



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE: LICENCIADO/LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LOS SUJETOS POLÍTICOS EN EL PROCESO ELECTORAL 2023 DEL CANTÓN SANTA
ELENA**

AUTORES:

BORBOR FIGUEROA FRANK ANDRÉS
NIETO PLAZA NEURY JAMILETH

TUTOR:

LCDO. GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA, MGTR.

DOCENTE ESPECIALISTA:

LCDA. PAOLA ELIZABETH CORTEZ CLAVIJO, MGTR.

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LIDERAZGO

LA LIBERTAD – ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LOS SUJETOS POLÍTICOS EN EL PROCESO ELECTORAL 2023 DEL CANTÓN SANTA
ELENA**

Autores: Borbor Figueroa Frank Andrés

Nieto Plaza Neury Jamileth

Tutor: Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

AGRADECIMIENTO

Quiero extender mis agradecimientos en primer lugar a mis padres, por haberme brindado la bendición más grande que un hijo pueda tener, los estudios. Gracias, “Abogao”, Gracias “Máster” por todo, a ustedes les debo todo lo que soy y todo en lo que me convertiré. A mi hermano por tenerme paciencia durante todo el proceso académico y laboral, mi pana, mi hermano.

Agradezco infinitamente a mi amada Jamileth Nieto, gracias por soportarme, y darme ánimos cuando quise tirar la toalla en repetidas ocasiones, te has convertido en la razón de mi esfuerzo. Te amo.

Finalmente, agradezco a profesionales que han estado en mi crecimiento profesional, Gerzon Cochea y Xavier Echeverría, docentes que me dieron otra perspectiva de la academia y me hicieron amar la carrera, a María José Macías de Echeverría, mi primer acercamiento a un área laboral como mi guía durante mi pasantía, por último, al señor Juan Carlos Barrera, mi eterno maestro audiovisual, su guía ha sido determinante para definir mi camino profesional

- *Frank “Andresshut” Borbor*

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento, comenzando por Dios, quien ha sido mi fuente de vida y salud, permitiéndome llegar hasta este momento. Agradezco de manera especial a mis queridos padres, quienes, sin importar las dificultades que enfrentaran, me han brindado un apoyo incondicional, cuidándome y llenándome de amor, animándome a culminar esta etapa. Agradezco también a mis hermanos y cuñada por su colaboración en momentos en que necesitaba ayuda académica, apoyo emocional y económico.

A Frank Borbor, por ser un pilar fundamental dentro de estos cuatro años, su paciencia, dedicación y disposición para compartir sus conocimientos han contribuido a mi crecimiento personal y a mi desarrollo profesional. No hubiera sido lo mismo sin ti.

A mis amigos por no dejarme sola aun cuando me cuesta socializar con las personas. Un agradecimiento especial a Dayanara Panchana, sus acertadas palabras permitieron que no desista y continúe en la carrera.

Por último, mi gratitud se extiende a los docentes de la carrera de Comunicación. Agradezco enormemente las enseñanzas y conocimientos compartidos, en especial al Lcdo. Xavier Echeverría y Lcdo. Gerzon Cochea, este último, mi tutor de tesis. Sus métodos de enseñanza han logrado que me apasione aún más por esta carrera y que desee aprender cada día de ella.

- *Jamileth Nieto*

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado especialmente a mi familia.

A mi padre, Franklin Borbor, por enseñarme a ser un hombre de valores, algún día podré ser como tú, por apoyarme en mis excéntricos gustos artísticos.

A mi madre, Priscila Figueroa, porque desde el vientre me inculcó el amor por la academia y a ser dedicado en cada proyecto que me planteo.

A mis abuelos: Vicente, Cristina, Lucía y Francisco, tienen en sus memorias los mejores y más bellos momentos de mi infancia y juventud.

A mi hermano, Kenneth “Kenech” Borbor, por tenerme paciencia y entre tanto caos darnos el tiempo para viciar en algún videojuego.

A los animalitos que han pasado por mi vida y que los amo con mi alma, Doggest, Pandy, Sammy, Kora, Lucky, Owie, Laska, Ozzy White, Scott, Natasha. Aquellos que se han ido, se han llevado una parte de mí, espero algún día todos podamos reencontrarnos.

Frank Borbor Figueroa

Con profundo cariño y gratitud, dedico este proyecto a mi familia de siete integrantes: mis queridos padres, Guillen Nieto y Betsy Plaza; mis hermanos, Erik y Melanie; mi cuñada, Katherine, y mi adorada sobrina, Aytana. Su amor incondicional y apoyo inquebrantable han sido pilares fundamentales que me han permitido culminar con éxito esta importante etapa de mi vida. No tengo palabras para expresar cuánto significan para mí y cómo su presencia ha sido un motor constante de motivación. Sin ustedes, nada de esto sería posible.

Jamileth Nieto plaza



FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE
LA SALUD CARRERA COMUNICACIÓN

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La Libertad, 8 de agosto de 2023

Lcda. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.

Directora de la Carrera de Comunicación

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que los estudiantes: **BORBOR FIGUEROA FRANK ANDRÉS** con cédula de identidad N° **2450468430** y **NIETO PLAZA NEURY JAMILETH**, con cédula N° **2450629023**, han cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que los estudiantes: **BORBOR FIGUEROA FRANK ANDRÉS** con cédula de identidad N° **2450468430** y **NIETO PLAZA NEURY JAMILETH**, con cédula N° **2450629023**, han cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SUJETOS POLÍTICOS EN EL PROCESO ELECTORAL 2023 DEL CANTÓN SANTA ELENA.**

Por lo antes expuesto, recomiendo una vez corregido el documento del estudiante, se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

Docente tutor

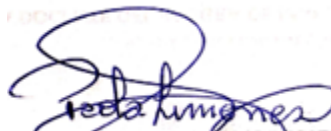
Trabajo Integración Curricular II CI:0921222972

Correo Institucional

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



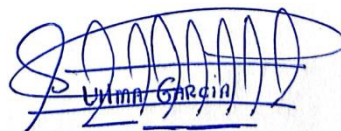
Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
**DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, Mgtr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



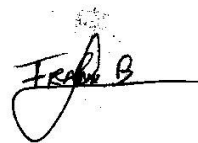
Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



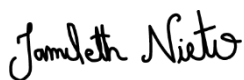
Lcda. García González Vilma Maribel,
Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Borbor Figueroa Frank Andrés
ESTUDIANTE



