

César Andrés, Guerrero Velásteguí; Fernando David, Medina Chimborazo; Leonardo Gabriel Ballesteros López

[DOI 10.35381/cm.v6i10.118](https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.118)

## **Marketing político para la gestión de imagen como factor determinante de reputación en partidos políticos**

### **Political marketing for image management as a determining factor of reputation in political parties**

César Andrés Guerrero Velasteguí

[ca.guerrero@uta.edu.ec](mailto:ca.guerrero@uta.edu.ec)

Universidad Técnica de Ambato

Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-8482-7205>

Fernando David Medina Chimborazo

[ferdavidmedina@gmail.com](mailto:ferdavidmedina@gmail.com)

Universidad Técnica de Ambato

Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-5966-8118>

Leonardo Gabriel Ballesteros López

[leonardoballesteros@uta.edu.ec](mailto:leonardoballesteros@uta.edu.ec)

Universidad Técnica de Ambato

Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-1014-9872>

Recibido: 21/05/2019

Aprobado: 27/06/2019

\* El Artículo forma parte de los resultados previos del proyecto de investigación institucional, “CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO EN ENTORNOS WEB DENTRO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, presentado en la Dirección de Investigación y Desarrollo de la Universidad Técnica de Ambato.

## **RESUMEN**

La gestión de imagen es el conjunto de acciones y trámites que realiza un individuo o empresa para crear una determinada percepción ante su entorno. En el ámbito político, la gestión de imagen para crear una reputación positiva es una actividad compleja. La

César Andrés, Guerrero Velásteguí; Fernando David, Medina Chimborazo; Leonardo Gabriel Ballesteros López

gestión de imagen política se basa en cinco ejes o elementos: nombre comercial, logotipo, eslogan, discurso político y candidato político. A pesar de la existencia de estos cinco elementos, la problemática se centra en conocer si los votantes tienen alguna preferencia por alguno de estos elementos en especial para inclinar su favoritismo por un determinado partido político. El presente estudio es una investigación original, descriptivo de carácter transversal, donde se visualiza la percepción de imagen de los votantes ambateños en relación a los cinco partidos políticos mejores posicionados las últimas Elecciones Seccionales 2019 y CPCCS. La percepción de los votantes acerca de gestión de imagen política oscila en una percepción regular, puesto que el estadígrafo chi cuadrado demuestra que los votantes no tienen preferencia por un determinado elemento de la gestión de imagen política. Sin embargo, el elemento de gestión de imagen política con mejor puntuación es el candidato político y el elemento con menor puntuación es el logotipo.

**Palabras clave:** Imagen de marca; Partidos políticos; Discurso; Eslogan; Candidato político.

### **ABSTRACT**

Image management is the set of actions and procedures carried out by an individual or company to create a certain perception of their environment. In the political sphere, image management to create a positive reputation is a complex activity. The management of political image is based on five axes or elements: commercial name, logo, slogan, political discourse and political candidate. Despite the existence of these five elements, the problem centers on knowing if voters have any preference for any of these elements, especially to incline their favoritism for a particular political party. The present study is an original, descriptive cross-sectional investigation, where the image perception of the ambateño voters is visualized in relation to the five political parties better positioned in the last Sectional Elections 2019 and CPCCS. The perception of voters about political image management fluctuates in a regular perception, since the chi-square statistic shows that voters do not have preference for a certain element of political image management. However, the political image management element with the best score is the political candidate and the element with the lowest score is the logo.

**Key words:** Brand image, Political parties, Speech, Slogan, Political candidate

### **INTRODUCCIÓN**

Para empezar, la expresión gestión hace referencia a un proceso presente en el diario vivir de un individuo, sociedad o entidad. Este proceso permite conseguir recursos o resolver situaciones que atraviesa el individuo, sociedad o entidad mediante la realización

César Andrés, Guerrero Velásteguí; Fernando David, Medina Chimborazo; Leonardo Gabriel Ballesteros López

de trámites u operaciones. Por otro lado, la expresión imagen es un término polisémico. Sin embargo, el interés del estudio por el significado de la expresión imagen es hacia el ámbito corporativo, que dice que imagen es la percepción o reputación que tiene una empresa hacia otra empresa. Entonces, la gestión de imagen habla sobre las operaciones y trámites que realiza una empresa en ciertos aspectos, factores o elementos para construir una reputación o percepción ante otras empresas. En el caso de los partidos políticos, la gestión de imagen es un proceso más complejo, puesto que intervienen elementos que según su gestión aportan de manera positiva o negativa en la consecución de los objetivos propuestos por estos grupos políticos.

