

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación Social

TRABAJO DE TITULACIÓN

**LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS POR JHON VINUEZA EN
LAS ELECCIONES SECCIONALES, SEPTIEMBRE 2018- MARZO 2019.**

AUTOR:

CARLOS FERNANDO LLAMUCA ÑAÑAY

TUTORA:

DRA.MYRIAM MURILLO

Riobamba – Ecuador

Año 2019

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación de título: **LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS POR JOHN VINUEZA EN LAS ELECCIONES SECCIONALES, SEPTIEMBRE 2018- MARZO 2019;** presentado por: Carlos Fernando Llamuca Ñaufay, y dirigida por la Dra. Myriam Murillo.

Una vez revisado el proyecto de investigación con fin de graduación escrito en el cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, se procede a la calificación del proyecto de investigación.

Para constancia de lo expuesto firma:

Tutora

Nota

Firma

Dra. Myriam Murillo

10

Miembro del tribunal

MsC. Miriam Erazo

10

Miembro del tribunal

MsC. Julio Bravo

10

NOTA FINAL: 10

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor y luego de haber revisado el desarrollo del Proyecto de Investigación titulado **“LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS POR JOHN VINUEZA EN LAS ELECCIONES SECCIONALES, SEPTIEMBRE 2018- MARZO 2019”** elaborado por el señor Carlos Fernando Llamuca Ñañay, tengo a bien informar que el trabajo entregado cumple con los requisitos exigidos para que sea expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal.

Riobamba, septiembre 2019

Riobamba, septiembre 2019



Dra. Myriam Murillo
TUTORA

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, **Carlos Fernando Llamuca Ñaufay**, certifico la tesis titulada "**LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS POR JOHN VINUEZA EN LAS ELECCIONES SECCIONALES, SEPTIEMBRE 2018 - MARZO 2019**" soy el responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Riobamba, septiembre 2019



Carlos Fernando Llamuca Ñaufay

C.I. 060458620-6

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a la memoria de mi padre Juan Carlos Llamuca Poma, quien sentó en mí las bases de la responsabilidad, humildad, deseos de superación

A ti María de Lourdes Ñauñay Carillo, mi madre, por convertirte en padre y madre de nuestra familia, por todos tus esfuerzos y sacrificios que has realizado a lo largo de tu vida para guiarme, por enseñarme y aconsejarme que nada es fácil en la vida a pesar de las dificultades y barreras que la vida presenta.

Para Juan Pablo, Mónica y Micaela, mis hermanos, quienes son el apoyo incondicional y el pilar fundamental en mi vida para no rendirme y seguir luchando por un futuro mejor para nuestra familia.

Fernando

AGRADECIMIENTO

Por permitirme subir los escalones de la vida, aunque no es nada fácil, por estar conmigo en los momentos difíciles, guiar mis pasos y darme la fortaleza para salir adelante, gracias a ti, Jesucristo.

Aunque emprendiste tu viaje muy pronto a lado de Dios, siempre velaste por el bienestar de nuestra familia, fuiste, eres y siempre serás el ejemplo de humildad, responsabilidad y superación, tus sacrificios por darnos lo mejor en esta vida no serán en vano, gracias a ti padre querido.

Gracias a mi madre y hermanos por ser el pilar fundamental de mi vida por estar junto a mí en los momentos difíciles de la vida, por aconsejarme, por no dejarme solo y apoyarme siempre moralmente.

A mi tío, Luis Gerardo Llamuca Poma, gracias a ti por convertirte en mi guía y consejero, por no abandonarme en los momentos difíciles, por convertirte en mi amigo y brindarme un apoyo económicamente que, aunque no son riquezas es un acto que nadie más tiene conmigo y mi familia.

A ustedes mis queridos docentes, por buscar la superación de sus estudiantes y por compartir sus conocimientos y experiencias de vida, de manera especial a la Dra. Myriam Murillo, por ser la guía de este proceso, por brindarme su tiempo, su esfuerzo y sus conocimientos.

Fernando

ÍNDICE GENERAL

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO	ii
INFORME DEL TUTOR	iii
DERECHOS DE AUTORÍA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1. MARCO REFERENCIAL	4
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3. JUSTIFICACIÓN	6
1.4. OBJETIVOS	8
1.4.1. Objetivo general	8
1.4.2. Objetivos específicos	8
CAPÍTULO II	9
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.1.1. Teorías de la comunicación	9
2.1.2. Teoría funcionalista	9

2.1.3.	Teoría Estructuralista.....	9
2.1.4.	Comunicación política.....	10
2.1.5.	Marketing Político	10
2.1.6.	Campañas Electorales.....	11
2.1.7.	Funciones de las campañas electorales.....	11
2.1.8.	Temas en una campaña política.....	12
2.1.9.	Estrategias de comunicación	13
2.1.10.	Estructura general de la estrategia	13
2.1.11.	Formulación de estrategias	14
2.1.12.	Planeación estratégica.....	15
2.1.13.	Elementos de la estrategia comunicacional	15
2.1.14.	Estrategia digital.....	16
2.1.15.	Redes sociales.....	16
2.1.16.	Facebook.....	17
2.1.17.	Elecciones seccionales.....	18
2.1.18.	Comportamiento electoral	18
2.1.19.	Voto	19
2.1.20.	Teorías de como los electores ejercen el voto	19
2.1.21.	Clasificación de los Electores.....	20
2.1.22.	Reacciones de los votantes	21
2.2.	VARIABLES	22
2.2.1.	Variable Independiente.....	22
2.2.2.	Variable Dependiente	22
2.2.3.	Operacionalización de las variables	22
CAPÍTULO III	24

3. MARCO METODOLÓGICO	24
3.1. Metodología	24
3.2. Tipos de investigación	24
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.4. Población y Muestra	25
3.5. Estratificación de la muestra	26
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.7. Técnicas de procedimiento para el análisis.....	27
CAPÍTULO IV	28
4. RESULTADO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	28
4.1. Análisis e interpretación de las encuestas.....	28
4.2. Análisis e interpretación de las entrevistas	53
4.3. Discusión de resultados	67
CAPÍTULO V	69
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
5.1. CONCLUSIONES	69
5.2. RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	71
Anexo N°1 Modelo de la Entrevista Arq. John Vinueza.....	75
Anexo N°2 Modelo de entrevista a Especialistas	76
Anexo N°3 Modelo de entrevista alcalde de Riobamba	78
Anexo N°4 Modelo de la Encuesta.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable Independiente y Dependiente.....	22
Tabla 2. Rango de edades	25
Tabla 3. Estratificación de la muestra.....	26
Tabla 4. Edad.....	28
Tabla 5. Género	29
Tabla 6. Conocen a John Vinueza	30
Tabla 7. Medios de Comunicación	31
Tabla 8. Conocen las estrategias utilizadas por John Vinueza	33
Tabla 9. Estrategia con mayor impacto	34
Tabla 10. Calificación de la campaña que manejó John Vinueza	36
Tabla 11. Identificación con la estrategia “Yo también soy John Vinueza”	37
Tabla 12. Importancia de la información presentada en la Fan Page “Amigos de John Vinueza”	39
Tabla 13. Influencia de los memes del candidato John Vinueza.....	40
Tabla 14. Influencia de la publicidad de John Vinueza.....	42
Tabla 15. Elementos que influyeron en el comportamiento electoral	43
Tabla 16. Decidieron su voto.....	45
Tabla 17. Causas de la pronta aceptación de John Vinueza	46
Tabla 18. Tema con mayor importancia para definir su voto.....	48
Tabla 19. Factor de la derrota de John Vinueza	49
Tabla 20. Factor de la victoria de Napoleón Cadena.....	51
Tabla 21. Resultados de las entrevistas con especialistas.....	53
Tabla 22. Resultados entrevistas con actual alcalde Napoleón Cadena	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estructura general de la estrategia	14
Gráfico 2. Edad	28
Gráfico 3. Género	29
Gráfico 4. Conocen a John Vinueza	30
Gráfico 5. Medios de Comunicación	32
Gráfico 6. Conocen las estrategias de John Vinueza	33
Gráfico 7. Estrategia con mayor impacto	35
Gráfico 8. Calificación de la campaña que manejó John Vinueza	36
Gráfico 9. Identificación con la estrategia “Yo también soy John Vinueza”	38
Gráfico 10. Importancia de la información presentada en la Fan Page” Amigos de John Vinueza”	39
Gráfico 11. Influencia de los memes del candidato John Vinueza	41
Gráfico 12. Influencia de la publicidad de John Vinueza	42
Gráfico 13. Elementos que influyeron en el comportamiento electoral	44
Gráfico 14. Decidieron su voto	45
Gráfico 15. Pronta aceptación de John Vinueza	47
Gráfico 16. Tema con mayor importancia para definir su voto	48
Gráfico 17. Factor de la derrota de John Vinueza	50
Gráfico 18. Factor de la victoria de Napoleón Cadena	51

RESUMEN

El propósito de este proyecto es investigar las estrategias de comunicación utilizadas por John Vinueza en las elecciones seccionales, septiembre 2018-marzo 2019. Las teorías de la comunicación en que se basó el proceso fue la Funcionalista que estudia el comportamiento social, y los medios de comunicación; la Estructuralista que estudia la semiótica, y analiza las formas de comportamiento, ya que cada gesto, sonido, imagen representa o comunica algo. El proceso metodológico empleado en esta investigación contó con los métodos: científico, inductivo-deductivo, así como también tipos de investigación: descriptiva, bibliográfica, de campo, cualitativa, cuantitativa. Se trabajó con una muestra de 398 habitantes de las cinco parroquias de la ciudad de Riobamba urbano comprendidos desde los 16 hasta los 65 años. Entre los resultados más importantes se evidenció que el 87% de los habitantes sí conoce a John Vinueza; que los elementos que más influyeron en el comportamiento electoral con el 38% fue las propuestas y estrategias de los candidatos entre ellas la fan page “Amigos de John Vinueza”, el discurso simple que manejó el candidato y las gigantografías con el slogan “Yo también soy John Vinueza”. Las conclusiones a las que se llegó fueron que el factor de la derrota de John Vinueza fue falta de trabajo en el sector rural; además las personas se sienten identificadas con la estrategia del discurso, el comportamiento electoral de la población se debió a las propuestas y estrategias del candidato manejadas a través de las herramientas digitales y que fue aceptado por los jóvenes.

Palabras Clave: estrategias comunicacionales, política, comportamiento electoral, herramientas digitales, electores.

ABSTRACT

The purpose of this project is to study the communication strategies used by John Vinueza in the sectional elections, September 2018-March 2019. The communication theories used, were the Functionalist which studies the social behavior, and the mass media; the Structuralist theory who studies semiotics, and analyzes the forms of behavior, since each gesture, sound, representative image that communicates something. The methodological process used in this research had the following methods: scientific, inductive-deductive, as well as types of research: descriptive, bibliographic, field, qualitative, quantitative. We considered a sample of 398 inhabitants from the five urban parishes of the city of Riobamba and with people from 16 to 65 years old. Among the most important results it is evident that 87% of the inhabitants did know John Vinueza; that the elements that most influenced electoral behavior with 38% were the proposals and strategies of the candidates including the fan page "Friends of John Vinueza", the simple speech that the candidate handled and the billboards with the slogan " I'm also John Vinueza." The conclusions reached were that the factor of John Vinueza's defeat was the lack of work in the rural sector; In addition, people got identify with the discourse strategy; The electoral behavior of the population was due to the proposals and strategies of the candidate managed through the digital tools and it was accepted by the young people.

Keywords: communication strategies, politics, electoral behavior, digital tools, voters.

Translation reviewed by:



MsC. Edison Damián

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como principal propósito realizar un análisis de las estrategias de comunicación utilizadas por John Vinuesa en las elecciones seccionales septiembre 2018 – marzo 2019, además se identificará cuáles fueron las estrategias que más impactaron en la ciudadanía riobambeña.

De este modo el planteamiento y desarrollo del proyecto de investigación se fundamenta principalmente en una interrogante que le da sentido y forma a la investigación la misma que menciona: ¿Cómo John Vinuesa candidato a la alcaldía del cantón Riobamba obtuvo el segundo lugar en las elecciones seccionales del 24 marzo del 2019?

El Consejo Nacional Electoral aprobó que las candidaturas podían presentarse desde el 22 de noviembre de 2018 hasta el 21 de diciembre del 2018 a la vez que la campaña electoral inició el 05 de febrero del 2019 y finalizó el 21 de marzo del 2019 ,en el transcurso de las campañas electorales se observó que en los 10 cantones y en la capital provincial, Riobamba, los candidatos aumentaron el proselitismo puerta a puerta, la entrega de material publicitario y la difusión de su plan de trabajo y cierre de campaña; 12 fueron los candidatos que buscaban la Alcaldía de Riobamba. Ellos impactaban a sus audiencias con diferentes estrategias, las caravanas que recorrieron las calles de Riobamba fueron la estrategia más frecuente, los candidatos se movilizaron en chivas o a pie, mientras saludaban con la gente y se tomaban fotografías, entregaban trípticos con sus propuestas de campaña, banderas, caja de fósforos, esferos, camisetas, además de otros materiales de publicidad.

En este sentido, las estrategias de comunicación son un:

Sistema de influencias psico-sociológicas destinadas a uno o por lo general varios públicos, a través de un conjunto relativamente amplio de acciones y medios de comunicación, durante un período de tiempo previamente establecido, persiguiendo objetivos en correspondencia con los intereses e intenciones de una determinada organización (Regouby, 2011, pág. 76)

Las elecciones seccionales en la ciudad de Riobamba que se realizaron el 24 de marzo de 2019, representaron un hecho importante debido a que el Arq. John Vinuesa candidato por

la alianza Avancemos Ya, tuvo una gran acogida por parte de la ciudad, aunque no lograría la victoria se ubicó en segundo lugar con la mínima diferencia con el ganador que en este caso fue el Ing. Napoleón Cadena candidato por Chimborazo Primero.

Existen estudios relacionados en el Ecuador con el análisis de estrategias comunicacionales en diferentes elecciones seccionales en proyectos de investigación como la Universidad de la Américas allí según Castillo y Pacheco (2015) con su estudio “Análisis de la estrategia política utilizada por Mauricio Rodas en las elecciones seccionales, Quito 2014”.

Al hablar de estrategias de comunicación, estamos tratando un importante campo de desarrollo que no ha dejado de lado a la comunicación. Por tanto, es con este desarrollo, que se puede visibilizar otro tipo de mecanismos de comunicación, que, en este caso, ayudan a la conexión del candidato con el pueblo para mostrar su plan de trabajo mediante un plan estratégico de comunicación.

Las distintas estrategias de comunicación que fueron aplicadas por el Arq. John Vinueza para llegar a los diferentes públicos objetivos o target fueron la utilización del slogan con el retrato del aspirante a la alcaldía con jóvenes riobambeños acompañados con la frase “Yo soy John Vinueza”, también se identifica a través de la red social Facebook que tiene el nombre de “Amigos de John” en esta página presenta videos con sus propuestas, memes con su imagen.

Estos estudios aportarán al conocimiento que permitirán conocer cómo se estructuran y de qué forma se aplican las estrategias comunicacionales y políticas de aspirantes a la alcaldía de Riobamba en las elecciones seccionales de marzo 2019 como fue la notoria utilización de tecnologías para llegar a diferentes públicos.

La siguiente investigación consta de cinco capítulos, donde se detalla los objetivos de la investigación, su metodología y resultados finales.

CAPÍTULO I. Marco Referencial. En las primeras páginas se plantea y formula el problema que va a generar la investigación que con la determinación de los objetivos que servirán como punto de partida en la justificación que ayuda a responder la importancia.

CAPITULO II. Marco Teórico. Este capítulo abarca la referencia bibliográfica, enfocada en temas que serán fundamentales para sustentar la investigación sobre las estrategias comunicacionales.

CAPITULO III. Marco Metodológico. En este capítulo se plantea los métodos de investigación, tipo y diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos a través de encuestas y entrevistas.

CAPITULO IV. Análisis e interpretación de resultados. Se realizan cuadros, tablas y gráficos estadísticos en función a las encuestas aplicadas a los habitantes del sector urbano de Riobamba, y entrevistas a especialistas en el tema.

CAPITULO V. Conclusiones y recomendaciones. En este último capítulo en base a los objetivos y resultados de la investigación, se proponen conclusiones y recomendaciones en base al tema de la investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al referirse en este proyecto sobre las estrategias de comunicación utilizadas por John Vinueza en las elecciones seccionales septiembre 2018-marzo 2019 es importante identificar un antecedente al proceso electoral de las elecciones seccionales del periodo del 23 de febrero 2014 tuvieron 28.180 candidatos para prefectos y alcaldes en el Ecuador, cabe destacar que del 22 de noviembre al 21 de diciembre de 2018, un total de 80.281 candidaturas fueron inscritas en las 24 Juntas Provinciales Electorales a escala nacional para las recientes elecciones seccionales del 24 marzo 2019 la cifra de candidatos inscritos según información del consejo nacional electoral.

De la misma forma en el periodo anterior en las elecciones seccionales del 2014 el Ing. Napoleón Cadena candidato a la alcaldía de Riobamba por los movimientos Creo y Renovación inicio su campaña con una caravana al igual que otros candidatos, por lo que se diferenció con su propuesta para el plan de gestión de gobierno local que incluye el mejoramiento del tratamiento de desechos sólidos.

El cantón Riobamba en las elecciones seccionales del 24 de marzo de 2019 conto con la participación de 12 candidatos a la alcaldía Napoleón Cadena (Chimborazo Primero) , John Vinueza por (Avanza Ya) ,Vicente Ureña(Centro Democrático), Rubén Noriega (Adelante Ecuatoriano Adelante), Hernán Martínez (Libertad es Pueblo), Juan Rúales (Justicia Social), Guillermo Haro(Alianza Progresista de Chimborazo),Mayra Arguella(Movimiento Cambio), Daniel Barba(Coalición de los Comunes),Jorge Recalde (Minga) ,José Luis Díaz(Código de la Unidad), Edmundo Sancho (Alianza Chimborazo).

Las caravanas que recorrieron las calles de Riobamba se convirtieron en la estrategia más frecuente de los candidatos a la alcaldía del cantón Riobamba, también afiches con planes de trabajo, gorras, pancartas, esferos, camisetas, son otras de las estrategias que son utilizadas por los políticos. Las propuestas de los 12 candidatos a la Alcaldía de la ciudad tienen puntos comunes, sin embargo, se abordan las prioridades de la ciudad con diferentes perspectivas. Un espacio para el Parque Industrial, nuevos espacios para el emprendimiento

y obras de infraestructura para atraer al turismo son propuestas que se repiten en los planes de acción de los políticos.