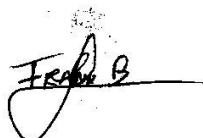
Nieto Plaza Neury Jamileth
ESTUDIANTE

DERECHOS DE AUTORÍA

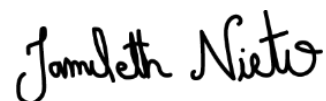
Quienes suscriben: **Frank Andrés Borbor Figueroa, con C.C: 2450468430** y **Neury Jamileth Nieto Plaza, con C.C: 2450629023**, estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; proyecto de investigación, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SUJETOS POLÍTICOS EN EL PROCESO ELECTORAL 2023 DEL CANTÓN SANTA ELENA**, corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena.**

La Libertad, 08 de agosto del 2023

Atentamente,



Borbor Figueroa Frank Andrés
C.C: 2450468430



Nieto Plaza Neury Jamileth
C.C: 2450629023

TABLA DE CONTENIDOS

TEMA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	v
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UICMODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	vi
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	vii
DERECHOS DE AUTORÍA.....	viii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
I. CAPÍTULO 1: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	3
1.1. Descripción del problema.....	3
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Preguntas de Investigación.....	4
1.4. Justificación.....	4
1.5. Objetivos.....	5
1.5.1. Objetivo general.....	5
1.5.2. Objetivos específicos.....	5
1.6. Hipótesis.....	5
1.7. Variables.....	5
1.7.1. Variable independiente.....	5
1.7.2. Variable dependiente.....	6
1.8. Variables (Operacionalización).....	6
1.8.1. Matriz de operacionalización de variable.....	6
1.8.2. Matriz de consistencia de variable.....	6
II. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.1.1. Comunicación política.....	7
2.1.2. Posicionamiento.....	8
2.2. Marco conceptual.....	9
2.2.1. Comunicación política.....	9
2.2.2. Marketing político.....	9
2.2.3. Estrategias de comunicación.....	10
2.2.4. Medios de comunicación.....	10
2.2.5. Alcance de redes sociales.....	10
2.2.6. Métricas digitales.....	11
2.2.7. Posicionamiento.....	11
2.2.8. Sujetos políticos.....	11
2.2.9. Perfiles políticos.....	12

2.2.10.	Movimientos políticos.....	12
2.2.11.	Partidos políticos.....	12
2.2.12.	Medios de comunicación digital.....	13
2.2.13.	Redes sociales.....	13
2.2.14.	Storytelling.....	13
2.2.15.	Storydoing.....	13
2.3.	Marco legal.....	14
2.3.1.	Constitución del Ecuador.....	14
2.3.2.	Ley Orgánica de Comunicación.....	14
2.3.3.	Ley Orgánica de Control de Gasto Electoral y Propaganda Electoral de Ecuador.....	15
III.	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	16
3.1.	Tipo de investigación.....	16
3.2.	Enfoque de investigación.....	16
3.3.	Diseño de investigación.....	16
3.4.	Método de investigación.....	17
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.6.	Universo, población y muestra.....	18
IV.	CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	19
4.1.	Procesamiento de la investigación.....	19
4.2.	Análisis e interpretación de resultados.....	19
4.2.1.	Análisis cualitativo de la encuesta.....	19
4.2.2.	Análisis de entrevista.....	28
4.2.3.	Análisis de ficha de observación.....	31
	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	60
	CONCLUSIÓN.....	62
	RECOMENDACIONES.....	63

INDICE DE TABLA

Tabla 1	¿Cuál fue el candidato por el cuál mostró mayor interés durante el proceso de elecciones seccionales para la alcaldía del Cantón Santa Elena 2023.....	20
Tabla 2	¿Con qué medio de comunicación tradicional se mantuvo informado(a) del proceso electoral para la alcaldía del cantón Santa Elena 2023?	21
Tabla 3	¿Cuál considera que fue el eje temático de mayor impacto durante el proceso electoral para la alcaldía del cantón Santa Elena 2023?	22
Tabla 4	¿Qué aspecto de la campaña política en redes sociales del candidato de tu interés te pareció más atractiva?.....	23
Tabla 5	¿Qué actividad política fue la que captó más tu atención del candidato?.....	24
Tabla 6	¿Consideras que la participación en el debate formal organizado por el CNE influyó en tu decisión del voto?.....	25
Tabla 7	¿Qué aspectos del debate te permitió determinar el candidato de tu preferencia?	26
Tabla 8	¿Qué acciones de la campaña territorial del candidato considera que fueron determinantes para decidir su voto?	27
Tabla 9	Análisis de resultados de las preguntas estructuradas.....	28
Tabla 10	28
Tabla 11	Semana 1 – Ficha de observación María del Carmen Aquino	31
Tabla 12	Semana 2 – Ficha de observación María del Carmen Aquino	32
Tabla 13	Semana 3 – Ficha de observación María del Carmen Aquino	33
Tabla 14	Semana 4 – Ficha de observación María del Carmen Aquino	34
Tabla 15	Semana 5 – Ficha de observación María del Carmen Aquino	35
Tabla 16	Semana 1 – Ficha de observación Gino González	36
Tabla 17	Semana 2 – Ficha de observación Gino González	37
Tabla 18	Semana 3 – Ficha de observación Gino González	38
Tabla 19	Semana 4 – Ficha de observación Gino González	39
Tabla 20	Semana 5 – Ficha de observación Gino González	40
Tabla 21	Semana 1 – Ficha de observación Gonzalo Menoscal	41
Tabla 22	Semana 2 – Ficha de observación Gonzalo Menoscal	42
Tabla 23	Semana 3 – Ficha de observación Gonzalo Menoscal	43
Tabla 24	Semana 4 – Ficha de observación Gonzalo Menoscal	44
Tabla 25	Semana 5 – Ficha de observación Gonzalo Menoscal	45
Tabla 26	Semana 1 – Ficha de observación Andrés Aguilar	46
Tabla 27	Semana 2 – Ficha de observación Andrés Aguilar	47
Tabla 28	Semana 3 – Ficha de observación Andrés Aguilar	48
Tabla 29	Semana 4 – Ficha de observación Andrés Aguilar	49
Tabla 30	Semana 5 – Ficha de observación Andrés Aguilar	50

Tabla 31	Semana 1 – Ficha de observación Dionicio Gonzabay	51
Tabla 32	Semana 2 – Ficha de observación Dionicio Gonzabay	52
Tabla 33	Semana 3 – Ficha de observación Dionicio Gonzabay	53
Tabla 34	Semana 4 – Ficha de observación Dionicio Gonzabay	54
Tabla 35	Semana 5 – Ficha de observación Dionicio Gonzabay	55
Tabla 36	Enero – Ficha de observación Jimmy Candell	56
Tabla 37	Enero – Ficha de observación Fernando Rodríguez.....	57
Tabla 38	Enero – Ficha de observación Mireya Vélez	58
Tabla 39	Matriz de operacionalización de las variables.....	68
Tabla 40	Matriz de consistencia de las variables	69