La gestión de imagen es una expresión empleada frecuentemente en el ámbito organizacional externo de las empresas. Esta expresión hace referencia a la incógnita ¿cómo queremos que los grupos de interés o stakeholders nos perciban? (Pérez & Rodríguez, 2014). La gestión de imagen está fuertemente asociada a la personalidad corporativa, que es el cúmulo de características propias de una empresa que le otorgan individualidad y diferenciación (Abratt, 1989). Sin embargo, la gestión de imagen también es considerada como un proceso psicológico de los individuos para formar una percepción. De esta manera, la gestión de imagen es considerada como una manifestación mental que representa la percepción o criterio de un individuo hacia un determinado objeto (Pintado & Sánchez, 2013). Entonces, la gestión de imagen se puede definir como el conjunto de procesos que realiza una empresa para transmitir y comunicar sus características para presentarse ante sus consumidores, otras empresas y demás grupos de interés, para de este modo crear una determinada percepción y/o reputación (Barragán, Guerra, & Villalpando, 2015).

En cuanto a los partidos políticos, estos se definen como una entidad que intenta ocupar una posición en el gobierno de un país, mediante la defensa de un determinado interés social interno (Martínez V. , 2009). De igual manera, el autor (Vásquez, 2016) menciona que los partidos políticos son los engranajes del conflicto y opinión pública, estos se muestran ante los ciudadanos para motivarlos para tratar temáticas electorales. También,

César Andrés, Guerrero Velásteguí; Fernando David, Medina Chimborazo; Leonardo Gabriel Ballesteros López

se dice que los partidos políticos son entidades con una ideología propia que desarrollan un programa para ejercer el poder en un país (Ware, 1996). Entonces, se puede definir a los partidos políticos como el conjunto de entidades con un interés público en común, con fines de exhortar la participación de los ciudadanos, esta participación debe ser comprometida con la sociedad, (Nuvaez, 2019), plantea que “es pertinente además fomentar un sistema deontológico social que permita despertar el interés en las personas por defender su dignidad” (p. 318), esto con la finalidad de promover una praxis ética como eje transversal para una política activa desde lo ético.

Aunado a lo planteado, los partidos políticos deben buscar mantener una imagen que permita generar una percepción de confianza ante sus seguidores, siendo que la responsabilidad social, podría ser un factor primordial para tal fin, tal como lo plantean (Castro & Isea, 2019), al indicar que la responsabilidad social contribuye a fortalecer el accionar de las instituciones públicas, por otro lado, (Aldana Zavala & Colina Ysea, 2019), focalizan la atención de promover el marketing del ser humano como responsable de generar sostenibilidad en el medio ambiente como expresión de compromiso, siendo esta tendencia podría ser aprovechada por los partidos políticos como medida de captar seguidores que se interesen por el tema de una ciudadanía desde la sostenibilidad del mundo.

Actualmente, el cantón Ambato cuenta con 12 partidos políticos activos. Estos partidos políticos activos son: 1) Más Proyecto Ciudadano, 2) Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero, 3) PSC - Tiempo de cambio, 4) Partido Adelante Ecuatoriano Adelante, 5) Partido Político Avanza, 6) Movimiento LEP - Libertad es Pueblo, 7) Fuerza.ec, 8) Fuerza Social y Solidaria, 9) Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik, 10) Movimiento CREO - Creando Oportunidades, 11) Movimiento SUMA - Sociedad Unida más Acción y 12) Movimiento TU - Tungurahua Unido. Sin embargo, para el estudio se analizaron únicamente los elementos de gestión de marca exceptuando el elemento de discurso de los cinco partidos políticos mejor posicionados en las últimas Elecciones Seccionales

César Andrés, Guerrero Velásteguí; Fernando David, Medina Chimborazo; Leonardo Gabriel Ballesteros López

2019 y CPCCS. El cuadro 1 ilustra los elementos de gestión de imagen de los siguientes partidos políticos (Martínez J. , 2015).

<b>PARTIDOS POLÍTICOS</b>				
<b>Partido Político</b>	<b>Logotipo</b>	<b>Eslogan</b>	<b>Nombre Comercial</b>	<b>Candidato Político</b>
Tiempo de cambio		“Progreso en libertad”	PSC	Luis Fernando Torres Torres
Partido Político Avanza		“Avanza Ecuador”	Avanza	Luis Alcibíades Amoroso Mora
Fuerza Social y Solidaria		“Juntos por un nuevo Ecuador”	Fuerza Social y Solidaria	Javier Francisco Altamirano Sánchez
Creando Oportunidades		“Unidos por el Ecuador”	Movimiento CREO	José Luis Quispe López
Tungurahua Unido		“Todos somos Tungurahua”	Movimiento TU	Libio Rolando Cornejo Núñez

**Cuadro 1.** Gestión de imagen de partido políticos

**Fuente:** Concejo Nacional Electoral (CNE – Ecuador)

**Elaborado por:** Equipo de investigación

Bajo este contexto, en este artículo se pretende comprobar como todos y cada uno de los elementos de la gestión de imagen (discurso político, nombre comercial, eslogan, logotipo, y candidato/a político) tienen una significativa influencia en la percepción de los votantes y/o sufragadores del cantón Ambato hacia la reputación de los partidos políticos activos de dicho territorio. Por lo tanto, el estudio está direccionado a responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿NO existe preferencia por un elemento en especial de la gestión de imagen de una reputación positiva de los partidos políticos?

