



# **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: “Elementos de la estrategia de campaña de marketing político en la provincia de Tungurahua”**

**AUTORA: Blanca Alicia Aucatoma Villegas**

**TUTOR: Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Enero 2020**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Elementos de la estrategia de Campaña de Marketing Político en la Provincia de Tungurahua**” presentado por la señorita **Blanca Alicia Aucatoma Villegas** 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, 07 de enero del 2020



**Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López**

**C.I. 180245362-9**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Blanca Alicia Aucatoma Villegas**, 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.



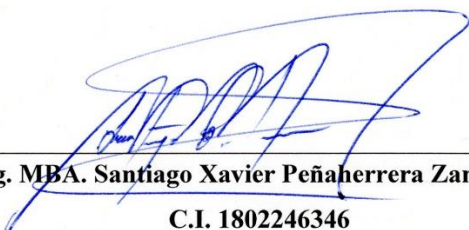
---

**Blanca Alicia Aucatoma Villegas**

**C.I.1804269858**


## **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. MBA. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano**  
C.I. 1802246346



---

**Ing. MBA. José Bernardo Herrera Herrera**  
C.I. 1102481148

Ambato, 07 de enero del 2020

## **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.



---

**Blanca Alicia Aucatoma Villegas**

**C.I.1804269858**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El desarrollo de la actividad política ha traído consigo el nacimiento de un nuevo tipo de marketing, el denominado marketing político que se refiere al conjunto de técnicas de investigación, planificación y comunicación que son utilizadas dentro del diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral.

El objetivo del estudio es determinar los elementos de la estrategia de la campaña de marketing político haciendo énfasis en sus diferentes variables (producto, precio, plaza y promoción). El diseño metodológico utilizada un enfoque cuali-cuantitativo, apoyada por una investigación bibliográfica y de campo.

El alcance del estudio es descriptivo y correlacional, pues se pretende evidenciar que los elementos de la estrategia de campaña ayudan a inclinar la preferencia de los votantes dentro del proceso electoral; para ello, se utilizó el modelo estadístico de chi cuadrado para aseverar el criterio hipotético.

Los resultados revelaron que el 41% de electores designan al elemento producto, como eje clave, debido que su consistencia funge en los ofrecimientos que se realizan en la campaña política, es decir, propuesta y plan de trabajo con el cual, el personaje político se desempeñará, en el caso de ganar. Se concluyó que, el elemento decisivo del elector antes de inclinar su decisión de voto hacia un actor político, debido a que, el elector prefiere a personas jóvenes preparados, que tengan conocimientos previos para desenvolverse en el lugar que fuere seleccionado.

**PALABRAS CLAVE:** ARTICULO ACADEMICO, ELECTORES, ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA, MARKETING POLÍTICO, MARKETING MIX POLÍTICO.

## **ABSTRACT**

The development of political activity has brought about the birth of a new type of marketing, the so-called political marketing that refers to the set of research, planning and communication techniques that are used within the design and execution of strategic actions. and tactics throughout an election campaign.

The objective of the study is to determine the elements of the political marketing campaign strategy emphasizing its different variables (product, price, place and promotion). The methodological design used a qualitative-quantitative approach, supported by bibliographic and field research.

The scope of the study is descriptive and correlational, as it is intended to show that the elements of the campaign strategy help to incline voter preference within the electoral process; For this, the statistical model of chi-square was used to assert the hypothetical criterion.

The results revealed that 41% of voters designate the product element as a key axis, because its consistency is based on the offers made in the political campaign, that is, proposal and work plan with which, the character politician will perform, in the case of winning. It was concluded that, the decisive element of the voter before tilting his decision to vote towards a political actor, because, the voter prefers young people prepared, who have prior knowledge to function in the place that is selected.

**KEY WORDS:** ACADEMIC ARTICLE, VOTERS, CAMPAIGN STRATEGIES, POLITICAL MARKETING, POLITICAL MARKETING MIX.



Quito, 10 de julio de 2019

**Señorita Blanca Alicia Aucatóma Villegas**  
**Magister Leonardo Gabriel Ballesteros López**  
**Magister Martha Liliana Albán Bautista**  
**Magister Iván Fernando Silva Ordoñez**  
**Universidad Técnica de Ambato**

V4-N5-124

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 que se realizará en la edición V4, N5, de septiembre - octubre por los autores **Blanca Aucatóma, Leonardo Ballesteros, Martha Albán, Iván Silva**, con el tema **"Elementos de la estrategia de campaña de marketing político en la Provincia de Tungurahua"**, cuyos resultados obedecen a un proceso de investigación previo del/os autor/es.

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

Philipp Altmann Ph.D  
Director