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Cuál fue el candidato por el cuál mostró mayor interés durante el proceso de elecciones seccionales para la alcaldía del Cantón Santa Elena 2023	20
Figura 2. ¿Con qué medio de comunicación tradicional se mantuvo informado(a) del proceso electoral para la alcaldía del cantón Santa Elena 2023?	21
Figura 3. ¿Cuál considera que fue el eje temático de mayor impacto durante el proceso electoral para la alcaldía del cantón Santa Elena 2023?	22
Figura 4. ¿Qué aspecto de la campaña política en redes sociales del candidato de tu interés te pareció más atractiva?	23
Figura 5. ¿Qué actividad política fue la que captó más tu atención del candidato?	24
Figura 6. ¿Consideras que la participación en el debate formal organizado por el CNE influyó en tu decisión del voto?.....	25
Figura 7. ¿Qué aspectos del debate te permitió determinar el candidato de tu preferencia?	26
Figura 8. ¿Qué acciones de la campaña territorial del candidato considera que fueron determinantes para decidir su voto?	27
Figura 9. Árbol de problemas	67
Figura 10. Entrevista Juan Carlos Barrera.....	70
Figura 11. Entrevista Miguel Murillo	70

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se relaciona con las últimas elecciones seccionales febrero 2023, específicamente del cantón Santa Elena, cuyo objetivo es determinar la incidencia de las estrategias de comunicación política en los procesos comunicativos de los candidatos a la alcaldía de Santa Elena a través de la aplicación de instrumentos de recolección de datos, para una adecuada utilización de las estrategias y herramientas de comunicación en el ámbito político. La investigación cuenta con fundamentación legal y teórica, relacionada a la temática de estudio, permitiéndola validar y sustentar. Cuenta con un estudio de investigación descriptiva con enfoque cualitativo a través de encuestas, entrevistas y fichas de observación a la ciudadanía votante y expertos en comunicación política, lo que permite percibir y descifrar los resultados de investigación. Los resultados emitidos evidencian la gran relevancia que tienen las estrategias para el posicionamiento de candidatos, especialmente de los candidatos nuevos, ya que aquellos candidatos que no emplearon herramientas específicas de comunicación no obtuvieron un desempeño favorable en las elecciones seccionales.

Palabras claves: Comunicación política, posicionamiento, estrategias, Campañas electorales

ABSTRACT

This research project is related to the last sectional elections in February 2023, specifically in the Santa Elena canton, whose objective is to determine the incidence of political communication strategies in the communication processes of the candidates for mayor of Santa Elena through the application of data collection instruments, for an adequate use of communication strategies and tools in the political sphere. The research has legal and theoretical foundations, related to the subject of study, allowing it to be validated and supported. It has a descriptive research study with a qualitative approach through surveys, interviews and observation sheets to the voting public and experts in political communication, which allows to perceive and decipher the research results. The results issued show the great relevance of the strategies for the positioning of candidates, especially new candidates, since those candidates who did not use specific communication tools did not obtain a favorable performance in the sectional elections.

Keywords: political communication, positioning, strategies, electoral campaigns.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación analiza las estrategias de comunicación políticas para el posicionamiento de sujetos políticos, las cuales fueron utilizadas por los candidatos a alcaldes del cantón Santa Elena, y la incidencia de su aplicación durante el periodo de campaña.

La formulación del problema se basa en el desconocimiento que existe de las estrategias y herramientas de comunicación, afectando en gran nivel a que el actor político no tenga reconocimiento por la parte de la ciudadanía votante. En relación con los objetivos se busca determinar la incidencia de dichas estrategias para lograr establecer su efectividad en el posicionamiento de los candidatos.

Se respalda la investigación con conceptos de las variables y respectivas dimensiones, las cuales se indagaron en la matriz de operacionalización, además se emplea un soporte conceptual de términos de alta relevancia para esta investigación. Los antecedentes abordados narran que la comunicación política es un proceso que influye y es una actividad que genera una decisión importante entre los votantes, esto a través de herramientas. Se sustenta también la base jurídica de instituciones y organizaciones internacionales y nacionales

La metodología de investigación aplicada en este proyecto es descriptiva con un enfoque cualitativo, en las que se utilizó técnicas como la encuesta, permitiendo la recolección de datos de la ciudadanía votante, entrevistas de expertos en el ámbito comunicacional político y fichas de observación a las campañas de los candidatos.

Santa Elena como cantón cuenta con 144 mil habitantes, de los cuales 383 fueron considerados como la muestra de este proyecto, permitiendo recolectar información a través de las técnicas aplicadas. La encuesta permitió obtener la opinión de la ciudadanía votante y bajo su perspectiva cuales las estrategias y herramientas utilizada por los candidatos, cabe recalcar que se lo realizó a través de un cuestionario con escala nominal. La entrevista permitió saber cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas en las campañas políticas a través de expertos en la profesión, mediante una guía de preguntas y fichas de observación que permitió identificar si dentro de su campaña los candidatos hicieron estrategias y herramientas.

Y por último se encuentra el análisis y discusión de resultados,

El proyecto de investigación está conformado por una introducción la que cuenta con un desarrollo que explica este proyecto, además de una estructura de cuatro capítulos.

Capítulo I, el cual se encuentra dividido por el planteamiento del problema, formulación de problema y justificación de investigación objetivos de investigación, hipótesis y matriz de operacionalización.

Capitulo II, se defiende el marco teórico mediante los antecedentes, además se adiciona la parte legal validando la norma jurídica internacional y nacional de esta investigación.

Capitulo III, se localiza la metodología en donde se descifra el diseño de investigación, tipo de investigación, enfoque de investigación, dando a entender como se realizará la recolección de información mediante metodología, técnicas y métodos como la población y muestra.

Capítulo IV, finalmente se encuentran los datos de los resultados y discusión del proyecto de investigación, con su respectivo análisis cualitativo, interpretación, conclusiones y recomendaciones permitiendo comprobar la veracidad de la hipótesis planteada en el primer capítulo.

I. CAPÍTULO 1: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

La comunicación es un proceso esencial en la vida humana y en el ámbito político ésta toma un papel fundamental; considerando esta perspectiva, las estrategias y herramientas de comunicación se vuelven fundamentales para persuadir a la población al receptar un mensaje con ideas claras.

