



# **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: “Publicidad Electoral desde el Marketing de  
Proximidad”**

**AUTOR: Jessenia Jomira Garrido Martinez**

**TUTOR: Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza**

**AMBATO – ECUADOR**

**Octubre 2019**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Publicidad Electoral desde el Marketing de proximidad**” presentado por la señorita **Jessenia Jomira Garrido Martínez** 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, 15 de Octubre del 2019



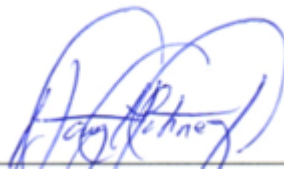
---

**Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza**

**C.I. 1802333276**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Jessenia Jomira Garrido Martinez**, 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.



---

**Jessenia Jomira Garrido Martinez**

**C.I. 1501021693**

## **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.



---

**Ing. Mg. César Maximiliano Calvache Vargas**

**C.I. 1802862498**



---

**Ing. Mg. Juan Gabriel Saltos Cruz**

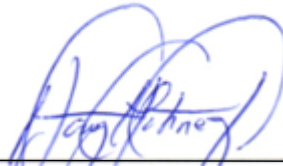
**C.I. 1802570984**

Ambato, 15 de Octubre 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.



---

**Jessenia Jomira Garrido Martinez**

**C.I. 1501021693**

## RESUMEN EJECUTIVO

El marketing es fundamental en el desarrollo político y en especial dentro de las campañas electorales, usa dos características importantes como: la motivación, creatividad para expresar los temas publicitarios más persuasivos, las encuestas, sondeos y test, para controlar persistentemente el rendimiento de las campañas publicitarias; así como potenciar los ideales de un candidato en el electorado. Adicionalmente, los medios de comunicación es parte fundamental en la producción y difusión en la comunicación política para ayudar en la toma de decisiones de los votantes, es por ello que la información debe ser veraz y actualizada según el criterio de la organización política o del ente regulador.

En este sentido, la presente investigación tiene como objetivo desarrollar una estrategia de publicidad electoral desde el marketing de proximidad de un partido político y/o de una dignidad de elección popular en Ecuador.

De este modo, la situación problemática se identifica mediante observación directa e investigación bibliográfica, es que para la transmisión de publicidad electoral se utiliza medios de comunicación convencionales como: radio, televisión, prensa escrita, vayas, afiches; sin hacer uso de técnicas de comunicación como es el marketing de proximidad. Lo que conlleva al desconocimiento del uso de herramientas tecnológicas que apoyen esta actividad.

En cuanto a la propuesta final, se presenta una estrategia con las siguientes fases para de publicidad electoral desde el marketing de proximidad: 1. Búsqueda del proveedor, 2. Planificación, 3. Características de documentos multimedia, 4. Condiciones tecnológicas, 5. Implementación, 6. Control.

**PALABRAS CLAVES:** ARTÍCULO ACADÉMICO, PUBLICIDAD, MARKETING DE PROXIMIDAD, CAMPAÑA ELECTORAL.

## **ABSTRACT**

Marketing is fundamental in political development and especially in electoral campaigns, uses important characteristics, such as motivation —creativity to express the most persuasive advertising issues— and surveys, polls, and tests, to persistently control the performance of advertising campaigns; as well as to promote the ideals of the candidates. Additionally, the media are a fundamental part in the production and dissemination of political communication, stimulating the decision-making process of the voters. That is why the information must be truthful and updated according to the criteria of the political organization or regulatory body.

This research aims to develop an electoral advertising strategy based on proximity marketing for a political party and/or another proposal of popular election in Ecuador.

The problem, identified by direct observation and bibliographic research, is that for the transmission of electoral advertising conventional media such as radio, television, written press, billboards, posters are used without using communication techniques such as proximity marketing. This leads to ignorance of the use of technological tools that support this activity.

Regarding the final proposal, in that sense, the following phases are presented for the electoral advertising strategy from proximity marketing: 1. Provider search, 2. Planning, 3. Multimedia document characteristics, 4. Technological conditions, 5. Implementation, 6. Control

**KEYWORDS:** ACADEMIC ARTICLE, ADVERTISING, PROXIMITY MARKETING, ELECTORAL CAMPAIGN.

<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/0/40472>