



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: “Percepción política y su impacto en el
marketing ecuatoriano”**

AUTORES

Karen Dennise Mariño Garcés

Edgar David Quinapanta González

TUTOR

Ing. MBA. César Andrés Guerrero Velasteguí

AMBATO – ECUADOR

Julio 2019



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. César Andrés Guerrero Velasteguí

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Percepción política y su impacto en el marketing ecuatoriano**” presentados por los señores **Karen Dennise Mariño Garcés** y **Edgar David Quinapanta González** 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, 3 Julio del 2019

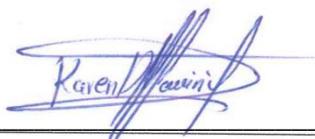


Ing. MBA. César Andrés Guerrero Velasteguí

C.C. 180310124-3

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Karen Dennise Mariño Garcés** y **Edgar David Quinapanta González**, 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.



Karen Dennise Mariño Garcés

C.C. 180466607-9



Edgar David Quinapanta González

C.C. 180447728-7

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL 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. Edwin Alberto Lara Flores

C.C. 020072155-3



Ing. MBA. Arturo Fernando Montenegro Ramírez

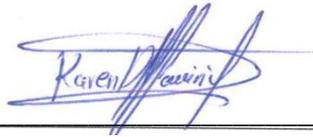
C.C. 180384538-5

Ambato, 3 de julio del 2019

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 nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este artículo científico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



Karen Dennise Mariño Garcès

C.C. 180466607-9



Edgar David Quinapanta González

C.C. 180447728-7

RESUMEN EJECUTIVO

El artículo expone y reúne algunas variables de investigación en el conocimiento de la percepción política y su impacto en el marketing político. El estudio sostiene predominio en el ámbito de la comunicación, redes sociales, sociedad política, candidatos, campañas electorales, acciones que contribuyen a la percepción y persuasión de nuestro target político ecuatoriano.

El objetivo de este artículo científico es identificar algunas percepciones de los electores y su impacto frente a las acciones de marketing político, y conductas análogas en la etapa preelectoral de la comunicación política, orientando a futuros candidatos en planificación, organización y elaboración en una cruzada electoral. Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se fundamenta técnicamente y científicamente en el conocimiento en comunicación política y percepción como punto de partida y de recalada.

Por otra parte el problema que se identificó se radicó en la vinculación entre la transparencia y erradicación de la corrupción que tiene un costo elevado. Por lo que se utilizó una metodología con un enfoque predominante cuantitativo, con una modalidad básica de investigación de campo, bibliográfica-documental, exploratoria, descriptivo transversal, para analizar e interpretar.

Del estudio se logró resultados de la aplicación de 384 encuestas a cantones de Tungurahua, de todas las edades y estratos, mayores de edad. Entre los recursos se utilizó materiales y científicos orientados sobre la base del proyecto de investigación del 29-05-2018, y su gestión corre bajo la responsabilidad de los autores de este artículo.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, PERCEPCIÓN, MARKETING, COMUNICACIÓN, CAMPAÑAS ELECTORALES, TARGET POLÍTICO.

ABSTRACT

The article exposes and gathers some research variables in the knowledge of political perception and its impact on political marketing. The study maintains predominance in the field of communication, social networks, political society, candidates, electoral campaigns, actions that contribute to the perception and persuasion of our Ecuadorian political target.

The objective of this scientific article is to identify some perceptions of voters and their impact on political marketing actions, and analogous behavior in the pre-election stage of political communication, guiding future candidates in planning, organizing and elaborating on an electoral crusade. It is for this reason that the present research work is based technically and scientifically on the knowledge in political communication and perception as a starting point and landfall.

On the other hand, the problem that was identified was rooted in the link between transparency and the eradication of high-cost corruption. So if you used a methodology with a predominant quantitative approach, with a basic modality of field research, bibliographic-documentary, exploratory, cross-sectional descriptive, to analyze and interpret.

The study obtained results of the application of 384 surveys to cantons of Tungurahua, of all ages and strata, of legal age. Among the resources, materials and scientists oriented on the basis of the research project of 05-29-2018 were used, and their management is under the responsibility of the authors of this article.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, PERCEPTION, MARKETING, COMMUNICATION, ELECTORAL CAMPAIGNS, POLITICAL TARGET.



KOINONÍA

Santa Ana de Coro, 28 de mayo de 2019

Karen Dennise Mariño Garcés
Edgar David Quinapanta González
Leonardo Gabriel Ballesteros López
César Andrés Guerrero Velástegui

Presente. -

Reciban un cordial saludo. Me es grato en comunicarles que el artículo **“PERCEPCIÓN POLÍTICA Y SU IMPACTO EN EL MARKETING ECUATORIANO”** presentado por ustedes ante el Consejo Editorial de la Revista Interdisciplinar Koinonía, fue **ARBITRADO Y APROBADO** por el jurado de expertos en el tema, quienes consideran que cumple cabalmente con las normas editoriales, así como con las exigencias gramaticales, de forma y de estilo.

El artículo se publicará en el número 8 de la revista, Año IV, Vol.4, correspondiente a la edición del período Julio - Diciembre de 2019.

Agradecido de su disponibilidad y esperando contar con su aporte en la divulgación y difusión de experiencias investigativas, quedo de Ud.

Atentamente

Dr. Josía Isea

Director - Editor

FUNDACION
KOINONIA

En la Comunión del Conocimiento
RIF: J-407575716

Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Educación, Turismo, Ciencias Sociales y Económica, Ciencias del Agro y Ciencias Exactas y Aplicadas.

Santa Ana de Coro, Edo. Falcón. Venezuela.

Hecho el depósito de ley: FA2016000010

ISSN: 2542-3088

<http://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/index>

FUNDACIÓN KOINONIA (F.K).

RIF.J-407575716

koinonia@fundacionkoinonia.com

www.fundacionkoinonia.com.ve

Indexaciones: ONCTI; Actualidad Iberoamericana; Latindex Directorio; CLASE; ROAD; DOAJ; SERIUNAM; MIAR; BIBLAT; DRJI; Google Académico; PKP INDEX; CiteFactor; BASE; LatinRev; Latinoamericana; JournalTOCs; I2OR; Latindex Catálogo; Electronic Journals Library; REDIB; ResearchGate; Academia.edu; ERIH PLUS;