la elección popular, el triunfo se debe a el apoyo del partido político que representaba el cual tenía asesoramiento de diversos expertos tanto en marketing político, publicidad y comunicación, a su vez el conto con asesores político y de imagen formando un equipo técnica de alta calidad con la responsabilidad de llevar a la cima la campaña logrando posicionar al candidato Narváez. (Piana & Baeza, 2013)

En la investigación “Branding político: Donde la marca se humaniza” de (Campos, 2011), habla sobre la construcción de marca política que refleje simbolismo, el documento explica la forma en que las personas tienen una percepción de la política, que también se ha convertido en un producto de consumo, exponiendo opiniones diferentes de acuerdo a la apreciación que se tome en cuenta, llevando a la conclusión que la campaña electoral es un escenario donde se desarrollan los partidos políticos, exponiendo sus propuestas, ideas para que la sociedad catalogue al mejor o más poderoso, también se toma en cuenta las ideologías posturas ante un tema relevante que ayude a la mejora de una nación.

Según (Samaniego & Rojas, 2012), en su trabajo “Construcción de marca en el marketing político el caso de Barack Obama”, se considera al marketing político como un instrumento novedoso para captar más electores en las campañas políticas. Los candidatos políticos se muestran como marcas a posicionarse en la mente de los electores, siendo así que nacen nuevas teorías y estrategias de construcción de marca empleando el marketing como la herramienta base. Para ello se detalla que es de vital importancia conocer los criterios de los ciudadanos sobre la política en general y también sobre un candidato político en específico de esta forma se tomarán datos relevantes como se debería plantear una propuesta de marca para ser conocida y alcanzar posicionamiento.

## **1.2. Marco teórico**

### **1.2.1. Marketing**

La actividad que desempeña el marketing refleja una magnitud de varias ciencias, ya que se lo puede aplicar en la vida cotidiana, en las ciencias de estudios aledañas, trabajar con ciencias exactas y crear nuevos retos investigativos referente a lo que el mundo y el mercado busquen en esta nueva era, la aplicación de esta herramienta es muy práctica a la vez que se realiza una investigación exacta, se logra establecer estrategias en tiempo real y con aspiraciones al futuro, es así que el individuo busca estar un paso delante de sus competidores, generando calidad y éxitos en su vida personal, social y profesional. (Leyva, 2016)

El termino marketing se la asocia a todo lo referente al desarrollo económico del mercado en todas sus variedades, por ejemplo la publicidades, descuentos y promociones que realiza un ente comercial para crear competitividad en el lugar que desarrolla su actividad comercial, a través de las relaciones públicas, eventos y cualquier forma de dar a conocer su producto y/o servicio, es así que este término es universal en cualquier región del mundo ya sea conocido en su nomenclatura inglesa como traducida al español como la técnica del mercadeo.

El marketing tiene poco tiempo de adaptación al medio, ya que son técnicas de negociación, y requiere mucho cuidado y de largo estudio para manejar situaciones de riesgos, ya que en esto se involucra el dinamismo económico de un país, por lo tanto le concierne a todo individuo que en ella se desarrolle, con el pasar del tiempo esta técnica se ha ido restableciendo, generando cada vez mejorados conceptos del mismo y partiendo con nuevas técnicas de sondeo e investigación que se entienda cada vez más al consumidor, por esta razón existe controversias de su aplicación es así que marketing hoy en día se encuentra prácticamente en todo, y su aplicación se la puede realizar para aumentar su estado financiero como puede también aumentar la capacidad de desempeño de la misma persona, solo cambiaría el termino producto a individuo. (Crece negocio, 2012)

### **1.2.2. Branding**

El branding se desarrolla en varias etapas, como es la estrategia que la marca debe desarrollar, así pasa a la creación de la misma, eso quiere decir partir de una idea y hacerla realidad y visible para el ojo humano, por ultimo pasa por un proceso de gestión, esta es la parte operativa del estudio, quiere decir que se realiza todo lo establecido en la estrategia de implementación y así

se desarrolla un seguimiento y control donde se encuentren fallos a corregir en ese momento. (Hoyos, 2016)

El branding en términos más generales es la construcción de una marca o imagen a mostrar, su fuerza radica en la innovación y la fuerza de crear marcas competitivamente fuertes, asociándolas a elementos y características positivas, generando aun mayor reconocimiento de mercado ampliando su participación en el mismo, por esta razón se trabaja en la imagen, y como el diseño de la misma genere mayores visualizaciones en un mercado, y en diferentes públicos objetivos, esta herramienta trabaja mucho con la percepción y el posicionamiento de la marca, generando mayores adquisiciones de la misma y esto se ve reflejado en los indicadores financieros y movilidad del producto, esto quiere decir en la venta y reventa de la misma.

El Branding, es una técnica a largo plazo donde su único fin es lanzar un mensaje poderoso a través de una imagen, donde sus atributos y elementos comparten un fin armonioso, se trabaja en la percepción atractiva de la misma, por lo cual se realiza una investigación exhaustiva que reflejen las exigencias del mercado actual, generando cambios coherentes y una participación de la categoría de productos, cambiando la forma de comercializar una imagen a través de los medios de comunicación.

#### 1.2.2.1. *Elementos del Branding*

Un branding se compone de dos partes: imagen impactante, donde la consistencia es el punto clave para comunicar un posicionamiento establecido y también el posicionamiento que muestre a la empresa en un lugar altamente competitivo. Estos a su vez se componen de:

- **MARCA.-** Es un término que identifica a un bien o servicio de entre los otros, es así que se lo denomina por un nombre o algún adjetivo que con solo nombrarlo o ver se determine qué clase de actividad realiza y presta a sus clientes y consumidores, así al crear una marca no solo da identidad una empresa si no que con solo la marca genera una ventaja competitiva en el mercado.
- **IDENTIDAD DE UNA MARCA.-** Esta es la esencia y consistencia que tiene una marca, la competencia cada vez imita todas las características de un producto por esta razón, conseguir que destaque su identidad se convierte en una arma fuerte para sobresalir, está conformada por los siguientes elementos intangibles y tangibles
- **Nombre:** Identifica a la marca y sobresale de otras

- **Logo:** Es un enunciado que a su vez se convierte en una promesa de compra, es decir refleja la credibilidad de la empresa.
- **Es apropiado:** Refleja a la empresa de un modo sencillo y amigable
- **Es agradable:** A la hora del diseño este es agradable a la vista del observador, ya que ve una imagen armoniosa
- **Tiene credibilidad:** El consumidor al comprar el producto lo realiza por el uso y la promesa de venta, es así que busca tener la confianza de adquirirlo sin ningún arrepentimiento.
- **Color:** La elección del color es muy importante ya que evocas ciertas emociones acorde a cada tipo de color, por esto dependiendo de la actividad que realiza la empresa el color debe ser elegido.
- **Tiene personalidad:** El carácter de una empresa depende de todo el personal que colabora en la misma añadiendo la imagen que transmite en su mensaje, por esta razón la empresa produce su propia personalidad, y esta se ve reflejada en la atención al cliente, se desenvuelve en la relación interpersonal entre el cliente y el empleado.

#### 1.2.2.2. *Antecedentes del Branding personal*

Este término tiene sus inicios en la antigüedad ya que antes marcaban su ganado para que los demás se den cuenta de quién es esa propiedad, al poner su nombre en algún elemento esto se convierte en suyo, hoy en día se sigue realizando esta actividad, pero el nombre de branding personal nace en Estados Unidos, con un estudio de Tom Peters, revoluciono las marcas e imagen que presentaban al público, este menciona que las empresas no son las únicas que deben realizar cambios en la imagen, se debe realizar énfasis en su propia marca, desde entonces revoluciono la forma de diseñar la imagen.

Al igual que la tecnología avanza las empresas buscan nuevas formas de presentación, y los cambios que realiza el mercado global, y últimamente se da importancia al recurso humano con el que cuenta, valorando más sus capacidades, tomando en cuenta que este es la carta de presentación de una empresa cualquiera, si este está motivado reflejara lo mismo en el cliente, así se desarrolla un branding personal, generando calidad no solo en el producto si no en la persona encargada de dar a conocer ese producto, y así obtener una mayor satisfacción del usuario o cliente final.

### 1.2.2.3. *Branding personal*

El personal branding, es la marca personal que se desarrolla para generar mayor reconocimiento, se combinan técnicas de comunicación y de marketing que recalcan las características del individuo o de una sola cosa, al tener una imagen propia, crea confianza, superioridad en un estado de respeto y confianza, crea una buena imagen que no comete errores y si los hace, tiene la confianza de recuperarse sin perder el respeto de los demás, y así adquieren cualquier producto que este ofrece sin dudarlo, esta credibilidad se transmite de persona a persona y en esta era tecnológica se la realiza a través de las redes sociales y cualquier soporte de comunicación. (50Minutos.es, 2017)

### 1.2.2.4. *Ventajas del Branding personal*

Su principal ventaja es crear un posicionamiento positivo de la marca personal, para generar una mayor participación frente a su competencia, convirtiéndola en la mejor opción, así cuando el consumidor comience a decidir la compra la marca este en sus primeras opciones, persuadiéndolo con el mensaje establecido por el medio de comunicación seleccionada y para el público objetivo determinado.

Según (Fidel, 2012) en su artículo de marketing personal, el beneficio de este es el prestigio que se adquiere y así se trabaja en la percepción de los demás, y así dejar marca de su esencia y marca, al crear varios logros se crea una reputación de éxito y cada uno estará vinculado con esa persona o producto que cada vez es difícil de superar.

### 1.2.3. *Marca personal*

Esta técnica utiliza cualquier elemento de relevancia que cree algo positivo para el individuo, producto o empresa para crear prestigio y posicionamiento creando logros, se puede decir que es como la persona se vende al mundo, todo su potencia, habilidades y pensamiento son puestos a la venta para generar un mayor conocimiento, es así que los gurús venden capacitaciones y charlas de las mismas, es otro tipo de producto, que al tener e-branding personal se genera una venta virtual y así llega a más clientes y personas que requieran de sus servicios, destacando sus logros y facilidad de convencimiento en internet. (Roca, 2013)

La marca como se dijo es el nombre que se le da al producto o servicio para diferenciar de otras empresas o productos similares y esta puede utilizarse como una ventaja competitiva que se le puede sacar provecho para su estudio y posible estrategias, es así que su estudio puede contener

contextos psicológicos, ya que al estudiar lo que busca el consumidor, se destaca esencias psicológicas como el posicionamiento y la percepción de la marca, se estudia también la decisión de compra y como la marca influye en la adquisición o preferencia del producto.

Es aquí que la experiencia que se obtiene de anteriores compras realza la credibilidad de la misma, creando fidelidad y deseo de compra, una vez asociada la marca también se asocia sus elementos y si una de estas destaca, se crea una asociación de única ante la competencia, cualquier atributo aun por muy pequeña que sea si se trabaja bien se puede lograr un adelanto significativo entre la competencia, siempre y cuando se innove constantemente.

Según (Aaker, 2007), dice que el valor de marca está conformado de valores en activos y pasivos, y según como esta se desarrolle aumenta o disminuye su valor que oferta en el mercado, así se crea una rentabilidad y utilidad para la empresa, como también puede generar pérdida para la misma, estos valores pueden ser:

- Lealtad de marca
- Conciencia de marca
- Calidad percibida
- Asociaciones de marca

La marca personal es la suma de valores intangibles que se logran apreciar en los elementos tangibles, influyendo en los demás con su facilidad de convencimiento y logros ya establecidos, generando como ya se dijo un prestigio que a través de los medios convencionales y globales se puede transmitir, incluso se puede generar publicidad orgánica a través del boca a boca y así se crea más logros y desarrollo de la empresa a quien representa.

#### 1.2.3.1. *La imagen del candidato.*

El realce de la imagen en una candidatura es un tema de extrema calidad y de un intenso trabajo por esta razón se debe considerar los siguientes aspectos:

- **Perfil de candidatura.** Se debe establecer el tipo de persona y conducta que debe poseer el candidato, satisfaciendo así las expectativas de la ciudadanía y reflejar el compromiso de satisfacer sus necesidades.
- **Factores de influencia en la percepción de los ciudadanos.** De acuerdo a las características de la ciudadanía, como su cultura, religión, y estilo de vida se debe establecer

la respectiva propuesta, acorde a estas variables más las necesidades de una comunidad, estas se vuelven atractivas para los votantes y es así que se convence a la ciudadanía a través de su imagen.

- **Imagen y la Presentación.** La apreciación de la imagen frente a otros no es muy fácil de adquirir ya que se cosecha con el paso del tiempo, es así que se crea una fama o negativa o positiva, este prestigio se lo adquiere dependiendo de los logros y éxitos que reflejen o haga peso en la imagen del candidato, también influye la personalidad, cualidades sociales, y trabajo en equipo, la imagen adquirida en la sociedad debe satisfacer un gran número de segmentos de la sociedad ya que este va dirigido a toda la población que desee representar y no tengan características comunes.
- **Calidad.** Este punto se cumple cuando se cumplen con las promesas establecidas en campaña es un seguro índice de calidad, ya que este es un aspecto de apreciación al inicio se comienza con generar una buena imagen que suponga calidad, a la hora que se cumple este aspecto, la imagen se engrandece y la confianza se vuelve mayor y logra una imagen permanente.
- **Servicio.** Es la capacidad de responder a algún pedido de una manera eficaz y eficiente, aquí viene lo que es todo lo relacionado a la atención al cliente, se puede decir en este caso que es el cliente o el votante quien tiene la razón, ya que al satisfacer toda cuestión y pregunta al candidato se presta un servicio de calidad y genera un mayor interés de conocer al candidato.