Las estrategias de comunicación son utilizadas para diferentes objetivos, entre ellos destaca el lanzamiento y posicionamiento de marcas, las cuales permiten al sujeto u objeto adentrarse a un nuevo mercado o ambiente comercial. Esta metodología es usada por personajes en el espectro político, para proyectar una imagen pública en la memoria del electorado.

El desconocimiento de estrategias y herramientas de comunicación afecta de manera significativa el posicionamiento de un candidato poco popular. Una mala aplicación de dichas estrategias impacta negativamente en el mensaje y los objetivos de la campaña. La comunicación es esencial para crear una conexión directa con el electorado, a través de propuestas y valores del candidato. El uso adecuado de herramientas como las redes sociales, el discurso y los debates son cruciales para destacar la marca política del candidato. Una correcta comunicación brinda mejoras en la imagen del sujeto político e incrementa posibilidades de éxito en las elecciones.

Se plantea que por medio de esta investigación la comunidad especializada en la comunicación tenga un contexto claro de la aplicación de estrategias y el uso de herramientas para la búsqueda del posicionamiento de candidatos a la alcaldía, a través del análisis de las estrategias empleadas durante el periodo de elecciones seccionales del cantón Santa Elena, 2023.

1.2. Formulación del problema

Bajo este argumento, aparece la siguiente interrogante:

¿Cómo inciden las estrategias de comunicación política en el posicionamiento de los sujetos políticos durante el proceso electoral 2023 del cantón Santa Elena?

1.3. Preguntas de Investigación

¿Cuán efectivo fue el proceso de comunicación de los candidatos a la alcaldía de Santa Elena, año 2023?

¿Cuáles fueron las herramientas con mayor influencia para el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Santa Elena, año 2023?

¿Son las estrategias de comunicación determinante para elegir a un candidato sobre otro?

1.4. Justificación

El surgimiento de nuevas tecnologías globaliza más el uso de herramientas en diferentes aspectos sociales. En la política dichas herramientas son utilizadas como mecanismos para llegar a más personas, eso no quiere decir que lleguen al voto a través de ello, pero si llegan a un mejor posicionamiento colectivo a través de diferentes estrategias para darse a conocer, y llevar un mensaje político que atraiga a los electores.

Durante las elecciones seccionales en el cantón Santa Elena la comunicación digital se ha mantenido en auge, y con el paso del tiempo, más personas consideran a las redes sociales como un medio para mantenerse informados sobre temas de índole político, para dar seguimiento a actividades de un candidato o conocer sobre propuestas de campañas a través de entrevistas y participaciones activas en medios locales, dicho modelo ha sido tomado por directores de comunicación política como una nueva forma de transmitir mensajes de interés político, los candidatos comparten sus vivencias a través de historias, publicaciones y comentarios, esto con el fin de sentirse más cerca con los prospectos votantes.

Las diferentes estrategias que se han aplicado durante la última campaña a la alcaldía del cantón Santa Elena tienen muchas aristas de las cuales los candidatos han decidido partir en su política digital. Sujetos políticos con excelente discursiva, pero sin un medio para darse a conocer; otros, quienes carecen de conocimientos técnicos con un mejor posicionamiento gracias a las pautas, y otros candidatos que ignoran la utilidad de las redes sociales como medios de difusión.

Los beneficiarios de esta investigación son aquellos comunicadores que buscan un análisis de los procesos comunicacionales emitidos en este proceso electoral, con el fin de aplicarlos, mejorarlos y adaptarlos a los diferentes territorios políticos. Además, la sociedad en general se beneficiará al tener una mayor comprensión de cómo funcionan las estrategias de comunicación política en el contexto electoral, lo que permitirá una mayor participación ciudadana informada y crítica en los procesos electorales.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la incidencia de las estrategias de comunicación política en los procesos comunicativos de los candidatos a la alcaldía de Santa Elena año 2023.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de posicionamiento utilizadas en la comunicación política de los candidatos a la alcaldía del cantón Santa Elena, año 2023.
- Relacionar las herramientas utilizadas por los candidatos a la alcaldía de Santa Elena, año 2023 para llevar a cabo sus estrategias de posicionamiento.
- Comparar la efectividad de las herramientas utilizadas por los candidatos a la alcaldía de Santa Elena, año 2023.

1.6. Hipótesis

La mejora de las estrategias de posicionamiento es necesaria para fortalecer la efectividad de la comunicación política

1.7. Variables

1.7.1. Variable independiente

Para (**Barandiarán et al., 2020**) La comunicación política es una actividad direccionada a la proliferación de creencias y opiniones que abarquen temáticas políticas. Es decir, el destinatario principal de la comunicación política es la ciudadanía y los emisores principales de información son los propios políticos

Comunicación política, para (**Campos, 2017**) las campañas electorales han sido históricamente uno de los temas principales de la comunicación política. Este medio

permite que las élites políticas hagan campaña, los periodistas construyan narrativas y el público comparta sus opiniones sobre los candidatos, temas y procesos.

La comunicación política es un elemento fundamental dentro de la democracia, utilizándola con ética, permitiendo garantizar que los votantes tengan información fiable y puedan tomar decisiones informada y consciente.

1.7.2. Variable dependiente

Estrategia de posicionamiento, de acuerdo con (Olamendi, 2009) consiste en precisar la imagen que se le otorga a la empresa o marcas, permitiendo que los comprenda y aprecie la diferencia competitiva de dicha empresa o marca sobre la competencia.

Para (Kotler P. , 2006) las estrategias de posicionamiento se basan en diseñar la oferta y la imagen del objeto en cuestión, permitiendo contar con una posición diferente a la de los demás

Según los autores (Kotler & Arsmstrong, 2012) indica que el posicionamiento es el factor diferenciador que puede ocupar un lugar propio y deseable en el consciente y subconsciente del público objetivo en comparativa a otros productos, en este contexto la diferencia de la cual se habla tiene trata del distintivo que cada marca personal tiene.

1.8. Variables (Operacionalización)

1.8.1. Matriz de operacionalización de variable

La matriz de operacionalización de variables con el contexto de las estrategias de comunicación política para el posicionamiento de los sujetos políticos en el proceso electoral 2023 del cantón Santa Elena. Se encuentra ubicada en el anexo 1.