A continuación, el estudio se encuentra dividido en cinco secciones. En la primera sección, se presenta una breve introducción, en donde se trata el contexto de imagen de marca y los partidos políticos de la ciudad de Ambato. En la segunda sección, se

César Andrés, Guerrero Velásteguí; Fernando David, Medina Chimborazo; Leonardo Gabriel Ballesteros López

encuentra el desarrollo, que aborda la metodología de la investigación, estado del arte, tópico, resultado y discusión de resultados. En la tercera sección, se presentan las conclusiones que reflejan de manera secuencial y lógica una discusión de los resultados más sobresalientes, si la pregunta de investigación fue replicada y la presentación de futuras líneas de investigación del estudio (recomendaciones). La cuarta sección trata de un agradecimiento para destacar la contribución de las personas que contribuyeron a elaborar el presente trabajo de investigación. Por último, la sección de referencias que indican la literatura y trabajos utilizados en el estudio.

## **Metodología**

### **Participantes**

La población de la presente investigación estuvo conformada por el número de votantes registrados de la ciudad de Ambato en los Resultados Preliminares de las Elecciones Seccionales 2019 y CPCCS (247.833 votantes). Posteriormente, se realizó el cálculo de la muestra mediante el muestreo de población finita. Esto dio como resultado 384 votantes a quienes se les aplicó el instrumento de medición (encuesta). La muestra fue distribuida de manera equitativa entre las cuatro zonas de la ciudad de Ambato (Bernal, Correa, Lemus, Fonseca, & Muñoz, 2014).

### **Métodos e instrumentos**

El método que se utilizó fue un estudio descriptivo de tipo transversal. Es un estudio descriptivo, debido a que pretende describir la percepción actual de los votantes en relación a la reputación de los partidos políticos. Es de tipo transversal, debido a que la recolección de datos se realizó en una sola instancia al aplicar la encuesta que tiene como objetivo determinar la incidencia de los elementos de la gestión de marca como formadoras de una reputación positiva de los partidos políticos del cantón Ambato, provincia de Tungurahua (García D. , 2017).

César Andrés, Guerrero Velásteguí; Fernando David, Medina Chimborazo; Leonardo Gabriel Ballesteros López

Además, el estudio posee un enfoque cualicuantitativo, puesto que permite comprender el objetivo del estudio de manera teórica (cualitativo) y de manera matemática-estadística (cuantitativa). Esto permitió comprender de manera teórica y retórica el fenómeno de investigación que incidió en las conductas de las personas (votantes de la ciudad de Ambato) (García J. , 2016).

El instrumento de medición (encuesta) tiene el fin de determinar la incidencia de los elementos de la gestión de marca (logotipo, eslogan, discurso, nombre comercial y candidato político) en la reputación de los partidos políticos. La encuesta abarca elementos de gestión de marca de los cinco partidos políticos mejor posicionados en las últimas Elecciones Seccionales 2019 y CPCCS con el fin de que los votantes tengan una mejor identificación de los partidos políticos. Además, la encuesta está diseñada por preguntas cerradas que abarcan opciones de respuesta limitadas, para obtener respuestas más precisas. La validación del instrumento de medición fue realizada por la revisión y evaluación de pares evaluadores (Hernández, Méndez, Mendoza, & Cuevas, 2017).

### **Plan de análisis de datos**

La aplicación de las encuestas se aplicó en las 4 zonas de la ciudad de Ambato. Los resultados fueron analizados en el software Microsoft Excel para la elaboración de métricas importantes del estudio. Por otro lado, la pregunta 11 de la encuesta permitió la aplicación de la prueba de hipótesis chi o ji cuadrado. Esta prueba consiste en la comparación de las distribuciones observadas o reales con las distribuciones esperadas de los datos. Posteriormente, los resultados fueron analizados en el software SPSS para determinar la aceptación o rechazo de la hipótesis de la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014).

### **Procedimiento**

César Andrés, Guerrero Velásteguí; Fernando David, Medina Chimborazo; Leonardo Gabriel Ballesteros López

Esta investigación consta de un procedimiento conformado por tres fases. En la fase 1, se distribuyó equitativamente por zonas de la ciudad de Ambato las encuestas. La fase 2, consiste en la elaboración de métricas en base a los resultados de las encuestas a través del software SPSS. Por último, en la fase 3, se aplicó el estadígrafo (chi cuadrado), para la comprobación de la hipótesis de investigación (Lind, Marchal, & Wathem, 2012).