En este tipo de trabajo el control y seguimiento es fundamental para aumentar la imagen de candidatura, es así que después de estudios y reconocimiento de imagen, esta es primordial para conseguir el voto ya que se establece una empatía y una preocupación para con los ciudadano que se sienten a gusto con el candidato, así se puede decir que la imagen influye mucho a la hora de votar o seleccionar un candidato. (Silvia, 2015)

#### 1.2.3.2. *Logística de la campaña*

La logística para (Reyes & Munc, 2013), se determina en la presentación del candidato en todo el lugar donde la oferta está reunida, en los momentos de gran afluencia y cuando sean precisos, se debe tener en claro la campaña y promesas a cumplir, ser lo más claro y minucioso posible para que todo el residente comprenda así la logística tiene como función el agendamiento de eventos, invitaciones y montaje de los mismos, incluidos el cierre de campaña.

- **Programación de eventos**

Esta realiza todo lo que comprende en reservar lugares y tiempos de los eventos de presentación del candidato, se realiza una calendarización, recursos financieros, tecnológicos, que se realizara en toda la campaña establecida. Por esta razón se debe:

1. Realizar una lista de todas las ciudades, colonias, comunidades, poblaciones, barrios, entre otras, que se va a visitar, generando una prioridad entre ellas.
2. Realizar otra lista de líderes, presidentes, grupo de comuneros, cualquier representante que se tenga contacto en primer lugar, en los sitios a visitar.
3. Se debe realizar una base de datos de contactos para verificar los lugares y sitios que se va a visitar, creando una calendarización de visitas.
4. Se debe respetar los tiempos y lugares de visitas, no llegar tarde, programando diariamente el itinerario, para tener éxito en la propagación de información se debe constar con una organización muy bien establecida, el cual debe ser controlado y establecer personal que se encargue de la campaña, así se conoce el segmento al cual se va a dirigir, nombres de los participantes, fuentes de trabajo existentes, entre otros fenómenos que afecten o interfieran en el desarrollo del sector.

- **Montaje de eventos**

Para realizar los respectivos eventos, se debe contar con un lugar acorde a la difusión de información, debe ser céntrico, donde todos tengan acceso al mismo, debe contar con entrada libre y sin restricción de la misma, este debe cumplir con permisos establecidos, por la comunidad y por establecimientos públicos, tener todo en regla, que cuente con seguridad para el candidato como para los pobladores. Se debe contar con los siguientes requisitos:

1. Como se menciono debe contar con un espacio que cuente con seguridad, espaciosos, y medidas de prevención para evitar accidentes.
2. Las tribunas deben ser probadas y contar con normas de construcción o montaje.
3. Estos lugares deben ser bien conocidos por la ciudadanía no solo aledaña si no puede ser de otros lugares que deseen conocer la campaña del candidato
4. Estos lugares deben contar con comodidad para los ciudadanos.

Al elegir un lugar que cuente con todos estos aspectos, se debe considerar también el sonido, pantallas para su mejor visualización, fotografías, medios de comunicación, lugares específicos para la prensa de comunicación, personas de apoyo, entre otros aspectos que sean necesarios para el candidato y el evento en ese momento.

- **Manejo de invitados**

Los invitados comprenden con gente allegada al candidato que muestren su apoyo, así como la ciudadanía que asisten a los eventos, para con todos ellos se debe tener un respeto y consideración con todas, sin importar los aspectos sociales o personales, todo esto realza la imagen del candidato, así cumple el objetivo de la campaña, el cual es generar un acercamiento con sus votantes, quienes queden satisfechos con las promesas electorales, aun si es riesgoso el candidato debe tratar de acercarse a la ciudadanía lo más posible, ser uno de ellos y considerar sus necesidades como propias, así se consigue el mayor número de votos. (Urbina, 2014)

- **Redes sociales**

Las redes sociales junto con la tecnología ayudan mucho a la difusión de la campaña publicitaria y llega aún más lejos sus propuestas y su imagen como candidato, accede de una manera más didáctica a la información. La función que cumplen son:

- Canal de propagación de información de la campaña política.
- Mostrar la imagen pública del candidato.
- Mayor acceso de la información personal del funcionario público.
- Generar mayor cercanía entre la comunidad y público en general.
- El interesado puede hacer uso de la información para enterarse de la propuesta de una manera más cómoda y práctica, incrementando su conocimiento.
- Se puede utilizar la herramienta denominada “Crowdsourcing”, también conocida como democracia participativa, donde el público participe de manera digital y personal cualquier duda o sugerencia que se tenga de la campaña.

#### **1.2.4. *Branding Personal Rampersad***

El experto, Hubert Rampersad señala que: una marca personal eleva el potencial de una persona a que al ser una forma de presentarse orgánicamente este viene a ser único e irremplazable, se destacan las virtudes y logros que se desea y así generar confianza entre sus electores, no solo

está establecido para generar una imagen positiva que proyecte hacia afuera también ayuda al candidato o individuo a crecer consigo mismo, creyendo más en él y su actitud solo es positiva, tiene mayor facilidad de palabra y si él está convencido de lo que es, proyecta esa misma confianza hacia los otros, no siente miedo y mide los retos a alcanzar, generando empatía entre las dos partes.

Al realizar una marca personal es como crear una patente original ya que no se copia de ningún otro, ya que la personalidad de la persona no es la misma entre otras, sus logros y su forma de pensar son únicos y así debe verse el candidato, como único y por ende un producto muy deseado en las encuestas. (Rampersad, 2009). Algunas de las Ventajas de esta herramienta son:

1. Genera una percepción positiva o significativa hacia el público en general.
2. Se genera una comunicación más personal, cubriendo toda duda que en ese momento se presente.
3. Genera una influencia en la percepción de los demás
4. Se genera expectativas de cómo será el trabajo del candidato presentado
5. Genera una retención de identidad, que recuerdan cada vez que se mencione su nombre.

#### **1.2.5. *La marca personal es una huella***

Para (Gómez, 2018), en sus exposiciones relata la manera de capacitar a otros interesados, comenzando con preguntarles que es una marca, a lo cual responde de maneras diferentes y se genera nuevos conceptos, pero al final se llega a la conclusión de que una marca es un sello o una huella empresarial, para definir una marca personal tiene el mismo concepto pero se entiende de una manera más individual por ejemplo el autor señala que las huellas o cicatrices que tiene nuestro cuerpo son señales o historias que quedan marcadas como en algunos casos positivamente y en otros como heridas de accidentes

En todo caso o todas estas son importantes para crear historia, es lo mismo en una marca personal, lo importante de esto es dejar una huella o marca que al ser recordado se relacione con una historia positiva y así queda plasmado en la memoria de largo plazo del público en general, el poder de convencimiento está ligado a esta herramienta, ya que una vez que está plasmado en la mente del consumidor se genera una mayor confianza en el mismo, mientras más constante sea esta confianza mayor será el nivel de recordación del participante

### **1.2.6. *Cada huella es única***

Cada señal es especial y diferente, unas son largas y duraderas otras son claras y otras oscuras, lo importante aquí es dejar una marca que represente a la persona en su totalidad, esta a su vez tiene que ser positiva ya que la mala fama llega rápido y es muy fácil de esparcir lo difícil es crear confianza mayormente en personas que se va a conocer en esos instantes, para generar marca se trabaja con la herramienta de marketing y sus diferentes elementos, es así que confinadas las 4 P's del marketing, estas herramientas y técnicas se puede lograr una marca personal eficaz y eficiente. (Costa, 2015)

### **1.2.7. *Origen del Marketing político***

Según (Adell, A, & Coto, 2011), mencionan que tiene sus orígenes en los imperios griegos y romanos, el termino en si nace en pleno siglo XX, en el país de Estados Unidos, cuando Stanley Kelley, estudio la importancia de este término que el marketing estaba recalando para transmitir las ideas de los candidatos de una manera más astuta y generando al mismo como un producto que debe ser conocido por la imagen que representa.

Para los años cincuenta los términos de marketing político solo se lo ocupaba en la persuasión de conseguir el mayor número de votos, se enfocaba a la propaganda masiva, sin tener un estudio empresarial científico, para poder iniciar las estrategias como tal, lo cual hoy en día se sigue cometiendo este error, al solo pensar en adquirir votos no se realiza una investigación científica de imagen y confianza en los medios, es así que el termino marketing político se estableció oficialmente como disciplina de estudio, muy apartado del marketing y de la política .

### **1.2.8. *Marketing político***

Según (Adell, A, & Coto, 2011), es la combinación de técnicas de mercadeo y estructuras políticas establecidas por el candidato u organizaciones gubernamentales, este se desarrolla en un ambiente político, lleno de normas y estándares que una campaña publicitaria exige, así se crea estrategias políticas que los candidatos necesiten para su elección, influenciando la opinión de los ciudadanos y conseguir el mayor número de votos y participación de entre otros partidos políticos, con su único fin de ganar las elecciones o tener una participación en ellas de una manera permanente.

Las campañas electorales comúnmente son indicadas para desarrollar todo el potencial de esta disciplina, ya que se establece una organización de eventos y visitas a las comunidades, donde

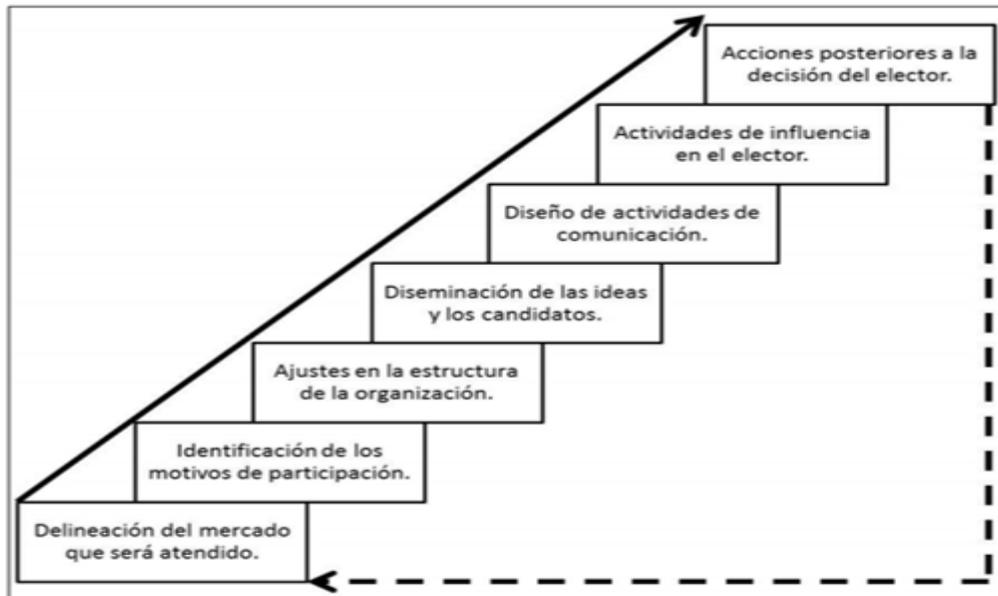
se necesite satisfacer una necesidad latente y dar a conocer la importancia de ganar del candidato, generando interés y persuasión en su manera de pensar y decidir, y así llevar un mensaje positivo del político a cargo, por esta razón es necesario establecer un plan de marketing político, cubriendo las expectativas y el estudio de los diferentes segmentos a tratar.

Este a su vez es un proceso organizado que establece objetivos a alcanzar, creando oportunidades en la captación de votos, realiza un estudio previo mediante encuestas y entrevistas directas con el fin de establecer el índice de popularidad del candidato, asignando recursos económicos, operativos y el más importante el recurso humano, dejando en claro las estrategias que se de usar para crear una imagen positiva ocupando eficazmente todos los recursos.

Gracias a esta herramienta del marketing político se ha podido generar mayor reconocimiento y apoyo al candidato de una manera más personal y didáctica, donde se conoce todas las necesidades de un pueblo y en las propuestas se refleja el correctivo al mismo, creando confianza y empatía, también con el apoyo de la tecnología se ha podido llegar en un instante a lugares muy alejados y así la información llega en tiempo real, es así que se utiliza esta técnica en un mercado internacional, acortando distancias y llegando a la ciudadanía que emigraron por ciertas razones sociales. (Valdez, 2016)

#### 1.2.8.1. *Metodología del Marketing Político*

Según (Lerma, 2016), nos dice que es un instrumento que ayuda a la elección del participante a ganarla, ayuda también a la difusión de propuestas e ideas de campañas que realcen su participación y su imagen como político ante la sociedad, interviniendo en su decisión de voto.



**Figura 1-1:** Proceso del marketing político

Fuente: Adaptación (Barrientos, 2006, 37)

Es así que el autor desarrolla 7 pasos para una buena campaña electoral los cuales son:

1. La ambientación. Aquí se crea la popularidad del candidato
2. Precampaña. Se detalla temas que la sociedad cree que son necesarios atacar y discutir.
3. Lanzamiento. Se generan las propuestas de campaña del candidato electoral
4. Posicionamiento. Se busca crear un lugar en la mente del votante, atrayéndolo con las propuestas e imagen, creando un posicionamiento sentimental en el mismo.
5. Diferenciación. Se busca una ventaja de entre todas la más significativa y única que compita con sus rivales y los votantes puedan percibirla de una manera positiva
6. Incentivación. Esta es la realiza en toda la campaña electoral, pero tiene una mayor participación en la etapa final, motiva a la participación favorable de la ciudadanía.
7. Cierre. Esta etapa es la culminación de todo el proyecto de participación del candidato entre la ciudadanía, este es un evento máximo que determina mayores recursos y complacer al votante o interesado en la campaña, a su vez es la oportunidad que tiene el candidato para dejar su mensaje de una forma impactante y con un sentido de motivación a las causas propuestas en toda su campaña.