John Vinueza candidato a la alcaldía planteó una estrategia que no se había aplicado antes, donde el eje central fue el público joven. En avenidas y parques puso pancartas con el eslogan “yo también soy John Vinueza”, también invitó a la gente a retratarse junto a él por lo que la gente se sentía identificada con el candidato. A diferencia de los otros candidatos, él no realizó un cierre de campaña con artistas reconocidos, pero agradeció por las redes sociales el apoyo por parte de sus seguidores.

Por este motivo las estrategias de comunicación aplicadas en la campaña de John Vinueza tuvieron impacto en la intención del voto en poco tiempo en la ciudad de Riobamba, ubicándolo así en el segundo lugar con un porcentaje de 21.41% a diferencia de Napoleón Cadena con un porcentaje de 22.88% según datos obtenidos del CNE en el 2019.

De este modo las próximas elecciones seccionales que se realizarán en el 2024 en Riobamba, si continua con la tendencia de las recientes elecciones las estrategias de comunicación serán digitales.

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias de comunicación utilizó John Vinueza en las elecciones seccionales septiembre 2018- marzo 2019?

1.3.JUSTIFICACIÓN

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar las estrategias utilizadas por el Arq. John Vinueza en las elecciones seccionales del 24 de marzo del 2019, por lo anterior se considera que es factible porque se puede determinar el impacto de las estrategias comunicacionales aplicadas por el candidato en el comportamiento electoral de los habitantes de la ciudad de Riobamba.

El proyecto de investigación además propone identificar cuáles fueron las estrategias de comunicación utilizadas por John Vinueza en las recientes elecciones seccionales para así poder explicar el crecimiento de su aceptación en los habitantes del cantón Riobamba en un corto tiempo.

El presente proyecto de investigación es importante, puesto que, es fundamental conocer la importancia y la correcta aplicación de las diferentes estrategias comunicacionales en las campañas electorales, puesto que el candidato lo que desea es ser conocido y después obtener la aceptación de los electores, por ende, parte de la necesidad de comprender y conocer dichos fenómenos comunicacionales dentro de la Carrera de Comunicación como lo son las estrategias comunicacionales.

Es un tema pertinente puesto que las estrategias de comunicación juegan hoy en día un papel clave en la comunicación política y es necesario conocer la aplicación de las mismas por los diferentes políticos, puesto que, las estrategias que utilizan actualmente están ahora fusionadas con las nuevas tecnologías de la información y comunicación para así poder llegar a la mayoría de los públicos por lo que en este proyecto de investigación se establecerá las estrategias de comunicación que fueron utilizadas por John Vinueza en los diferentes públicos objetivos o targets.

Encontramos proyectos de investigación y artículos científicos relacionados como por ejemplo “Comportamiento electoral y evaluación gubernamental en el municipio de Ocotlán, estado de México” ahí se observa el comportamiento electoral en América Latina, donde los políticos son los principales actores que propician el comportamiento electoral generando un vínculo entre estado y ciudadanía.

Además, el estudio “Movilidad cognitiva y religión: Paradojas del voto a Marina Silva en las elecciones presidenciales brasileñas de 2010” donde analiza el comportamiento electoral y su aceptación en corto tiempo por parte de los jóvenes y usuarios de internet hacia la candidata Marina Silva, tomando como referencia a Luiz Inácio Lula da Silva ex presidente brasileño.

En el Ecuador se realizó el proyecto de investigación “Análisis de la estrategia política utilizada por Mauricio Rodas en las elecciones seccionales, Quito 2014”, donde determina qué tan efectivo fue la estrategia que aplicó Mauricio Rodas y analiza los factores externos que contribuyeron a su victoria para la alcaldía de Quito frente a su contrincante Augusto Barrera quien intentaba la reelección.

Por motivos mencionados anteriormente es de fundamental importancia realizar este proyecto de investigación para conocer las estrategias de comunicación que utilizó John Vinuesa en las elecciones seccionales de la ciudad de Riobamba y que lo diferenció de los demás candidatos, convirtiéndolo en poco tiempo en uno de los futuros ganadores de la alcaldía del cantón.

1.4.OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

- Analizar las estrategias de comunicación utilizadas por John Vinuesa en las elecciones seccionales, septiembre 2018-marzo 2019

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de comunicación utilizadas por John Vinuesa en las elecciones seccionales septiembre 2018-marzo2019
- Determinar el impacto de las estrategias de comunicación utilizadas por John Vinuesa en el comportamiento electoral
- Establecer las estrategias de comunicación que influyeron en los diferentes públicos objetivos o target.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Teorías de la comunicación

Las teorías en la que se fundamenta este proyecto de investigación son las siguientes:

2.1.2. Teoría funcionalista

El funcionalismo pertenece a aquellas corrientes teóricas de las ciencias sociales de mayor antigüedad. Se puede incluso afirmar que es la más antigua de todas, si se considera a Auguste Comte (1875) como uno de sus padres fundadores - y a él mismo como un protofuncionalista. (Cadenas, 2016).

Una metamorfosis mediante la cual se ha perpetuado el paradigma funcionalista es la publicidad, basados en la capacidad persuasiva de los medios y ante una sociedad consumista cada innovación se ha convertido en necesidad (Monje, 2013, pág. 15)

Se aplicará esta teoría debido a que se basa en el estudio de la función de los medios de comunicación tanto digitales como tradicionales en la sociedad, el mismo que a través de un mensaje puede controlar a las masas, para así tener claro como mediante la utilización de esta teoría y los elementos de la comunicación se puede llegar a un público objetivo.

2.1.3. Teoría Estructuralista

“El estructuralismo recurre a la idea de estructura como una totalidad autorregulada, que fija y obedece sus propias reglas de transformación y evolución y que rige, de forma latente, la coherencia interna de los procesos sociales de producción de significado” (Aguado, 2004, pág. 91).

Esta teoría aportará en el estudio del funcionamiento de los medios de comunicación, además analiza el significado que tienen otras formas de comunicarse como los gestos, sonidos, imágenes, para conocer la finalidad y su buen uso.

2.1.4. Comunicación política

La comunicación política tiene la capacidad de brindar un conjunto de herramientas para que una campaña política sea exitosa. En ella, el electorado pretende verse reflejado en un candidato o en un mensaje, y los partidos o movimientos deben procurar plasmar de la mejor manera un plan que los conduzca a alcanzar y cumplir lo que busca o desea su público objetivo. (Aponte & Franco, 2018)

Para (Gómez, 2006) , la comunicación política tiende a buscar un mejor entendimiento entre los actores políticos, los gobiernos, los partidos, los electos y las organizaciones no gubernamentales. Además, propicia el equipo entre los medios de comunicación, dentro de un marco de apertura democrática como requisito indispensable. La comunicación política desempeña un papel fundamental en el funcionamiento de los sistemas políticos.

Se considera a la comunicación política como uno de los ejes principales para llegar a los ciudadanos pues de esta forma se podrá conocer a los candidatos y sus distintas propuestas logrando así cautivar a los ciudadanos y obteniendo la mayoría de los votos, es por eso que es necesario que un candidato tenga una buena oratoria al momento de dirigirse a su público.

2.1.5. Marketing Político

El marketing político es el “Conocimiento de las necesidades, preocupaciones, opiniones, actitudes y reacciones de una población en una zona determinada con el fin de que la oferta política este en consonancia con lo que la ciudadanía está reclamando” según (Santiago & Varela, 2007, pág. 28)

También el marketing político cuenta con 3 niveles estratégicos y cada uno de estos niveles servirán para elaborar la campaña electoral y además cuenta con un campo de acción específico (Santiago & Varela, 2007, pág. 29).

1. Estrategia política: Diseño de la propuesta política;
2. Estrategia comunicacional: Elaboración del discurso Político;
3. Estrategia publicitaria: Construcción de la imagen política.

Por tal motivo el marketing político analiza, investiga las necesidades, preocupaciones del pueblo para después mediante este análisis elaborar estrategias que satisfagan mediante estrategias, propuestas las necesidades que requiere el pueblo es su mayoría.

2.1.6. Campañas Electorales.

La campaña electoral se convierte (o debería convertirse) en un contexto excepcional de debate sobre diferentes propuestas programáticas e ideológicas, así como el escenario donde entra en juego la estrategia de los candidatos para lograr un mejor rédito electoral entre los ciudadanos. (Muñiz, 2015)

Sin embargo, estos estudios también ponen de manifiesto en sus conclusiones cómo los medios siguen presentando la campaña electoral como una guerra o lucha con ganadores y perdedores, destacando las noticias sobre los candidatos como actores y sus equipos de trabajo (Muñiz, 2015).

Por este motivo las campañas electorales son el tiempo y el espacio que tienen los diferentes candidatos políticos para difundir sus mensajes, planes de trabajo, productos comunicacionales, etc. Además, los medios de comunicación realizan debates para que los candidatos presenten sus propuestas o refuten al partido contrario.

2.1.7. Funciones de las campañas electorales

Las campañas electorales cumplen actividades importantes que benefician a los electores y ayudan a entender el proceso político que se desarrolla según la autora (Freidenberg, 2007, pág. 3).

1. Las campañas brindan información
2. Las campañas movilizan al electorado
3. Las campañas ayudan a legitimar el sistema político
4. Las campañas también contribuyen en la selección de elites
5. Las campañas consiguen articular interés

Las campañas y los políticos pueden influir sobre el voto informando a los lectores; reforzando las lecciones previas de los votantes leales; convenciendo a los indecisos favorables a un partido o candidato para que finalmente lo apoyen; ayudando a que los

indecisos desfavorables no vayan a votar por otros y seduciendo a los indecisos (a secas) a que voten por uno. Mientras los políticos crean que los ciudadanos realizan esas evaluaciones y que, por tanto, existe la posibilidad que cambien el sentido de su voto, entonces ellos seguirán realizando para persuadirlos de que son la mejor opción (o la menos mala) y, por tanto, la que les conviene (Freidenberg, 2007, pág. 4).

Por esta razón las campañas electorales influyen en la intención de voto y en el comportamiento electoral de los electores, dado que los candidatos presentan sus propuestas que convencen al pueblo de votar por esa persona para que sea su representante, esto lo hacen mediante estrategias comunicacionales que a su vez son la elaboración de productos comunicacionales, spots, mensajes a través de redes sociales, vallas publicitarias, entre otras estrategias.

2.1.8. Temas en una campaña política

Para plantear temas en las campañas electorales se deben tomar en cuenta los siguientes filtros:

Filtro 1: interés: el tema ¿interesa a la generalidad, a un grupo meta específico o sólo al planificador? Al elegir los temas hay que tener en cuenta lo que le interesa, lo que necesita, lo que afecta a la población. Aquí vale recordar: la carnada debe gustarle al pez y no al pescador.

Filtro 2: delimitación: las estrategias electorales ofensivas exigen marcar las diferencias con el rival; si no es posible, habrá que elegir otro tema o presentar el tema de una manera tan modificada que pueda advertirse una diferencia.

Filtro 3: ventaja estratégica: como no conviene atacar en campos en los que no se tiene una ventaja estratégica, deben excluirse los temas que no prometen el éxito porque uno mismo es demasiado débil en ellos. Hay ventaja cuando el tema mismo posee una clara ventaja, cuando está descuidado por el adversario o cuando el terreno en el que se lucha nos brinda ventajas.

Filtro 4: comprensibilidad: un criterio importante para elegir los temas es la comprensibilidad de la argumentación, lo cual significa que el ciudadano a quien se

dirige el mensaje está en condiciones de entender el argumento o el contenido del tema: si el tema no puede ser expuesto en forma comprensible, no será utilizable. Por cierto, que la comprensibilidad puede ser reemplazada por las emociones, apelando no al homo sapiens, sino al homo sapiens. (Schröder, Estrategias políticas, 2004)

2.1.9. Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación son dispositivos de diseño, en tanto modalidad de investigación enactiva centrada en acompañar procesos de cambio social conversacional operando en el vínculo micro/macro-social de generación de conocimiento para la innovación (Massoni, 2013).

La Estrategia de Comunicación, surge a partir que, en una determinada actividad, hay algo que corregir, que cambiar, algo nuevo que decir, a determinados públicos y en determinados períodos de tiempo. Es un conjunto de acciones bien planificadas para lograr objetivos muy claros a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. Los objetivos determinan el cómo enfrentar la solución de los problemas, son la base de la estrategia. (Atucha & Guevara, 2011).

Las estrategias de comunicación nos permitirán elaborar planes, plantear situaciones, planear soluciones y también crear mensajes con los cuales obtendremos la aceptación, confianza, y en este caso el voto del pueblo del que queremos ser representantes, pero primero para generar y aplicar estrategias comunicacionales debemos conocer las necesidades de la ciudadanía.

2.1.10. Estructura general de la estrategia

La estructura general que tiene una estrategia es la que se muestra a continuación en el siguiente gráfico.

Gráfico 1. Estructura general de la estrategia



Fuente: (Garrido, 2004)

Elaborado por: Carlos Llamuca, 2019

2.1.11. Formulación de estrategias

Los candidatos y los asesores políticos deben tener en cuenta 4 principios fundamentales para la creación de temas y formulación de las estrategias (Schröder, 2004, pág. 124):

1. Elegir los temas que el candidato desea utilizar para enfrentar a los candidatos de otros partidos políticos, deben ser temas que los demás candidatos no hayan tomado en cuenta, además de ser de interés ciudadano
2. Una superioridad relativa en otros temas que candidatos expongan para así demostrar una superioridad mayor y contundente
3. Atacar es otro principio fundamental, pero se debe preparar con temas conflictivos que debiliten al adversario en el campo principal con una sola jugada.
4. Buscar y crear alianzas que beneficien al candidato para lograr victorias parciales.

Estos principios son fundamentales para la formulación de estrategias, deben ser tomados como base para una adecuada creación de estrategias comunicacionales debido a que estos

principios analizan al rival, buscan alianzas, investigan temas de interés del pueblo para satisfacer con sus necesidades y demandas, así también busca sumergirse en el campo del adversario y buscar la superioridad en los temas que el otro candidato maneja.

2.1.12. Planeación estratégica

La función de la dirección estratégica es la de plantearse o establecerse metas y objetivos para el partido político según el siguiente texto:

Drucker (2002) menciona que la planeación estratégica es el proceso continuo, basado en el conocimiento más amplio posible del futuro considerado, que se emplea para tomar decisiones en el presente, las cuales implican riesgos futuros en razón de los resultados esperados: es organizar las actividades necesarias para poner en práctica las decisiones y para medir , con una reevaluación sistemático, los resultados esperados, es organizar las actividades necesarias para poner en práctica las decisiones y para medir con una reevaluación sistemática, los resultados obtenidos frente a las expectativas que se hayan generado (Moreno, Moreno, & Dávalos, 2015, pág. 142)

Por tal motivo la planeación estratégica es la formación y aplicación de las estrategias comunicacionales, por la misma razón que es necesario saber introducirla y aplicarla a través de proyectos y planes en este caso dentro de una campaña electoral

2.1.13. Elementos de la estrategia comunicacional

“Elaborar una estrategia de comunicación es un arte, no una ciencia, y existen muchos modos diferentes de abordar esta tarea” (Hovland, 2005).

El autor antes mencionado en su libro “comunicación efectiva herramientas para investigadores y organizaciones de la sociedad civil” muestra que el éxito de las estrategias es sus elementos o componentes:

- Objetivos
- Audiencias
- Mensajes

- Herramientas y actividades
- Recursos
- Escalas de tiempo
- Evaluación y enmienda

2.1.14. Estrategia digital

“La estrategia digital se aparta de la tradicional planificación estratégica en muchos aspectos clave y la principal diferencia reside en el papel que juega la tecnología” (Morales & Moreno, 2013)

Referenciando a Zapata (2016) una estrategia digital conocida también como estrategias de medios digitales, se establece como un plan para maximizar los beneficios de los activos de datos y las iniciativas centradas en la tecnología. Una estrategia digital exitosa requiere de la integración de técnicas tradicionales y digitales, la definición de objetivos claros, la previsión de los posibles escenarios, además de la participación de un equipo interfuncional con miembros ejecutivos de liderazgo, marketing y tecnología de la información. (García, 2018, pág. 18)

Mediante la aplicación de la Web 2.0 se tiene la ventaja y la posibilidad de llegar a la mayoría de receptores para así dar a conocer los planes de trabajo de los diferentes actores políticos, a través de videos, trípticos, imágenes, audios, entre otras estrategias de comunicación. Las estrategias de comunicación son aplicadas en base a las nuevas tecnologías a las cuales tiene acceso la mayoría de los públicos, por esta razón los candidatos optan por llevar sus estrategias a la web (redes sociales, plataformas virtuales, etc.), obteniendo mejores resultados y mayor retroalimentación.

2.1.15. Redes sociales

Las redes se han convertido en vitrinas donde puedes exponer ideas, debatir, etc. Las personas que se encuentren conectadas a estos canales, podrán conocerte sin importar el lugar donde tú estés. Es por eso que se puede observar que estos canales se han convertido en pieza clave para políticos, ya que a través de ellos han reforzado su proceso de campaña ante ciertos sectores de la sociedad con el fin de lograr su objetivo (Coello & Guaño, 2017)

Las redes sociales también forman parte de la estrategia de campaña de los políticos, pues son utilizadas para promocionar su candidatura, expresar sus propuestas, interactuar con sus posibles 24 votantes y, especialmente, para reflexionar sobre una reorientación o redefinición de ciertos aspectos de su campaña política. (Mora, 2015, pág. 23)

Las redes sociales constituyen, hoy día, el ámbito natural de estas relaciones, y su característica verbal y simbólica promueven su inserción en la opinión pública, como la mediación ideal para enlazar y vincular a diferentes actores sociales como protagonistas de la red, desde donde surgen los consensos y acuerdos basados en el diálogo y la argumentación en torno a un tema o problema determinado. (Mauricio, 2011, pág. 52)

Estas herramientas digitales proporcionan una conexión mucho más amplia entre usuarios de diferentes lugares del mundo, por lo que nos permite a través de este medio de comunicación difundir ideas hacia todas las personas generando así una opinión pública más amplia y con retroalimentación más rápida.

2.1.16. Facebook

“Facebook se ha convertido en un medio de comunicación alternativo que permite el flujo de información interactivo entre sus usuarios, quienes al intercambiar información también dan cuenta de una identidad propia” (Arroba, 2017, pág. 52).

Facebook y otros espacios de comunicación están creando nuevas formas y espacios de sociabilidad, para lo cual es importante realizar una investigación para conocer la valoración que dan los diferentes públicos objetivos a estos nuevos espacios ya que para ellos la comunicación, interacción, conexión con otras personas es el principal motivo del uso de las redes sociales (Dillon, 2013)

Mediante la utilización de esta herramienta digital se puede difundir fácilmente el mensaje que se quiera dar a un público objetivo, en este caso los candidatos en base a su target definirán estrategias con diferentes productos comunicacionales que serán difundidos a través de la red social Facebook.