1.8.2. Matriz de consistencia de variable

La matriz de consistencia con el contexto de las estrategias de comunicación política para el posicionamiento de los sujetos políticos en el proceso electoral 2023 del cantón Santa Elena. Se encuentra ubicada en el anexo 2

II. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Comunicación política

La comunicación más que una habilidad o área de estudio es una necesidad del ser humano, de manera que esta ha estado presente desde los primeros indicios de civilización. Dentro de los procesos democráticos existen subprocesos comunicativos que preparan y benefician a quienes los apliquen.

En un estudio sobre comunicación política en tiempos de nueva cultura (Barandiarán et al., 2020) refiere a como los procesos y efectos comunicativos influyen de manera decisiva en la actividad de la ciudadanía a través de herramientas digitales, donde su objetivo se basa en el análisis de los escenarios políticos y culturales emergentes y estos toman un papel transformador dentro de las sociedades que se rigen a tendencias, las cuales se someten a cambios, demostrando la incidencia que tiene el subproceso comunicativo, dentro de un proceso democrático, en específico procesos electorales.

Siendo esta forma de la comunicación una manera paralela de hacer política, muchos buscan explicar cómo funcionan los procesos electorales a nivel de la comunicación en nuevos espacios y plataformas, para esta investigación se pretende evidenciar el uso y aplicación de las herramientas que permitan ejecutar un proceso político con estándares comunicativos.

Contextualizando a la aplicación de la comunicación política, el siguiente estudio, analiza los contenidos en plataformas de redes sociales de candidatos a la presidencia, evidenciando lo antes planteado, y dando una perspectiva diferente a lo que se considera como la aplicación de estrategias comunicativas.

(Altamirano et al., 2022) en un artículo sobre la política 2.0 en Ecuador, analiza la campaña electoral de los candidatos a presidentes en el período 2021, con el objetivo de analizar la comunicación política para determinar el nivel de relación entre los candidatos y los electores, además analiza elementos lingüísticos en publicaciones para identificar el nivel de discursiva existente, donde se resuelve que la comunicación política en redes sociales no es estratégica, se observa un exceso de información que satura la red social (Facebook) y finalmente se identifica la carencia de contenido de

valor para el usuario. Dejaron como conclusiones que la comunicación política 2.0 en Ecuador es incipiente, se usan las plataformas digitales como mecanismos tradicionales, con contenido retórico, y cargado de emocionalidad para intentar conectar con el público.

Como se plantea en la hipótesis, las herramientas comunicativas no son correctamente aplicadas dentro de una campaña electoral en plataformas digitales, incluso ejecutan de manera cuestionables los mecanismos tradicionales para el posicionamiento.

2.1.2. Posicionamiento

Los fines comunicacionales son efectivizar mensajes, dentro del espectro político y más específicamente en procesos electorales, el mensaje que se busca efectivizar es aquel que fija a un candidato como la mejor opción de entre varios participantes.

En un artículo sobre el branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano, (Solorzano y Parrales, Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano, 2021) describe el procesamiento básico para el posicionamiento de marca, usando el branding como un medio de posicionamiento, una herramienta central del éxito, sustentabilidad y reconocimiento. Se concluye que el posicionamiento de marca va más allá de un lugar, producto, o empresa, se trata de llegar al punto en que influencia la actitud que adquieren los consumidores al momento de elegir. En un ambiente político, es igual, donde no solo lo que los candidatos dicen dentro de propuestas de campaña, es crucial para el electorado, sino también, la imagen, la presentación y forma del discurso

(Urrutia Ramírez y Napán Yactayo, 2021) en su artículo sobre el posicionamiento de marca, determinan como el posicionamiento de marca adquiere una relación con el nivel de compra por redes sociales, resolviendo en una relación positiva alta, con lo que se concluye que a mayor posicionamiento de marca, mayor será el nivel de compra por redes sociales. Lo que finaliza en que el posicionamiento es un factor determinante en espacios políticos, siendo el nivel de relación entre candidato y usuario de redes sociales un punto de referencia que indique su nivel de aceptación.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Comunicación política

De acuerdo a (Crespo, 2021), la comunicación política no es una forma degradada de hacer política, sino que por el contrario puede ser vista como una oportunidad para dar mucho más valor a la política y mejorar la democracia de masas. Permite que exista una interacción entre el candidato y los ciudadanos, en donde los medios de comunicación juegan un papel fundamental al ser el medio por el cual se genera esta relación. Sin embargo, está en constante cambio.

Utiliza la persuasión como mecanismo de convencimiento sobre determinado planteamiento. Es así como la política y la persuasión son un dúo inseparable, debido a que buscan tener siempre intencionalidad. Para (Mesa, 2007) la puede definir también como el intercambio de mensajes entre el sistema político, es decir, entre los ciudadanos o miembros de una sociedad.

Pero para (López-García, 2017) es la interacción de tres actores sociales, los cuales son partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos. Sin embargo, para (Cremayer, 2017) en su libro "Los medios de comunicación y sus transformaciones" la comunicación política tiene como objetivo principal ser el punto entre los actores y los temas públicos con la ciudadanía, actividad que se realiza a través de los medios de comunicación. Por lo tanto, se debe tener un manejo cuidadoso, teniendo en cuenta que, para lograr su cometido, utilizan los medios de comunicación masiva, en donde deben tener en claro los puntos de encuentro y también de distanciamiento.

2.2.2. Marketing político

Para (Herrero, 2020) es aquel que desarrollan y utilizan para mantener el contacto con los habitantes de la región, ciudad o país, independientemente de los periodos electorales. Le acredita además dos desafíos con el que debe cumplir el marketing político; primero ser visto como una herramienta capaz de diseñar políticas y no solo herramientas electorales. Además de emplear herramientas modernas, sobre todo, que permitan la búsqueda de votos y entender las necesidades de la ciudadanía.

De acuerdo con (Guedea Noriega, 2022) tiene como objetivo general maximizar la victoria con varias técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación,

las cuales están diseñadas para poder manipular y persuadir al electorado mediante los de comunicación masivos, tradicionales o digitales.

2.2.3. Estrategias de comunicación

Para (Martínez y Fresneda, 2010) es el mecanismo que tiene la intención de posicionar determinado concepto comunicativo, es decir el mensaje, entre las diferentes audiencias. Se presenta en acciones específicas que logran definir una alternativa principal y otras secundarias, las cuales en conjuntos buscan un mismo objetivo.