### **1.2.9. *Marketing electoral***

Esta disciplina se deriva del marketing político con la diferencia de que trata todo asunto relacionado a la campaña electoral con el fin de conseguir votos (Santesmases, 2008), se desvincula del marketing empresarial, ya que no se trabaja con una empresa en sí, si no que determina un candidato y se desea dar a conocer su imagen política con relación a la ciudadanía a largo plazo ya que se desea crear confianza y credibilidad en el mismo.

Para (Barroco, 2012), el acto electoral tiene como fin vender ideas y propuestas, que con la ayuda de estrategias ayuda al desarrollo de una campaña electoral, de una manera eficiente se conoce todos los términos establecidos, se utiliza con eficiencia los recursos y se crea percepciones positivas, que con ayuda de técnicas de mercadeo y de imagen personal se puede difundir de una manera más practica el mensaje y a su vez llegar a mayores compatriotas que emigraron a otros países pero tienen derecho a manifestar el voto, por esta razón la tecnología en comunicación es usualmente requerida.

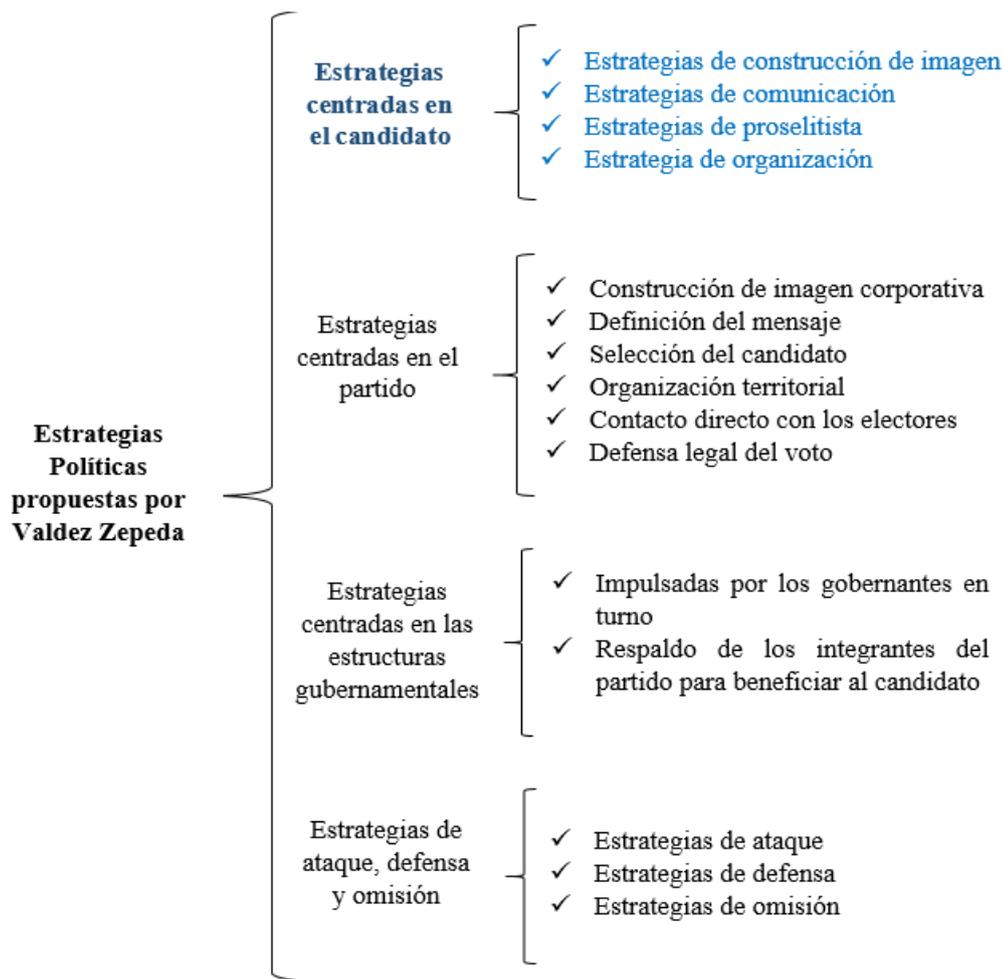
### **1.2.10. *Marketing comercial VS marketing político***

El marketing es a su vez una herramienta de comercialización, realiza investigaciones en base a un marketing mix y trabaja con estrategias relacionadas con las mismas, creando diseños y elementos que son atractivos para el consumidor, se fija retos para competir en un mercado cambiante, de acuerdo a la internacionalización es muy común que esta práctica se realice en empresas que no quieren quedar en el olvido, asiendo nuevos mercados que estén acorde al producto que van a ofrecer, se trabaja mucho con segmentos de mercado, es una buena forma de innovar e inventar nuevos deseos de compra.

Para el marketing político las herramientas que utiliza el marketing comercial son casi las mismas ya que igual se trabaja con un producto en este caso el candidato que ofrece sus servicios al público en general, aquí vende ideas y hace atractivo las propuestas de campaña, donde satisface no solo una necesidad de compra sino una necesidad social para tener una vida digna compartiendo siempre en comunidad, se trabaja en un conjunto de necesidades prácticas que se mantienen a un largo plazo. (Reyes & Munc, 2013)

### **1.2.11. *Estrategias de marketing político***

Cuando se habla de estrategias se puede mencionar algunas de ellas, ya que igual están tienen la función de generar un posicionamiento del candidato, y mejorar su imagen política, según (Valdez, 2016), menciona cuatro de ellas, las cuales se subdividen en otras categorías, las cuales son:



**Figura 2-1:** Estrategias políticas  
Fuente: Valdez, A (2006)

### 1.2.12. Estrategia

Al determinar el punto de salida con la realización del objetivo, en segundo lugar se realizan las estrategias que lleven al mismo a cumplirse, por esto la estrategia es el camino para que las metas de la empresa se cumplan en un determinado tiempo a través de las tácticas y herramientas a su disposición, esto se lo realiza con el fin de persuadir a la empresa a su mejora continua y mejorar la relación con todos los que intervienen en una organización, estas deben tener en cuenta su anticipación y la decisión que se debe tomar para el cumplimiento de las mismas.

#### 1.2.12.1. Estrategia de marca:

Esta se define en que va dirigido a la creación de una imagen positiva que será transmitida a la sociedad, son toda acción que realcen el nombre, el sello, el distintivo que hace única a la marca, es así que se debe conocer la marca y todos sus elementos, quienes den expresar

confianza, promesa de compra y atraer visualmente al consumidor o cliente, destacando objetivos y metas que se puedan alcanzar en un determinado tiempo, usualmente esta trabaja más con diseños publicitarios, y con un manual de marca para el uso dentro de la empresa, generando un reconocimiento instantáneo y una recordación más duradera.

#### 1.2.12.2. *Estrategia de branding*

Esta estrategia tiene como fin posicionarse en la mente del consumidor de una forma superior a la de la competencia, siendo la preferida a la hora de adquirirla, aquí se crea historias que protagonice el producto y el cliente, creando lazos y relaciones personales entre el empleado y su cliente, así solo existe una opción a la hora de buscar un producto de preferencia, con esto se busca estrategias que consigan el posicionamiento y percepción del mismo por un periodo largo de tiempo.

Algunas de estas son:

1. La relación duradera. El vínculo que realiza la marca con el cliente debe ser especial, crear sentimientos de los mismos, y hacerle creer que al consumir ese producto este se sentirá mucho mejor.
2. Definir objetivos y metas. Para la empresa es primordial definir objetivos ya que sin una idea a cumplir no encuentran el sentido de su actividad, por esta razón se debe al ya cumplir con un objetivo rápidamente establecer uno nuevo.
3. Tener control. La empresa debe tener un control de su marca, conocerla realiza en los logros esperados, dependiendo de los beneficios de la marca.

#### 1.2.13. *Crear identidad de marca:*

La identidad es la esencia misma de la marca a la cual se promociona y se quiere dar a mostrar al cliente, se debe saber cómo diferenciarse, los momentos para posicionar, como esta puede mejorar, creando nuevas formas para competir, y tener claro la importancia que tiene la identidad en una marca, estas a su vez priorizan a los consumidores, se crea una relación entre la marca y el consumidor ya que comparten historia y vivencias, se puede decir que se crea experiencias positivas que el cliente usa para contar su historia a su círculo social y a su vez crea interés en otras personas para que adquieran esa marca, ya que ofrece un valor mucho más alto y conocido como valor agregado que simboliza calidad en los individuos, creando hacia a la marca como única y especial.

#### **1.2.14. *Percepción***

Según (Crary, 2009), La percepción es un estudio psicológico que se ha introducido más en la conciencia de la sociedad, se puede decir que es la recolección de información necesaria para crear un juicio de valor acorde a la personalidad y carácter que se tenga, esta percepción puede ser superficial o más racional y coherente, donde cualquier otro elemento puede interferir positivamente o negativamente en la percepción que se está realizando en esos momentos, de acuerdo a lo que el individuo crea importante mirara solo las características que a él le convengan para sí mismo y si algo es relevante se genera una mayor atracción de percepción.

#### **1.2.15. *Posicionamiento***

Este término se lo utiliza para referirse comúnmente al lugar que un bien, producto o servicio se encuentra ocupando en la mente del consumidor, cliente o usuario, así se puede estudiar como este percibe al bien, el tiempo que le dedica, pudiendo convertirse en un fanatismo esperado por la empresa, generando ventajas competitivas que enfrenten a la competencia y los cambios constantes del mercado, por esta razón se crean mapas perceptuales cuya función radica en mostrar el lugar exacto que un producto y sus diferentes componentes ocupan en la mente, así también se estudia las percepciones que emite la imagen como empresa y rival para otras. (Romero C, 2012)

El posicionamiento se logra a través de una estrategia y un estudio muy bien planeado, el tipo o el grado de posicionamiento depende de las herramientas con las que cuente una empresa, la tecnología de hoy en día nos ayuda a estudiar la mente del consumidor y lo que le parece atractivo y motivador a simple vista no necesariamente es lo correcto, las empresas tienen el duro trabajo de llenar un espacio en la mente, por esta razón el producto a ofrecer tiene que contar con estrategias de marketing y de comunicación, que les brinde un respaldo de rentabilidad.

El posicionamiento es el impacto que genera una imagen en la mente del consumidor o cliente, con el avance de la tecnología lograr esta percepción sea vuelto cada vez más difícil, pero este avance también ayuda a determinar los factores que debe plantearse para lograr el posicionamiento deseado, por ejemplo al pedir que nombren tres tipos de marcas X, la primera en nombrar es la que genera mayor impacto en la mente del cliente, así también se define a su mayor competencia en el mercado. (Stanton, Etzel & Walker, 2007).

#### 1.2.15.1. *La Metodología del Posicionamiento*

1. Se debe tener claro cuál es el mejor atributo del bien o servicio
2. Identificar a la competencia que generen ese mismo atributo y su posición actual.
3. Plantear estrategias que mejoren y amplifiquen las ventajas competitivas encontradas en el producto o servicio.
4. Usar la publicidad para comunicar el posicionamiento actual de la compañía al mercado en general.

Como consecuencia del grado de atención que le preste el individuo a un cierto bien, producto o servicio, las empresas diseñan estrategias apropiadas para generar un posicionamiento, por esto las empresas identifican los factores que ayuden al producto o bien a posicionarse en la mente del consumidor y sostenerse por periodo largo de tiempo, a través de este análisis se puede realizar las tácticas respectivas y que el bien necesite para generar rentabilidad y una marca personal en el mercado que se desarrolle.

#### 1.2.15.2. *Comunicación del Posicionamiento*

La comunicación a lo largo de la historia ha ido cambiando y desarrollando nuevos medios de comunicación pero su fin sigue siendo el mismo, el de informar a los interesados noticias de relevancia, por esta razón dicho mensaje debe ser claro, específico y sencillo de entender para que el mensaje se quede en la memoria a largo plazo, debe constar de una investigación previa así como del estudio de los medios favorables para que el mensaje no sufra de ningún cambio mientras cumple su función, ya que se partió de la percepción del cliente, debe constar de medios novedosos no tradicionales que impacten al receptor, acotando a lo que dice el autor a través de todas estas tácticas se puede generar un alto posicionamiento con relación a la de la competencia. (Escoto, 2009).

#### 1.2.15.3. *Proceso De Posicionamiento*

Para posicionar un producto se desarrolló los siguientes pasos como guías en su estudio:

1. Se debe clasificar los tipos de segmentación de mercado.
2. Se debe investigar los intereses y perspectivas de cada uno de los segmentos establecidos.

3. Se debe tener claro y establecer uno o varios segmentos en donde se desarrolle el producto o servicio.
4. Al igual que la segmentación se debe establecer diferentes tipos de posicionamiento para cada uno de los mercados establecidos.
5. Desarrollar el tipo de posicionamiento para cada segmento seleccionado.

#### 1.2.15.4. *Posicionamiento de marca.*

El posicionamiento de marca se logra a través de una estrategia y un estudio muy bien planeado, el tipo o el grado de posicionamiento depende de las herramientas con las que cuente una empresa, la tecnología de hoy en día nos ayuda a estudiar la mente del consumidor y lo que le parece atractivo y motivador, las empresas tienen el duro trabajo de llenar un espacio en la mente, por esta razón el producto a ofrecer tiene que contar con estrategias de marketing y de comunicación, que les brinde un respaldo de rentabilidad.