## RESULTADOS

<b>CÁLCULO Y DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA</b>									
$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 * PQ + Ne^2}$ $n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(247.833)}{(1.96)^2(0.50)(0.50) + 247.833(0.05)^2}$ $n = \frac{238.018,81}{0.9604 + 619.5825}$ $n = \frac{238.018,81}{620,5429}$ $n = 383,56 \sim 384$	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 5px;"><b>Zona Norte</b></td> <td style="padding: 5px;">96 encuestas</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"><b>Zona Sur</b></td> <td style="padding: 5px;">96 encuestas</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"><b>Zona Centro</b></td> <td style="padding: 5px;">96 encuestas</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"><b>Zona Rural</b></td> <td style="padding: 5px;">96 encuestas</td> </tr> </table>	<b>Zona Norte</b>	96 encuestas	<b>Zona Sur</b>	96 encuestas	<b>Zona Centro</b>	96 encuestas	<b>Zona Rural</b>	96 encuestas
<b>Zona Norte</b>	96 encuestas								
<b>Zona Sur</b>	96 encuestas								
<b>Zona Centro</b>	96 encuestas								
<b>Zona Rural</b>	96 encuestas								
<p><b>Cuadro 2.</b> Distribución de la muestra por zonas  <b>Fuente:</b> Concejo Nacional Electoral (CNE – Ecuador)  <b>Elaborado por:</b> Equipo de investigación</p>									

El resultado del cálculo de la muestra fue de 384, es decir, se realizó un total de 384 encuestas a los ciudadanos de la ciudad de Ambato. Este resultado se distribuyó equitativamente entre las 4 zonas de Ambato (Zona Norte, Zona Sur, Zona Centro y Zona Rural).

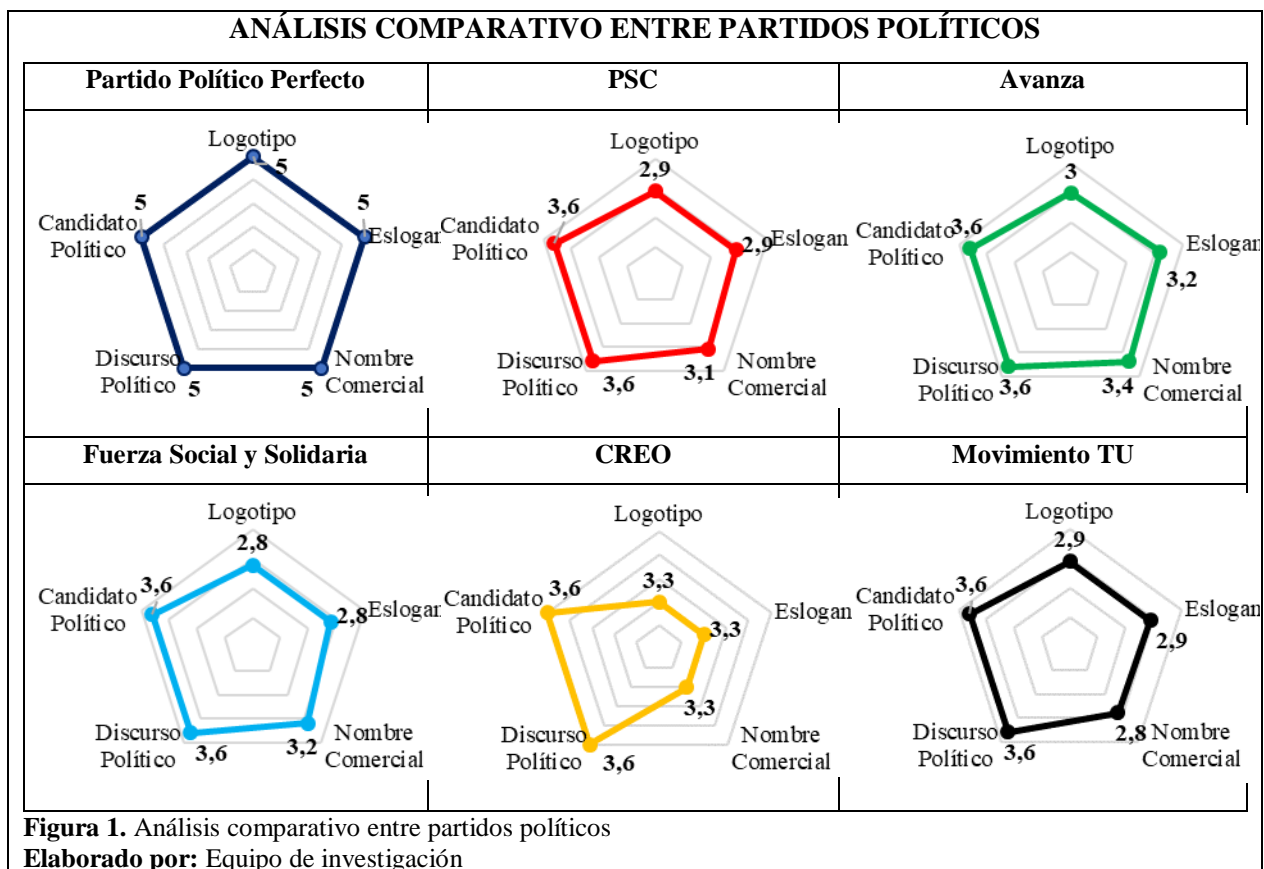
### Percepción de los elementos de gestión de imagen

