

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “El marketing político y las estrategias publicitarias para los medios OTL en la ciudad de Ambato –Ecuador ”

AUTORES:

Ángel Leonardo Criollo Flores

Alex Santiago Yanchaguano Calapiña

TUTOR: Ing. MBA. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“El marketing político y las estrategias publicitarias para los medios OTL”** presentado por los señores **Ángel Leonardo Criollo Flores** y **Alex Santiago Yanchaguano Calapiña**, para optar por el título de Ingenieros 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, 05 de octubre del 2020



Ing. MBA. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano

C.I. 1802246346

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Ángel Leonardo Criollo Flores** y **Alex Santiago Yanchaguano Calapiña**, declaramos, que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Ángel Leonardo Criollo Flores
C.I. 180463583-5



Alex Santiago Yanchaguano Calapiña
C.I. 180501321-4

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. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.
C.I. 180303508-6



Ing. Mg. Carlos Vinicio Mejía Vayas
C.I. 040073069-3

Ambato, 05 de octubre del 2020


DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos 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.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos 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 nuestros derechos de autor.



Ángel Leonardo Criollo Flores
C.I. 180463583-5



Alex Santiago Yanchaguano Calapiña
C.I. 180501321-4

DEDICATORIA

Primero, la presente investigación es dedicada a Dios por brindarme las facultades físicas y mentales para cumplir con este sueño profesional y en el futuro contribuir con el desarrollo del marketing en la sociedad. Segundo, a mis padres, hermanos y amigos, quienes a lo largo de esta travesía fueron un apoyo increíble e incondicional para cumplir este sueño.

Ángel Leonardo Criollo Flores

Alex Santiago Yanchaguano Calapiña

AGRADECIMIENTO

Primero, quiero expresar un emotivo y sincero agradecimiento a la Facultad de Ciencias Administrativas, por haberme permitido cursar esta Ingeniería. De igual manera a todos y cada uno de los docentes que impartieron sus conocimientos para mi desarrollo profesional, humano y personal. Segundo, un agradecimiento especial al Ing. MBA. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, por su paciencia y colaboración para ser la guía para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Ángel Leonardo Criollo Flores

Alex Santiago Yanchaguano Calapiña

RESUMEN EJECUTIVO

En el campo de la política, existen ciertos estudios que demuestran hallazgos sobre la efectividad de estrategias publicitarias políticas en medios ATL (medios tradicionales) y BTL (medios no tradicionales), puesto que son medios de comunicación que se utilizan frecuentemente para la transmisión de mensajes políticos. Por otro lado, no existen amplios estudios que demuestran la efectividad de la aplicación de estrategias publicitarias en medios OTL. Por tal motivo, el presente estudio se enfoca en desarrollar una investigación que demuestre la efectividad que puede llegar a tener los anuncios publicitarios en medios de comunicación OTL para la captación de votantes, adeptos y/o seguidores.

La presente investigación pretende analizar la efectividad de los componentes de los medios de comunicación OTL y como estos tienen incidencia en la captación de votantes y/o seguidores, mediante la comprobación de la siguiente hipótesis de investigación: ¿la publicidad política en medios de comunicación OTL y la captación de seguidores y/o votantes tienen relación correlativa?

El abordaje de la metodología de la presente investigación, se empleó una investigación descriptiva para determinar la relación entre el marketing estacional y las ventas; se empleó una modalidad bibliográfica-documental y se diseñó y aplicó la técnica de encuesta. Los resultados aportan métricas sobre los medios de comunicación OTL y las estrategias publicitarias y su influencia en la captación de votantes.

Los hallazgos de investigación demuestran que los partidos políticos deben direccionar sus propuestas y publicidad en la internet, a través de dos tipos de estrategias con las siguientes temáticas de interés: 1) estrategia de construcción de una mejor comunidad con una temática de generación de empleo y una mejor educación y 2) la valoración de grupos descuidados y abandonados con una temática de brindar una mejor seguridad a dichos grupos. Por otro lado, los votantes manifiestan que se encuentran cómodos con la presencia de anuncios publicitarios políticos en medios de comunicación OTL.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, MARKETING POLÍTICO, ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, MEDIOS OTL, INTERNET, VOTANTES

ABSTRACT

In the field of politics, there are certain studies that show the effectiveness of political advertising strategies in ATL (traditional media) and BTL (non-traditional media), since they are communication media that are frequently used for the transmission of political messages. On the other hand, there are no extensive studies that show the effectiveness of the application of advertising strategies in OTL media. For this reason, the present study focuses on developing an investigation that demonstrates the effectiveness that advertisements in OTL media can have for attracting voters, followers and/or followers.

This research aims to analyze the effectiveness of the components of the OTL media and these have an impact on attracting voters and/or followers, by testing the following research hypothesis: political advertising in OTL media and does the recruitment of followers and/or voters have a correlative relationship?

The approach of the methodology of the present investigation, a descriptive investigation was used to determine the relationship between seasonal marketing and sales; A bibliographic-documentary modality was used and the survey technique was designed and applied. The results provide metrics about OTL media and advertising strategies and their influence on voter engagement.

Research results show that political parties should direct their proposals and advertising on the internet, through two types of strategies with the following topics of interest: 1) strategy of building a better community with a theme of job creation and better education and 2) the assessment of neglected and abandoned groups with a theme of providing better security to these groups. On the other hand, voters or followers say they are comfortable with the presence of political advertisements in OTL media.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, POLITICAL MARKETING, PUBLICITY STRATEGIES, OTL MEDIA, INTERNET, VOTERS

LINK DEL ARTÍCULO ACADÉMICO

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/268/500

Quito, 21 julio de 2020

Estimados

Alex Santiago Yanchaguano
Calapilla

Ángel Leonardo Criollo Flores

Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano

V5-N5-268

Presenta.

Reciba un cordial saludo del equipo de la revista 593 Digital Publisher CEIT, ISSN# 2588-0705, esta revista es indexada en Latindex con catalogo v2.0, su proceso contempla un arbitraje de pares ciegos y sus ambitos de investigación abarcan las áreas de: Educación, Administración, Auditoría, Innovación Tecnológica, Finanzas y Emprendimiento, 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.

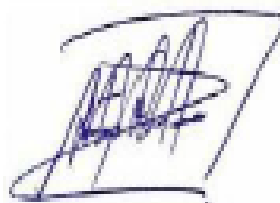
Este documento certifica que ha concluido la fase de revisión de pares, por lo tanto, el artículo es aceptado para la publicación en el V5.N5, edición de septiembre-octubre/2020, por los autores Alex Yanchaguano, Ángel Criollo, Santiago Peñaherrera, con el tema "El marketing político y las estrategias publicitarias para los medios OTL en la ciudad de Ambato - Ecuador", cuyos resultados obedecen a un proceso de investigación previo del/os autor/es.

doi.org/10.33386/593dp.2020.5.268

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



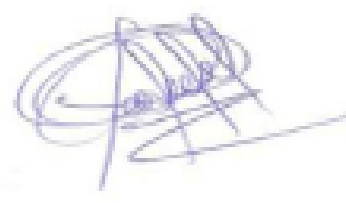
Philipp Altmann Ph.D
Director



Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA
Docente



Alex Santiago Yanchaguano Calapilla
Alumno



Ángel Leonardo Criollo Flores
Alumno



Los autores coinciden con la
Resolución FCA-CD-P-1236-2019