El análisis de la imagen corporativa frente a la competencia disponible, prácticamente es la ubicación que tiene el producto, servicio, bien, marca, imagen, cosa o individuo en la mente de un ser humano, como consecuencia del grado de atención que este le preste, para las empresas es de vital importancia identificar los factores que ayudan al producto o bien a posicionarse en la mente del consumidor y sostenerse en un periodo largo de tiempo, a través de este análisis se puede realizar las estrategias respectivas y que el bien necesite para generar rentabilidad y una marca personal en el mercado que se desarrolle. (Kotler & Keller, 2006).

### 1.3. Marco conceptual

**Branding.-** Es un proceso por el cual se define la identidad corporativa que desea destacar de entre otras, a través de medios de comunicación para difundir su mensaje de una manera sencilla y clara (Ricardo, 2016)

**Marca Personal.-** Es el sello que caracteriza a una persona y que se deja a otros una huella personal de una manera positiva y negativa, es la esencia total de un carácter y una personalidad. (Duran, 2018)

**Marketing.-** Es una herramienta comercial que se usa para dar a conocer un producto o servicio de una manera práctica e innovadora, realiza la producción misma de la empresa y genera

estrategias de posicionamiento y participación del mercado, gracias a esta herramienta la empresa puede hacer frente a competencia. (Ramirez, 2007)

**Marketing electoral.-** Esta técnica es exclusiva para desarrollar una campaña electoral, donde el fin es buscar la candidatura y la elección de las mismas, ayuda con estrategias de marca persona para crear confianza y credibilidad en las propuestas. (Ramirez, 2007)

**Marketing Político.-** Es considerado como una disciplina híbrida, resultado de la conjunción del marketing empresarial, la comunicación y la ciencia política; el marketing político es esencialmente comunicación. (Cubillo & Julio, 2013)

**Percepción.-** Es un proceso mental y psicológico donde atrae la esencia o reconocimiento de la persona, creando juicios de valor tanto físicos como sociales. (Bargas, 2014)

**Persuasión.-** Es una técnica de influir en las ideas y decisiones de otra persona, a través de ideas fundamentadas, cuyo mensaje establece libertad de expresión pero con juicios caramente debatidos. (Martin, 2012)

#### **1.4. Hipótesis**

Los factores del branding personal influyen en crear el posicionamiento de un candidato político en los electores.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de investigación

La investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo debido a que se analiza datos numéricos y a su vez aspectos de atributos representativos, la cual pretende fundamentar la investigación

#### 2.2. Nivel de Investigación

La investigación es de carácter descriptivo la cual se pretende resaltar los datos más importantes que se puedan encontrar dentro de la investigación, poner en conocimiento los alcances de la investigación y hacia donde es el alcance de la misma.

#### 2.3. Diseño de investigación

La investigación tiene como diseño no experimental debido que no existirá ninguna experimentación que involucre alguna transformación.

#### 2.4. Tipo de estudio.

El tipo de estudio es correlacional ya que la investigación es no experimental, que se encarga de la recolección de información, que dicha información pasara por un análisis permitiendo obtener resultados que ratificaran la investigación

#### 2.5. Población y muestra

De acuerdo al Consejo Nacional Electoral (CNE), son 13 261 994 ecuatorianos capacitados para votar en las elecciones de marzo del 2019.

#### Proyección poblacional año 2021

$$Pf = Po(1 + i)^n$$

**Donde:**

<b>Po</b>	Población inicial
<b>i</b>	Incremento poblacional
<b>n</b>	Número de años
<b>Pf</b>	Población final

$$Pf = 13\,261\,994(1 + 0,014)^2$$

$$Pf = 13\,261\,994(1,014)^2$$

$$Pf = 13\,261\,994(1.028196)$$

$$Pf = 13\,635\,929$$

Según la proyección poblacional para el año 2021 serán 13 635 929 ecuatorianos idóneos para sufragar, teniendo en consideración que sobrepasa a las 100 000 personas, se procede aplicar el cálculo de la muestra para población infinita.

#### **Muestra de población infinita**

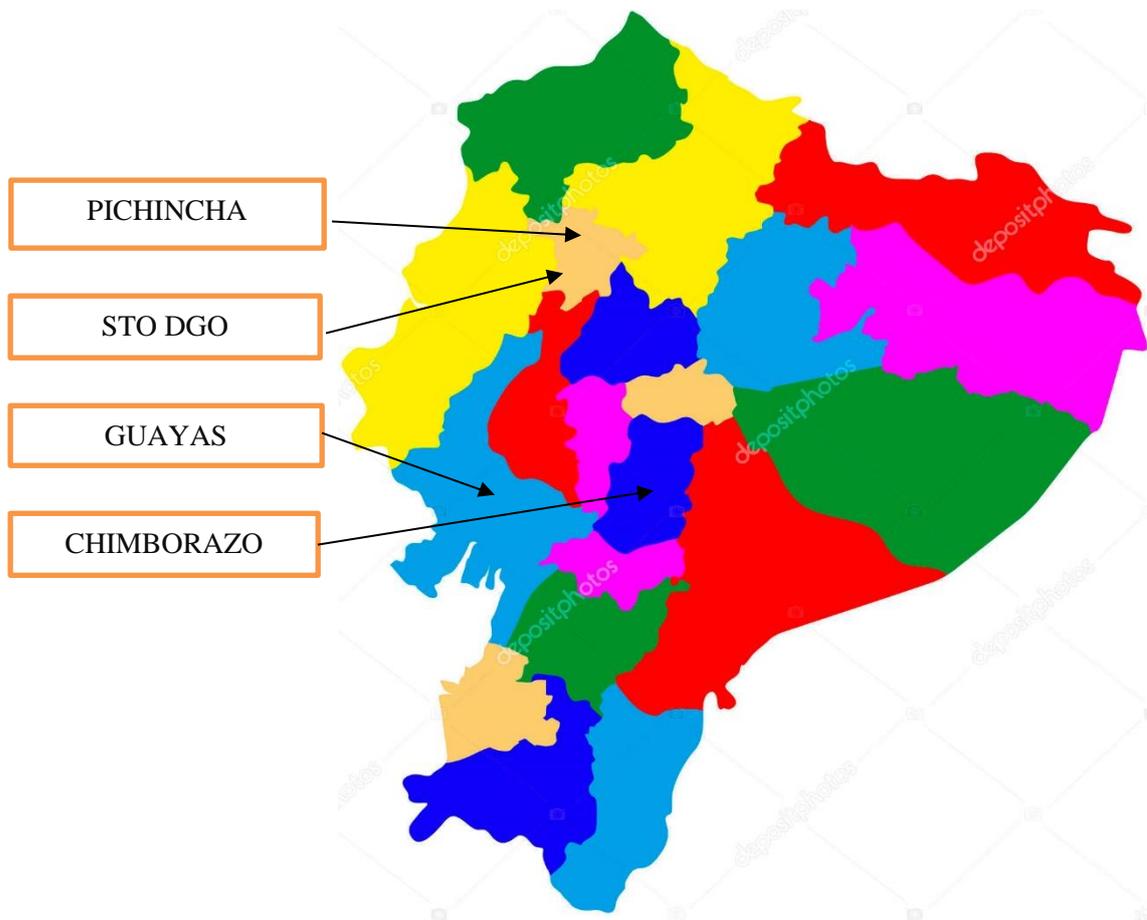
$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

La muestra obtenida es de 384 personas a las cuales se aplicará la encuesta correspondiente.

Teniendo en cuenta que las elecciones presidenciales se las realiza en todo el territorio nacional para la investigación se tomaran en consideración cuatro provincias del país para la aplicación de las encuestas, tomando en cuenta el número de habitantes y accesibilidad.



**Figura 1-2:** Mapa del Ecuador  
Fuente: bases internet

## 2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### 2.6.1. Métodos:

**Inductivo.** - El razonamiento deductivo funciona desde lo más general hacia lo más específico. El cual se aplicará en el momento de determinar el tema a investigar, de esta forma generando las ideas más relevantes que se detallarán en el transcurso de la investigación, entonces se puede comenzar eligiendo una teoría o modelo de aplicación para luego enunciar una hipótesis que se querrá probar.

**Deductivo.** - El método inductivo se trabaja al empezar desde lo más específico, es decir, ir detalle por detalle los elementos que ayudaran a proyectar el tema que se está investigando. En el razonamiento inductivo, se comenzará con observaciones, teorías que ayuden a concluir la información recopilada.

**Analítico.** - Este método se lo aplicara en la investigación al analizar la teoría investigada y aplicada al trabajo, en la desmembración de un todo el elemento para observar las causas, efectos, se enfoca en el análisis es la información recolectada, observación ejecutada, para obtener una conclusión.

**Sintético.** - Es el proceso final donde luego del análisis se depura los resultados, busca los hallazgos para dar la relevancia de los elementos representativos de la investigación, de esta forma se construye la conclusión y a su vez la teoría para probar la hipótesis propuesta.

### **2.6.2. Técnicas:**

La recolección de información sobre una situación existente, aplicando encuestas, una entrevista, la cual se utilizan para complementar el trabajo de cada una y ayudar a asegurar una investigación completa.

**Encuesta.** - La que permitirá obtener datos cuantitativos que se procesaran para obtener resultados para analizar y determinar si se aprueba o rechaza la hipótesis.

### **2.6.3. Instrumentos:**

**Cuestionario.** - El cuestionario contara con preguntas relevantes que permitan indagar cuestiones convenientes para sustentar la investigación, la cual no pretende ser extenso, procurando la mayor sencillez y claridad al momento de la aplicación.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1. Análisis e interpretación de resultados

##### 3.1.1. Resultados de encuesta

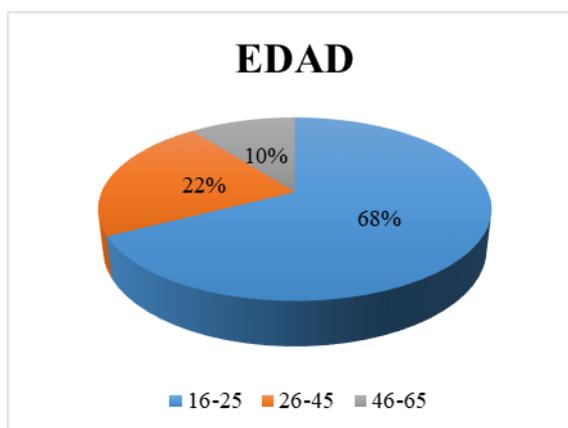
##### Edades de personas encuestadas

**Tabla 1-3: Edad**

EDAD	
16-25	259
26-45	85
46-65	40
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Tandazo, E. 2019



**Gráfico 1-3: Edad**

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Tandazo, E. 2019

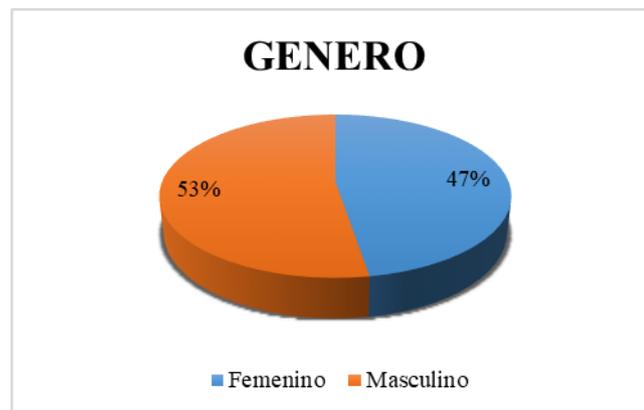
**Análisis.** - La muestra es de un total de 384 personas, la cuales se tomaron en estratifico en tres rangos de edades comprendidas en: 16-25 ya que existe el voto facultativo, a su vez la juventud está teniendo gran influencia en las elecciones sientio este en un 68% de la población, el 22% está comprendido entre las edades de 26-45 años.

## Genero de las personas encuestadas

**Tabla 2-3: Genero**

GENERO	
Femenino	182
Masculino	202
TOTAL	384

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Tandazo, E. 2019



**Gráfico 2-3: Genero**

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Tandazo, E. 2019

**Análisis.** - Para la aplicación de las encuestas se trató de ser equitativamente, tanto para hombres y mujeres están facultados para ejercer el voto, por ellos el 53% es masculino y el 47 % es femenino.

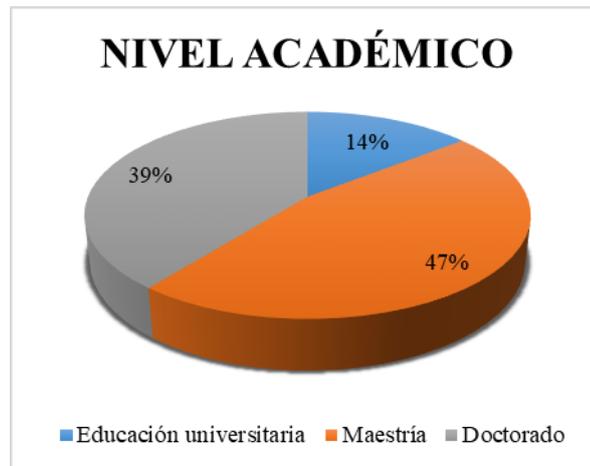
## 1. ¿Qué nivel académico debe tener un candidato a elección popular?

**Tabla 3-3:** Nivel académico

NIVEL ACADÉMICO	
Educación universitaria	55
Maestría	178
Doctorado	151
TOTAL	384

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Tandazo, E. 2019



**Gráfico 3-3:** Nivel académico

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Tandazo, E. 2019

**Análisis.** - Teniendo claro que el estudio es para las elecciones presidenciales del país un tema importante es el nivel académico que se consideraría que debe tener un candidato aspirante para esta designación, de acuerdo a los resultados un 47% considera que debe tener un nivel académico del grado de maestría, seguidamente de un 39% que considera que lo ideal es tener un doctorado para poder ejercer el cargo de presidente.

