



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Estrategias de Marketing Electoral como factor de éxito en Campañas Publicitarias”

AUTORA: Lissette Monserrat Mora Moncayo

TUTOR: Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2019



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategias de Marketing Electoral como factor de éxito en Campañas Publicitarias**” presentado por la señorita **Lisette Monserrat Mora Moncayo** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 28 de agosto del 2019



Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos

C.I. 1803538048

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Lissette Monserrat Mora Moncayo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Lissette Monserrat Mora Moncayo

C.I. 1803998556

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dr. Klever Armando Moreno Gavilanes

C.I. 1802463370



Ing. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa

C.I. 0502752736

Ambato, 28 de agosto del 2019

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Lissette Monserrat Mora Moncayo

C.I. 1803998556

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad un aspecto fundamental cuando se habla de política, es el que se relaciona con el marketing político y electoral y la manera en la que las campañas publicitarias que los partidos políticos realizan, con la finalidad de influenciar en la decisión final del elector, las características y la manera de actuar, que tienen los votantes para con las demás personas y los comentarios que pueden generarse a favor de los partidos políticos.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un análisis del entorno de la población electora de la ciudad de Ambato con el fin de conocer la influencia de la publicidad en los electores, para elegir su candidato.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los electores de la ciudad de Ambato indican que la publicidad si influye en la dedición de voto de los ciudadanos, pues es necesario que cada movimiento político se de a conocer por medio de campañas que influyan en la mente y en la decisión del votante para gabar sus elecciones.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar aquellas estrategias que utilizan las entidades políticas, y conocer de qué manera se manejan para la obtención de una campaña electoral exitosa, por otra parte, también me permitió conocer aquellos implementos que utilizan para poder llevar a cabo varios tipos de campaña dirigiéndose a varios electores con el fin de obtener mayor credibilidad y ganar mas votos mientras dure la campaña electoral.

PALABRAS CLAVES: ARTICULO ACADÉMICO, MARKETING ELECTORAL, CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, ESTRATEGIAS, POLITICA.

ABSTRACT

At present, a fundamental aspect when talking about politics is that which is related to political and electoral marketing and the way in which the advertising campaigns that political parties carry out, in order to influence the final decision of the elector, the characteristics and the way of acting, that the voters have towards other people and the comments that can be generated in favor of the political parties.

It is for this reason that the present research work has focused on carrying out an analysis of the environment of the electoral population of the city of Ambato in order to know the influence of advertising on voters, to choose their candidate.

The data produced by the field research applied to the voters of the city of Ambato indicate that publicity does influence the voting status of citizens, since it is necessary that each political movement be known through campaigns that influence the mind and the decision of the voter to win their elections.

Thus, the proposal resulting from the research directed me to identify those strategies that political entities use, and to know how they are managed to obtain a successful electoral campaign, on the other hand, it also allowed me to know those implements that they use to carry several types of campaign are directed to several voters in order to obtain more credibility and win more votes during the election campaign.

KEY WORDS: ACADEMIC ARTICLE, ELECTORAL MARKETING, ADVERTISING CAMPAIGNS, STRATEGIES, POLITICS.



Quito, 16 de julio de 2019

Señorita Lissette Monserrat Mora Moncayo
Magister Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano
Magister Carlos Javier Beltrán Avalos
Magister César Andrés Guerrero Velástegui
Universidad Técnica de Ambato

V4-N4-132

Presente.

Reciban cordial saludo del equipo de la revista 593 Digital Publisher CEIT, esta es una revista digital de investigación en las áreas de: Educación, Administración, Auditoría, Innovación Tecnológica, Finanzas, Emprendimiento, con ISSN # 2588-0705, está indizada en Latindex con catálogo v2.0, es arbitrada (pares ciegos), evalúa la pertinencia en la calidad de investigación y sus dinámicas propias relacionadas al tema de estudio, con el fin de garantizar estándares de exigencia académica.

Este documento certifica que ha concluido la fase de revisión de pares, por lo tanto, el artículo es aceptado para la publicación en la edición V4, N4, de julio-agosto, por los autores **Lissette Mora, Santiago Peñaherrera, Carlos Beltrán, César Guerrero**, con el tema **"Estrategias de marketing electoral como factor de éxito en campañas publicitarias"**, cuyos resultados obedecen a un proceso de investigación previo del/os autor/es.

doi.org/10.33386/593dp.2019.4.132

Agradecemos su publicación y les deseamos éxitos en su carrera como investigadores.

Philipp Altmann Ph.D
Director