2.1.17. Elecciones seccionales

Para (Dávalos, 2001) las elecciones seccionales tienen un ingrediente especial en la actual coyuntura: deben servir para legitimar o deslegitimar las acciones políticas del movimiento indígena ecuatoriano. En efecto, una escasa votación nacional para el movimiento indígena, y particularmente para el Movimiento Pachakutik, servirán como argumento para descalificar las pretensiones del movimiento indígena de constituirse en referente nacional de un proyecto alternativo.

Las elecciones seccionales se llevan a cabo en las asambleas locales, quienes proponen a los órganos nacionales sus candidatos. El procedimiento para la definición para ocupar cargos en los órganos de control o tipo electoral, como los tribunales provinciales, es el siguiente: si hay un binomio de consenso, concertado entre todos los sectores que forman el MUPP-NP, tanto el Comité Ejecutivo como el vocal del TSE, receptan esa decisión. Si no existiera consenso debe enviarse una terna al Ejecutivo Nacional con los nombres propuestos y esta instancia será la que tome la resolución final. Las candidaturas a los órganos electorales nacionales y de control son definidas, en tanto, en el marco del Congreso o Asamblea Nacional y comunicadas al Bloque Parlamentario para que estos implementen las acciones respectivas y promuevan las candidaturas. (Manuel Alcantara Saez, 2001)

Es decir que durante este proceso los diferentes partidos políticos tienen un tiempo determinado para que puedan inscribir a sus canitos ya sea para presidente, alcalde u otras autoridades además deben regirse a los reglamentos para su correspondiente inscripción, siendo la ciudadanía quien tiene el poder de elegir a sus gobernantes, de igual forma los voto tanto de los ciudadanos nacionales, como de aquellos con residencia extranjera son tomados en cuenta al momento del conteo general.

2.1.18. Comportamiento electoral

El comportamiento electoral desde esta perspectiva, son las decisiones individuales relacionadas con el voto, son analizadas como un reflejo de conformidad de las personas con las normas sociales predominantes en sus grupos de referencia (Haak, 2010, pág. 3).

El elector es un ser social, cuyas opiniones y opciones políticas se forman a partir de las relaciones sociales (contactos y conversaciones interpersonales) que establece con los demás miembros de los grupos a los cuales pertenece o está adscrito de manera más o menos permanente. (Haak, 2010, pág. 2)

Por este motivo el comportamiento electoral son las acciones que influyen en la decisión del voto del individuo ya sea por el grupo al cual pertenece o por las diferentes estrategias que fueron aplicadas para ganarse la confianza y el voto del elector.

2.1.19. Voto

“El voto es el derecho más básico de un ciudadano en una democracia, y por lo tanto es demasiado importante como para ser dejado en manos de un grupo de técnicos.” (Montes, Penazzi, & Wolovick, 2016).

El voto es un poder y un derecho reconocido para que todos los individuos puedan intervenir en las decisiones políticas y en la formación de las normas a través de las que se expresa la voluntad popular. (Presno, 2011)

Por ende, el voto es la facultad de elegir a la persona que representará a un pueblo, a una ciudad, aun país, todas las personas tenemos la obligación y el derecho de sufragar por el representante que genere las mejores propuestas y estrategias en nuestro beneficio o ya sea por otros factores como tendencia ideológica, personalidad del candidato, alianzas, etc.

2.1.20. Teorías de como los electores ejercen el voto

Las teorías que explican cómo los electores ejercen el voto son las siguientes:

2.1.20.1. Teoría Conductista

“Sostiene que a todo estímulo le sigue una respuesta, similar a la relación que existe entre causa y efecto, siendo la respuesta el resultado de la interacción entre el individuo que recibe el estímulo y el medio ambiente” (Valdez & Huerta, 2011, pág. 3)

Esta teoría hace énfasis en las estrategias que aplica el candidato para poder estimular al elector y así poder ganar su voto para las elecciones.

2.1.20.2. Teoría Racional

“Su comportamiento político y la orientación del voto del elector es el resultado del cálculo racional en la que se hace un razonamiento de ventajas, desventajas, beneficios y riesgos que se corren al tomar una determinada decisión”. (Valdez & Huerta, 2011, pág. 4)

El elector razona y toma una decisión que lo beneficie tomando en cuenta las ventajas y desventajas de votar por cierto candidato, es decir busca mediante un análisis tomar la mejor decisión que no lo perjudique, el elector es un ser razonante.

2.1.20.3. Teoría Cultural del voto

“Enfatiza aspectos históricos, inerciales y tradicionales (por ejemplo, la tradición familiar), así como de hábito del sufragio, la cultura política o la pertenencia a un determinado grupo social, cofradía o comunidad” (Valdez & Huerta, 2011, pág. 4)

La teoría nos indica que el elector ejerce su voto por influencia de su familia, es decir la familia tiene un apego tradicional hacia un determinado candidato o partido político

2.1.21. Clasificación de los Electores

Según Valdez & Huerta (2011), los electores se clasifican en 4 categorías:

2.1.21.1. Voto duro

El elector muestra una completa lealtad por algún partido político debido a que se siente identificado con su ideología, independientemente de quien sea el candidato.

2.1.21.2. Voto blando

Depende de las circunstancias de las elecciones, el voto del elector puede cambiar según las propuestas de los diferentes candidatos, o a su vez puede no asistir a las urnas.

2.1.21.3. Voto opositor

Son los electores que tiene un rechazo total hacia determinado partido político; aunque este partido presente a los mejores candidatos, el elector siempre los va a rechazar porque no tienen ningún tipo de afinidad con aquel movimiento político.

2.1.21.4. Voto indeciso

Es aquel elector que no se encuentra involucrado con la política, es decir que no tiene afinidad por ningún partido político, incluso podría tomar la decisión de no sufragar.

Si se tratara de cuantificar a los electores según Valdez & Huerta (2011) , estas categorías se pueden encontrar seguramente que el voto duro está decreciendo, mientras que el voto blando, voto indeciso y el voto opositor están aumentado de una manera muy significativa debido a la credibilidad del sistema de los partidos políticos.

2.1.22. Reacciones de los votantes

Existen dos posibles reacciones de los electores esto se debe al manejo de la campaña electoral de los candidatos y a los sondeos que presentan diversas instituciones. (Escanciano, 2003, págs. 210-211)

2.1.22.1. Efecto Jump on the bandwagon

A este fenómeno se lo define como “Seguir la Moda”, indica que extensos sectores de la sociedad son propensos a dejarse influenciar por la corriente ganadora, debido a que esto crea una imagen que les garantiza “subir al tren de los triunfadores “y mediante este proceso enlaza a las demás personas que están deseosas de estar con la mayoría, al mismo tiempo anhelan que su voto este con el ganador. Su pensamiento pasa hacer “Si mi candidato logra la victoria, la victoria es mi propio triunfo”.

2.1.22.2. Efecto Underdog

Su definición es “Desprotegido”, este efecto se basa en la sensibilidad que puede mostrar la sociedad en general ante el candidato que se encuentra maltratado, agredido, difamado por diferentes circunstancias, por esta razón la ciudadanía genera un vínculo de apoyo y respaldo ante el candidato que se encuentra atacado.

A estos efectos se le puede relacionar con los sondeos que se realiza para conocer la aceptación que están teniendo los candidatos en la sociedad, si muestra al candidato ganador lo beneficia pues la gente se une al que va a triunfar o en otras circunstancias pueden beneficiar al candidato que fue atacado o está perdiendo para respaldarlo.

<p><i>Variable dependiente:</i> Comportamiento Electoral</p>	<p>El comportamiento electoral desde esta perspectiva, son las decisiones individuales relacionadas con el voto son analizadas como un reflejo de conformidad de las personas con las normas sociales predominantes en sus grupos de referencia (Haak, 2010, pág. 3).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Voto 	<ul style="list-style-type: none"> • Intención de voto favorable • Intención de voto desfavorable 	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
--	---	--	---	--

Elaborado por: Carlos Llamuca

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología

3.1.1 Método científico:

“Podemos explicar el método científico y buena parte de la historia de la ciencia como el proceso racional de aproximación a la verdad” (Echeverría, 1989, pág. 98)

Se abordó la investigación de una forma sistemática de tal forma que se resolvió las inquietudes o problemas planteados al inicio como lo es la utilización de las estrategias de comunicación en elecciones seccionales.

3.1.2 Método inductivo- deductivo

La aplicación de este método permitió incluir deducciones a partir de la observación de los fenómenos en este caso fueron las estrategias de comunicación en las elecciones seccionales.

3.2. Tipos de investigación

Acorde y en función a los objetivos que se proponen en el trabajo investigativo, se aplicó tres tipos de investigación:

3.2.1. Investigación descriptiva

Se aplicó este tipo de investigación debido a que describió las estrategias de comunicación que se aplicaron en las elecciones seccionales

3.2.2. Investigación Bibliográfica –Documental

En la presente investigación la fundamentación teórica se basó en una amplia bibliografía además de publicaciones libros, revistas.

3.2.3. Investigación de Campo

Esta investigación permitió conocer el impacto en la ciudadanía y su influencia en la intención del voto para la alcaldía de Riobamba a través de técnicas de recolección de datos.

3.2.4. Investigación Cualitativa

Describió las características y detalles propios que se fueron dando en los resultados de la presente investigación

3.2.5. Investigación Cuantitativa

Se utilizó datos estadísticos que se obtuvieron de la aplicación de encuestas en la población de estudio, mismas que se mostraron en graficas estadísticas.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación no experimental:

La investigación fue de tipo no experimental, debido a que se basa fundamentalmente en la observación de los fenómenos en su ambiente natural, sin modificarlos para así obtener datos que se analizaron posteriormente, esto quiere decir que las variables no fueron manipuladas.

3.4. Población y Muestra

3.4.1 Población

Tabla 2. Rango de edades

POBLACIÓN	NÚMERO
Grupo etario comprendido entre 16- 65 años del cantón Riobamba urbano	96.840 FUENTE/CENSO INEC 2010

Fuente: Muestra y Población
Elaborado por: Carlos Llamuca

3.4.2. Muestra

Para obtener la muestra se aplicó la siguiente fórmula.

n: Muestra

m: Población Total

e: Margen de error 0.05

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$

$$n = \frac{96840}{0,05^2(96840 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{96840}{0,0025^2(96839) + 1}$$

$$n = \frac{96840}{243,0975}$$

$$n = 398,358$$

$$n = 398$$

3.5. Estratificación de la muestra

Tabla 3. Estratificación de la muestra
ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA

PARROQUIAS URBANAS	HABITANTES	PORCENTAJE ENCUESTAS	NÚMERO DE ENCUESTAS
LIZARZABURU	76.752	34%	135
MALDONADO	45.148	20%	80
VELASCO	63.207	28%	111
VELOZ	36.119	16%	64
YARUQUÍES	4.515	2%	8
TOTAL	225.741	100 %	398 encuestas

Fuente: (INEC censo población de vivienda, 2010)
Elaborado por: Carlos Llamuca

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

✓ Encuestas

Es la herramienta que permitió la recolección de datos acerca de la utilización de las estrategias de la comunicación en el impacto de la intención de voto, además que se conoció cuáles fueron las estrategias que más influenciaron en los habitantes que se dividirán en tres grupos jóvenes, adultos, adultos mayores.

✓ Entrevistas

Mediante la herramienta de la entrevista se obtuvo información de personas especializadas en el tema para complementar con los datos obtenidos.

Se entrevistó a John Vinuesa, un asesor político, dos expertos en el tema

3.6.2. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron dentro de esta investigación son:

- Cuestionario.
- Guía de entrevista

3.7. Técnicas de procedimiento para el análisis

Para realizar el presente trabajo de investigación se usó cuadros y gráficas estadísticas que ayudaron a indicar los resultados obtenidos en la investigación.

Mediante la utilización de información y datos adquiridos a través de la aplicación de las distintas herramientas de investigación que se ejecutaron y con la utilización de técnicas estadísticas, se determinó datos con porcentajes y cuadros estadísticos que aportaron el procesamiento y discusión de los resultados para la interpretación y análisis de la problemática planteada.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis e interpretación de las encuestas

Tabulación de las encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Riobamba urbano.

Datos generales

Edad

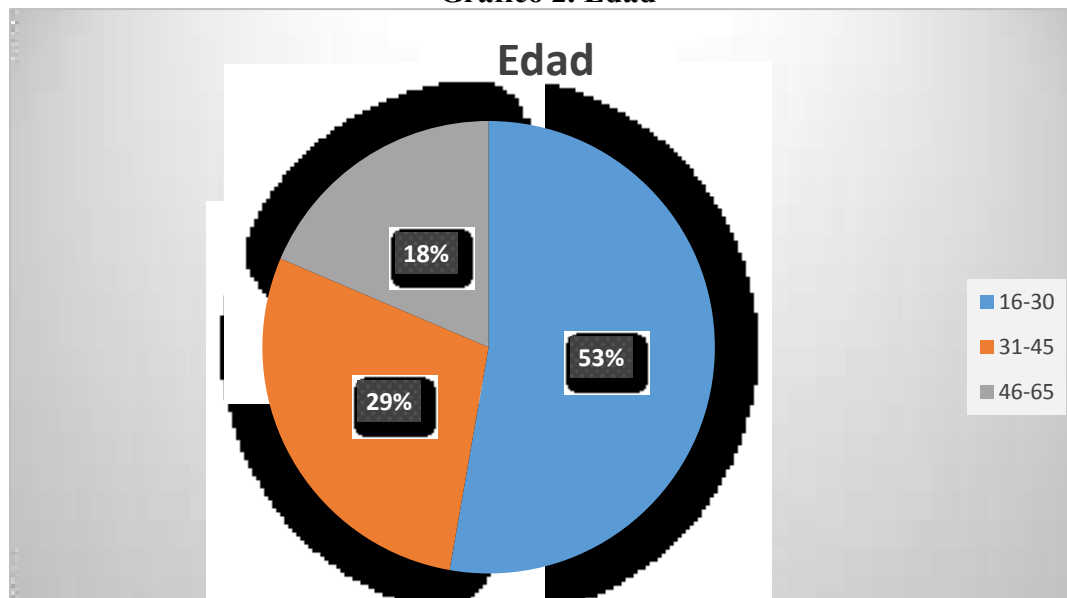
Tabla 4. Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
16-30	210	53%
31-45	114	29%
46-65	74	18%
Total	398	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Gráfico 2. Edad



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Análisis e interpretación

La población de estudio tiene mayor cantidad de jóvenes comprendidos entre 16 a 30 años con el 53%, seguido por personas de 31 a 45 años que equivale al 29% y por último de 46 a 65 años con el 18%.

La población encuestada de las parroquias urbanas de Riobamba en su mayoría es joven, ya que el 53% de los habitantes del lugar es menor de 30 años.

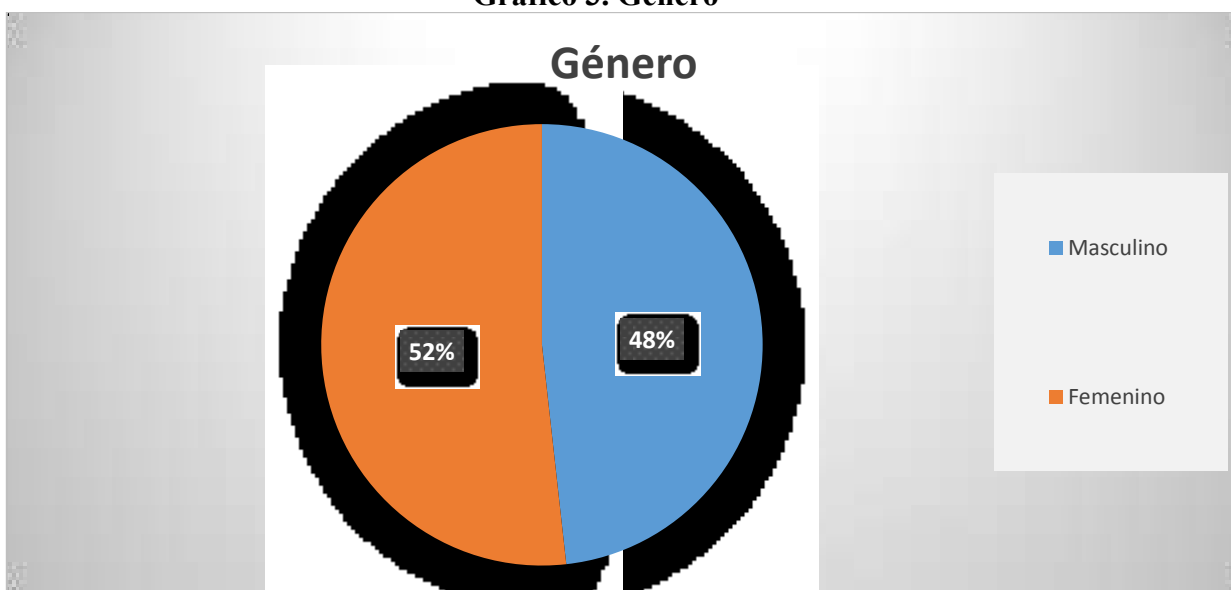
Género

Tabla 5. Género

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	192	48%
Femenino	206	52%
Total	398	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba
Elaboración: Carlos Llamuca

Gráfico 3. Género



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba
Elaboración: Carlos Llamuca

Análisis e interpretación

El 52% de la población de estudio pertenece al género femenino y el 48% corresponde al género masculino.

Existe el 4 % de diferencia entre el género masculino y femenino del grupo de encuestados en Riobamba por lo que se puede evidenciar que existe una equidad de género al momento de haber encuestado.

Cuestionario

Pregunta 1: ¿Conoce usted a John Vinueza?