En un estudio más recientes las denominan el conjunto de herramientas comunicativas que permitan lograr el empoderamiento y la participación de la ciudadanía, formando grupos sociales comprometidos en cambiar y transformar las realidades de su contexto. (Ríos et al., 2020)

2.2.4. Medios de comunicación

De acuerdo con (Martín et al., 2022) Los medios de comunicación y en el último tiempo las redes sociales, son espacios en donde se centra la confrontación política permitiendo una interpretación del liberalismo y de sus afectos. Su consumo influye directamente a la población, pues permite reforzar creencias previas en marcos cognitivos y emocionales. Estas últimas se generan y construyen en el contexto de la comunicación política.

En la provincia de Santa Elena existen 14 radios, 7 medios impresos y 1 canal de televisión según el Consejo de Medios del país expuesto en el año 2021.

2.2.5. Alcance de redes sociales

Según (Mateos et al.) El alcance mide el número de usuarios que han visto tu contenido (en Facebook y en Instagram, en el caso de que tengas un perfil de marca) o que han podido visualizarlo potencialmente (en Twitter). Es decir, nos da una idea de lo lejos que ha llegado nuestro mensaje. Has de tener en cuenta que, en Facebook e Instagram, si tienes un perfil de empresa, sí puedes obtener estadísticas exactas de alcance, mientras que en Twitter asumimos que una publicación ha sido visualizada por un determinado número de usuarios, pero no podemos asegurarnos

2.2.6. Métricas digitales

Son medidas de rendimiento utilizadas como base para comparar los resultados reales del plan de negocios de una empresa versus las proyecciones de su plan de marketing que incluyen objetivos, unidades vendidas, ingresos y un aumento de la cuota de mercado. Estas herramientas también miden los riesgos o problemas que se presentan, y ayudan a tomar decisiones para enfrentarlos, por lo que las métricas son consideradas como una metodología aplicable en la planificación administrativa de la empresa. (Moncayo y Antonella Zevallos, 2018)

2.2.7. Posicionamiento

Para (Solorzano y Parrales, 2021) considera que el posicionamiento de una marca es más que ocupar un lugar, producto, empresa o país, en la mente del individuo consumidor. Es poder llegar al nivel en que incide en la actitud que tienen los consumidores en el instante entre las disponibles del mercado. Se puede decir entonces, que poder reconocer una en específico entre todas las marcas y recomendar la de su preferencia.

En relación con (Peñañiel et al., 2020) se realiza a través de campañas comunicacionales mediante medios tradicionales y digitales como la televisión, radio y redes sociales, mismas que son las más utilizadas. Es poder crear un valor adicional a los productos y dar a conocer a través de medios de comunicación a sus clientes y colaboradores.

2.2.8. Sujetos políticos

Para (Arias y Billota, 2007) se denominan sujetos políticos a aquellos que están involucrados en la condición política, teniendo en cuenta que el político es una cualidad, una condición lo define por naturaleza. Se lo puede considerar también como un individuo que dota de virtudes que establece la sociedad, es decir se convierte en un estratega, un buen jugador. Debe tener una apariencia de ser uno más de los ciudadanos, pero destacado, como diferencia.

También es aquel sujeto que lograr equilibrar los intereses tanto del sector público como privado. Puede ser un ciudadano y debe ejercer liderazgo, responsabilidad y control social, teniendo en cuenta que es veedor de los derechos y deberes sociales.

2.2.9. Perfiles políticos

En América Latina los procesos electorales dividen a los candidatos por cualidades, el primero conservador los cuales tienen mayor nivel de emociones positivas y se diferencian mejor que los candidatos progresistas, los cuales proyectan enfado y tristeza. De esta manera se indica la ideología o perfil es un factor determinante en la reacción emocional de la opinión pública digital.

2.2.10. Movimientos políticos

Para **Fuente especificada no válida**, son considerados acciones colectivas que permiten ampliar una participación política y a través de aquello mejorar la posición que tiene el actor en el proceso de toma de decisiones.

Los considera también como grupos que cuentan con una organización para poder conseguir dos fines en específico. El primero, poder llegar a tener el poder político en determinado tiempo y espacio y el segundo, influir en acciones relacionadas en el ámbito político.

Los movimientos políticos son organizaciones conformadas por ciudadanos de manera voluntaria, con el propósito de ejercer influencia en la formación de la voluntad política o participar activamente en procesos electorales. Estas asociaciones representan una vía legítima y democrática para que los ciudadanos expresen sus ideas, intereses y aspiraciones en el ámbito político, buscando contribuir al debate público y al proceso de toma de decisiones en la sociedad.

2.2.11. Partidos políticos

Fuente especificada no válida, los define como un grupo social que cuenta de aceptación social en la población y tiene como finalidad ejercer el poder político. De acuerdo con el esquema marxista, buscan responder a los diferentes intereses de clases.

Para el Consejo Nacional Electoral de Colombia representan instituciones fundamentales en la democracia de un país, ya que plasman el pluralismo político y promueven la participación ciudadana. Su propósito principal es permitir la formación y expresión de la voluntad popular a través de procesos electorales, con el objetivo de alcanzar el poder y obtener cargos de elección popular. Estos partidos influyen en las decisiones políticas de un territorio, al ser vehículos para la expresión de distintas

visiones y propuestas que buscan representar y satisfacer las necesidades e intereses de la ciudadanía.

2.2.12. Medios de comunicación digital

Para (Rivas Costales, 2013) El creciente acceso a Internet y la rápida adopción de nuevas tecnologías en Ecuador han modificado muchos aspectos de la vida cotidiana. La comunicación, el entretenimiento, pero sobre todo el acceso a la información son aspectos que han sufrido modificaciones importantes.

2.2.13. Redes sociales

Las redes sociales son un elemento nuevo de las estrategias de comunicación política, además, son importantes para mantener y mejorar las democracias actuales. (Montero Chavez et al., 2017).

Tienen un reconocimiento por la participación de los ciudadanos, generación de tráfico y número de seguidores del candidato, logrando generar estrategias, teniendo en cuenta que se crean contenidos propios e interacciones con los usuarios. Además, son utilizadas por los actores sociales debido a su economía, disponibilidad las 24 horas del día y publicación de contenidos propios. (Revelo Benalcázar, 2021). También, Cabe recalcar que las redes benefician en mayor medida a las organizaciones pequeñas, porque se pueden utilizar con limitados recursos económicos y lograr hacer campañas exitosas.

2.2.14. Storytelling

Para (Hermann Acosta, 2020) El Storytelling se trata de una técnica para contar historias a través de mecanismos y medios digitales que favorece al desarrollo de una comunicación multidireccional, a través de la transmisión de ideas que generan vínculos con los espectadores

2.2.15. Storydoing

Según (Rodríguez Ríos y Lázaro Pernias, 2022) el Storydoing traslada las historias contadas a un efecto de acción, definido como un modelo de comunicación que se basa en definir problemas sociales y lleva a los personajes intervinientes a participar de manera activa.