## 2. ¿En qué área debería tener experiencia un candidato presidencial?

**Tabla 4-3:** Área de experiencia

ÁREA DE EXPERIENCIA	
Administración	154
Economía	172
Derecho	35
Industrias	23
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Tandazo, E. 2019



**Gráfico 4-3:** Área de experiencia

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Tandazo, E. 2019

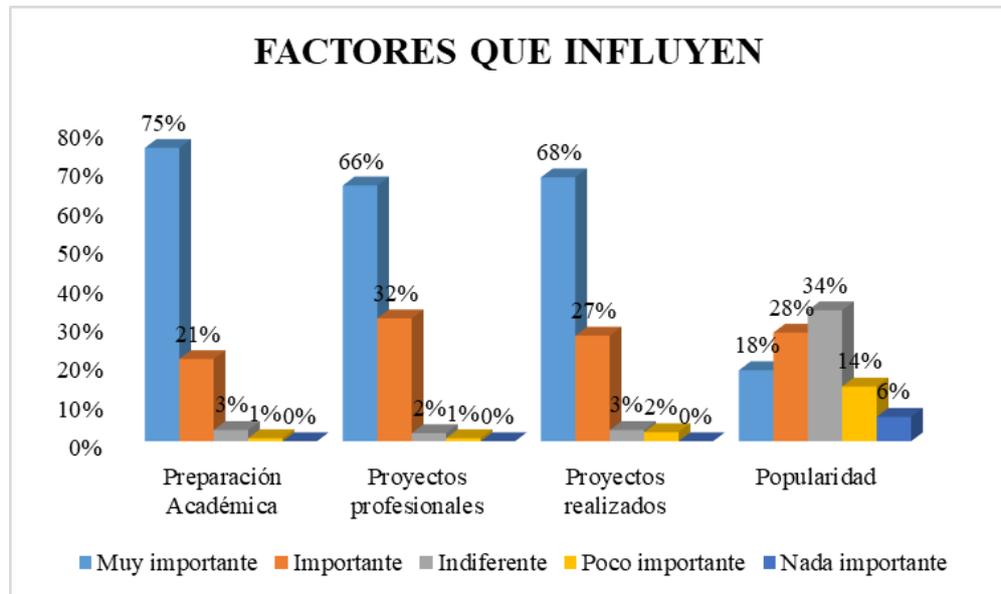
**Análisis.** - Otro aspecto relevante a considerar en un candidato presidencial es el área de experiencia que cuenta o debería tener en cuenta para requerir asesoramiento, según los encuestados en un 45% es necesario tener experiencia en economía seguido del 40% que representa a administración, de esta forma lo conveniente es que las dos áreas valla juntas.

### 3. ¿Qué factores influyen en el momento de elegir un candidato político?

**Tabla 5-3:** Factores influyentes en el momento de elecciones

FACTORES	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante	Total
Preparación Académica	289	81	11	3	0	384
Proyectos profesionales	252	121	8	3	0	384
Proyectos realizados	260	104	11	9	0	384
Popularidad	70	107	129	54	24	384

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Tandazo, E. 2019



**Gráfico 5-3:** Factores influyentes en elecciones

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Tandazo, E. 2019

**Análisis.** - En esta pregunta se hace referencia a los factores profesionales de un candidato que influyen en la decisión de los electores, según los resultados obtenidos un 75% considera que la preparación académica es un factor muy importante, seguido de los proyectos realizados por el candidato que muestra un 68% de importancia. Con estos datos se evidencia que es un gran respaldo contar con proyectos y más aún si están ejecutados en bienestar de la sociedad.

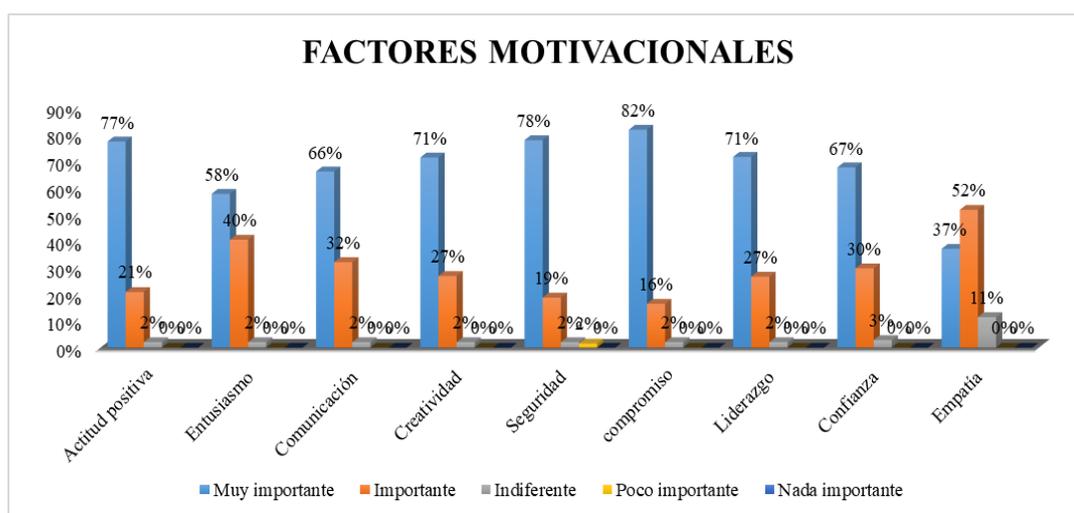
#### 4. ¿Cuáles son los factores motivacionales que debe tener un candidato?

**Tabla 6-3:** Factores motivacionales

FACTORES	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante	Total
Actitud positiva	296	77	8	0	0	381
Entusiasmo	221	155	8	0	0	384
Comunicación	253	123	8	0	0	384
Creatividad	273	103	8	0	0	384
Seguridad	298	72	8	6	0	384
compromiso	313	63	8	0	0	384
Liderazgo	274	102	8	0	0	384
Confianza	259	114	11	0	0	384
Empatía	142	198	44	0	0	384

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Tandazo, E. 2019



**Gráfico 6-3:** Factores motivacionales

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Tandazo, E. 2019

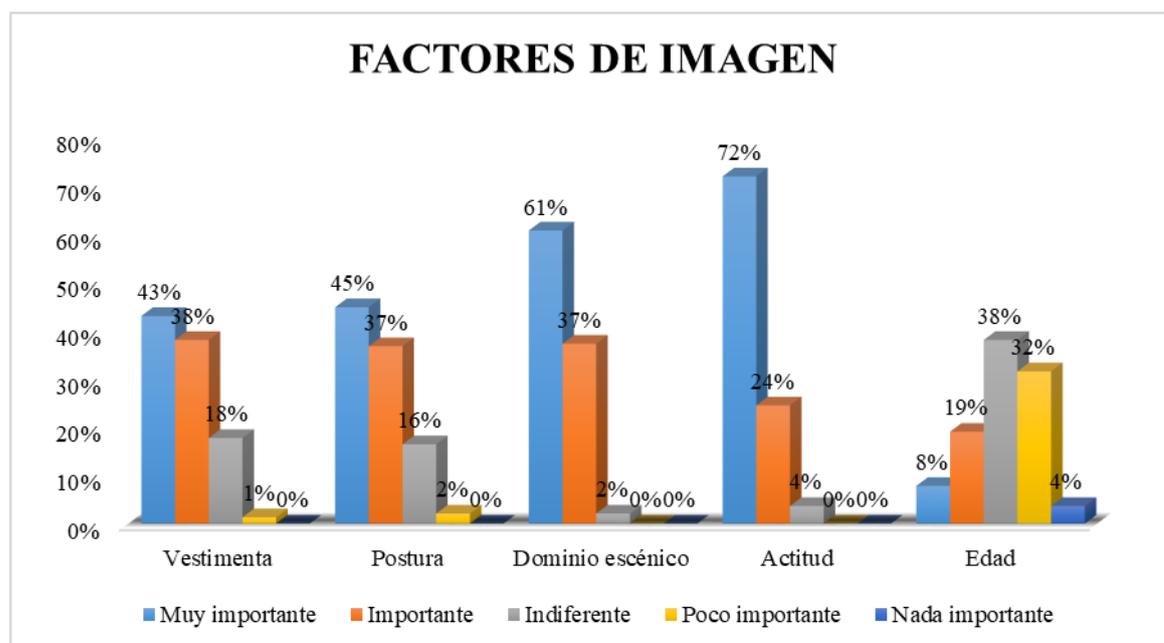
**Análisis.** - Se considera que un candidato debería contar con factores motivacionales que ayuden a captar electores, con esta pregunta se trata de descubrir cuales con los más importantes. Del resultado se destacó que con un 82% los electores consideran que el compromiso es muy importante, también se obtuvo una igualdad de resultados entre actitud positiva y seguridad que corresponde a un 78%.

## 5. ¿Qué factores de imagen influyen en el reconocimiento de un candidato en la sociedad?

**Tabla 7-3:** Factores de imagen influyentes

FACTORES	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante	Total
Vestimenta	165	146	68	5	0	384
Postura	172	141	63	8	0	384
Dominio escénico	233	143	8	0	0	384
Actitud	276	91	14	3	0	384
Edad	30	73	146	121	14	384

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Tandazo, E. 2019



**Gráfico 7-3:** Factores de imagen influyentes

Fuente: Investigación de mercado  
Realizado por: Tandazo, E. 2019

**Análisis.-** En cuanto a los factores de imagen que realzan en un candidato se denota que un 72% lo más importante es la actitud que se muestra, es decir da mucho que desear como nos mostremos, otro aspecto muy importante a considerar es el dominio escénico con un 61%, eso se engloba con la seguridad que se muestra, a su vez el 45% piensa que la postura también dice mucho, estos son aspectos no verbales que permiten llamar más la atención.

## 6. ¿Tener marca personal es relevante para obtener posicionamiento político?

**Tabla 8-3: Marca personal**

MARCA PERSONAL	
SI	286
NO	98
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Tandazo, E, 2019



**Gráfico 8-3: Relevancia de la marca personal**

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Tandazo, E, 2019

**Análisis.** - El 74% de los encuestados dicen que la marca personal tiene relevancia al momento de elegir un candidato a la presidencia del país, por lo tanto, que el 26% dicen que no.

En su mayoría los encuestados manifiestan la marca personal que es importante para que un candidato se dé a conocer en la sociedad, a su vez el porcentaje que dice lo contrario en su mayoría no saben el significado de marca personal.

**Tabla 9-3:** Resumen de resultados

<b>PREGUNTA</b>	<b>Variables</b>	
<b>Nivel académico</b>	Maestría	Doctorado
	47%	39%
<b>Experiencia</b>	Administración	Economía
	45%	40%
<b>F. académicos</b>	Preparación académica	Proyectos realizados
	75%	68%
<b>F. motivacionales</b>	Compromiso	Actitud - compromiso
	82%	78%
<b>F. imagen</b>	Dominio escénico	Postura
	72%	45%
<b>Marca personal</b>	Si	No
	74%	26%

Realizado por: Tandazo, E. 2019

### 3.2. Hallazgos:

- En su mayoría las personas no saben el significado de branding personal
- Existe desconfianza, temor hablar de política en el país
- El populismo llama más la atención en la sociedad, solo por temas de novedad.
- No importa la edad de un candidato, pero si su preparación académica
- La vestimenta del candidato debe variar de acuerdo al lugar a presentarse
- El lenguaje no verbal es la carta de presentación
- La actitud de una persona va ligada con la seguridad que se presenta
- La creatividad es relevante, pero debe estar en consecuencia con la seguridad que proyecta a desarrollar y presentar sus ideas.

### 3.3. Comprobación de hipótesis

**Hipótesis:** Los factores del branding personal influyen en crear el posicionamiento de un candidato político en los electores.

**Variables:**

**Vi:** Factores del branding personal

**Vd:** Posicionamiento de un candidato político

### **3.3.1. Método de comprobación de hipótesis**

#### **3.3.1.1. Hipótesis factores**

##### **Hipótesis factores profesionales**

**Ha:** Los factores profesionales del branding personal tienen relación con la importancia de la marca personal.

**Ho:** Los factores profesionales del branding personal no tienen relación con la importancia de la marca personal.

##### **Hipótesis factores motivacionales**

**Ha:** Los factores profesionales del branding personal tienen relación con la importancia de la marca personal.

**Ho:** Los factores profesionales del branding personal no tienen relación con la importancia de la marca personal.

##### **Hipótesis factores de imagen**

**Ha:** Los factores profesionales del branding personal tienen relación con la importancia de la marca personal.

**Ho:** Los factores profesionales del branding personal no tienen relación con la importancia de la marca personal.

### **3.4. Estadístico de prueba.**

#### **Coefficiente de correlación de Spearman**

El coeficiente de Spearman es una medida estadística no paramétrica la cual mide la asociación entre variables.

Formula:

$$r_R = 1 - \frac{6\sum_i d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

### Rango de respuesta

El coeficiente de correlación oscila entre  $-1$  y  $+1$ , el valor  $0$  que indica que no existe asociación lineal entre las dos variables en estudio. Donde:

Correlación negativa perfecta es  $-1$ , Correlación negativa fuerte moderada débil es  $0,5$ , Ninguna correlación es  $0$ , Correlación positiva moderada Fuerte es  $+0,5$  y Correlación positiva perfecta es  $+1$ .

**Tabla 10-3:** Rango de respuestas

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Fernández, 2012)

### Programa SPSS

Es un programa estadístico que posibilita realizar recopilación de datos, crear estadísticas, análisis de decisiones de gestión ayudando a interpretar datos a gran escala.