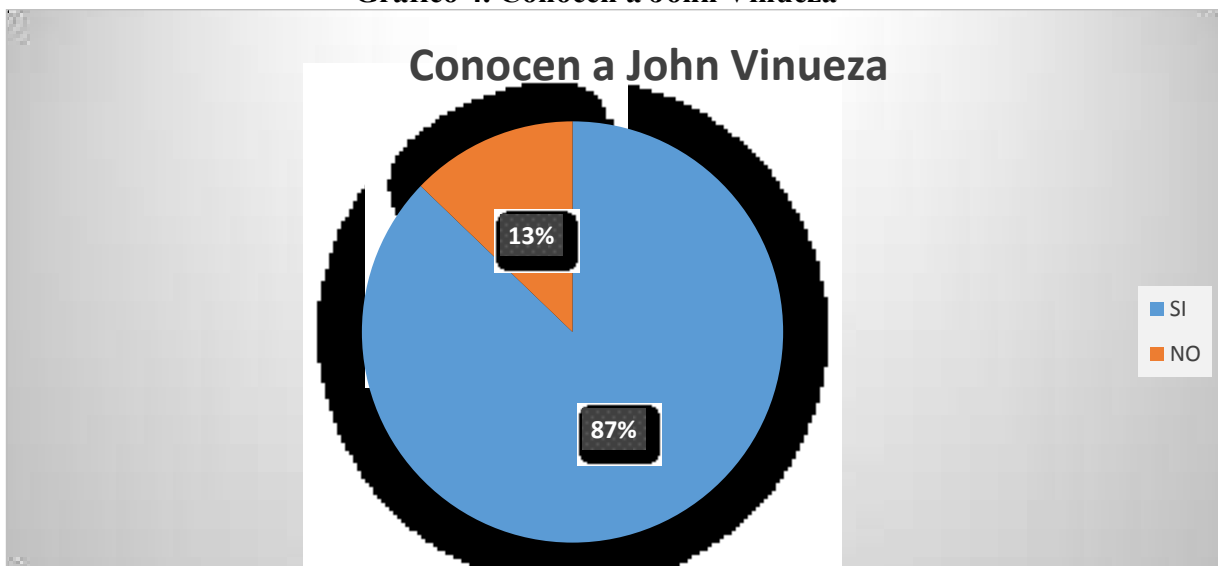
Tabla 6. Conocen a John Vinueza

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	347	87%
NO	51	13%
Total	398	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Gráfico 4. Conocen a John Vinueza



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Análisis e interpretación

Ante la pregunta si conocen a John Vinueza, los encuestados responden en un 87 % que si conoce a John Vinueza, mientras que el 13 % no lo conoce.

La mayoría de encuestados si conocen a John Vinueza, ex candidato de las recientes elecciones seccionales del 24 de marzo del 2019 para la alcaldía de Riobamba, por sus propuestas y estrategias comunicacionales.

Pregunta 2: ¿A través de qué medio estaba al tanto de la campaña del candidato John Vinueza?

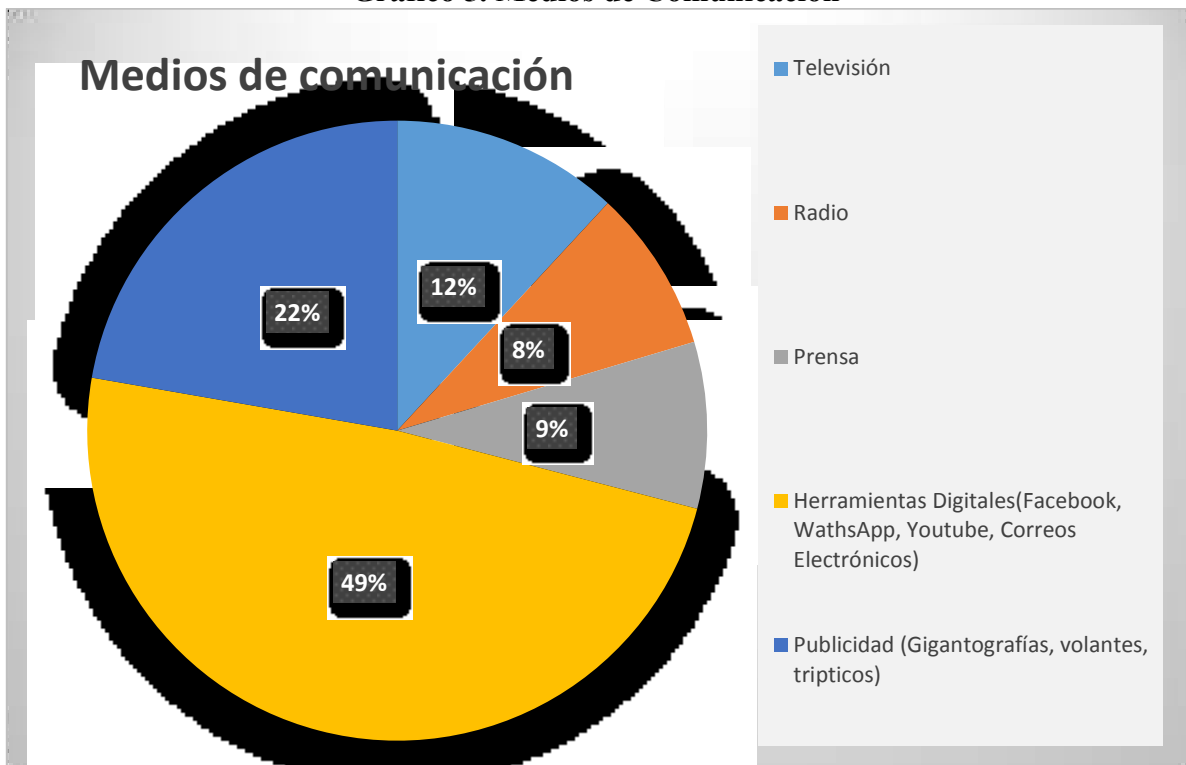
Tabla 7. Medios de Comunicación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	63	12%
Radio	45	8%
Prensa	46	9%
Herramientas Digitales (Facebook, WhatsApp, YouTube, Correos Electrónicos)	258	49%
Publicidad (Gigantografías, volantes, trípticos)	118	22%
Total	530	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Gráfico 5. Medios de Comunicación



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados aplicados en la encuesta el 49 % de la población seguía la campaña de John Vinuesa a través de las herramientas digitales, seguida de la publicidad con el 22%, también está la televisión con el 12 %, la prensa con el 9% y por último la radio con el 9%.

Debido a que la mayoría de las personas encuestadas fueron jóvenes, se puede determinar que seguían la campaña de John Vinuesa a través de las herramientas digitales como Facebook, WhatsApp, YouTube, Correos Electrónicos y muy pocas personas seguían la campaña a través de medios convencionales.

Pregunta 3: ¿Conoce usted las estrategias que utilizó el candidato John Vinueza?

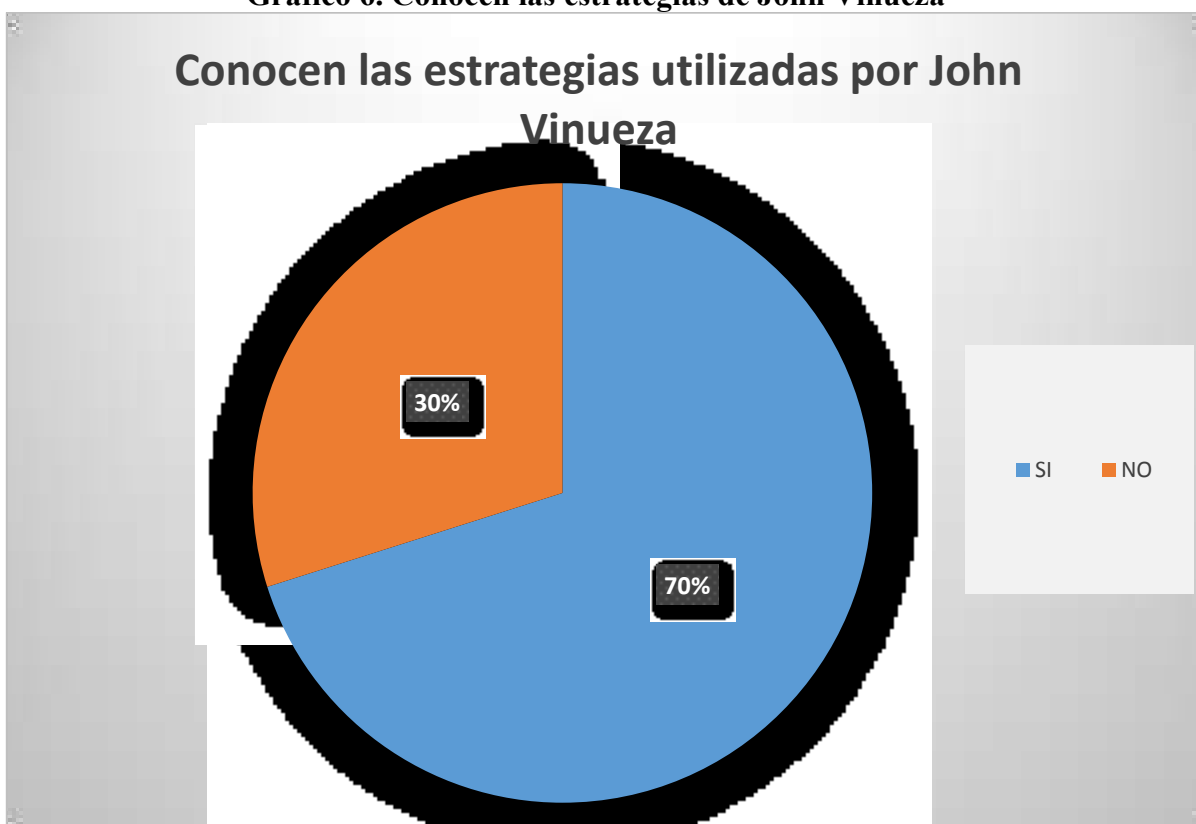
Tabla 8. Conocen las estrategias utilizadas por John Vinueza

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	279	70%
NO	119	30%
Total	398	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Gráfico 6. Conocen las estrategias de John Vinueza



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Análisis e interpretación

Aplica las encuestas se pudo determinar que el 70 % de la población de las cinco parroquias del cantón Riobamba sí tiene conocimiento de las estrategias utilizadas por John Vinueza, sin embargo, el 30% desconoce.

La gente de las cinco parroquias del cantón Riobamba sí conoce las estrategias que aplicó John Vinueza en las recientes elecciones seccionales del 24 de marzo del 2019 por la alcaldía de Riobamba.

Pregunta 4: ¿Cuál fue la estrategia que más le impactó del candidato John Vinueza?

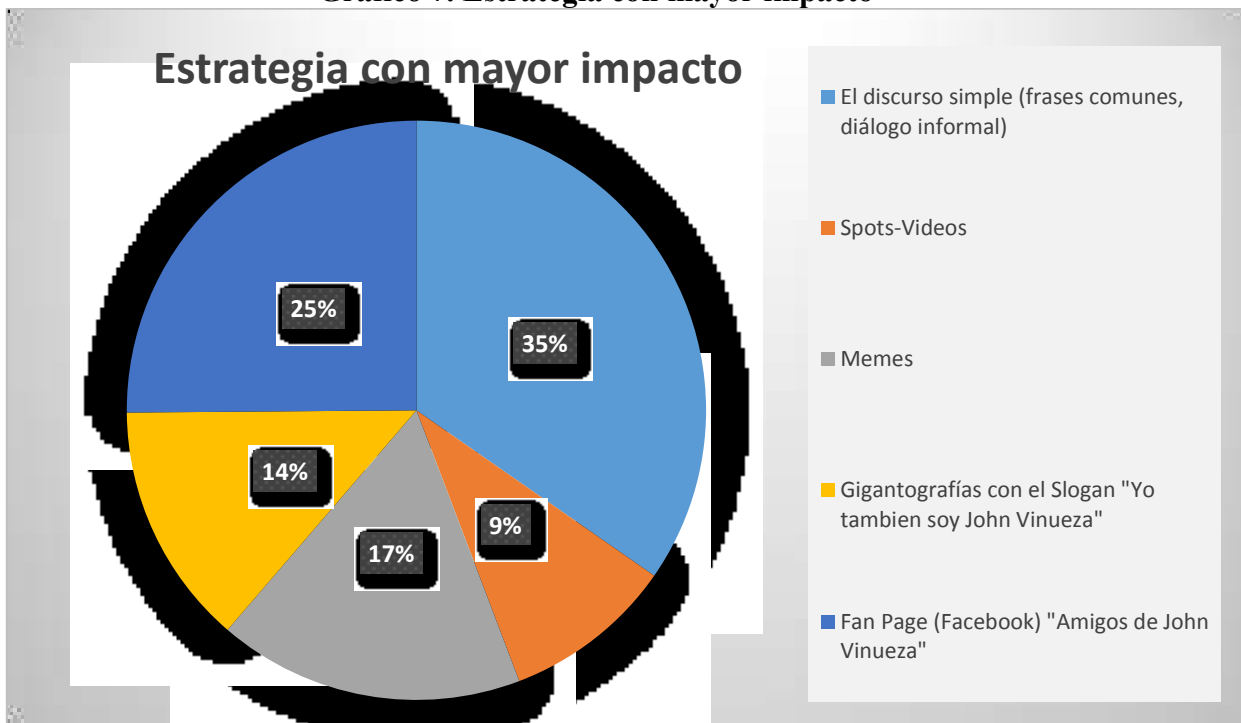
Tabla 9. Estrategia con mayor impacto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
El discurso simple (frases comunes, diálogo informal)	138	35%
Spots-Videos	38	9%
Memes	68	17%
Gigantografías con el Slogan "Yo también soy John Vinueza"	54	14%
Fan Page (Facebook) "Amigos de John Vinueza"	100	25%
Total	398	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Gráfico 7. Estrategia con mayor impacto



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba
Elaboración: Carlos Llamuca

Análisis e interpretación

Para los habitantes encuestados la estrategia con mayor impacto es el discurso simple con el 35%, seguido del 25% para la Fan Page “Amigos de John Vinueza”, para el 17% los memes, el 14% piensa que las gigantografías con el slogan “Yo también soy John Vinueza” y el 9% piensa que los Spots-Videos.

Los resultados de las encuestas permitieron determinar que la estrategia con mayor impacto es el discurso simple, esto quiere decir, frases comunes y diálogo informal que utilizó el excandidato por la alcaldía de Riobamba John Vinueza como “Amor a los buses”.

Pregunta 5: ¿Cómo califica la campaña que manejó el candidato Jhon Vinueza para las elecciones seccionales del 24 marzo del 2019?

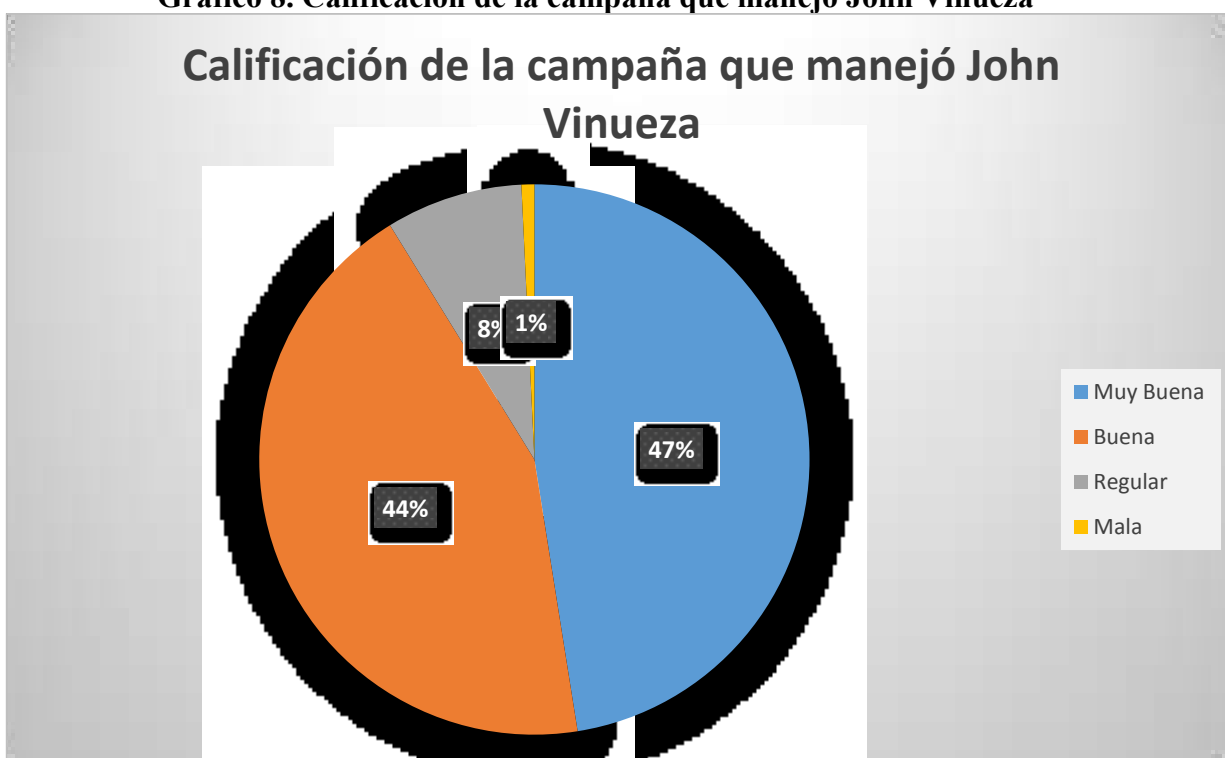
Tabla 10. Calificación de la campaña que manejó John Vinueza

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	189	47%
Buena	174	44%
Regular	32	8%
Mala	3	1%
Total	398	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Gráfico 8. Calificación de la campaña que manejó John Vinueza



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas aplicadas la valoración de la campaña que manejo John Vinueza es con un 27% muy buena, seguido de un 44% que lo cataloga como buena, el 8% la considera regular y finalmente el 1 % que le da la característica de mala.

La valoración que obtiene la campaña que manejó John Vinueza, denota un eficaz desempeño de propuestas, actividades y estrategias comunicacionales que aplicó John Vinueza para la alcaldía de Riobamba, pero que puede ser mejorada mediante una adecuada planificación de la comunicación en el sector rural.

