

## **RESUMEN**

En una competencia política moderna, abierta y transparente, los participantes necesitan un método que pueda facilitar la distribución de productos políticos, tales como nuevas ideas, problemas, ideología de partidos, programas y características de liderazgo para el público. Para ganar la elección, deben poder aplicar nuevas estrategias de comunicación política que estén más orientadas a los votantes, y comprender cómo se puede aplicar esto mediante la implementación de estrategias de marketing para promover al candidato y sus valores políticos. En este sentido, se realizó la presente investigación con el objetivo de establecer la incidencia del marketing político en el comportamiento social dentro del contexto electoral de los votantes de las Parroquias Rurales del DM de Quito. Mediante el trabajo de campo, basado en la investigación de mercados, se pudo conocer la tendencia de los votantes hacia la imagen que tienen de sus candidatos y sus expectativas en el ámbito social, económico y político, estableciendo diferentes relaciones que se presentan entre el perfil del candidato, su nivel de aceptación y en la ciudadanía. Mediante el análisis técnico se pudo identificar el desarrollo del marketing político a nivel internacional y nacional, así como los procesos de elección para promover el fortalecimiento de la democracia en el Ecuador. Por lo que se planteó una propuesta para utilizar el modelo de cuatro etapas de las organizaciones empresariales e implementar los aspectos del marketing político, proporcionando a los candidatos electorales un plan adecuado para el éxito electoral.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **MARKETING POLÍTICO**
- **CANDIDATOS**
- **VOTANTES**

## **ABSTRACT**

In a modern, open and transparent political competition, participants need a method that can facilitate the distribution of political products, such as new ideas, problems, party ideology, programs and leadership characteristics for the public. To win the election, they must be able to apply new political communication strategies that are more targeted to voters, and understand how this can be applied by implementing marketing strategies to promote the candidate and his political values. In this sense, the present investigation was conducted with the objective of establishing the incidence of political marketing in social behavior within the electoral context of the voters of the Rural Parish of the DM of Quito. Through fieldwork, based on market research, it was possible to know the tendency of voters towards the image they have of their candidates and their expectations in the social, economic and political sphere, establishing different relationships that appear between the profile of the candidate, their level of acceptance and citizenship. Through technical analysis it was possible to identify the development of political marketing at an international and national level, as well as the election processes to promote the strengthening of democracy in Ecuador. For this reason, a proposal was proposed to use the four-stage model of business organizations and to implement political marketing aspects, providing electoral candidates with an adequate plan for electoral success.

### **KEYWORDS:**

- **POLITICAL MARKETING**
- **CANDIDATES**
- **VOTERS**