

	GESTIÓN DE RECURSOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS	Código	FO-SB-12/v0
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN	Página	1/149

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTORES:

NOMBRE(S) ÁNGELO DALÍ APELLIDOS ANAYA SÁNCHEZ
 NOMBRE(S) SERGIO APELLIDOS JAIMES ROMERO
 NOMBRE(S) NATALIA APELLIDOS PARADA ÁLVAREZ

FACULTAD: EDUCACION, ARTES Y HUMANIDADES

PLAN DE ESTUDIOS: COMUNICACIÓN SOCIAL

DIRECTOR (S):

NOMBRE(S) GLADYS ADRIANA APELLIDOS ESPINEL RUBIO

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES A LA ALCALDÍA DE CÚCUTA 2015

RESUMEN. En el presente proyecto de investigación se caracterizaron las estrategias de marketing político implementadas en las campañas electorales a la alcaldía de Cúcuta en el año 2015 por parte de 3 candidatos de la contienda, a través de la descripción de acciones, comparación de estrategias e identificación de tendencias de marketing, que evidenciaron el uso predominante de las estrategias con enfoque hacia la construcción y difusión de la imagen.

PALABRAS CLAVES: marketing político, estrategias, imagen, campañas electorales

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 148 PLANOS: ILUSTRACIONES: CD ROOM: 1

Elaboró		Revisó		Aprobó	
Equipo Operativo del Proceso		Comité de Calidad		Comité de Calidad	
Fecha	24/10/2014	Fecha	05/12/2014	Fecha	05/12/2014

ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS EN LAS CAMPAÑAS
ELECTORALES A LA ALCALDÍA DE CÚCUTA 2015

ÁNGELO DALÍ ANAYA SÁNCHEZ
SERGIO JAIMES ROMERO
NATALIA PARADA ÁLVAREZ

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACION, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2017

ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS EN LAS CAMPAÑAS
ELECTORALES A LA ALCALDÍA DE CÚCUTA 2015

ÁNGELO DALÍ ANAYA SÁNCHEZ
SERGIO JAIMES ROMERO
NATALIA PARADA ÁLVAREZ

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Comunicación Social

Directora
GLADYS ADRIANA ESPINEL RUBIO
Magister

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACION, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SAN JOSÉ DE CÚCUTA
2017

*ACTA DE SUSTENTACION DE UN TRABAJO DE GRADO
PROGRAMA ACADÉMICO COMUNICACION SOCIAL*

*FECHA: San José de Cúcuta, 14 de Junio de 2017
HORA: 14:00 horas
LUGAR: Sala 3 del CREAD*

*TITULO: "ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS EN LAS CAMPAÑAS
ELECTORALES A LA ALCALDÍA DE CÚCUTA 2015"*

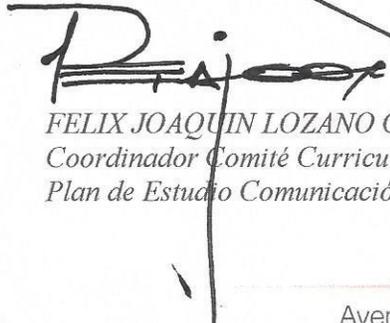
*Director (a): GLADYS ADRIANA ESPINEL RUBIO
Comunicadora Social*

<i>NOMBRE DEL ESTUDIANTE</i>	<i>CÓDIGO</i>	<i>CALIFICACION</i>	<i>A.M.L</i>
<i>SERGIO JAIMES ROMERO</i>	<i>1330475</i>	<i>4.4</i>	<i>APROBADO</i>
<i>NATALIA PARADA ALVAREZ</i>	<i>1330485</i>	<i>4.4</i>	<i>APROBADO</i>


CARMEN KARINA UDEX


ERIKA ALEJANDRA MALDONADO


EDGAR GIOVANNI LIZCANO


FELIX JOAQUIN LOZANO CARDENAS
Coordinador Comité Curricular
Plan de Estudio Comunicación Social

*ACTA DE SUSTENTACION DE UN TRABAJO DE GRADO
PROGRAMA ACADÉMICO COMUNICACION SOCIAL*

FECHA: San José de Cúcuta, 14 de Junio de 2017

HORA: 11:00 horas

LUGAR: Auditorio Edificio de Comunicación Social

TITULO: "ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES A LA ALCALDÍA DE CÚCUTA 2015"

*Director (a): GLADYS ADRIANA ESPINEL RUBIO
Comunicadora Social*

<i>NOMBRE DEL ESTUDIANTE</i>	<i>CÓDIGO</i>	<i>CALIFICACION</i>	<i>A.M.L</i>
<i>ANGELO DALI ANAYA SANCHEZ</i>	<i>1330479</i>	<i>4.2</i>	<i>APROBADO</i>


CARMEN KARINA JUDEX


ERIKA ALEJANDRA MALDONADO


EDGAR GIOVANNI LIZCANO


FELIX JOAQUIN LOZANO CARDENAS
Coordinador Comité Curricular
Plan de Estudio Comunicación Social

Contenido	pág.
Introducción	11
1. Problema	13
1.1 Título	13
1.2 Planteamiento del problema	13
1.3 Formulación del problema	15
1.4 Objetivos	18
1.4.1 Objetivo general	18
1.4.2 Objetivos específicos	19
2. Marco referencial	20
2.1 Antecedentes	21
2.1.1 Comunicación política: interacción entre política, comunidad y medios	29
2.1.2 Marketing político: saber vender a un candidato	31
2.1.3 Campañas electorales: orientan y organizan la contienda	33
2.1.4 Estrategias de campaña: mecanismos para ganar la contienda	35
2.1.5 Partidos políticos: formadores de opinión	44
2.1.6 Votantes: el poder de elegir	44
2.2 Marco contextual	48
3. Metodología	56
3.1 Método	56
3.2 Corpus	57
3.3 Fuentes y procedimientos para la recolección de la información	59
3.4 Fuentes y procedimientos para el procesamiento e interpretación de la información	65

Resultados	67
4. 4.1 Acciones de marketing político: de los hechos a las circunstancias electorales	67
4.1.1 ¿Cuáles fueron las acciones?	68
4.1.2 ¿A quiénes dirigieron sus acciones?	75
4.1.3 ¿A través de qué medios ejecutaron sus acciones?	77
4.2 Estrategias de marketing político: cuando la imagen del candidato es más importante que su programa de gobierno.	79
4.2.1 Estrategias de la campaña de Jorge Acevedo	80
4.2.2 Estrategias de la campaña de Wilfredo Grajales	84
4.2.3 Estrategias de la campaña de César Rojas	87
4.3 Tendencias de marketing político: tradicionales y nuevas formas de hacer política	92
5. Conclusiones	101
6. Recomendaciones	105
Referencias bibliográficas	107
Anexos	112