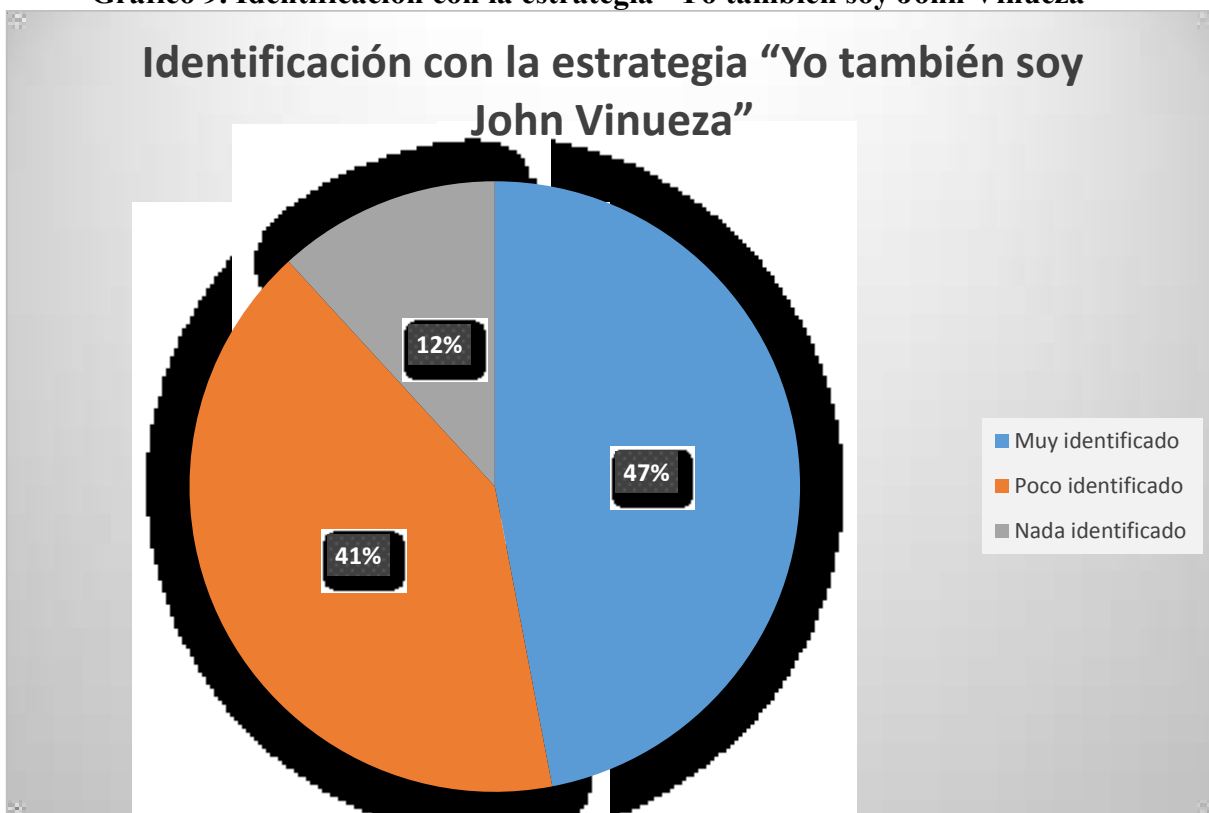
Pregunta 6: ¿Cómo se identificó con la estrategia comunicacional de la gigantografía que llevaba el Slogan “YO TAMBIÉN SOY JOHN VINUEZA”?

Tabla 11. Identificación con la estrategia “Yo también soy John Vinueza”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy identificado	187	47%
Poco identificado	164	41%
Nada identificado	47	12%
Total	398	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Gráfico 9. Identificación con la estrategia “Yo también soy John Vinueza”

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Análisis e interpretación

Los habitantes de estudio determinan que el 47% se siente muy identificado con la estrategia “Yo también soy John Vinueza”, mientras que el 41% se siente poco identificado y el 12% no se siente nada identificado.

Es evidente que la población de Riobamba se siente muy identificada con la estrategia de las gigantografías que llevan el slogan “Yo también soy John Vinueza”, donde se busca que la gente se tome la foto en el cuerpo del candidato.

Pregunta 7: ¿Qué tan importante considera la información presentada en el Fan page (Facebook) “AMIGOS DE JOHN VINUEZA” por el candidato?

Tabla 12. Importancia de la información presentada en la Fan Page “Amigos de John Vinueza”

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	97	24%
Importante	237	60%
Poco importante	54	14%
Nada importante	10	2%
Total	398	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Gráfico 10. Importancia de la información presentada en la Fan Page” Amigos de John Vinueza”



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Análisis e interpretación

De acuerdo a esta pregunta, se ha obtenido un 60% de quien piensa que la información es muy importante, un 24% piensa que es importante, un 14% responde que es poco importante y tan solo un 2% que es nada importante.

Los encuestados en su mayoría consideran, que la información presentada en la Fan Page (Facebook) “Amigos de John Vinueza” es importante, por lo que estos resultados deben ser tomados en cuenta con el principal objetivo de que toda la información que sea emitida a través de este canal sea considerada relevante para el público.

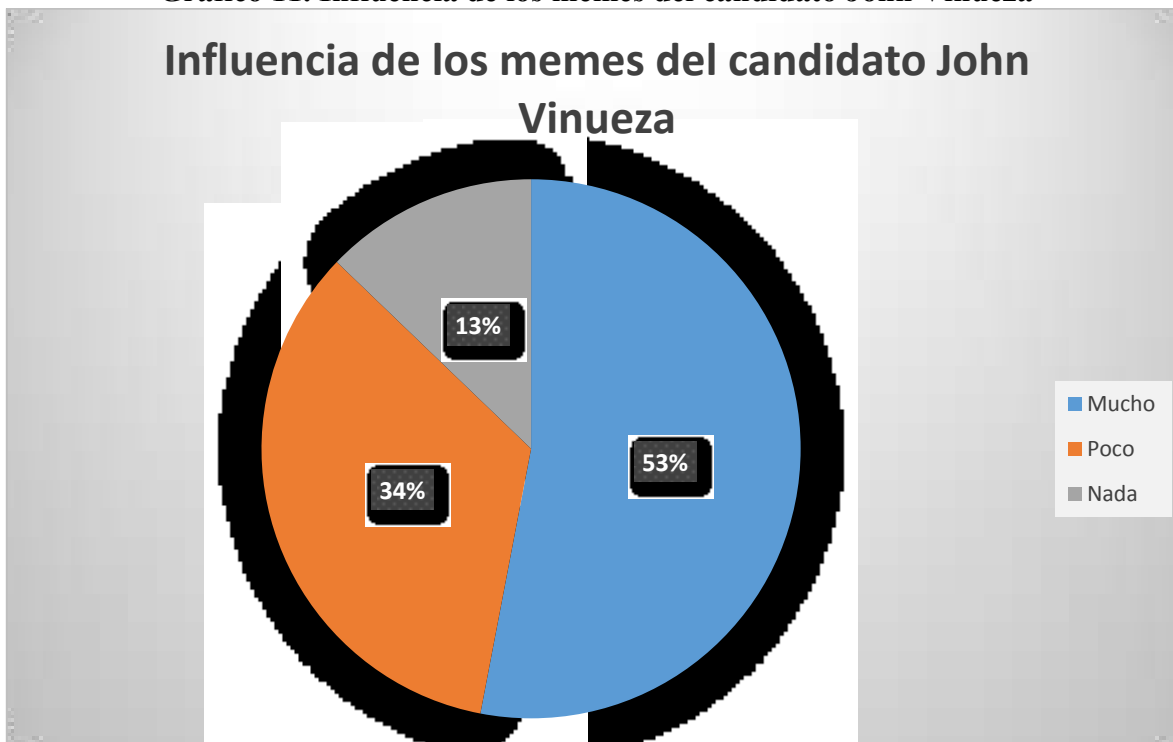
Pregunta 8: ¿Cuánto influyó la imagen mostrada a través de memes del candidato John Vinueza en la red social Facebook para la decisión del voto?

Tabla 13. Influencia de los memes del candidato John Vinueza

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	211	53%
Poco	136	14%
Nada	51	13%
Total	398	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Gráfico 11. Influencia de los memes del candidato John Vinueza

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos demuestran que la influencia de los memes a través de Facebook de John Vinueza con el 53% muestra que hubo mucha influencia, el 34% poca influencia y el 13% nada de influencia.

Se puede determinar que los memes mostrados en la red social Facebook influyeron mucho en la población de Riobamba y cumplieron con su objetivo que era llamar la atención del público objetivo, puesto que el contenido y las imágenes son graciosas y se basan en Milhouse un personaje de “Los Simpson” que en este caso es John Vinueza.

Pregunta 9: ¿De qué manera influyó la publicidad de John Vinueza en la población?

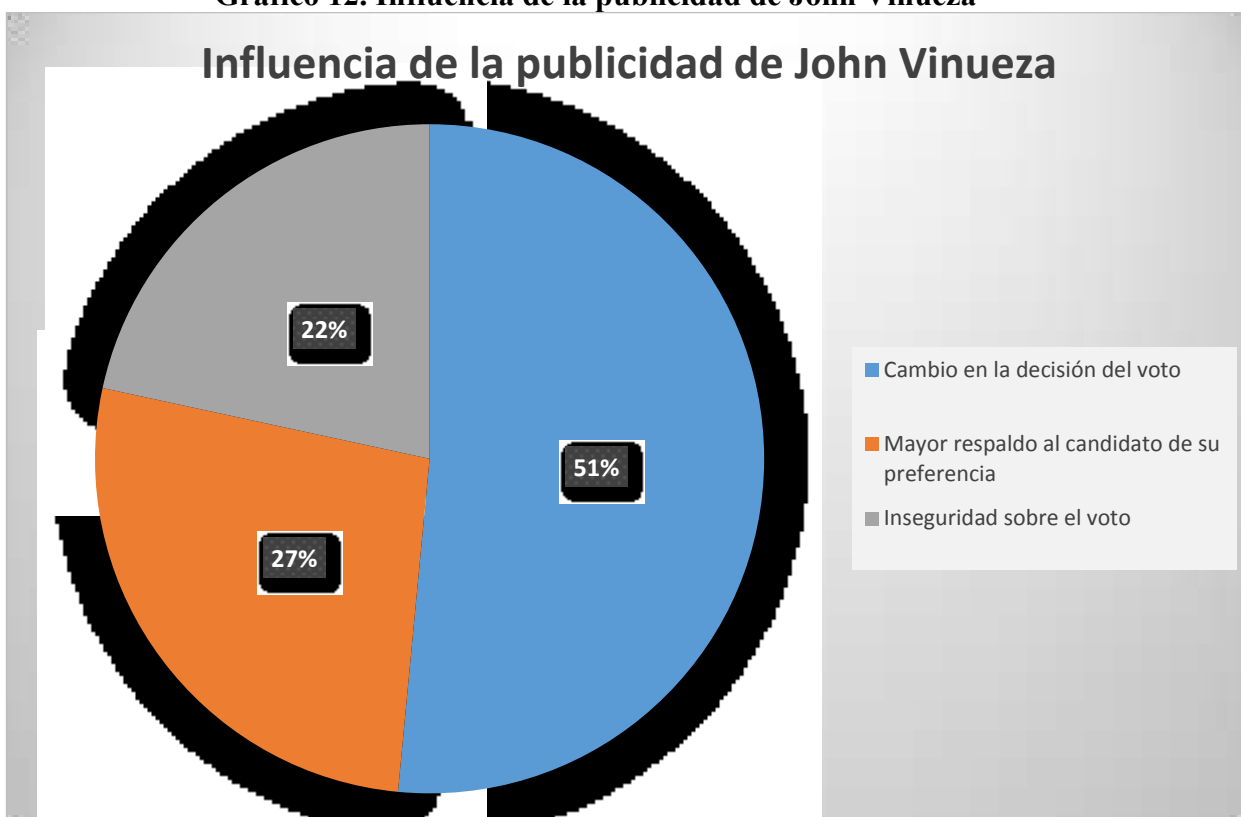
Tabla 14. Influencia de la publicidad de John Vinueza

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cambio en la decisión del voto	205	51%
Mayor respaldo al candidato de su preferencia	107	27%
Inseguridad sobre el voto	86	22%
Total	398	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Gráfico 12. Influencia de la publicidad de John Vinueza



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Análisis e interpretación

Al preguntar a la población estudiada de Riobamba sobre la manera en la que influyó la publicidad utilizada por John Vinueza, el 51% considera el cambio en la decisión del voto, un 27% respondió mayor respaldo al candidato de su preferencia y un 22% inseguridad sobre el voto.

La publicidad utilizada por John Vinueza permitió que exista una respuesta positiva en el electorado, ya que el cambio en la decisión del voto en las últimas semanas fue favorable.

Pregunta 10: ¿Qué elementos influyeron en su comportamiento electoral en las elecciones seccionales de marzo del 2019?

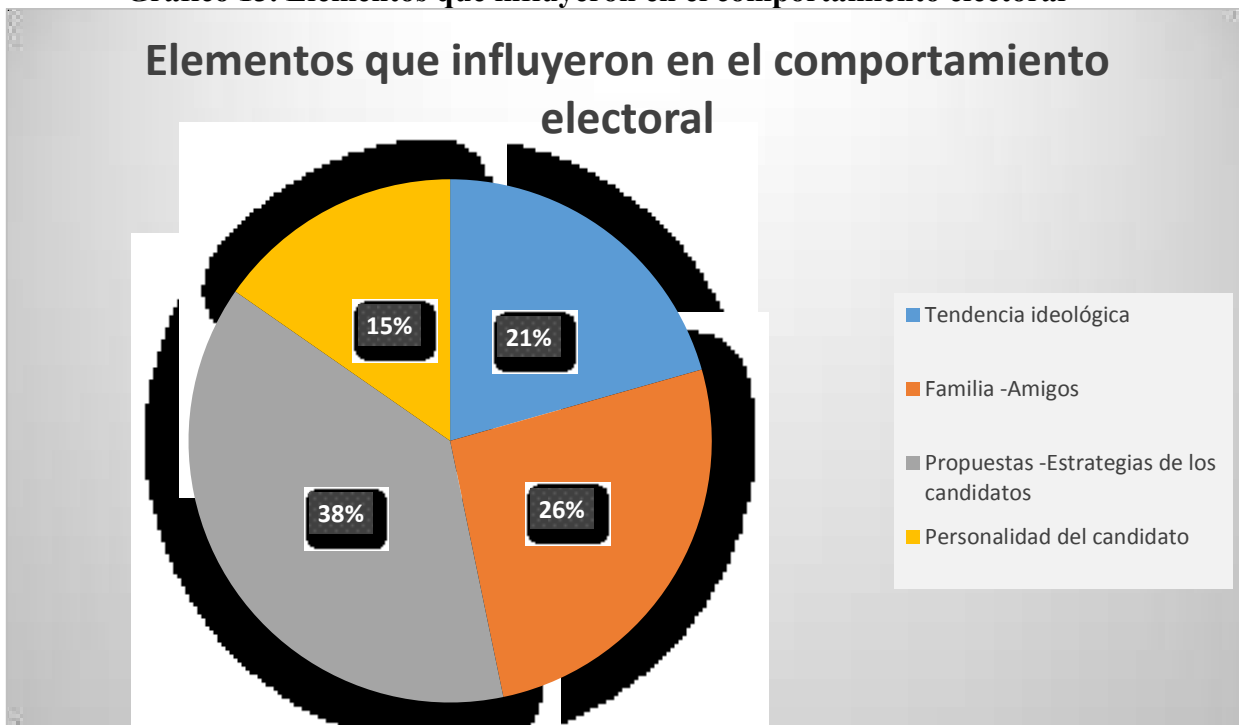
Tabla 15. Elementos que influyeron en el comportamiento electoral

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Tendencia ideológica	82	21%
Familia –Amigos	104	26%
Propuestas -Estrategias de los candidatos	151	38%
Personalidad del candidato	61	15%
Total	398	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Gráfico 13. Elementos que influyeron en el comportamiento electoral



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Análisis e Interpretación

Los elementos que influyeron en el comportamiento electoral de los habitantes de Riobamba según los encuestados manifiestan que se debe, con un 38% a las propuestas y estrategias de los candidatos, un 26% familia y amigos, por otra parte, un 21% responde tendencia ideológica y un 15% por personalidad del candidato.

De acuerdo a las exigencias y preferencias del público, se pudo evidenciar que el elemento que causó mayor influencia en el electorado fueron las propuestas y estrategias que aplicó el candidato, es decir que para las futuras elecciones se debería fortalecer y ampliar las estrategias que le dieron resultados positivos.

Pregunta 11: ¿Cuándo decidió su voto para las elecciones seccionales marzo 2019?

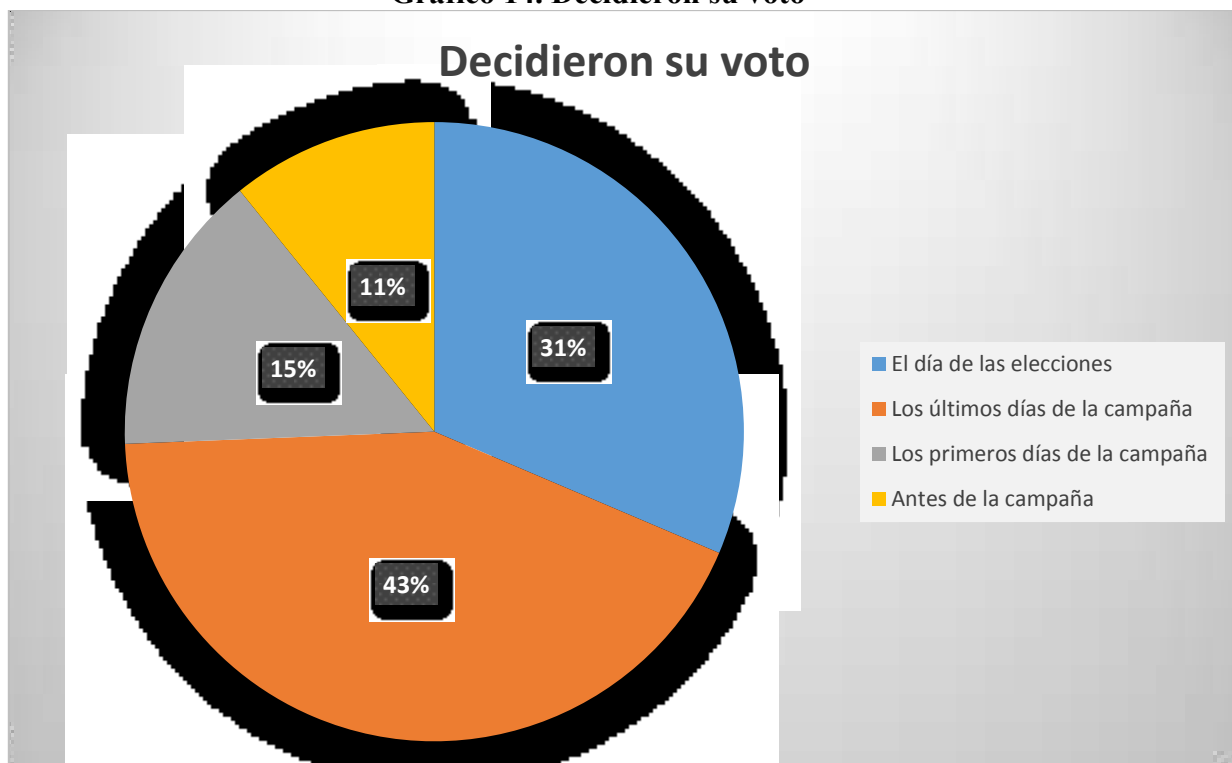
Tabla 16. Decidieron su voto

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
El día de las elecciones	125	31%
Los últimos días de la campaña	171	43%
Los primeros días de la campaña	59	15%
Antes de la campaña	43	11%
Total	398	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Gráfico 14. Decidieron su voto



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Análisis e interpretación

Las personas encuestadas de la ciudad de Riobamba responden que decidieron su voto los últimos días de la campaña el 43%, el día de las elecciones el 31%, un 15% los primeros días de la campaña y el 11% los últimos días de la campaña.

