



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad Artículo o Ensayo
Académico, previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Marketing político para la gestión de imagen
como factor determinante de reputación en partidos
políticos”**

AUTOR: Fernando David Medina Chimborazo

TUTOR: Ing. César Andrés Guerrero Velástegui

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2019



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. César Andrés Guerrero Velástegui

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Marketing político para la gestión de imagen como factor determinante de reputación en partidos políticos”** presentado por el señor **Fernando David Medina Chimborazo** para optar por el título de Ingeniero 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, 06 de septiembre del 2019



Ing. César Andrés Guerrero Velástegui

C.I. 1803101243

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Fernando David Medina Chimborazo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Artículo o Ensayo Académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Fernando David Medina Chimborazo

C.I.1804976940

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. Danilo Javier Altamirano Analuisa

C.I. 180308692-3



Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

C.I. 180303508-6

Ambato, 06 de septiembre 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 o Ensayo Académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este Artículo o Ensayo 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.



Fernando David Medina Chimborazo

C.I.1804976940

RESUMEN EJECUTIVO

La gestión de imagen es el conjunto de acciones y trámites que realiza un individuo o empresa para crear una determinada percepción ante su entorno. En el ámbito político, la gestión de imagen para crear una reputación positiva es una actividad compleja. La gestión de imagen política se basa en cinco ejes o elementos: nombre comercial, logotipo, eslogan, discurso político y candidato político.

El presente estudio es una investigación original, descriptivo de carácter transversal, donde se visualiza la percepción de imagen de los votantes ambateños en relación a los cinco partidos políticos mejores posicionados las últimas Elecciones Seccionales 2019 y CPCCS.

La percepción de los votantes acerca de gestión de imagen política oscila en una percepción regular, puesto que el estadígrafo chi cuadrado demuestra que los votantes no tienen preferencia por un determinado elemento de la gestión de imagen política. Sin embargo, el elemento de gestión de imagen política con mejor puntuación es el candidato político y el elemento con menor puntuación es el logotipo.

A pesar de la existencia de estos cinco elementos, nombre comercial, logotipo, eslogan, discurso político y candidato político, la problemática se centra en conocer si los votantes tienen alguna preferencia por alguno de estos elementos en especial para inclinar su favoritismo por un determinado partido político.

PALABRAS CLAVE: ARTÍCULO ACADÉMICO, MARKETING POLÍTICO, IMAGEN, MARCA, PARTIDOS POLÍTICOS.

ABSTRACT

Image management is the set of actions and procedures performed by an individual or company to create a certain perception of their surroundings. In the political sphere, image management to create a positive reputation is a complex activity. The management of political image is based on five axes or elements: commercial name, logo, slogan, political discourse and political candidate.

The present study is an original, descriptive, cross-sectional investigation, where the image perception of the Ambassador voters is visualized in relation to the five best positioned political parties in the last 2019 and CPCCS Sectional Elections.

Voters' perception of political image management ranges from a regular perception, since the chi-square statistician demonstrates that voters have no preference for a particular element of political image management. However, the political image management element with the best score is the political candidate and the element with the lowest score is the logo.

Despite the existence of these five elements, trade name, logo, slogan, political discourse and political candidate, the problem is focused on knowing if voters have any preference for any of these elements in particular to tip their favoritism for a particular party politician.

KEY WORDS: ACADEMIC ARTICLE, POLITICAL MARKETING, IMAGE, BRAND, POLITICAL PARTIES.

LINK DEL ARTÍCULO

<http://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/118/115>