**Tabla 11-3:** Estadístico de prueba de factores profesionales

			MARCA PERSONAL
<b>RHO DE SPEARMAN</b>	Preparación académica	Coefficiente de correlación	,194
		Sig. (bilateral)	0,58
		N	384
	Proyectos profesionales	Coefficiente de correlación	,013
		Sig. (bilateral)	,804
		N	384
	Proyectos realizados	Coefficiente de correlación	-,107*
		Sig. (bilateral)	,736
		N	384
	Popularidad	Coefficiente de correlación	-,035
		Sig. (bilateral)	,493
		N	384

**Fuente:** Investigación de campo  
**Realizado por:** Tandazo, E, 2019

### Interpretación

De los elementos de los factores profesionales que fueron utilizados para el estudio ninguno es significativo lo cual se acepta  $H_0$ , es decir que estos elementos no tienen relación con la importancia de la marca personal.

**Tabla 12-3:** Estadístico de prueba de factores motivacionales

		MARCA PERSONAL	
RHO DE SPEARMAN	Actitud positiva	Coeficiente de correlación	,015
		Sig. (bilateral)	,003
		N	384
	Entusiasmo	Coeficiente de correlación	,011*
		Sig. (bilateral)	,002
		N	384
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,060
		Sig. (bilateral)	,004
		N	384
	Creatividad	Coeficiente de correlación	,039
		Sig. (bilateral)	,001
		N	384
	Seguridad	Coeficiente de correlación	-,066
		Sig. (bilateral)	,009
		N	384
	Compromiso	Coeficiente de correlación	,028*
		Sig. (bilateral)	,012
		N	384
	Liderazgo	Coeficiente de correlación	,006
		Sig. (bilateral)	,275
		N	384
	Confianza	Coeficiente de correlación	-,010
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Empatía	Coeficiente de correlación	,025
		Sig. (bilateral)	,003
		N	384

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Tandazo, E, 2019

### Interpretación

Tomando como referencia un valor de significancia del 0,05 se observa que las variables de actitud positiva, entusiasmo, comunicación, creatividad, seguridad, compromiso, liderazgo, confianza y empatía Si son significativas con un valor p asociado menor que esta, por lo que se rechaza la  $H_0$  y se acepta  $H_a$ , es decir que la importancia de la marca personal si se relaciona con los factores profesionales que debe tener un candidato, la relación de los mismos es proporcional porque el estadístico de prueba es positivo.

**Tabla 13-3:** Estadístico de prueba de factores de imagen

			MARCA PERSONAL
<b>RHO DE SPEARMAN</b>	Vestimenta	Coeficiente de correlación	-,085
		Sig. (bilateral)	,007
		N	384
	Postura	Coeficiente de correlación	-,041
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Dominio escénico	Coeficiente de correlación	,091
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Actitud	Coeficiente de correlación	,149**
		Sig. (bilateral)	,003
		N	384
	Edad del candidato	Coeficiente de correlación	,055
		Sig. (bilateral)	,001
		N	384

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Tandazo, E, 2019

### Interpretación

Tomando como referencia un valor de significancia del 0,05 se observa que los factores si son significativos con un valor p asociado menor a esta significancia, de esta forma se rechaza  $H_0$  aceptando  $H_a$ . Es decir que la importancia de la marca personal se relación con los factores de imagen que debe tener un candidato a elección popular.

### 3.5. Propuesta

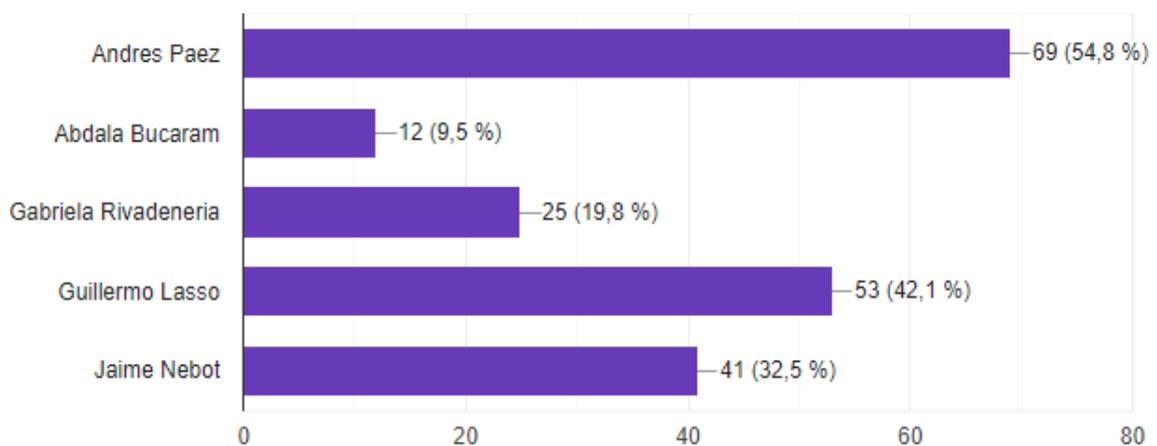
#### 3.5.1. Tema:

BRANDING PERSONAL COMO ESTRATEGIA PARA CREAR EL POSICIONAMIENTO POLÍTICO. CASO: ELECCIONES PRESIDENCIALES 2021.

### 3.6. Introducción.

En Ecuador cada cuatro años existen elecciones populares para la presidencia del país, donde se postulan varios candidatos de distintos partidos políticos para dicho cargo. En ocasiones los candidatos son personajes nuevos que no son conocidos ante los electores. Es allí donde juega un papel importante el branding personal para dar a conocer un candidato a profundidad creando mayor interés en las elecciones.

Tomando en referencia los posibles candidatos presidenciables para las elecciones 2021 se realizó una encuesta con los más destacados, de esta forma se podrá tomar en cuenta a un posible candidato para tener como referencia en la investigación.



**Gráfico 9-3:** Posibles candidatos a la presidencia de Ecuador

Fuente: Encuesta en Google forms.

Tomando en cuenta los resultados de la encuesta se tomará como referencia al político Andrés Páez para plasmar las estrategias.

### 3.7. Estrategias

**Tabla 14-3:** Estrategia 1: Blog del candidato

<b>Importancia</b>	Dar información actualizada a los ciudadanos, sobre las actividades que realiza el candidato en el proceso de la elección, a su vez dando a conocer su trayectoria.
<b>Objetivo</b>	Crear un blog del candidato a través de herramientas digitales, con la finalidad de que los simpatizantes conozcan sus logros, estudios proyectos profesionales y sociales que el realice que causen mayor interés.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar una página web en el cual el candidato plasme la información acerca de sus estudios, proyectos que realiza.</li> <li>- Identificar una plataforma virtual de fácil acercamiento a la colectividad.</li> <li>- Determinar y editar la plantilla disponible en la plataforma wix.</li> <li>- Seleccionar la información que se difundirá en el blog como infor, proyectos ejecutados y a ejecutar, actividades cotidianas que generen interés, contactos.</li> <li>- Elaborar plantillas de página web para formatos móviles</li> <li>- Publicar actividades actuales realizadas por el candidato.</li> </ul>
<b>Medio</b>	Portales web, internet
<b>Periodicidad</b>	La actualización de los contenidos se realizará mensualmente o de acuerdo a las actividades de la agenda del candidato.
<b>Responsable</b>	Asesor de marketing
<b>Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pago de internet mensual \$ 30</li> <li>- Pago de \$276 obtenido del costo Premiun, con aportes mensuales de \$23 mensual promocionado por la plataforma.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Electores potenciales de la localidad y a nivel nacional
<b>Frecuencia</b>	Actualización de la página cada mes
<b>Monitoreo</b>	Análisis de visitas con herramientas estadísticas que ofrece la plataforma

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Tandazo, E, 2019

### Blog del candidato



**Figura 1-3:** Propuesta de blog del candidato

Fuente: Plataforma de wix

**Tabla 15-3:** Estrategia 2: Presencia en redes sociales

<b>Importancia</b>	Estar actualizado en las tendencias de las redes sociales para captar la atención de un público más amplio a nivel nacional.
<b>Objetivo</b>	Actualizar y rediseñar la fanpage de Facebook e Instagram del candidato donde se dé a conocer acontecimientos y actividades en las cuales el candidato está trabajando.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Plataforma de Facebook donde se muestre eventos, actividades, noticias en la cual la empresa ha brindado sus servicios de esa forma mantener al cliente en constante información.</li><li>- Diseño de contenidos visuales</li><li>- Modificar la foto de perfil y portada de la red social.</li><li>- Realizar diseños de plantillas para propuestas o para informar de manera dinámica.</li><li>- Plataforma de Instagram compartiendo información actualizada, vinculando información con la cuenta de Facebook.</li></ul>
<b>Periodicidad</b>	Posteo de información cada semana
<b>Responsable</b>	Responsable de multimedia
<b>Presupuesto</b>	- Pago mensual \$ 130
<b>Alcance</b>	Reconocimiento de la empresa en la red social y mayor número de seguidores.
<b>Monitoreo</b>	Análisis de seguidores e interacción con datos estadísticos que ofrece la plataforma

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Tandazo, E, 2019

## FANPAGE FACEBOOK

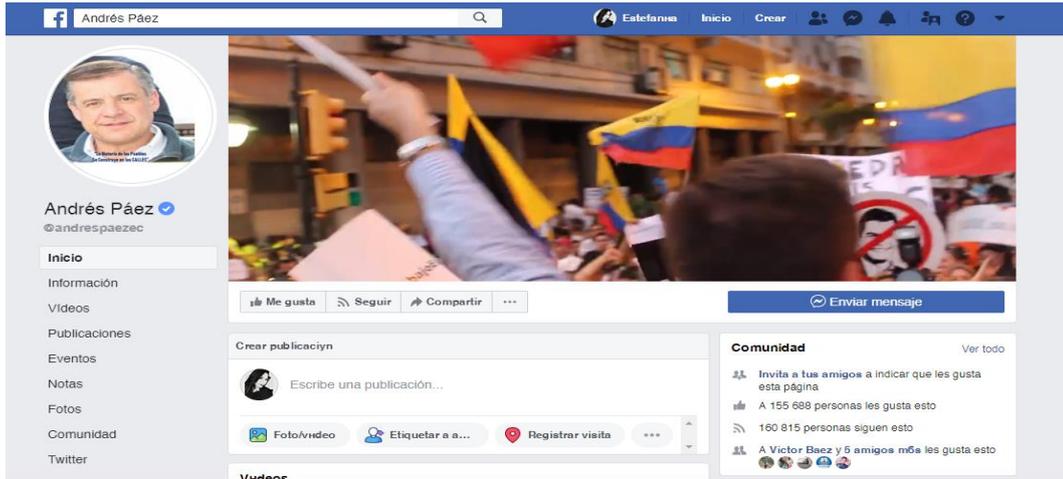


Figura 2-3: Fanpage en Facebook

## FANPAGE INSTAGRAM

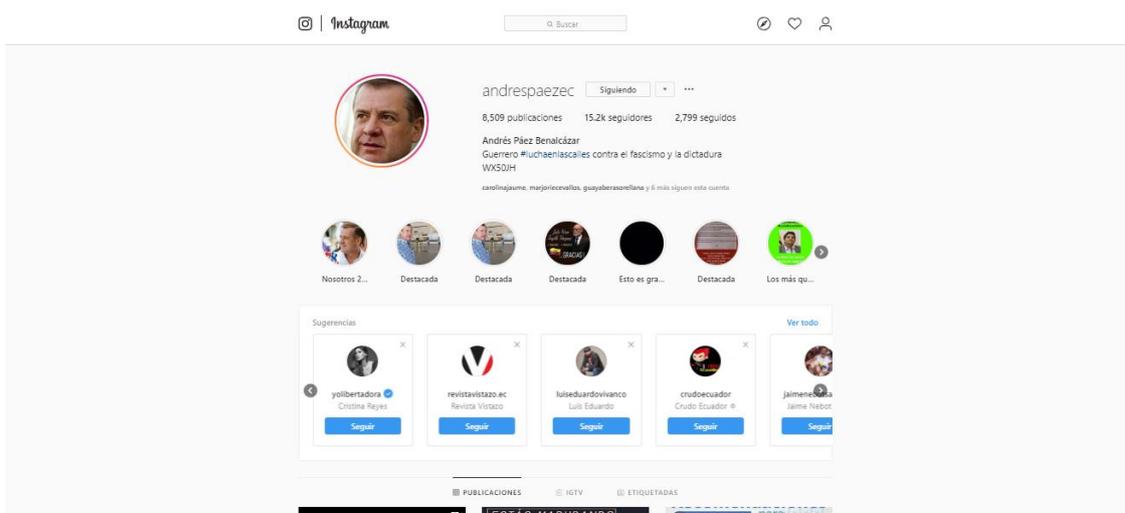


Figura 3-3: Fanpage en Instagram

**Tabla 16-3:** Estrategia 3: Publicidad en buscadores

<b>Importancia</b>	Mayor alcance de simpatizantes tanto en jóvenes como adultos, ya que están inmersos en la tecnología,
<b>Objetivo</b>	Elaborar un diseño de anuncio publicitario para portales web, con la finalidad de aumentar la audiencia para dar a conocer el candidato y las propuestas que plantea.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Diseñar materiales publicitarios para web y subir a buscadores que son más utilizados.</li><li>- Subir contenidos googleads, yahoo, bingands, de esa forma tener más visibilidad y aumentar el posicionamiento de la marca.</li></ul>
<b>Medio</b>	Buscadores web
<b>Responsable</b>	Responsable de marketing y diseñadores
<b>Presupuesto</b>	\$250
<b>Alcance</b>	Nacional
<b>Frecuencia</b>	Cada 3 días en campaña
<b>Monitoreo</b>	Número de seguidores en las redes sociales

