



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Proceso de comunicación integral de marketing y las relaciones públicas del sector comercial de Tungurahua”**

**AUTORES:**

**Wilson Roberto Portero Capuz**

**Diego Fernando Tenecota Cando**

**TUTOR: Ing. César Andrés Guerrero Velastegui. Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Diciembre 2019**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. César Andrés Guerrero Velastegui. Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación: “**Proceso de comunicación integral de marketing y las relaciones públicas del sector comercial de Tungurahua**” presentado por **Wilson Roberto Portero Capuz** y **Diego Fernando Tenecota Cando**, para optar por el título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto 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, 16 de diciembre del 2019

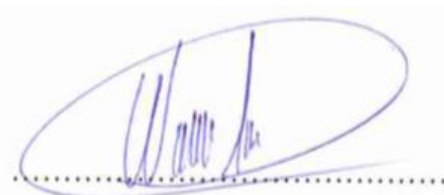


**Ing. César Andrés Guerrero Velastegui. Mg.**

**C.I. 1803101243**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Wilson Roberto Portero Capuz y Diego Fernando Tenecota Cando**, 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.



**Wilson Roberto Portero Capuz**

**C.I. 1804239414**



**Diego Fernando Tenecota Cando**

**C.I. 1803971678**

## **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.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'M. Mancheno Saa.', written over a horizontal dotted line.

**Ing. Marcelo Javier Mancheno Saa. Mg**

**C.I. 1803549219**

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'H. Hurtado Puga', written over a horizontal dotted line.

**Dr. Héctor Emilio Hurtado Puga M. Sc.**

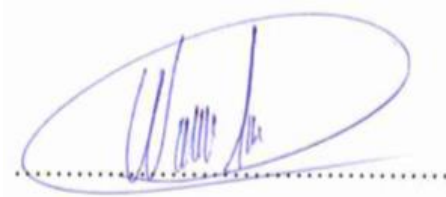
**C.I. 1802323699**

Ambato, 16 de diciembre del 2019

## **DERECHOS DE AUTOR**

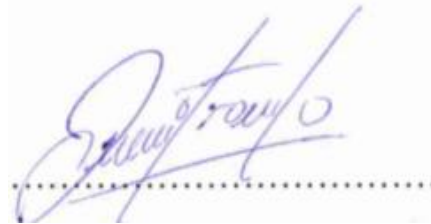
Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este artículo 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.



**Wilson Roberto Portero Capuz**

**C.I.1804239414**



**Diego Fernando Tenecota Cando**

**C.I.1803971678**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Tradicionalmente, los diferentes agentes que intervienen en el proceso de comunicación han operado en un sector relativamente competitivo, en donde el presupuesto comunicacional se ha destinado fundamentalmente a la publicidad masiva convencional; frente a ello es importante realizar un análisis profundo para determinar el tipo de medios a utilizar para llegar con el mensaje de una forma eficaz al público objetivo, rompiendo con ello el uso indiscriminado de los medios masivos

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar el marketing desde una perspectiva de necesidad, poniendo a disposición del público un producto o servicio que lo satisfaga en manera, forma, tiempo, precio y el canal adecuado de forma rentable; y relaciones públicas que tiene el propósito de interactuar con el mercado y la sociedad en general.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada al sector comercial de Tungurahua indican que la relevancia dada por las empresas a la comunicación integral de marketing y las relaciones públicas, tienen relación directa con el tamaño de la empresa, al mismo tiempo que no cuentan con un profesional de marketing y el recurso económico es muy limitado; por estas razones una gran cantidad de estos emprendimientos fracasan en los primeros años.

Así la propuesta resultante de la investigación direccionó la identificación de los problemas de cada uno de los sectores revelando las necesidades particulares de cada uno. Lo que nos permitirá a través de medios de comunicación masivos y digitales encontrar actividades encaminadas a facilitar la comunicación y las relaciones publicas con sus stakeholders de la forma esperada por los propietarios de las empresas.

**PALABRAS CLAVES:** ARTICULO ACADEMICO, PROCESO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL, MARKETING, RELACIONES PÚBLICAS

## **ABSTRACT**

Traditionally, the different agents involved in the communication process have operated in a relatively competitive sector. In which most of the communication budget has been allocated primarily to conventional mass advertising. Faced with this, it is important to carry out an in-depth analysis to determine the type of media to be used to effectively reach the target audience with the message, breaking with this indiscriminate use of mass media.

The main objective of this work is to analyze marketing from a need perspective, making a product or service available to the public that is satisfactory in form, form, time, price and the appropriate channel in a cost-effective way, advertising, creating informational content. commercials that convey a message, a benefit and convince the public about the product, and finally, public relations that have the purpose of interacting with the market and society in general.

The data obtained by the field research applied to the commercial sector of Tungurahua indicate that the relevance given by companies to the integral marketing communication and public relations, are directly related to the size of the company, at the same time that they do not have A marketing professional and the economic resource is very limited; For these reasons a large number of these enterprises fail in the first years.

Thus, the proposal resulting from the investigation directed the identification of the problems of each one of the sectors revealing the particular needs of each one. This allows us to access through mass media and digital media to find activities aimed at facilitating communication and public relations with their stakeholders as expected by the owners of the companies.

**KEY WORDS:** ACADEMIC ARTICLE, INTEGRAL COMMUNICATION  
PROCESS, MARKETING, PUBLIC RELATIONS

Quito, 07 de noviembre de 2019

**Estimados autores**

**Wilson Roberto Portero Capuz**

**Diego Fernando Tenecota Cando**

**Cesar Andrés Guerrero Velástegui**

**V5-N2-162**

Presente.

Reciban un 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 indexada 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 el V5.N2. edición de marzo-abril/2020, por los autores **Wilson Portero, Diego Tenecota, Cesar Guerrero**, con el tema **"Proceso de comunicación integral de marketing y las relaciones públicas del sector comercial de Tungurahua"**, cuyos resultados obedecen a un proceso de investigación previo del/os autor/es.

**[doi.org/10.22286/593dp.2020.2.162](https://doi.org/10.22286/593dp.2020.2.162)**

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

Philipp Altmann Ph.D

Director