Es importante tomar en cuenta los tiempos en los que los electores de la ciudad de Riobamba decidieron su voto, para que los candidatos tengan el conocimiento y la posibilidad de utilizar sus estrategias con mayor precisión y efectividad.

Pregunta 12: ¿Por qué cree que fue pronta la aceptación del candidato, si nadie conocía quién era John Vinueza?

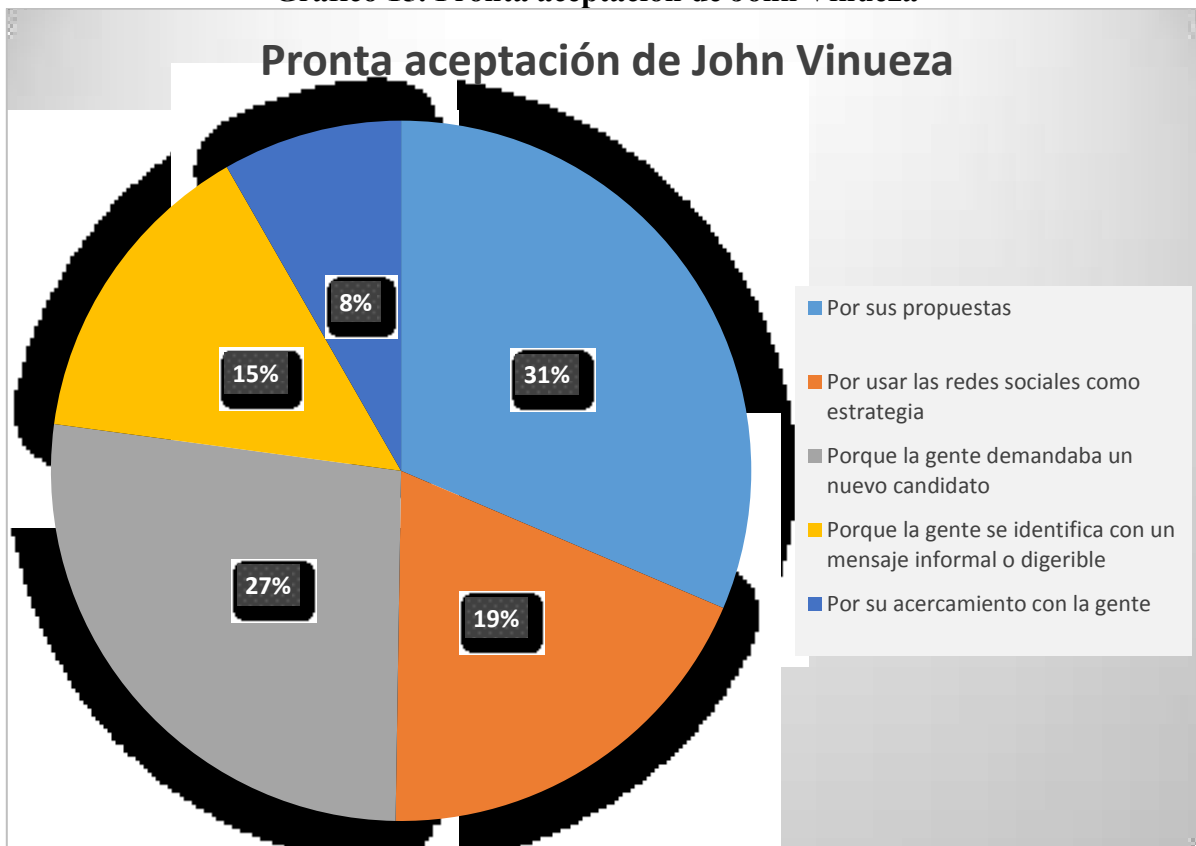
Tabla 17. Causas de la pronta aceptación de John Vinueza

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Por sus propuestas	125	31%
Por usar las redes sociales como estrategia	75	19%
Porque la gente demandaba un nuevo candidato	107	27%
Porque la gente se identifica con un mensaje informal o digerible	58	15%
Por su acercamiento con la gente	33	8%
Total	398	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Gráfico 15. Pronta aceptación de John Vinueza



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba
Elaboración: Carlos Llamuca

Análisis e interpretación

El 31% de la población de estudio considera que la pronta aceptación de John Vinueza se debió a sus propuestas, un 27% porque la gente demandaba un nuevo candidato, el 19% por usar las redes sociales como estrategia, el 15% porque la gente se identifica con un mensaje informal o digerible, y por último el 8% se debe por su acercamiento con la gente.

Se determina que las principales razones de la pronta aceptación de John Vinueza fueron las propuestas que el excandidato presentó, como ayudar a los trabajadores informales, mejor la seguridad y transporte; y la otra razón fue porque la gente demandaba un nuevo candidato, el pueblo ya está cansado de los mismos políticos de siempre.

Pregunta 13: ¿Qué tema le hubiera gustado que el candidato tratará en mayor cantidad para ayudarle a decidir su voto?

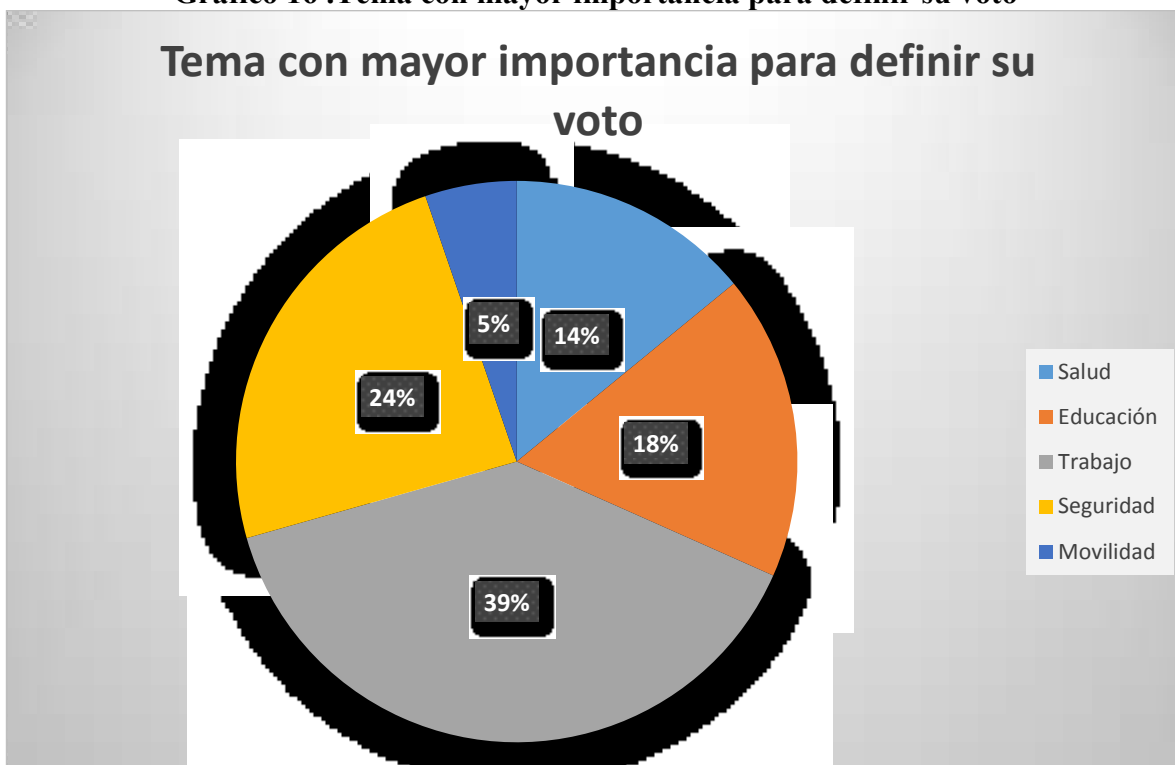
Tabla 18. Tema con mayor importancia para definir su voto

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Salud	56	14%
Educación	70	18%
Trabajo	155	39%
Seguridad	96	24%
Movilidad	21	5%
Total	398	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Gráfico 16. Tema con mayor importancia para definir su voto



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Análisis e interpretación

La población estudiada considera que el tema con mayor importancia para definir su voto es con el 39% trabajo, un 24% seguridad, el 18% educación, mientras que el 14% salud, y por último el 5% considera que movilidad.

Los habitantes encuestados de las cinco parroquias de la ciudad de Riobamba consideran que el tema que debió tratarse en mayor cantidad es el trabajo, debido a que existen muchos trabajadores informales que son prohibidos de su libertad de trabajo por policías municipales o personas con negocios propios; por otra parte, hay personas que se encuentran desempleadas por la crisis que ha traviesa el país, por lo que la gente demanda un candidato que genera fuentes de empleo.

Pregunta 14: ¿Qué factor determinó la derrota de John Vinueza?

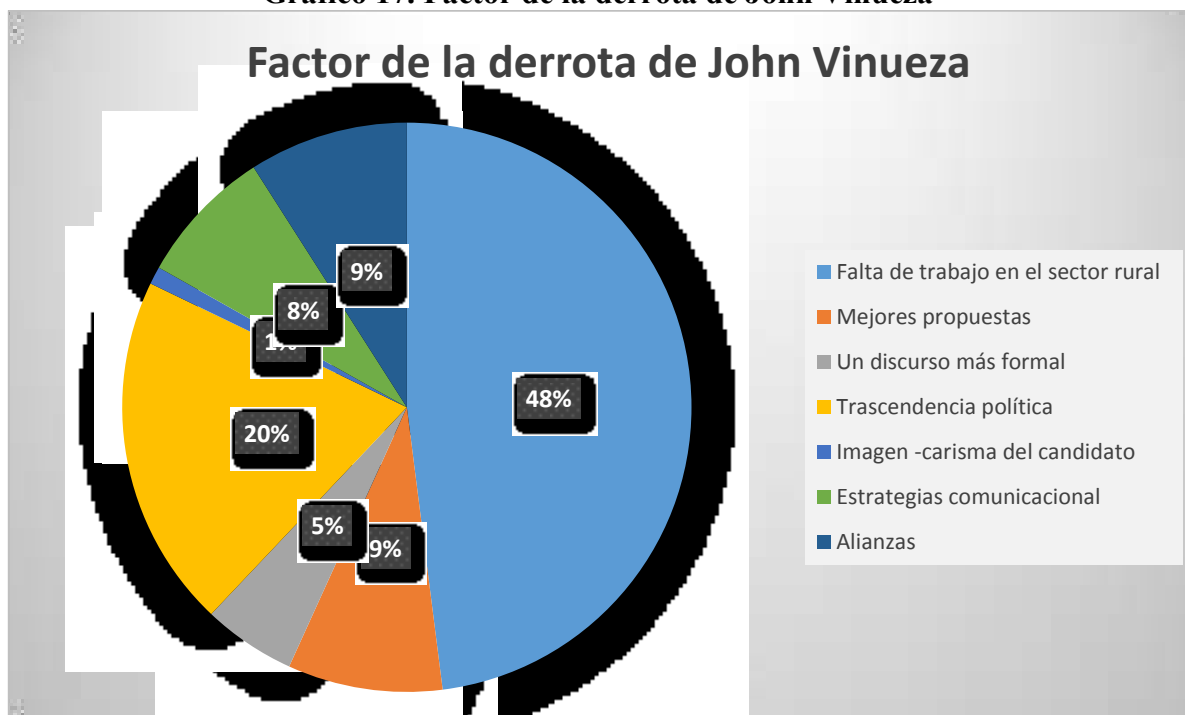
Tabla 19. Factor de la derrota de John Vinueza

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Falta de trabajo en el sector rural	191	48%
Mejores propuestas	35	9%
Un discurso más formal	21	5%
Trascendencia política	80	20%
Imagen -carisma del candidato	4	1%
Estrategias comunicacionales	31	8%
Alianzas	36	9%
Total	398	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Gráfico 17. Factor de la derrota de John Vinueza



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Análisis e interpretación

Los encuestados refieren que el 48% de ellos piensan que el factor de la derrota fue falta de trabajo en el sector rural, seguido de un 20% que dice que fue por trascendencia política, un 9% considera por sus propuestas, el otro 9% por alianzas, por sus estrategias de comunicación el 8%, por un discurso más formal el 5%, y por la imagen-carisma del candidato el 1%.

El factor principal de la derrota de John Vinueza en las recientes elecciones seccionales del 24 de marzo del 2019 se enfoca en la falta de trabajo en el sector rural, debido a que el candidato se focalizó en las cinco parroquias urbanas de Riobamba, puesto que sus estrategias comunicacionales se manejaron principalmente a través de herramientas digitales, y el acceso al internet no es el mismo en el sector urbano que en el sector rural.

Pregunta 15: ¿Por qué cree que Napoleón Cadena venció en las urnas a John Vinuesa?

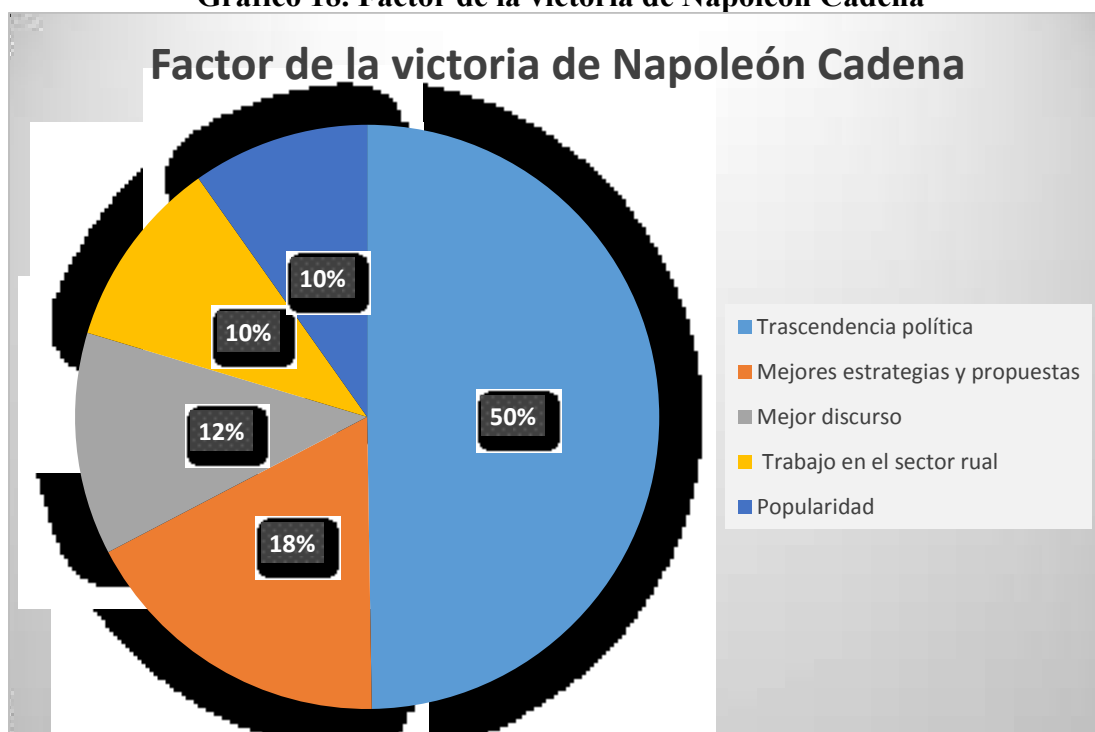
Tabla 20. Factor de la victoria de Napoleón Cadena

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Trascendencia política	198	50%
Mejores estrategias y propuestas	70	18%
Mejor discurso	49	12%
Trabajó en el sector rural	42	10%
Popularidad	39	10%
total	398	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Gráfico 18. Factor de la victoria de Napoleón Cadena



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Riobamba

Elaboración: Carlos Llamuca

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas el 50% de la población considera que el factor de la victoria de Napoleón Cadena fue por su trascendencia política, el 18% mejores estrategias y propuestas, un 12% mejor discurso, el otro 10% a su trabajo en el sector rural, y por último a su popularidad responde el 12%.

En las elecciones seccionales que se llevó a cabo el 24 de marzo del 2019 en la ciudad de Riobamba, la población en un porcentaje considerable manifiesta que el factor de la victoria de Napoleón Cadena en las urnas, se debió a la trascendencia política del actual alcalde.

4.2. Análisis e interpretación de las entrevistas

Las entrevistas se aplicaron a cuatro personas, un asesor político, un asesor y comunicador político, candidato a la alcaldía de Riobamba y al actual alcalde de la ciudad de Riobamba, estas personas conocen y están informados sobre este tema.

- 1.- MsC. Carlos Larrea Naranjo (asesor y comunicador Político)
- 2.- Lcda. Lucy Novillo (asesora y comunicadora social)
- 3.- Lic. Erik Álvarez (asesor - consultor político y gestión de gobierno)
- 4.- Arq. John Vinueza (candidato por el movimiento Avancemos Ya)
- 5.- Msc. Marco Murillo (asesor del alcalde de Riobamba)

A continuación, se indica de forma sintetizada lo efectuado durante cada entrevista.