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Tandazo, E, 2019

**Propuesta.**



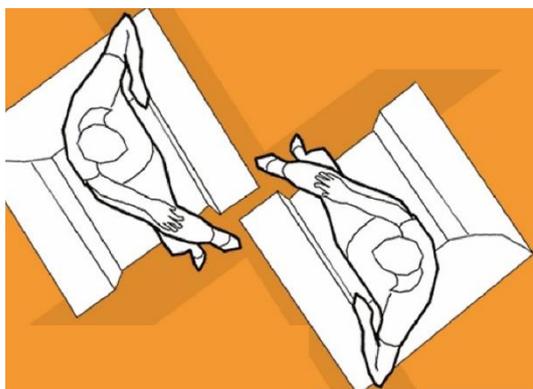
**Figura 4-3:** Propuesta publicidad

**Tabla 17-3:** Estrategia 4: Gestión corporal

<b>Importancia</b>	El manejo la comunicación no verbal contribuye a mejorar la percepción visual cuando el candidato se presenta a los ciudadanos
<b>Objetivo</b>	Fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándoles y persuadiéndoles para lograr consenso y posicionamiento.
<b>Alcance</b>	Obtener mayor cobertura de simpatizantes logrando captar un mayor número.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Manejo corporal del candidato</li><li>● Postura</li><li>● Manejo de manos</li><li>● Expresión corporal</li></ul>
<b>Medio</b>	Capacitación
<b>Responsable</b>	Asesor
<b>Presupuesto</b>	Asesor de imagen \$500,00 mensual
<b>Alcance</b>	Nacional
<b>Frecuencia</b>	Cada mes
<b>Monitoreo</b>	Número de simpatizantes

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Tandazo, E, 2019

### Desarrollo de la estrategia.



**Gráfico 15:** Posición en X

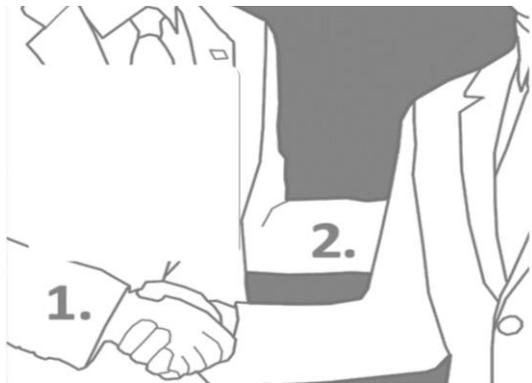
Fuente: [lenguajecorporal.org](http://lenguajecorporal.org)

Sentarse con los asientos en “X” es una de las maneras más cordiales para entablar una conversación con alguien o a su vez realizar una entrevista. Pueden verse de frente y a la vez no están enfrentados.



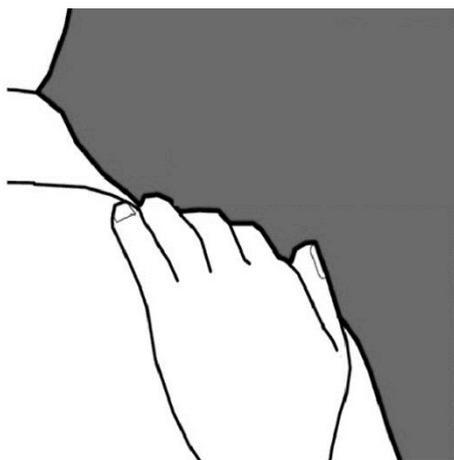
**Figura 5-3: Manos juntas**  
Fuente: [lenguajecorgoral.org](http://lenguajecorgoral.org)

Juntar las manos sobre el pecho es una demostración de victoria o de gusto, en ocasiones también ayuda a crear autoconfianza.



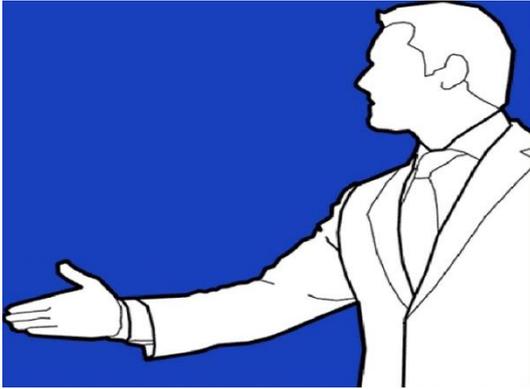
**Figura 6-3: Saludo**  
Fuente: [lenguajecorgoral.org](http://lenguajecorgoral.org)

En el primer punto se demuestra que atraer el apretón de manos hacia a ti proyecta poder y consecuentemente el complementar tocando el brazo demuestra calidez.



**Figura 7-3: Palmada**  
Fuente: [lenguajecorgoral.org](http://lenguajecorgoral.org)

Tocar levemente el hombro o el brazo de alguien por menos de un segundo, genera más empatía que sonreír



**Figura 8-3:** Iniciativa de saludo  
Fuente: [lenguajecorgoral.org](http://lenguajecorgoral.org)

Al saludar, siempre ofrecer la mano primero, esto demuestra ser genuino interés, agrado y proactividad



**Figura 9-3:** Sentarse a su izquierda  
Fuente: [lenguajecorgoral.org](http://lenguajecorgoral.org)

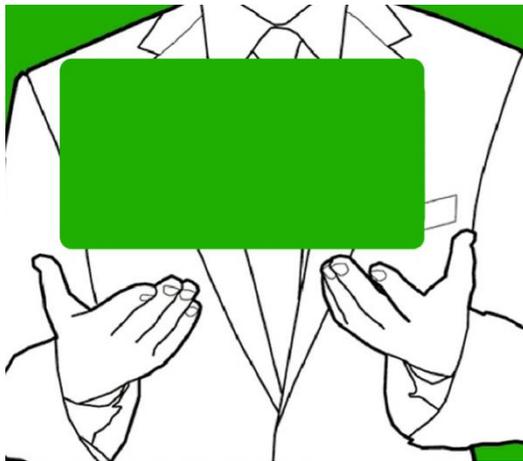
Cuando se trata de convencer a una persona de algo lo más conveniente es sentarse a la izquierda del mismo. Las personas a nuestra izquierda las apreciamos, teniendo más confianza.

**Tabla 18-3:** Estrategia 5: proyección de discurso

<b>Importancia</b>	Un discurso bien planteado mueve masas, a más de proyectar ideas, o la propuesta de campaña, la forma de cómo se da el discurso es fundamental
<b>Objetivo</b>	Captar el mayor número de espectadores para luego convertirlos en los futuros votantes por la lista que representa el candidato político.
<b>Alcance</b>	Obtener mayor cobertura en el territorio nacional, que se difunda el mensaje otorgado.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Timbre de voz</li><li>● Seguridad</li><li>● Empatía</li><li>● Expresión facial</li></ul>
<b>Responsable</b>	Asesor
<b>Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Asesor de imagen \$650,00 mensual</li></ul>
<b>Monitoreo</b>	Número de simpatizantes

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Tandazo, E, 2019

### Desarrollo de la propuesta



Hablar con las palmas hacia arriba es querer demostrar inocencia y honestidad. También se demuestra que la persona no tiene responsabilidad o culpa alguna

**Figura 10-3:** Palmas abiertas

Fuente: [lenguajecorgoral.org](http://lenguajecorgoral.org)



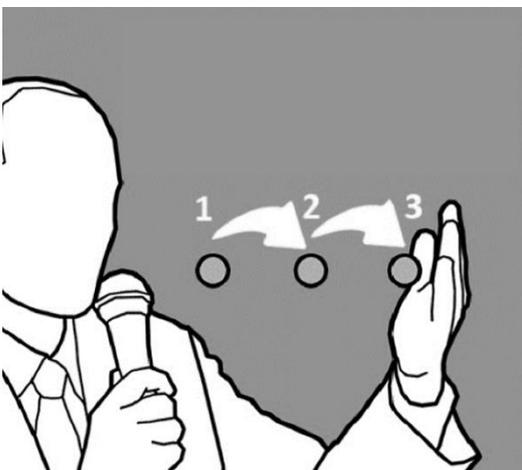
**Figura 11-3: Modalidad de propuesta**  
Fuente: [lenguajecorgoral.org](http://lenguajecorgoral.org)

Para minimizar el rechazo hacia una idea arriesgada preséntala con otras dos alternativas es lo más aconsejable



**Figura 12-3: Postura brazos**  
Fuente: [lenguajecorgoral.org](http://lenguajecorgoral.org)

Abrir tu postura al doble de la anchura de tus hombros mientras bajas un poco el mentón ayudara a proyectar humildad durante la presentación



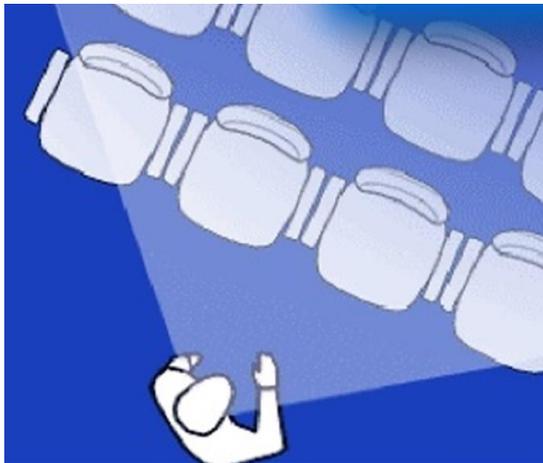
**Figura 13-3: Interacción con el Público**  
Fuente: [lenguajecorgoral.org](http://lenguajecorgoral.org)

Es probable que al dar una presentación te toque realizar enumeraciones, al enunciar con tu mano, el público debe ver una progresión de izquierda a derecha



Bajar el tono de voz y hablar pausadamente es la manera más fácil de darle importancia a lo que dices

**Figura 14-3:** Timbre de voz  
Fuente: [lenguajecorgoral.org](http://lenguajecorgoral.org)



Durante la presentación, asegúrate de establecer contacto visual con cada uno de los asistentes al menos una vez.

**Figura 15-3:** Contacto Visual  
Fuente: [lenguajecorgoral.org](http://lenguajecorgoral.org)

**Tabla 19-3:** Estrategia 6: Generar Rapport

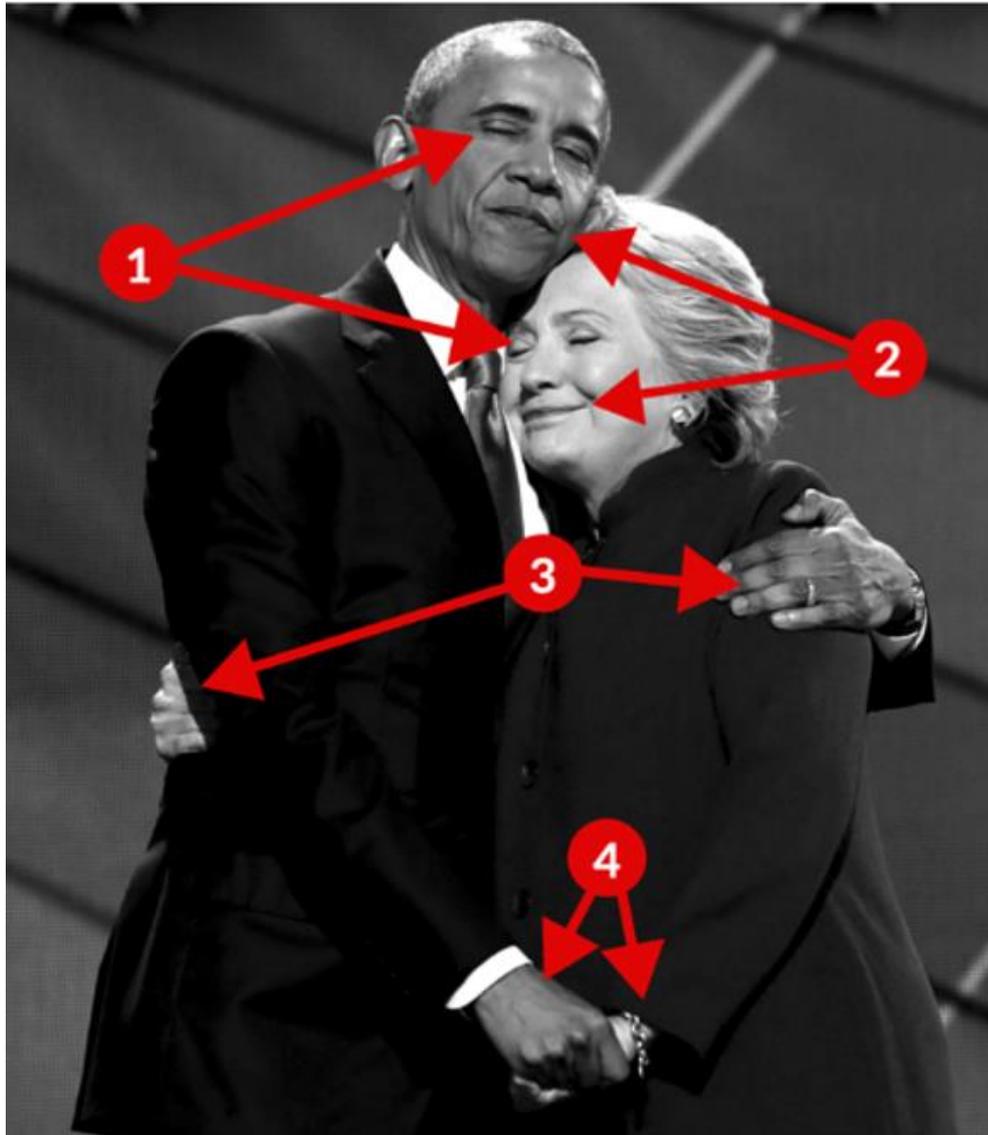
<b>Importancia</b>	El rapport es una herramienta del marketing que promueve crear conexión con otros individuos.
<b>Objetivo</b>	Atraer nuevos espectadores, apelar a los sentimientos de la ciudadanía.
<b>Alcance</b>	Crear sensibilidad en los espectadores.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Gestos de contagio</li><li>● Emociones</li><li>● Empatía</li></ul>
<b>Responsable</b>	Director de campaña
<b>Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● \$500,00 mensual</li></ul>
<b>Monitoreo</b>	Número de simpatizantes

Fuente: Investigación de campo  
Realizado por: Tandazo, E, 2019



**Figura 16-3:** Generación de Rapport  
Fuente: analisisnoverbal.com

1. Torsos conectados: los torsos girados y expuestos hacia el otro, posturas compatibles con la conexión y la apertura.
2. Gestos: Los dos mimetizan su gesto adaptador con las manos, y presentan idénticos ángulos de flexión de los codos, otro indicador de conexión.
3. Posturas estables: Ambos mantienen posturas estables que expresan seguridad y confianza.