La percepción de la gestión de imagen política se basa en cinco elementos: 1) logotipo, 2) eslogan, 3) nombre comercial, 4) discurso político y 5) candidato político. A continuación, la figura 1 ilustra la comparación entre un partido político ficticio con puntaje



César Andrés, Guerrero Velásteguí; Fernando David, Medina Chimborazo; Leonardo Gabriel Ballesteros López

perfecto y los resultados reales alcanzados por los cinco principales partidos políticos de la ciudad de Ambato. La puntuación es la siguiente: 1= puntaje más bajo y 5= puntaje más alto.



La figura del partido político perfecto representa el puntaje perfecto de 5 puntos en cada elemento de la gestión de imagen. Este puntaje de 5 puntos forma un pentágono perfectamente formado en cada uno de sus lados. Por otro lado, el resto de partidos políticos ilustran diferentes formas o polígonos con lados desiguales debido a los puntajes reales de las encuestas.

### Prueba de hipótesis chi cuadrado

Para aplicar el estadígrafo chi cuadrado, se utilizó la pregunta 11 de la encuesta. A continuación, el cuadro 2 indica los resultados de la encuesta (frecuencias observadas), los resultados que se esperaba obtener al inicio de la investigación (frecuencias esperadas) (Lind, Marchal, & Wathem, 2012).

<b>FRECUENCIAS OBSERVADAS Y FRECUENCIAS ESPERADAS</b>		
<b>Elementos de gestión de imagen</b>	<b>Frecuencias observadas (f<sub>o</sub>)</b>	<b>Frecuencias esperadas (f<sub>e</sub>)</b>
Nombre Comercial	89	76
Eslogan	61	77
Logotipo	67	77
Discurso Político	78	77
Candidato Político	89	77
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>384</b>

**Cuadro 3.** Frecuencias observadas y frecuencias esperadas  
**Fuente:** Encuestas  
**Elaborado por:** Equipo de investigación

La prueba de hipótesis chi cuadrado para determinar que NO existe preferencia por un elemento en especial de la gestión de imagen de una reputación positiva de los partidos políticos consta de 5 fases.

#### Fase 1. Formular hipótesis nula y alternativa

**H<sub>0</sub>** = NO existe preferencia por un elemento en especial de la gestión de imagen de una reputación positiva de los partidos políticos.

**H<sub>1</sub>** = Sí existe preferencia por un elemento en especial de la gestión de imagen de una reputación positiva de los partidos políticos.

César Andrés, Guerrero Velásteguí; Fernando David, Medina Chimborazo; Leonardo Gabriel Ballesteros López

## Fase 2. Seleccionar el nivel de significancia

Para la presente investigación, se seleccionó un nivel de significancia de 0,05 para rechazar la hipótesis nula.

$$\alpha = 0,05$$

## Fase 3. Determinar el valor crítico

El valor crítico se determinó mediante el cruce de columna (nivel de significancia) y fila (grados de libertad) del apéndice B.3. del libro Estadística aplicada a los negocios y la economía (Lind, Marchal, & Wathem, 2012).

$$\text{Valor crítico} = 9,488$$

Es importante mencionar, la ecuación  $(k - 1)$  sirve para calcular los grados de libertad. El término  $k$  representa el número de categorías del estudio. En este caso, las categorías del estudio son 5, que son el número de elementos de la gestión de imagen política.

## Fase 4. Formular la regla de decisión

La regla de decisión es: rechazar  $H_0$  si el valor calculado de chi cuadrado es mayor que el valor crítico 9,488. Si el valor calculado es igual o menor al valor crítico 9,488 se acepta  $H_0$ .