2.3. Marco legal

Este trabajo investigativo objeta el identificar estrategias de posicionamiento empleadas durante el proceso electoral de alcaldía en el cantón Santa Elena, año 2023, para ello se respaldará en el siguiente marco legal que se rige en la actualidad en Ecuador y organismos internacionales:

2.3.1. Constitución del Ecuador

La Constitución del Ecuador en su artículo Art. 16, considera que todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1.- Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

Art. 95.- Las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, participarán de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos, y en el control popular de las instituciones del Estado y la sociedad, y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano. La participación se orientará por los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, control popular, solidaridad e interculturalidad.

La participación de la ciudadanía en todos los asuntos de interés público es un derecho, que se ejercerá a través de los mecanismos de la democracia representativa, directa y comunitaria.

2.3.2. Ley Orgánica de Comunicación

Art. 72.- Acceso a los medios de comunicación de los candidatos y candidatas a cargos de elección popular.- Durante la campaña electoral, los medios de comunicación propenderán a que los LEY ORGANICA DE COMUNICACION - candidatos y candidatas de todos los movimientos y partidos políticos participen en igualdad de condiciones en los debates, entrevistas y programas de opinión que realicen con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía los perfiles políticos, programas y propuestas para alcanzar los cargos de elección popular. El Consejo Nacional Electoral promoverá

que los medios de comunicación adopten todas las medidas que sean necesarias para tal efecto.

2.3.3. Ley Orgánica de Control de Gasto Electoral y Propaganda Electoral de Ecuador

Art. 209.- Ningún sujeto político que intervenga en el proceso electoral, podrá exceder en otros gastos diferentes a los de publicidad, los siguientes límites máximos:

5. Elección de alcaldesas o alcaldes metropolitanos y municipales: la cantidad que resulte de multiplicar el valor de cero comas cuarenta centavos de dólar por el número de ciudadanos que consten inscritos en el registro metropolitano o cantonal. En los cantones que tengan menos de treinta y cinco mil empadronados, el límite de gasto no será inferior a veinte mil dólares de los Estados Unidos de América, y en los que tengan menos de quince mil empadronados, el límite de gasto no será inferior a cinco mil dólares.

III. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Esta investigación es descriptiva, porque permite compilar características de fenómenos, dada la hipótesis planteada que busca determinar la efectividad de un proceso político, que cuenta con elementos sociales, culturales y comunicacionales, permitiendo tener un análisis cualitativo para luego proceder a la identificación de cada elemento.

Para (Martínez C. , 2018) la investigación descriptiva es un enfoque científico que busca describir las características de un fenómeno, sujeto o población en estudio. Se utiliza de forma cualitativa para obtener una comprensión detallada antes de realizar investigaciones cuantitativas. A través de métodos como observaciones y entrevistas, se recopila información que permite describir las cualidades y patrones del objeto de estudio.

3.2. Enfoque de investigación

El presente trabajo de investigación es de enfoque cualitativo, pues como señala (Sánchez Flores, 2019) dicho enfoque se orienta hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo a través de la aplicación de métodos y técnicas derivadas de sus concepciones y fundamentos epistémicos.

Dentro de este enfoque se utilizan instrumentos como la encuesta, entrevista y la ficha de observación, permitiendo medir la influencia que generan las estrategias de comunicación para el posicionamiento de un sujeto político.

3.3. Diseño de investigación

El objetivo de este trabajo de investigación es determinar la incidencia de las estrategias de comunicación política en los procesos comunicativos de los candidatos a la alcaldía de Santa Elena año 2023, para esto se recurre a un diseño metodológico no experimental - descriptivo, pues no se busca experimentar con los resultados, sino, explicarlos. De igual forma se empleará el tipo de investigación descriptiva, porque se pretende recolectar información sin manipularla.

En el diseño no experimental – descriptivo las variables se dan sin que exista la intervención de manera directa del investigador, es decir, no se altera el objeto de

investigación. Además, permite observarlas para posteriormente entrar en un proceso de análisis. Para (Arias Gonzáles y Covinos Gallardo, 2021) los sujetos de estudios no tienen alteración alguna en su contexto y se presentan de forma natural y no involucra la manipulación de sus variables.

Para (Guevara Alban et al., 2020) “La investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad.” Se busca describir únicamente fenómenos o sucesos.

3.4. Método de investigación

El método de investigación utilizado en el presente trabajo es el deductivo, pues se usa los datos recopilados en función a los indicadores para su posterior análisis.

Para (Palmett Urzola, 2020), “el razonamiento deductivo permite generalizar a partir de casos particulares,” es decir, que se usarán los datos para generar una conclusión respecto nuestro planteamiento de problema.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se utilizarán son la encuesta, la entrevista y la ficha de observación, debido a su aplicación en el campo comunicacional y enfoque presentado en este proyecto. Se obtendrán datos directos de las fuentes, tanto el público general, como profesionales en el campo de la comunicación y estrategia política.

Con la encuesta se podrá tener resultados amplios en base al espectro público de los votantes, quienes son los ejecutores del proceso electoral, a través de la escala nominal, permitirá tener datos claros y consistentes basados en la respuesta directa del electorado.

La encuesta será acompañada del instrumento del cuestionario donde se planteará las preguntas y opciones de respuesta, para un ágil análisis del electorado.

Para (Falcón et al., 2019) “la encuesta es una técnica muy utilizada como un instrumento de estudio para el análisis de cualquier evento social. Sirve para la recolección de datos y la formulación de un diagnóstico.”

De acuerdo con (Jansen, 2013) se concibe como un método sistemático con la finalidad de realizar descripciones cuantitativas de la población general, sin embargo, el mismo autor menciona que existe el tipo de encuesta cualitativa, pues esta no establece

frecuencias, parámetros o promedios, lo que realiza es determinar la diversidad de un tema de interés para la población.

La entrevista permitirá conocer los esquemas comunicacionales en política que utilizan los profesionales en la estrategia para el posicionamiento de los candidatos, así como los mecanismos que tienen una campaña política.

En un artículo sobre la entrevista, (Sierra Caballero, 2019) la define como “una conversación de índole verbal, que se ejecuta entre dos o más individuos y tienen como objetivo obtener una respuesta directa de determinada temática.” Por otro lado, (Troncoso Pantoja y Amaya Placencia, 2017) la definen como “una herramienta óptima para esclarecer concepciones, compuestas por sujetos a través de sus discurso, relatos y experiencias.”