Tabla 21. Resultados de las entrevistas con especialistas

ENTREVISTAS		
PREGUNTA	RESPUESTA	COMENTARIO
1.- MsC. Carlos Larrea Naranjo 2.- Lcda. Lucy Novillo 3.- Lic. Erick Álvarez 4.- Arq. John Vinueza		
1.- ¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación utilizadas por John Vinueza en las elecciones seccionales del 24 marzo del 2019?	1.- Se realizaron algunas estrategias comunicacionales, básicamente haciendo uso de herramientas digitales, es decir, comunicación alternativa como por ejemplo los abordajes face to face, las visitas personales a determinados líderes de opinión de la comunidad y eventos	Las estrategias comunicacionales que aplicó el candidato fueron la utilización de herramientas digitales, además de las conversaciones cara a cara con un mensaje digerible (sin tecnicismos) para el público Sin embargo, John Vinueza, analizó

	<p>novedosos para Riobamba y para Chimborazo como actos de concienciación cívica, ubicar sectores que tengan problemas por ejemplo de limpieza e intervenir directamente con acciones a través de mingas.</p> <p>2.-. John Vinueza planteó una estrategia de comunicación que responde a un vínculo con los jóvenes. Él entiende que los jóvenes están cansados del poder, de la corrupción, la desidia de los jóvenes. Arman una estrategia comunicacional que se base en las redes porque es el instrumento por el cual los jóvenes interactúan.</p> <p>3. John Vinueza no tiene una trayectoria política previa, es un outsider, yo creo que la estrategia fue novedosa, es decir su campaña en las redes sociales además de su línea discursiva en cada una de sus intervenciones fue manejada y segmentada adecuadamente, porque la gente se encontraba hostigada por la publicidad en las calles,</p> <p>4. Trabajamos primero en tema de redes presentando una imagen sencilla también hicimos un análisis del perfil de los políticos que existían en</p>	<p>los problemas más fuertes que tenía la población mediante la aplicación de encuestas y en base a los resultados obtenidos hacia sus propuestas.</p>
--	---	--

	<p>Riobamba y al ver todo este perfil de políticos encontramos algunas coincidencias por ejemplo el tema del orgullo, ego, resentimiento, era algo de la cual nos podíamos diferenciar, entonces se aplicó una estrategia basada en ser natural, en tener un diálogo que se hace entre amigos. Se hicieron alrededor de unas cuatro encuestas en las cuales íbamos presentando lo que la gente sentía, en estas encuestas íbamos tomando medidas sobre los problemas más fuertes como de movilidad, seguridad y cada una de las propuestas nacían de las preocupaciones más fuertes que tenía la gente. Decidimos hacer un mensaje muy digerible.</p>	
<p>2.- Según usted ¿Cuál cree que fue la o las estrategias comunicacionales que dieron mayor resultado en los diferentes públicos objetivos o targets?</p>	<p>1 Se puede identificar plenamente que el público objetivo de él, fueron los jóvenes y en ese sentido la utilización de videos cortos, films diseñados para la web, que rompiendo el esquema de la seriedad de un candidato realmente considero que fue el mecanismo para llegar a ese público objetivo que fueron los jóvenes</p> <p>2.-La estrategia de las redes sociales, a un target de jóvenes de 16 hasta 26 años, él sabe a dónde a punta con su</p>	<p>La utilización de las redes sociales mediante videos cortos, memes y mensaje digerible fueron las estrategias que dieron mayor resultado en un público objetivo de jóvenes.</p> <p>Mientras que John Vinueza manifiesta que las personas se cansan y se aburren de diálogos largos y muy formales, el pretendía resumir en 4 palabras lo que los demás decían en más palabras como por</p>

	<p>mensaje informal y reverente, eso es bueno, una conexión concreta, eso va acompañado en su forma de ser, eso no se desconecta con la imagen que el pretende dar; trabajar por ejemplo con elementos con ciertos personajes de programas conocidos como “Los Simpson”.</p> <p>3.-La estrategia del candidato estuvo anclada básicamente al trabajo en redes sociales (Facebook), la estrategia de él era caracterizarse en una caricatura, además de su discurso que se diferenciaba de los demás y que buscaba que la gente se identifique por su vestimenta y lenguaje, generando así una conexión emocional con personas de diferentes edades, genero, etnia etc.</p> <p>4.-El mensaje directo, el mensaje simple, las propuestas nacen de teorías muy profundas, lo que hicimos nosotros es convertirlas en frases de cuatro palabras porque nadie quiere oír un discurso largo; sino discursos cortos, palabras sencillas, tecnicismos muy poco.</p>	ejemplo “amor a los buses”.
<p>3.- ¿Cómo cree que dividió o estratificó John Vinueza a</p>	<p>1.- Yo creo que no estratificó a Riobamba como tal porque si</p>	<p>La ciudad de Riobamba fue estratificada o dividida en rural y</p>

<p>la ciudad de Riobamba para aplicar las estrategias de comunicación?</p>	<p>apreciamos nosotros las acciones comunicativas dentro del escenario electoral, entonces no se pudo definir al menos desde mi óptica escenarios en donde nosotros digamos miren aquí hubo una estrategia primero de georreferenciación y en donde se iban a intervenir sectores.</p> <p>2.-Lo hace sabiendo que tenemos una ciudad bastante diversa, diversa no en términos únicamente de nacionalidad, etnias, en términos de población joven o por edades o intergeneracionales, lo hace también pensando en tema de gustos y necesidades, él no clasifica tanto entre pobres y ricos, el clasifica desde a quienes les gusta esto y a quienes no les gusta esto.</p> <p>3.-Las redes sociales dan la posibilidad de poder tomar una serie de variable para ir estratificando nuestros sectores o públicos objetivos, ya que el enfoque fue las redes sociales, por ejemplo, por gustos por preferencias, por edad, por mensajes, por tipos de contenidos, por preferencia de ídoles políticas, pero le faltó una mejor estrategia para el sector rural apegas al sentimiento y</p>	<p>urbano además de enfocarse en los jóvenes (colegio, universidad, profesionales).</p> <p>John Vinueza responde que dividió a la ciudad de diversas formas en amas de casa, en jóvenes que estudian, trabajan, en lo rural y urbano también.</p>
---	---	---

	<p>necesidades.</p> <p>4.-Existe la teoría de que esta fue una campaña dirigida a jóvenes, pero no es verdad, yo tenía un grupo de fans de unas chicas de 50 a 70 años, esas señoras eran mis fans número uno. Nosotros atacamos al grupo de amas de casa, dividimos en urbano y rural, nos enfocamos mucho más en lo urbano, pero también hubo trabajo en lo rural; nos enfocamos en los jóvenes también de colegio, los de universidad y los jóvenes profesionales.</p>	
<p>4.- ¿Cree usted que John Vinueza evaluó las estrategias de comunicación? ¿Por qué razón lo hizo? ¿Cómo cree que midió las estrategias de comunicación que utilizó en su campaña electoral?</p>	<p>1.- Yo no creo que John Vinueza sea un conocedor a profundidad de estrategias políticas ni estrategias de comunicación, hay que reconocer que se rodeó de personas que conocen y que han hecho política Si vamos nosotros al análisis comunicacional de esos productos realmente no tienen un concepto adecuado.</p> <p>2.-Él decía algo interesante “Yo tengo un asesor político yo le pago a él mucho dinero”, para hacer una campaña que hizo John Vinueza también se requiere de plata, solo que él lo hizo más inteligente. Él fue muy inteligente en saber que no es tener</p>	<p>Fueron evaluadas las estrategias de comunicación mediante sondeos de opinión, por las mismas herramientas digitales en base a reproducciones, comentarios positivos o negativos, likes; con el afán de mejorar sus estrategias y lograr su objetivo la aceptación y confianza del público objetivo.</p> <p>John Vinueza respondió que las estrategias comunicacionales si fueron evaluadas mediante encuestas con el objetivo de conocer la aceptación e intención de voto de la población.</p>

	<p>plata por plata, sino esa plata como esa plata la direcciono estratégicamente para que eso llegue a los muchachos.</p> <p>3.-Las estrategias fueron evaluadas evidentemente para mejorar sus estrategias, por lo que debió tener operadores o un grupo de trabajo focalizado en evaluar las estrategias ;lo hizo por el afán de ir ajustando cualquier producto o herramienta , con la finalidad de tener más eficiencia y lograr el objetivo ; se logró medir a través de encuestas , sondeos de opinión , grupos de enfoque , las propias facilidades que dan las herramientas digitales (interacciones , me gusta , reproducciones, etc.), mensajes positivos o negativos.</p> <p>4.-Hicimos varias encuestas, cuatro o cinco encuestas y en cada una de esas íbamos viendo si estábamos creciendo o no, nosotros sabemos que para la última semana teníamos el 30% de la intención del voto.</p>	
<p>5.- ¿Cuál cree usted que es la importancia de trabajar con un asesor político o comunicador social? Además ¿Cree usted que</p>	<p>1.- Algunas personas que se dedican hacer comunicación social estuvieron presentes en la campaña, eso se pudo apreciar. Se puede tomar en consideración a Pablo Ávalos como</p>	<p>Efectivamente John Vinueza trabajó con un asesor político debido a que es de suma importancia puesto que cuidaba cada uno de los detalles de su campaña.</p>

<p>John Vinueza trabajó con un asesor político y/o comunicador social?</p>	<p>asesor político desde su experiencia, pero realmente el rol que desempeña un asesor político esta no solamente en el diseño de la campaña, sino en cuidar cada uno los detalles de la campaña.</p> <p>2.-Sumamente importante, más que asesoría creo que se requiere de una persona que tenga elementos no solamente de comunicación sino elementos que se complementen con elementos antropológicos.</p> <p>3.-Es fundamental que los líderes tengan un asesor político, pero mejor sería un consultor político en materia de comunicación política para la gestión política y la orientación de mecanismos de cómo deben difundir ciertos mensajes, y también debe tener un equipo para que maneje el discurso, detalles de la campaña, la imagen del candidato, etc.</p> <p>4.-Varios, no te puedo comentar quienes, pero hubo una persona que se dedicaba a marcar el mensaje, a marcar los pasos globales, otras personas que se dedicaban a definir el mensaje puntual de cada uno de nuestros spots, había camarógrafos</p>	<p>Mientras que John Vinueza respondió que efectivamente trabajó con un asesor político y un grupo de jóvenes que se dedicaban al manejo de redes sociales, su discurso y su imagen.</p>
---	---	--

	<p>increíbles, hubo diseñadores y nuestro logotipo era multicolor demostrando la heterogeneidad de la ciudadanía.</p>	
<p>6.- ¿Qué otras estrategias de comunicación hubieran aplicado usted como asesor político en las recientes elecciones seccionales para obtener mayor aceptación de los electores?</p>	<p>1.-No estoy convencido de que las herramientas digitales sean decisorias, yo me mantengo en que la persuasión que puede generar un candidato al asistir personalmente a mítines, al asistir, al caminar, al percibir que es lo que está pasando en la ciudad, que está pasando en su entorno.</p> <p>2.-La estrategia no tiene que ser una estrategia mediática al momento de tiempo de elecciones, yo creo que tiene que ser una estrategia mucho más antes, quien quiere visionarse para llegar y si no tiene dinero debe empezar a trabajar de a poco con las redes sociales, trabajar en comunicación alternativa, comunitaria, debe tener un acercamiento hacia las personas. No hay una campaña de acercamiento físico, ni una trascendencia anterior con la gente. Yo apostaría a lo virtual, pero a la vez una estrategia de territorio,</p> <p>4.-Actividades en territorio mucho más potentes que ayuden a vincular al candidato con grupo de jóvenes,</p>	<p>Otras estrategias que se hubieran podido aplicar es la de tener el acercamiento con la población para así conocer los problemas de su entorno, además de trabajar mucho más antes no solamente en el tiempo de elecciones es decir debe tener trascendencia ya sea en lo virtual o territorial.</p>

	<p>adultos mayores, también más actividades de índole masiva, actividades de puerta a puerta, en barrios populosos y trabajar en la ruralidad.</p>	
<p>7.- ¿Cuál o cuáles cree que fueron las razones de la aceptación de John Vinueza en poco tiempo por parte de la ciudadanía, si la gente no conocía quién era John Vinueza?</p>	<p>1.- El hecho de que el grueso de la votación fueron jóvenes, que no quiere decir que es un sector vulnerable, pero que de una u otra manera es más fácil impresionar, en todo caso lo que sentimos ahí de pronto fue querer un cambio de lo que sea, en este sentido vieron a este joven desconocido (Outsider) para optar y darle el voto.</p> <p>2.- La gente empieza a demandar gente nueva, un nuevo candidato que dice cosas chistosas, que se parece a mí; si total los otros “guapos” inteligentes con dinero pueden, porque no puede ser un común y corriente. Hay una unidad de los opositores hacia la gestión de Napoleón, toda esa oposición se unió y también apoyo indirectamente a John Vinueza</p> <p>4.-La gente no quiso votar por los mismo de siempre, la gente busco nuevos candidatos, sería bueno saber si la gente voto por el candidato y sus propuestas o porque la gente buscaba</p>	<p>La razón fue la impresión que provocó John Vinueza en la población con la aplicación de sus estrategias y el planteamiento de sus propuestas. Otra de las razones fue la demanda de la gente por un cambio, un nuevo candidato porque ya estaban cansados de los mismos políticos de siempre.</p>

	<p>un nuevo candidato, también puede ser por su discurso simple, donde la gente se sentía identificada; además no viene de ningún partido político ya conocido por lo que la gente encuentra el cambio en el candidato.</p>	
<p>8.- ¿Por qué cree usted que perdió John Vinueza en las elecciones seccionales de marzo del 2019?</p>	<p>1.-Porque no trabajo en el sector rural, si es que hubieran considerado ese sector y no se hubieran dedicado solamente a las plataformas digitales, de pronto el resultado hubiera sido otro.</p> <p>2.-Porque no tiene el sustento territorial, entonces tiene solamente la parte virtual pero una cosa es la virtualidad y otra cosa es el conocimiento de la realidad en territorio, la otra cosa es la experiencia que una persona política debe tener.</p> <p>4.-Yo como estratega me hubiera sentido halagado con los resultados obtenidos pese no haber alcanzado el objetivo que era la alcaldía, John Vinueza perdió la alcaldía, pero gano la aceptación de la gente en poco tiempo e incluso de antepuso a grandes políticos.</p>	<p>El motivo de su derrota se debe a que se concentró solamente en lo parte digital y no optó por el acercamiento físico con la población urbana y rural.</p>

Fuente: Entrevista dirigida a candidatos y especialistas en el tema

Elaboración: Carlos Llamuca

Tabla 22. Resultados entrevistas con actual alcalde Napoleón Cadena

ENTREVISTA		
5 MsC. Marco Murillo		
La entrevista se realizó al asesor político del alcalde de Riobamba, debido a que su agenda es muy ocupada.		
PREGUNTA	RESPUESTA	COMENTARIO
1.- ¿Conoció usted políticamente la trayectoria del candidato para la alcaldía John Vinueza?	Sí conozco la trayectoria, es más personalmente me fue a visitar cuando fui asambleísta en el año 2012, para iniciar procesos políticos en ese tiempo con el movimiento Amauta Yuyay, de hecho, participó en algunos eventos que convocábamos en ese tiempo 2010,2011, desde ahí venía con cuestiones políticas, también creo que estaba en el partido Socialista.	El ex candidato a la alcaldía de Riobamba John Vinueza, apareció en la política desde el año 2010, por lo que se reconoce que tenía trayectoria y experiencia política para las recientes elecciones seccionales del 24 de marzo del 2019.
2.- ¿Cómo calificaría usted las estrategias comunicacionales que manejó el candidato John Vinueza en las elecciones seccionales marzo 2019?	Todos los candidatos políticos esencialmente generan una estrategia a partir de algunas herramientas básicas, como medición de encuestas, escenarios políticos, también miden a cada uno de los adversarios para generar una estrategia, entonces en ese ámbito, la propuesta del candidato Vinueza, respondía a un plan que lo diseñó a partir de esos elementos.	Las estrategias comunicacionales y políticas fueron aplicadas de una manera contundente y con planificación, eso se puede ver reflejado en el número de votos a favor que obtuvo el candidato Vinueza, por lo que a su derrota se le puede considerar como una victoria, por la aceptación que consiguió en la ciudad de Riobamba.

<p>3.- ¿Qué estrategia comunicacional cree usted que le permitió a John Vinueza darse a conocer en las elecciones seccionales en la ciudad de Riobamba?</p>	<p>Tenía entendido que, hasta el final mucha gente no lo conoció, fue un fenómeno mediático-político como se han dado en algunos sectores, el fenómeno de John Vinueza tiene que ver esencialmente que logró aglutinar todas esas perspectivas que estaban fuera de una posibilidad de llegar a la alcaldía. Siempre la ciudadanía juega psicológicamente hacia a ganar, nadie quiere estar con un perdedor y creo que a partir de ese elemento se fue generando una perspectiva de ganancia en la reelección de la alcaldía y siempre sale un opositor, pero al no existir un opositor definido de los que estaban postulados, la ciudadanía optó por un fenómeno Rafael Correa.</p>	<p>La estrategia comunicacional que le permitió darse a conocer a John Vinueza, fue el análisis del perfil de todos los adversarios políticos, para generar así un candidato político nuevo, con el que la gente se sienta identificado ya sea por su imagen, por su discurso simple, sus propuestas o por su personalidad.</p>
<p>4.- ¿Cree usted que tuvo el mismo apoyo el candidato John Vinueza en el sector rural y en el sector urbano?</p>	<p>Los detalles de las votaciones muestra que tiene mayor apoyo en la zona urbana, por este mismo fenómeno; y en la zona rural es clara la diferencia en cambio de gestión del alcalde Napoleón Cadena, y de hecho mediante mediciones, percepciones, trabajos ya podíamos consolidar el tema de la atención, coordinación ,que no se habían dado muchos años, a pesar de que la necesidad es múltiple y fuerte en la zona rural, pero se había</p>	<p>La falta de trabajo por parte de John Vinueza en el sector rural, fue notoria y se vio reflejada en la falta de apoyo en el día de las elecciones; sin embargo, su campaña en el sector urbano, dio resultados positivos, por lo que es clara la diferencia de apoyo de los dos sectores de la ciudad de Riobamba.</p>

	<p>iniciado ya un proceso de dotar presupuestos participativos a las juntas parroquiales, tomarles en cuenta en procesos de participación , además se logró visibilizar y consolidar una ganancia, básicamente dada desde las parroquias rurales y los barrios urbano-marginales.</p>	
<p>5.- ¿Cree usted que los diferentes grupos de edades, tuvieron preferencia por un candidato nuevo? ¿Cuáles? Y ¿Por qué?</p>	<p>El tema de llamar la atención, fue una estrategia que suena interesante, también el tema de las redes sociales, entorno a buscar consolidar un tema de votos millennials que quieren una perspectiva más transparente por las redes sociales, logramos hacerlo también, pero teníamos un pequeño proceso ya de gestión, por eso lo histórico de la reelección en Riobamba.</p>	<p>Los millennials optaron por un candidato nuevo y original, que muestre transparencia a través de las redes sociales, es decir buscan la autenticidad y la cercanía con el candidato, a través de las nuevas herramientas digitales que les permitieron dar a conocer su opinión.</p>
<p>6.- ¿Qué le recomendaría usted con la experiencia política que tiene, al candidato John Vinueza en el caso de que se presente en las próximas elecciones seccionales?</p>	<p>Hay algunos elementos, más allá de que no estaba pensando en que tuviera una posibilidad, asentar un poco más el tema de la propuesta, que la realidad es diferente y las buenas intenciones también, pero hay una normativa legal, una realidad que se debe hacer; y los cambios que se deben generar deben ser en un trabajo conjunto.</p>	<p>Las propuestas de John Vinueza deben ser más concretas y realistas, para lograrlo debe ser mediante un trabajo en conjunto, es decir el candidato y el pueblo.</p>

Fuente: Entrevista dirigida a candidatos y especialistas en el tema

Elaboración: Carlos Llamuca

4.3. Discusión de resultados

Una vez culminada la fase de recolección, análisis, e interpretación de resultados, se procede a la discusión de los mismos.