**Figura 17-3:** Generación de rapport ejemplo Barack Obama  
Fuente: analisisnoverbal.com

La simetría de ambos cuerpos confirma el rapport registrado en ese instante de conexión: a pesar de la diferencia de altura y complexión, las posturas parecen reflejadas en un espejo.

**Tabla 20-3:** Estrategia 7: El Mensaje

<b>Importancia</b>	No solo basta la imagen de un candidato, la base es el mensaje que se pretende otorgar la ciudadanía.
<b>Objetivo</b>	Poder llegar a todos los ecuatorianos con la propuesta planteada, enfocada en los cambios que se pretende realizar para la mejora del país.
<b>Alcance</b>	Todo el territorio nacional, a través de medios alternativos como redes sociales
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● No caer en mentiras</li> <li>● No presentar cambios</li> <li>● Aplicar storytelling</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Director de marketing
<b>Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Asesor \$550,00</li> </ul>
<b>Monitoreo</b>	Número de simpatizantes

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Tandazo, E, 2019

**Tabla 21-3:** Estrategia 8: Material impreso

<b>Importancia</b>	Dar a conocer la imagen del candidato es primordial, ya que los electores tendrán en su inconsciente la imagen del rostro del mismo, obteniendo mayor probabilidad que si voten por el.
<b>Objetivo</b>	Difundir la imagen del candidato a elección popular, dando a conocer a qué partido político pertenece creando identidad
<b>Alcance</b>	Público en general a nivel nacional
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Elaboración de hojas volantes para la entrega de publicidad impresa en las distintas ciudades del país.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Director de campaña
<b>Presupuesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2000 hojas volates x 0,20c/u = \$400.</li> </ul>
<b>Monitoreo</b>	Incremento en número de simpatizantes

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Tandazo, E, 2019



**Figura 18-3:** Propuesta 1 de publicidad



**Figura 19-3:** Propuesta 2 de publicidad



**Figura 20-3:** Propuesta 3 de publicidad

## CONCLUSIONES

- Mediante la realización del fundamento teórico se encontró aspectos representativos para la investigación, ya que se consideran las bases de autores para obtener una guía de referencia en cuando a lo que compete al branding personal, de esta forma se encontraron aspectos importantes que se ligan al marketing político, de tal forma se considera que el branding personal se convierte en una estrategia que ayuda a la creación del posicionamiento político, siendo una forma de persuasión y manejo de la marca personal que se desea proyectar a la sociedad.
- El marco metodológico es la parte que le da rumbo a la investigación, plantea en qué forma se desarrollara la misma, también tiene el propósito de determinar el nivel, enfoque y dirección. En este caso la investigación es de tipo correlacional puesto que se estudian dos variables las cuales se correlacionan para la verificación de la relación por ellos de denota la relación del branding personal con el posicionamiento político.
- En el proceso del levantamiento de información panorámica para ejecutar un diagnostico situacional sobre el manejo de branding personal en el Ecuador y sus reacciones ante esto, se encontró diversas falencias que existe en cuanto a este tema en la ciudadanía, puesto que se evidencio varios desaciertos y a su vez desconocimiento de manejo de marca personal, aspecto personal, factores que tienen relevancia en la percepción que tienen las personas como electores, la mayor parte de los partidos políticos por ahorrar costos se limita en utilizar herramientas de marketing que puede ayudar a potencializar la imagen de un candidato y a su vez la campaña política del mismo.
- En consideración a la información recolectada, se procede al análisis de los resultados, se llega a la conclusión que el manejo de un branding personal idóneo ayuda a mejorar la percepción ante los electores teniendo como efecto obtener posicionamiento político, de acuerdo a los resultados los mayores factores influyentes son el lenguaje verbal y el dominio escénico, ya que la primera impresión que capta a las personas son como se muestra en un inicio, en muchas situaciones el tiempo no es predominante que solo con una muestra se puede causar una percepción y de ello dependerá la aceptación o descredito de una figura política más aun cuando se trata de elecciones presidenciales.

## RECOMENDACIONES

- Realizar correcto estado del arte permitirá que la investigación tenga una base sólida que sustente la ejecución de la misma, tomar en cuenta otras investigaciones referentes al tema a tratar ayuda al investigador a tomar en cuenta varias percepciones de esta forma su aporte será crucial y valioso para futuras investigaciones en tema semejantes.
- Tener claro cuál es el marco metodológico para que el investigador sepa cuáles son los límites de investigación y cuál es el alcance que quiere lograr con la realización de la misma, en este caso solo se desarrolla el branding personal como estrategia para el posicionamiento político delimitando que no se proyecta como marketing político, solo se contempla una herramienta del marketing.
- Se recomienda que en las campañas políticas no se base en percepciones superficiales, es importante conocer las dudas y carencias que tienen los ciudadanos, tampoco limitarse en las herramientas que suelen ser utilizadas en las campañas políticas, los electores son el mercado para los políticos que así como los productos deben ser estudiados, determinar las necesidades de esta forma el candidato político se presente como el producto que podrá satisfacer las necesidades que el pueblo presenta.
- Para un candidato presidencial desarrollar estrategias de branding personal será la mejor inversión para crear posicionamiento político, el desarrollar una marca que cautive al pueblo será la mayor ventaja competitiva ante los demás candidatos, apelar a los sentidos, evitar las típicas campañas basadas solo en material publicitario que no provocan ninguna sensación ante el espectador, estar en tendencia con las redes sociales ayudan a llegar a los lugares más remotos del país por ellos aprovechar de estas herramientas que pueden ser un diferenciador de campaña.

## BIBLIOGRAFÍA

- 50Minutos.es. (2017). Desarrolla tu marca personal: Todas las claves del personal branding. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=9Bc3DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=desarrolla+tu+marca+personal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjjs52G4PLIAhUmqlkKHTRrCpkQ6AEIKDAA#v=onepage&q=desarrolla%20tu%20marca%20personal&f=false>
- Adell, Á., A. M., & Coto, A. (2011). Marketing Político 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=bDGO0CuB8-gC&printsec=frontcover&dq=marketing+politico+2.0&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxgMLi4PLIAhUtvIkKHZ-TBbYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=marketing%20politico%202.0&f=false>
- Alcaide, J. C. (2016). Comunicación y marketing. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=QGb1CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicacion+y+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjN9MK54fLIAhXht1kKHAdCpIQ6AEIMDAB#v=onepage&q&f=false>
- Barroco, S. (2012). Marketing político. Madrid: ESIC.
- Costa, N. (2015). Emprender tu marca personal: Técnicas de marketing y autoconocimiento para crear tu propia marca. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=Y3y6CAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=emprender+tu+marca+personal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiHk5714vLIAhUD11kKH RnsCTcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=emprender%20tu%20marca%20personal&f=false>
- Crary, J. (2009). Suspensiones de la percepción. Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=uT9n7laVQT4C&printsec=frontcover&dq=suspensiones+de+la+percepcion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi\\_9oix4\\_LIAhWlzkKHblVCqYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=suspensiones%20de%20la%20percepcion&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=uT9n7laVQT4C&printsec=frontcover&dq=suspensiones+de+la+percepcion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_9oix4_LIAhWlzkKHblVCqYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=suspensiones%20de%20la%20percepcion&f=false)
- Cubillo, J., & Julio, C. (2013). Marketing sectorial. Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=JNYK0o3r2h4C&printsec=frontcover&dq=marketing+sectorial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwilg5\\_d4\\_LIAhVrxFkKHd36BrQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=marketing%20sectorial&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=JNYK0o3r2h4C&printsec=frontcover&dq=marketing+sectorial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwilg5_d4_LIAhVrxFkKHd36BrQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=marketing%20sectorial&f=false)
- Duran, A. (2018). Marca personal. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=AG12DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marca+personal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjWheqM5PLIAhVJwVkkHS7hBawQ6AEIZDAI#v=onepage&q=marca%20personal&f=false>

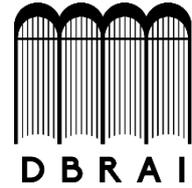
- Gómez, R. (2018). Cómo vender su marca personal: Descubra sus talentos, conéctese con los demás y encuentre nuevas oportunidades. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=fKnXBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=como+vender+su+marca+personal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjPmrz15fLlAhXQs1kKHdJoCmkQ6AEIKDAA#v=onepage&q=como%20vender%20su%20marca%20personal&f=false>
- Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=branding+el+arte+de+marcar+corazones&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjK14245vLlAhXFjVkkHYyOAWMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=branding%20el%20arte%20de%20marcar%20corazones&f=false>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Introducción al marketing. España: Pearson Educación.
- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresaria. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=\\_EI\\_DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestiona+tu+marca+personal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4\\_rXR5\\_LlAhVE1VkkHbAMBvcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=gestiona%20tu%20marca%20personal&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=_EI_DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestiona+tu+marca+personal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4_rXR5_LlAhVE1VkkHbAMBvcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=gestiona%20tu%20marca%20personal&f=false)
- Martin, L. (2012). Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=Ez8qmN6r9fwC&printsec=frontcover&dq=marketing+politico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3v\\_fH6PLlAhUOvVkkHHeoDb4Q6AEI NTAC#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Ez8qmN6r9fwC&printsec=frontcover&dq=marketing+politico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3v_fH6PLlAhUOvVkkHHeoDb4Q6AEI NTAC#v=onepage&q&f=false)
- Piana, R., & Baeza, N. (2013). Candidatos a medida ¿Cómo se construyó el candidato que le ganó a los Kirchner? Facultad De Derecho y Ciencias Políticas, 773-800.
- Porter, M. (2015). Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventaja+competitiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMqbij6fLlAhWEjFkKHRFIB6QQ6AEILzAB#v=onepage&q=ventaja%20competitiva&f=false>
- Pride, W., & Ferrell, O. (2015). Marketing 2016. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=czFBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+2016&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiCqJaK6vLlAhUDmlkKHSEUDAgQ6AEIKDAA#v=onepage&q=marketing%202016&f=false>
- Ramirez, W. (2007). Manual del Marketing Político. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=QgcPexrzEh8C&printsec=frontcover&dq=manu>

- al+del+marketing+politico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7G56vLlAhVnrlkKHVF  
DBkgQ6AEIKDAA#v=onepage&q=manual%20del%20marketing%20politico&f=false
- Rampersad, H. (2009). Tu marca personal. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=6BWgAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tu+marca+personal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiIt4f36vLlAhUQqlkKHeFbB7oQ6AEIKDAA#v=onepage&q=tu%20marca%20personal&f=false>
- Reyes, R., & Munc, L. (2013). Comunicación y Mercadotecnia Política. Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=9R15PY4KCbYC&pg=PA48&dq=comunicacion+y+mercadotecnia+politica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiO-KGe6\\_LlAhXDmVkkHWTdCoIQ6AEIMTAB#v=onepage&q=comunicacion%20y%20mercadotecnia%20politica&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=9R15PY4KCbYC&pg=PA48&dq=comunicacion+y+mercadotecnia+politica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiO-KGe6_LlAhXDmVkkHWTdCoIQ6AEIMTAB#v=onepage&q=comunicacion%20y%20mercadotecnia%20politica&f=false)
- Rincon, S. (2015). Marketing Político: La venta de un “Producto” llamado “Candidato”. Recuperado de: <https://www.merca20.com/marketing-politico-la-venta-de-un-producto-llamado-candidato/>
- Santesmases, M. (2008). Marketing: Conceptos y estrategias. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=RFRBAAAACAAJ&dq=marketing+conceptos+y+estrategias&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjx2bWY7vLlAhXJqFkKHZhbAGoQ6AEIKDAA>
- Urbina, S. (2014). Mercadotecnia Política. . Recuperado de:  
<https://www.gestiopolis.com/mercadotecnia-politica/>
- Valdez, A. (2016). El arte de ganar elecciones: Marketing del nuevo milenio. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=X98VGgAACAAJ&dq=el+arte+de+ganar+elecciones&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjO4rPr7PLlAhXIt1kKHWWWhCIQQ6AEIMDAB>





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS  
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS**  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

**Fecha de entrega:** 10/02 /2020

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> ESTEFANÍA NATHALY TANDAZO ORTEGA
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> INGENIERÍA EN MARKETING
<b>Título a optar:</b> INGENIERA EN MARKETING
<b>Analista de Biblioteca responsable:</b>