## Fase 5. Calcular valor calculado de chi cuadrado, representar gráficamente y tomar una decisión

COLUMNAS COMPLEMENTARIAS					
Elementos de gestión de imagen	Frecuencias observadas ( $f_o$ )	Frecuencias observadas ( $f_e$ )	$(f_o - f_e)$	$(f_o - f_e)^2$	$(f_o - f_e)^2 / f_e$
Nombre Comercial	89	76	13	169	2,22
Eslogan	61	77	-16	256	3,32

César Andrés, Guerrero Velásteguí; Fernando David, Medina Chimborazo; Leonardo Gabriel Ballesteros López

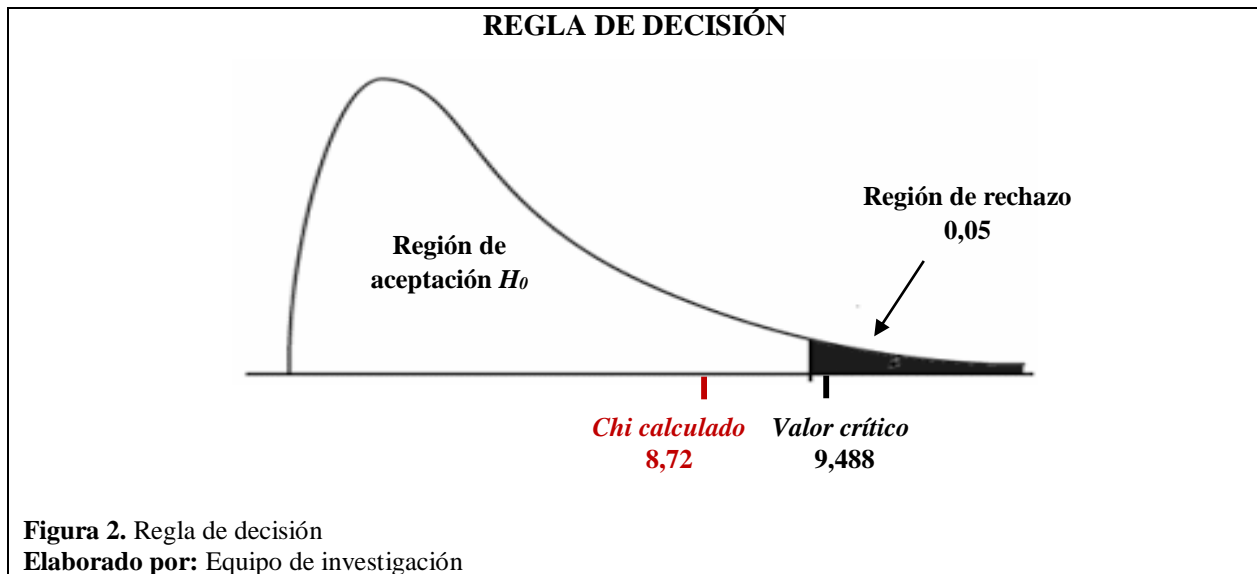
Logotipo	67	77	-10	100	1,30
Discurso Político	78	77	1	1	0,01
Candidato Político	89	77	12	144	1,87
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>0</b>		<b>8,72</b>

**Cuadro 4.** Columnas complementarias

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Equipo de investigación

El valor calculado chi cuadrado es igual a **8,72**. La figura 2 ilustra la regla de decisión del estudio planteada en la fase 4 de la prueba de hipótesis del estudio.



**Toma de decisión:** Como chi cuadrado calculado (8,72) es menor que el valor crítico (9,488), aceptamos la hipótesis nula ( $H_0$ ). Por tanto, se demuestra que la hipótesis del estudio es cierta, es decir, se ha demostrado que NO existe preferencia por un elemento en especial de la gestión de imagen de una reputación positiva de los partidos políticos por parte de los votantes ambateños.

## DISCUSIÓN

César Andrés, Guerrero Velásteguí; Fernando David, Medina Chimborazo; Leonardo Gabriel Ballesteros López

Los hallazgos de la investigación sugieren que para la creación de un logotipo de un partido político existen dos componentes de imagen a tomar en cuenta: la imagen y los colores. En el componente imagen, se evidencia que los lugares emblemáticos con un 32,81% y el número de lista del partido político con un 27,60% son los componentes que deben estar presentes en un logotipo político. Por otro lado, en el componente colores, se evidencia que un logotipo debe estar conformado por colores primarios (amarillo, azul y rojo) con un 35,94% o con colores representativos del partido político con un 24,48%. El eslogan político debe cumplir ciertas características y contener ciertas palabras clave. Se evidencia, que un eslogan político debe cumplir dos características esenciales. Con un 35,16% el eslogan debe ser breve y conciso con un máximo de 10 palabras y con un 34,64% debe ser positivo o alentador. Por otro lado, los hallazgos de la investigación, sugieren cuatro grupos de palabras clave que debe estar en un eslogan político: 1) igualdad y/o justicia con un 25,26%, 2) nombre del territorio, lugar y/o zona con un 19,79%, 3) avance, adelante y/o progreso con un 18,49% y 4) nombres y apellidos del candidato con un 16,15%.