Al hablar de la investigación sobre el análisis de las estrategias comunicacionales utilizadas por John Vinueza en las elecciones seccionales septiembre 2018 -marzo 2019, se obtuvo que el 87% de los habitantes corroboró que, sí conoce al candidato para la alcaldía de Riobamba por las estrategias y propuestas que utilizó, además las entrevistas realizadas donde se analizan las opiniones de los expertos en el tema, indicando que las estrategias comunicacionales aplicadas por el candidato, fueron evaluadas y bien direccionadas para los diferentes targets o públicos objetivos, a través de las nuevas herramientas digitales. Estos resultados confirman la teoría de Massoni (2013) señala que las estrategias de comunicación son dispositivos de diseño que buscan acompañar procesos de cambio social y convencer a las personas mediante la innovación.

En lo referente a la identificación de las estrategias utilizadas por John Vinueza, el 70% identifica cuales fueron las estrategias que utilizó el ex candidato por la alcaldía de Riobamba, lo que confirmamos con el entrevistado el Msc. Marco Murillo, asesor político del alcalde del cantón Riobamba, que menciona que mucha gente aún no sabía quién era John Vinueza después de las elecciones seccionales

Por otra parte, el comportamiento electoral de los habitantes de Riobamba en las elecciones seccionales que se llevaron a cabo el 24 de marzo del 2019, se debió con un 38% a las propuestas y estrategias de los candidatos; los entrevistados afirman que fue novedosa la utilización de las estrategias de John Vinueza por lo que la gente decidió darle su voto de confianza y se sustenta con el autor Haak (2010) que afirma que el comportamiento electoral es la decisión individual de cada persona referente a su voto ,donde se ve reflejado su conformidad.

La estrategia que más impacto generó en las cinco parroquias de la ciudad de Riobamba urbano con el 35%, responde que fue el discurso simple , es decir un dialogo informal y la utilización de frases comunes en lugar de tecnicismos , por esta razón la población califica con el 47%, como muy buena la campaña que manejó el ex candidato por la alcaldía de

Riobamba, John Vinueza; y los entrevistados afirman que fue novedoso el discurso simple que utilizó John Vinueza, debido a que la gente se sentía identificado con el candidato ;Muñiz (2015) confirma que la campaña debería ser trabajada conjuntamente con la gente para que se sienta identificado con el candidato mediante el debate o diálogo, generando así una buena campaña.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.CONCLUSIONES

- ✓ Con relación al análisis de las estrategias de comunicación utilizadas por John Vinueza en las elecciones seccionales septiembre 2018- marzo 2019, se determinó que fueron evaluadas y direccionadas a los diferentes públicos objetivos, aunque hubo falta de trabajo en el sector rural de Riobamba, por lo que se considera que ese fue el factor principal de su derrota, de la misma manera la trayectoria política aportó en la victoria del alcalde Napoleón Cadena.
- ✓ Al determinar el impacto de las estrategias de comunicación utilizadas por John Vinueza en el comportamiento electoral, la población de Riobamba se siente identificada con la estrategia del discurso simple, además que las propuestas y estrategias empleadas por el candidato son los elementos que influyeron en el comportamiento electoral de los votantes riobambeños, por lo que se considera que la publicidad utilizada por John Vinueza en las elecciones seccionales del 24 de marzo del 2019, influyó en el cambio de decisión de voto al final del proceso electoral.
- ✓ Al establecer las estrategias de comunicación que influyeron en los diferentes públicos objetivos o targets, se puede afirmar que la estrategia de la utilización de las herramientas digitales para promocionar la campaña fue aceptada por los jóvenes riobambeños, otra estrategia que fue fundamental es la del discurso simple es decir un diálogo informal como frases y mensajes simples, con los que la gente del sector urbano de Riobamba se siente influenciada.

5.2.RECOMENDACIONES

- ✓ El uso de las nuevas estrategias de comunicación digitales, debe ser prioridad para que el candidato pueda dar a conocer sus propuestas y trabajar en la campaña; sin embargo, se debe tomar en cuenta que no todos los sectores de Riobamba cuentan con el mismo nivel de acceso al internet, por lo que se recomienda utilizar otras estrategias de comunicación como mayor utilización de gigantografías, hojas volantes, trípticos, etc.
- ✓ No se debe abusar de la utilización de las nuevas herramientas digitales, por lo que se considera necesario el acercamiento con los habitantes, para conocer la realidad en la que viva la gente, los problemas que agobian a la población, y en base a aquello generar soluciones y propuestas que convencen a la población de confiar y dar su voto por el candidato.
- ✓ La mayor parte de los habitantes de la ciudad de Riobamba deciden su voto los últimos días de la campaña, por lo que se recomienda fortalecer las estrategias comunicacionales en esos días, para obtener la atención total de la población.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. España: Universidad de Murcia.
- Aponte, L., & Franco, M. (2018). *Análisis de las estrategias de comunicación política en torno a la religión: campaña para las elecciones legislativas 2018-2022 de la organización claudia rodríguez de castellanos, el movimiento colombia justa-libres y el partido mira*. Cundinamarca: Universidad de la Sabana Chía.
- Arroba, D. (2017). *Facebook como medio de comunicación que contribuye a la construcción de la imagen institucional del colectivo ciclópolis en la ciudad de quito*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Recuperado de 07 de 05 de 2019 de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8198/1/T-UCE-0009-646.pdf>
- Atucha, M., & Guevara, D. (2011). *Estrategia de comunicación para el trabajo comunitario en el poblado la estrella*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Cadenas, H. (2016). *La función del funcionalismo: una exploración conceptual*. Chile: Universidad de Chile.
- Castillo, D., & Pacheco, A. (2015). *Análisis de las estrategia política utilizada por Mauricio Rodas en las elecciones seccionales , Quito 2014*. Quito: Universidad de las Américas.
- Coello, S., & Guaño, S. (2017). *Facebook como herramienta de comunicación política en la opinión pública de los habitantes de riobamba, durante la campaña presidencial enero-abril 2017*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Dávalos, P. (2001). *Yuyarinakay: “digamos lo que somos, antes que otros nos den diciendo lo que somos”*. Quito: Abya Yala.
- Dillon, A. (2013). *Los vínculos y la conversación 2.0: miradas de adolescentes argentinos sobre facebook*. Monterrey: Global Media Journal,. Recuperado de 07 de 05 de 2019 de: <http://www.redalyc.org/pdf/687/68726424003.pdf>

- Drucker, P. (2002). *La gerencia: Tareas, responsabilidades y prácticas*. Argentina: El Ateneo.
- Echeverría, J. (1989). *Introducción a la metodología de la ciencia*. Barcelona: BARCANOVA.
- Escanciano, I. (2003). *Estrategias de comunicación electoral en televisión durante el período 1989 - 2000*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Frasisco, G. (2004). *Comunicación Estratégica*. Recuperado de 14 de 05 de 2019 de: <file:///C:/Users/HP/Downloads/ComunicacionEstrategica.pdf>
- Freidenberg, F. (2007). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. FLACSO sede Ecuador, 4. Recuperado de 18 de 05 de 2019 de: <http://hdl.handle.net/10469/4218>
- García, R. (2018). *Estrategia digital de comunicación con storytelling en las redes sociales para el Gobierno Seccional de la Provincia de Manabí*. Manabí: Universidad Casa Grande. Recuperado de 17 de 07 de 2019 de: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1538/1/Tesis1808MENE.pdf>
- Gómez, R. (2006). *Mercadotecnia política: uso y abuso en los procesos electorales*. California: UABC. Recuperado de 07 de 05 de 2019 de: https://books.google.com.ec/books?id=p5bhjZQsTcEC&dq=comunicacion+politica+definicion&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Haak, D. (2010). *Los enfoques teóricos sobre el comportamiento electoral*. Lima: PUCP.
- Hovland, I. (2005). *Comunicación efectiva Herramientas para investigadores y*. Buenos Aires: Instituto de Desarrollo en Países Extranjeros 2004. Recuperado de 07 de 07 de 2019 de: <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/3518.pdf>
- Manuel, A. (2001). *Partidos políticos de America Latina. Paisés Andinos*. España: Universidad de Salamanca.

- Massoni, S. (2013). Comunicación estratégica: Matrices de datos en la Investigación Enactiva. Buenos Aires: Revista latinoamericana de ciencias de la comunicación.
- Mauricio, M. (2011). Análisis del impacto y afectación de las redes sociales en los procesos comunicativos interpersonales de los jóvenes quiteños. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de 24 de 07 de 2019 de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5033/1/T-UCE-0009-414.pdf>
- Monje, L. (2013). Funcionalismo: Del poder, la guerra y otras necesidades. Quito: Universidad Simon Bolivar.
- Montes, M., Penazzi, D., & Wolovick, N. (2016). Consideraciones sobre el voto electrónico. Buenos Aires: In X Simposio de Informática en el Estado. Recuperado de 07 de 05 de 2019 de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/58355/Documento_completo.PDF-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mora, M. (2015). Análisis del ciberactivismo político de las campañas electorales de Augusto Barrera y Mauricio Rodas para alcalde de Quito en la red social Facebook. Quito: Universidad Central del Ecuador. Recuperado de 28 de 05 de 2019 de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5033/1/T-UCE-0009-414.pdf>
- Morales, C., & Moreno, L. (2013). Estrategias digitales: Síntesis, explicación y críticas. Madrid: Universidad Politecnica de Madrid. Recuperado de 28 de 05 de 2019 de: <http://www.dit.upm.es/~fsaez/blogs/netosfera/wp-content/blogs.dir/154/files/1-estrategias-digitales-sintesis-explicacion-y-criticas-v20.pdf>
- Moreno, F. , Moreno, S. , & Dávalos, C. G. (2015). Planeación estratégica y gestión del conocimiento en las pequeñas y medianas empresas, (pymes), herramienta básica para su permanencia y consolidación. Mexico: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Recuperado de 07 de 05 de 2019 de: <file:///C:/Users/REXCOM/Desktop/fernando/6603-19191-1-PB.pdf>
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. SCIELO, 11.

- Presno, M. (2011). El derecho de voto: un derecho político fundamental. universidad de oviedo. Recuperado de 28 de 05 de 2019 de: <https://presnolinera.files.wordpress.com/2011/10/el-derecho-de-voto-un-derecho-politico-fundamental-libro.pdf>
- Regouby, C. (2011). La comunicación global. Barcelona: Ediciones gestion.
- Santiago, G.&Varela, A. (2007). Marketing político electoral para municipios. Buenos Aires: La Crujía.
- Schröder, P. (2004). Estrategias políticas. Mexico: Fundacion Friedrich Naumann.
- Valdez, A. & Huerta, D. (2011). ¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Zapata, L. (2016). Industria de la comunicacion y economia digital. Barcelona: UOC. Recuperado de 09 de 09 de 2019 de: [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=lumFDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=Zapata,+L.+\(2016\).+Industria+de+la+comunicaci%C3%B3n+y+econom%C3%ADa+digital.&ots=bhBZzo5HiH&sig=K-I1-kxOe7fQG0jqi3X5QHlwrWI#v=snippet&q=maximizar&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=lumFDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=Zapata,+L.+(2016).+Industria+de+la+comunicaci%C3%B3n+y+econom%C3%ADa+digital.&ots=bhBZzo5HiH&sig=K-I1-kxOe7fQG0jqi3X5QHlwrWI#v=snippet&q=maximizar&f=false)

ANEXOS

Anexo N°1 Modelo de la Entrevista Arq. John Vinueza



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Banco de preguntas para el entrevistado previo a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

Entrevistador: Fernando Llamuca

Entrevistado: Arq. John Vinueza

Datos personales del entrevistado:

Preguntas:

- 1.- ¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación que utilizó para las elecciones seccionales del 24 de marzo del 2019?
- 2.- Según usted ¿Cuál cree que fue la o las estrategias comunicacionales que dieron mayor resultado en los diferentes públicos objetivos o targets?
- 3.- ¿Cómo estratifico o dividió a la ciudad de Riobamba para aplicar las diferentes estrategias de comunicación?
- 4.- ¿Evaluó las estrategias comunicacionales? ¿De qué forma evaluó estas estrategias? ¿Cómo midió a las estrategias de comunicación que utilizó?
- 5.- ¿Usted trabajó o contó con la ayuda de algunos asesores políticos o comunicadores sociales?

Anexo N°2 Modelo de entrevista a Especialistas



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Banco de preguntas para el entrevistado, previo a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

Entrevistador: Fernando Llamuca

Entrevistados:

1 Msc. Carlos Larrea Naranjo

2.-Lcda.Lucy Novillo

3.-Lic.Erck Álvarez

Datos personales del entrevistado:

Preguntas:

- 1.- ¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación utilizadas por John Vinuesa en las elecciones seccionales del 24 marzo del 2019?
- 2.- Según usted ¿Cuál cree que fue la o las estrategias comunicacionales que dieron mayor resultado en los diferentes públicos objetivos o targets?
- 3.- ¿Cómo cree que dividió o estratificó John Vinuesa a la ciudad de Riobamba para aplicar las estrategias de comunicación?

4.- ¿Cree usted que John Vinueza evaluó las estrategias de comunicación? ¿Por qué razón lo hizo? ¿Cómo cree que midió las estrategias de comunicación que utilizó en su campaña electoral?

5.- ¿Cuál cree usted que es la importancia de trabajar con un asesor político o comunicador social? Además ¿Cree usted que John Vinueza trabajó con un asesor político y/o comunicador social?

6.- ¿Qué otra estrategia de comunicación hubiera aplicado usted como asesor político en las recientes elecciones seccionales para obtener mayor aceptación de los electores?

7.- ¿Cuál o cuáles cree que fueron las razones de la aceptación de John Vinueza en poco tiempo por parte de la ciudadanía, si la gente no conocía quién era John Vinueza?

8.- ¿Por qué cree usted que perdió John Vinueza en las elecciones seccionales de marzo del 2019?

Anexo N°3 Modelo de entrevista alcalde de Riobamba.**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO****CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Banco de preguntas para el entrevistado, previo a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

Entrevistador: Fernando Llamuca

Entrevistado:

Msc. Marco Murillo

Datos personales:

PREGUNTAS

- 1.- ¿Conoció usted políticamente la trayectoria del candidato para la alcaldía John Vinueza?
- 2.- ¿Cómo calificaría usted las estrategias comunicacionales que manejó el candidato John Vinueza en las elecciones seccionales marzo 2019?
- 3.- ¿Qué estrategia comunicacional cree usted que le permitió a John Vinueza darse a conocer en las elecciones seccionales en la ciudad de Riobamba?
- 4.- ¿Cree usted que tuvo el mismo apoyo el candidato John Vinueza en el sector rural y en el sector urbano?
- 5.- ¿Cree usted que los diferentes grupos de edades, tuvieron preferencia por un candidato nuevo? ¿Cuáles? Y ¿Por qué?

6.- ¿Qué le recomendaría usted con la experiencia política que tiene, al candidato John Vinuesa en el caso de que se presente en las próximas elecciones seccionales?

Anexo N°4 Modelo de la Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Esta encuesta está dirigida a los habitantes de las 5 parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba.

Objetivo: Conocer e identificar el impacto de las estrategias de comunicación en el comportamiento electoral empleadas por John Vinueza en las elecciones seccionales septiembre 2018-marzo 2019.

ENCUESTA

Datos generales

Edad

16-30

31 -45

46-65

Género

Masculino

Femenino

Instructivo: Marque con una x la respuesta que usted considere, según corresponda.

1 ¿Conoce usted a John Vinueza?

SÍ	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

2 ¿A través de qué medio estaba al tanto de la campaña del candidato John Vinueza?

Televisión	
Radio	
Prensa	
Herramientas digitales (Facebook , Whatsaap, YouTube , correos electrónicos)	
Publicidad (gigantografías , volantes , trípticos)	

3 ¿Conoce usted las estrategias que utilizó el candidato John Vinueza?

SI	
NO	

4 ¿Cuál fue la estrategia que más le impactó del candidato John Vinueza?

El discurso simple (frases comunes, diálogo informal)	
Spots-Videos	
Memes	
Gigantografías con el Slogan “Yo también soy John Vinueza”	
Fam Page (Facebook)“Amigos de John Vinueza “	

5 ¿Cómo califica la campaña que manejó el candidato Jhon Vinueza para las elecciones seccionales del 24 marzo del 2019?

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

6. ¿Cuánto se identificó con la estrategia comunicacional de la gigantografía que llevaba el Slogan “YO TAMBIEN SOY JOHN VINUEZA”?

Muy identificado	
Poco identificado	
Nada identificado	

7. ¿Qué tan importante considera la información presentada en el Fan page (Facebook) “AMIGOS DE JOHN VINUEZA” por el candidato?

Muy importante	
Importante	
Poco importante	
Nada importante	

8. ¿Cuánto influyó la imagen mostrada a través de memes del candidato John Vinueza en la red social Facebook para la decisión del voto?

Mucho	
Poco	
Nada	

9. ¿De qué manera influyó la publicidad de John Vinueza en la población?

Cambio en la decisión del voto	
Mayor respaldo al candidato de su preferencia	
Inseguridad sobre el voto	

10 ¿Qué elementos influyeron en su comportamiento electoral en las elecciones seccionales de marzo del 2019?

Tendencia ideológica	
Familia-Amigos	
Propuestas-Estrategias de los candidatos	
Personalidad del candidato	

11 ¿Cuándo decidió su voto para las elecciones seccionales marzo 2019?

El día de las elecciones	
Los últimos días de la campaña	
Los primeros días de la campaña	
Antes de la campaña	

12 ¿Por qué cree que fue pronta la aceptación del candidato, si nadie conocía quién era John Vinueza?

Por sus propuestas	
Por usar las redes sociales como estrategia	
Porque la gente demandaba un nuevo candidato	
Porque la gente se identifica con su mensaje informal o digerible	
Por su acercamiento con la gente	

13 ¿Qué tema le hubiera gustado que el candidato tratará en mayor cantidad para ayudarlo a decidir su voto?

Salud	
Educación	
Trabajo	
Seguridad	
Movilidad	

14 ¿Qué factor determinó la derrota de John Vinueza?

Falta de trabajo en el sector rural	
Mejores propuestas	
Un discurso más formal	
Trascendencia política	
Imagen-carisma del candidato	
Estrategias comunicacionales	
Alianzas	

15 ¿Por qué cree que Napoleón Cadena venció en las urnas a John Vinueza?

.....

.....

.....

Muchas gracias

Anexo Fotografías



Fotografía 1. Entrevista a la Lcda. Lucy Novillo
Asesora política



Fotografía 2. Entrevista a John Vinueza
Ex candidato a la alcaldía de Riobamba



Fotografía 3. Entrevista al Ing. Marco Murillo
Asesor político del alcalde de Riobamba