



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “La publicidad digital sobre las percepciones del elector durante la campaña electoral en la provincia de Tungurahua”**

**AUTORES:**

**Pablo Javier Guerrero Zúñiga**

**Gabriela Catalina Sisa Huiracocha**

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

**AMBATO – ECUADOR**

**Junio 2019**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López MBA**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La publicidad digital sobre las percepciones del elector durante la campaña electoral en la provincia de Tungurahua**” presentado por los señores **Pablo Javier Guerrero Zúñiga y Gabriela Catalina Sisa Viracocha** para optar por el título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo 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 de junio del 2019



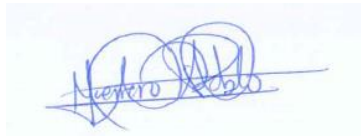
---

**Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López**

**C.I. 1802453629**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Pablo Javier Guerrero Zúñiga** y **Gabriela Catalina Sisa Huiracocha**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo, 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.



**Pablo Javier Guerrero Zúñiga**

---

**C.I.1803566064**



**Gabriela Catalina Sisa Huiracocha**

---

**C.I.1803918653**

## **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. Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos**

**C.I. 1803538048**



---

**Ing. Mg. César Andrés Guerrero Velástegui**

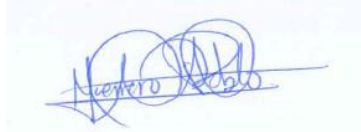
**C.I.1803101243**

Ambato, 3 de junio 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 con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este artículo 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.



**Pablo Javier Guerrero Zúñiga**

---

**C.I.1804211611**



---

**Gabriela Catalina Sisa Huiracocha**

**C.I.1803918653**

## RESUMEN EJECUTIVO

Las campañas electorales que realizan los diferentes partidos políticos, en el marco de los procesos democráticos de elecciones que se llevan a cabo en la actualidad ofrecen la oportunidad, de que se puedan utilizar tecnologías de información y comunicación y de esta manera dar a conocer y publicitar electoralmente a sus candidatos y sus ideologías políticas y de esta manera, los electores puedan elegir el mejor candidato, no sin antes tener muy en claro los pormenores de su elección; es aquí que las tecnologías de información y comunicación tendrán un protagonismo importante en la transmisión de los mensajes publicitarios.

La presente investigación tiene como objetivo estudiar la publicidad política basada en tecnologías de la información y comunicación. Para lo cual se empleó un enfoque cuali-cuantitativo, sustentado por una investigación bibliográfica acerca de las variables objeto de estudio, además se realizó una investigación de campo donde la población a estudiar estuvo estructurada por los habitantes de la provincia de Tungurahua en edades comprendidas de 16 a 65 años a quienes se les aplicó la encuesta como instrumento de recolección de información misma que estuvo estructurada con 20 preguntas.

Obteniendo como principales hallazgos que el Facebook es la red social más utilizada seguida de Twiter e Instagran.

El artículo es parte de los resultados previos del proyecto de investigación institucional presentado en la Dirección de Investigación y Desarrollo DIDE de la Universidad Técnica de Ambato UTA.

**PALABRAS CLAVES:** ARTÍCULO ACADEMICO, PUBLICIDAD DIGITAL, MARKETING ELECTORAL, PUBLICIDAD POLÍTICA, TECNOLOGIA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

## **ABSTRACT**

The electoral campaigns carried out by the different political parties, within the framework of the democratic processes of elections that are taking place at present, offer the opportunity, that information and communication technologies can be used and of this Way to publicize and publish electorally to its candidates and their political ideologies and in this way, the electors can choose the best candidate, not without first having very clear the details of their election; It is here that information and communication technologies will have an important role in the transmission of advertising messages.

This research aims to study political advertising based on information and communication technologies. For which it was used a qualitative-quantitative approach, supported by a bibliographical research on the variables object of study, in addition a field investigation was carried out where the population to study was structured by the inhabitants of the Tungurahua Province in ages ranging from 16 to 65 years to whom the survey was applied as an instrument for collecting information that was structured with 20 questions.

Obtaining as main findings that Facebook is the most used social network followed by Twitter and Instagram.

The article is part of the previous results of the institutional research project presented in the Department of Research and Development DIDE of the Technical University of Ambato UTA.

**KEYWORDS:** ACADEMIC ARTICLE, DIGITAL ADVERTISING, ELECTORAL MARKETING, POLITICAL ADVERTISING, INFORMATION TECHNOLOGY AND COMMUNICATION

**LINK**

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/824>