

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: “Publicidad política y su impacto en el derecho del votante en las elecciones ecuatorianas 2021”

AUTOR: David Alejandro Fierro Quinteros

TUTOR: Abg. Santiago Omar Ortiz López. Mg.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Abg. Santiago Omar Ortiz López, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “ **Publicidad política y su impacto en el derecho del votante en las elecciones ecuatorianas 2021**” presentado por el señor **David Alejandro Fierro Quinteros** para optar por el título de Ingeniero 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, 16 de febrero del 2022

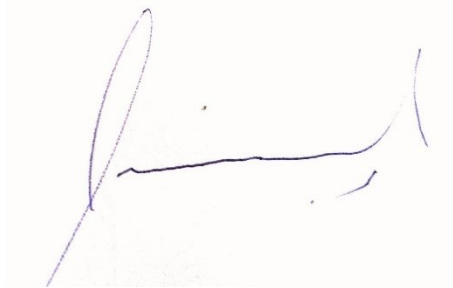


Firmado electrónicamente por:
**SANTIAGO
OMAR ORTIZ**

Abg. Santiago Omar Ortiz López, Mg.
C.I. 180228833-0

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **David Alejandro Fierro Quinteros**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo 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.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'David Alejandro Fierro Quinteros', is centered on a light-colored background.

David Alejandro Fierro Quinteros

C.I.180473296-2

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. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

C.I. 1803845385

Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.

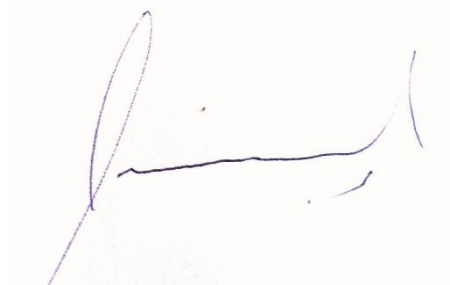
C.I. 1803101243

Ambato, 16 de febrero del 2022

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 académico con fines de difusión pública, además apruebo 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 mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'D' followed by a horizontal line and a small flourish at the end.

David Alejandro Fierro Quinteros

C.I.180473296-2

RESUMEN EJECUTIVO

Como la mayoría de los votantes reciben su impresión de los candidatos, los partidos y los problemas principalmente de los medios de comunicación, el éxito electoral depende de las campañas políticas incluidas las estrategias de los medios.

Se invierte una cantidad cada vez mayor de recursos en campañas políticas para difundir información, movilizar apoyo y persuadir al votante. Sin embargo, la base científica para gastar bien este dinero es bastante débil.

Cuando se trata de los efectos de las campañas en las intenciones de voto, la mayoría de los estudios se centran en los procesos cognitivos de establecimiento de la agenda, preparación y encuadre, mientras que solo una cantidad decente de investigación ha abordado directamente las consecuencias de las señales de visibilidad y las señales de tono. Esto es digno de mención, dado que la mayoría de los estudios implican o prueban los efectos de la visibilidad y / o las señales de tono en la cobertura de la campaña. Este estudio se basa en datos recopilados en el estudio longitudinal electoral ecuatoriano.

El estudio actual tiene como objetivo probar la relevancia tanto de la visibilidad como de las señales de tono para formar intenciones de voto de manera competitiva dentro del mismo conjunto de datos. Se basa en investigaciones anteriores que ampliamos (a) metodológicamente mediante el uso de datos de panel y elaboramos medidas de contacto con el contenido de los medios, y (b) teóricamente explorando las interacciones entre las señales de los medios y afecto preexistente hacia candidatos y partidos.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CAMPAÑA POLÍTICA, DERECHO AL VOTO

ABSTRACT

Since most voters get their impression of candidates, parties and issues primarily from the media, electoral success depends on political campaigns including media strategies.

An increasing amount of resources is invested in political campaigns to disseminate information, mobilize support and persuade voters. However, the scientific basis for spending this money well is rather weak.

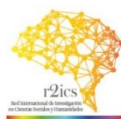
When it comes to the effects of campaigns on voting intentions, most studies focus on the cognitive processes of agenda setting, priming, and framing, while only a decent amount of research has directly addressed the consequences of visibility cues and tone cues. This is noteworthy, given that most studies involve or test the effects of visibility and/or tone cues on campaign coverage. This study is based on data collected in the Ecuadorian longitudinal election study.

The current study aims to test the relevance of both visibility and tone cues in shaping voting intentions competitively within the same dataset. It builds on previous research that we extend (a) methodologically by using panel data and elaborate measures of contact with media content, and (b) theoretically by exploring interactions between media signals and pre-existing affection towards candidates and parties.

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, MEDIA, POLITICAL CAMPAIGN, RIGHT TO VOTE.

CARTA DE ACEPTACIÓN

593 Digital Publisher
CEIT
ISSN 2588-0705



Quito, 25 octubre de 2021

Santiago Omar Ortiz López
David Alejandro Fierro Quinteros

Presente.

V6-N6

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 V6. N6. edición nov/dic 2021, por los autores **Santiago Omar Ortiz López y David Alejandro Fierro Quinteros**, con el tema **Publicidad política y su impacto en el derecho del votante en las elecciones ecuatorianas 2021**, cuyos resultados obedecen a un proceso de investigación previo del/os autor/es.

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

Philipp Altmann PhD.
Director

www.593dp.com
Urb. El Condado, Calle K 147 y Calle L, Of.5. Quito-Ecuador
Email: revista593dp@gmail.com