El discurso político está integrado por 7 elementos: 1) introducción, 2) mensaje central, 3) mensaje de enganche, 4) argumentos y propuestas, 5) ejemplos prácticos, 6) ejemplos prácticos y 7) conclusión. Se evidencia que el llamado a la acción, los argumentos y propuestas y la introducción con un 20,83%, 20,57% y 20,31% respectivamente son los elementos más relevantes a tomar en cuenta en la estructura y formación de un discurso político.

Se evidencia, que el perfil y/u ocupación del candidato político debe estar en profesiones inmersas en áreas del conocimiento de las Ciencias Sociales. Con un 61,98% el candidato a ocupar un puesto público debe ser economista y con un 17,19% debe ser político de profesión.

El estadístico chi cuadrado demuestra que los cinco elementos de la gestión de imagen (nombre comercial, eslogan, logotipo, discurso político y candidato político) de los partidos políticos tienen igual importancia para los votantes ambateños. Esto implica que

César Andrés, Guerrero Velásteguí; Fernando David, Medina Chimborazo; Leonardo Gabriel Ballesteros López

un partido político debe centrar su atención y esfuerzos de manera equitativa en cada uno de estos elementos para formar una reputación positiva.

Los hallazgos del presente estudio guardan cierta relación con los hallazgos del estudio realizado por el autor (Díaz, 2015). Sin embargo, el autor (Díaz, 2015) menciona que existen otros elementos relevantes de la gestión de imagen política son: campaña política, ideología y marketing político. También, los autores (Uribe, Buera, & Reyes, 2017) proponen que la gestión de imagen política puede gestarse desde un enfoque emocional. Por tal motivo, estos autores proponen que esta gestión puede estar integrada por los componentes honestidad, capacidad, energía, originalidad y actualidad. Por último, los autores (Salas & Serratore, 2016) sugieren otros elementos como: mensaje, imagen, persuasión y propaganda.

En adición a lo anterior, los autores (Salas & Serratore, 2016) afirman que existe un elemento clave en la gestión de imagen política, en la cual los partidos políticos deben centrar su atención. Este elemento se denomina oposición. La oposición hace referencia al grupo de partidos políticos o movimientos sociales que no tiene concordancia y/o afinidad con la ideología de otro partido político.

Los hallazgos de la investigación, pueden ser utilizados como base para la creación de un manual de imagen corporativa de un partido político. Esta futura investigación, permitirá determinar aspectos relevantes del partido político como: elementos del logotipo, palabras clave del eslogan, nomenclatura del nombre comercial, estructura del discurso político y perfil y/u ocupación del candidato político.

## **CONCLUSIONES**

Los cinco elementos de la gestión de imagen política (nombre comercial, logotipo, eslogan, discurso político y candidato político) tienen el mismo grado de incidencia e importancia en la creación de una reputación positiva de los partidos políticos de la ciudad de Ambato. Por ende, es recomendable distribuir los recursos disponibles de un partido político de manera equitativa entre los cinco elementos.

César Andrés, Guerrero Velásteguí; Fernando David, Medina Chimborazo; Leonardo Gabriel Ballesteros López

El marketing político como disciplina provee de múltiples herramientas y estrategias para gestionar una reputación positiva de un partido político. Sin embargo, el marketing político centra su atención en el adiestramiento de los candidatos políticos para guiar su comportamiento y acciones durante la campaña electoral.

La percepción de los votantes acerca de gestión de imagen política de los cinco principales partidos políticos de la ciudad de Ambato es de un grado regular. Esto se debe a que la puntuación de estos partidos políticos oscila entre 3,1 y 3,4 de 5,0 puntos. El elemento de gestión de imagen política con mejor puntuación es el candidato político con un promedio de 3,6 puntos. Por otro lado, el elemento con menor puntuación es el logotipo con 2,8 puntos.

## REFERENCIAS CONSULTADAS

- 1 Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing*, 5(1), 63-76.
- 2 Aldana Zavala, J., & Colina Ysea, F. (2019). Marketing verde en la conformación de una ciudadanía planetaria en el ámbito educativo latinoamericano. *Revista San Gregorio*, 0(31), 150-161. Recuperado de <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/972>
- 3 Barragán, J., Guerra, P., & Villalpando, P. (2015). Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y Estrategias Representativas. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 10(1), 192-204.
- 4 Bernal, C., Correa, A. P., Lemus, F., Fonseca, M., & Muñoz, C. (2014). *Fundamentos de investigación*. México: Pearson Educación.
- 5 Castro, M., & Isea Argüelles, J. (2019). Responsabilidad Social para la Interacción Comunitaria en contextos universitarios: Una aproximación teórica. *CIENCIAMATRIA*, 5(9), 168 - 186. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i9.111>
- 6 Díaz, O. (2015). Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006. *POLIS*, 11(1), 119-168.

César Andrés, Guerrero Velásteguí; Fernando David, Medina Chimborazo; Leonardo Gabriel Ballesteros López

- 7 García, D. (2017). Metodología del trabajo de investigación: guía práctica. México: Trillas.
- 8 García, J. (2016). Metodología de la investigación para administradores. Bogotá: Ediciones de la U.
- 9 Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- 10 Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C., & Cuevas, A. (2017). Fundamentos de investigación. México: McGraw-Hill.
- 11 Lind, D., Marchal, W., & Wathem, S. (2012). Estadística aplicada a los negocios y la economía (Décimo Quinta ed.). México: McGraw-Hill.
- 12 Martínez, J. (2015). Marketing político en la actividad comercial. Madrid: Paraninfo.
- 13 Martínez, V. (2009). Partidos políticos: un ejercicio de claisificación teórica. *Perfiles Latinoamericanos*, 33(39), 39-63.
- 14 Nuvaez Castillo, J. (2019). La discriminación laboral en razón del género y la edad en Colombia. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(7), 308-326. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i7.207>
- 15 Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126.
- 16 Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- 17 Salas, E., & Serratore, N. (2016). Análisis de herramientas de marketing político utilizadas en campañas presidenciales del Ecuador (período 1984-2008). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 9(2), 1-20.
- 18 Uribe, R., Buera, C., & Reyes, J. (2017). Personalidad de marca de los partidos políticos en Chile: una mirada desde los ciudadanos más jóvenes. *CUADERNOS.INFO*, 41(1), 81-104.
- 19 Vásquez, T. (2016). Los partidos políticos como factores de discusión racional. Deliberación y elecciones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 20, 13-29.



César Andrés, Guerrero Velásteguí; Fernando David, Medina Chimborazo; Leonardo Gabriel Ballesteros López

20 Ware, A. (1996). Partidos políticos y sistemas de partidos. Madrid: ISTMO.

## REFERENCES CONSULTED

- 1 Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing*, 5 (1), 63-76.
- 2 Aldana Zavala, J., & Hill Ysea, F. (2019). Green marketing in shaping a planetary citizenship in the Latin American educational field. *San Gregorio Magazine*, 0 (31), 150-161. Retrieved from <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVIEWSANGREGORIO/article/view/972>
- 3 Barragán, J., Guerra, P. and Villalpando, P. (2015). Political Marketing in Mexico: Background and Representative Strategies. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 10 (1), 192-204.
- 4 Bernal, C., Correa, A.P., Lemus, F., Fonseca, M., & Muñoz, C. (2014). *Research Fundamentals Mexico*: Pearson Education.
- 5 Castro, M., & Isea Argüelles, J. (2019). Social Responsibility for Community Interaction in university contexts: a theoretical approach. *SCIENCIAMATRY*, 5 (9), 168-186. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i9.111>
- 6 Diaz, O. (2015). Political marketing and professionalization of the presidential election campaigns of the National Action Party and the Democratic Revolution Party, 1994-2006. *POLIS*, 11 (1), 119-168.
- 7 García, D. (2017). *Research work methodology: practical guide*. Mexico: threshing.
- 8 García, J. (2016). *Search methodology for administrators*. Bogota: U. Editions
- 9 Hernández, R., Fernández, C. and Baptista, P. (2014). *Research Methodology*. Mexico: McGraw-Hill.
- 10 Hernandez, R., Mendez, S., Mendoza, C., & Cuevas, A. (2017). *Research Fundamentals Mexico*: McGraw-Hill.

César Andrés, Guerrero Velásteguí; Fernando David, Medina Chimborazo; Leonardo Gabriel Ballesteros López

- 11 Lind, D., Marchal, W. and Wathem, S. (2012). Statistics applied to business and economics (Fifteenth ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- 12 Martínez, J. (2015). Political marketing in commercial activity. Madrid: Paraninfo.
- 13 Martínez, V. (2009). Political parties: an exercise in theoretical clarification. Latin American Profiles, 33 (39), 39-63.
- 14 Nuñez Castillo, J. (2019). Gender and age-based labor discrimination in Colombia. Interdisciplinary Arbitrated Review Koinonía, 4 (7), 308-326. doi: <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i7.207>
- 15 Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Company identity, image and reputation: integration of theoretical proposals for successful management. Management Notebooks, 14 (1), 97-126.
- 16 Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). Corporate image. Influence on business management (second ed.). Madrid: ESIC.
- 17 Salas, E., & Serratore, N. (2016). Analysis of the political marketing tools used in Ecuador's presidential campaigns (1984-2008). Caribbean Journal of Social Sciences, 9 (2), 1-20.
- 18 Uribe, R., Buera, C. and Reyes, J. (2017). Brand personality of political parties in Chile: a look from younger citizens. NOTEBOOKS.INFO, 41 (1), 81-104.
- 19 Vásquez, T. (2016). Political parties as factors of rational discussion. Deliberation and elections. Mexican Journal of Public Opinion, 20, 13-29.
- 20 Ware, A. (1996). Political parties and party systems. Madrid: THIS.