El instrumento utilizado será la guía de preguntas, donde se emplearán preguntas reflexivas para el análisis de quienes formulan las estrategias.

Y finalmente la ficha de observación permitirá comparar las diferentes estrategias utilizadas por los candidatos en el proceso de campaña.

Como hace mención (Gonzáles, 2020) se emplea para obtener información sobre un objetivo específico, ya sea para medir, analizar o evaluar dicho objeto. Puede utilizarse para medir situaciones tanto externas como internas en las personas, como actividades y emociones. También es útil para evaluar redes sociales o indicadores de gestión.

3.6. Universo, población y muestra

Según el sitio web (Search, 2023) en el cantón Santa Elena existe una población de aproximadamente 144.000 habitantes, siendo esta cifra el universo de investigación.

En una nota periodística (Universo, 2023) se menciona que en el cantón Santa Elena el número de votantes para el 2023 fue de 125.428, con 116.396 sufragantes y 9.032 en ausentismo, determinando los 116.396 sufragantes como la población de esta investigación

A través de la herramienta Monkey Sourvey, con la población de 116.396 sufragante, 95% de confiabilidad y 5 como margen de error, se obtuvo una muestra de 383.

IV. CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Procesamiento de la investigación

La encuesta fue respondida por 383 personas equivalentes a la muestra representativa de la población, denominada electores. La recopilación de los datos fue realizada a través de la plataforma Google Forms de manera digital, durante el periodo comprendido entre el 28 de julio del 2023 hasta el 05 de agosto del 2023. Los resultados obtenidos fueron procesados a través de la aplicación Microsoft Excel, utilizando la estadística descriptiva dado la naturaleza de la encuesta comprendida por una escala nominal. Se aplicó un diseño de gráfico pastel para la representación porcentual.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

La presentación de los datos obtenidos se lo realizará forma cuantitativa para una fácil lectura de datos.

4.2.1. Análisis cualitativo de la encuesta

A continuación, se muestra de manera gráfica los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 383 personas representativa de la población de electores, la cual fue aplicada a través de un cuestionario con escala nominal.

Tabla 1 ¿Cuál fue el candidato por el cuál mostró mayor interés durante el proceso de elecciones seccionales para la alcaldía del Cantón Santa Elena 2023

Item	Cantidad
Andrés Aguilar	71
Dionicio Gonzabay	19
Fernando Rodríguez	2
Gino González	63
Gonzalo Menoscal	78
Jimmy Candell	26
María del Carmen Aquino	122
Mireya Vélez	2
Total	383

Fuente: Electores del cantón Santa Elena 2023
Elaborado por: Frank Borbor y Jamileth Nieto
Fecha: Julio - agosto 2023

Figura 1. ¿Cuál fue el candidato por el cuál mostró mayor interés durante el proceso de elecciones seccionales para la alcaldía del Cantón Santa Elena 2023



Fuente: Electores del cantón Santa Elena 2023
Elaborado por: Frank Borbor y Jamileth Nieto
Fecha: Julio - agosto 2023

Análisis e interpretación

El resultado empleado en esta primera pregunta de la encuesta no refleja con exactitud los resultados emitidos por el CNE, sin embargo, si consta con una representatividad en sus extremos con los candidatos Fernando Rodríguez y Mireya Vélez como los menos votados y la candidata María del Carmen Aquino como la candidata de mayor votación, acotando que se convierte en la primera alcaldesa del cantón Santa Elena.

Tabla 2 ¿Con qué medio de comunicación tradicional se mantuvo informado(a) del proceso electoral para la alcaldía del cantón Santa Elena 2023?

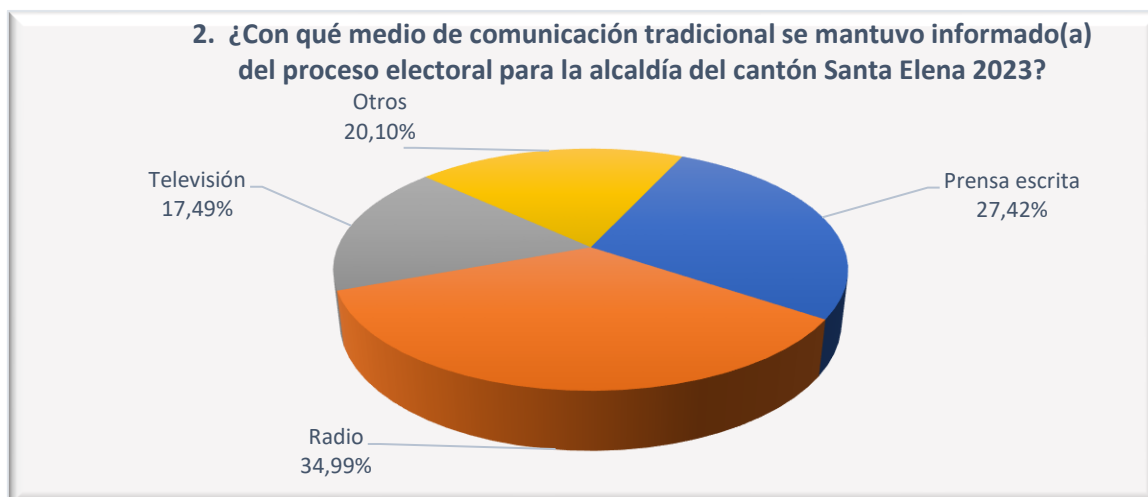
Item	Cantidad
Prensa	105
Radio	134
Televisión	67
Otros	77
Total	383

Fuente: Electores del cantón Santa Elena 2023

Elaborado por: Frank Borbor y Jamileth Nieto

Fecha: Julio - agosto 2023

Figura 2. ¿Con qué medio de comunicación tradicional se mantuvo informado(a) del proceso electoral para la alcaldía del cantón Santa Elena 2023?



Fuente: Electores del cantón Santa Elena 2023

Elaborado por: Frank Borbor y Jamileth Nieto

Fecha: Julio - agosto 2023

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados emitidos por los votantes, el medio de comunicación por el cual se mantuvieron informados del proceso electoral para la alcaldía del cantón Santa Elena 2023, con mayor frecuencia fue la Radio; seguido de la prensa y la televisión. En el cantón Santa Elena el medio sintonizado predominante es la radio, dada la presencia de 14 radios en la provincia de acuerdo con el Registro Público de medios año 2021, así como la presencia local de un solo canal televisivo. Mencionando que el resultado otros reflejan en su mayoría la inclinación hacia los soportes digitales.

Tabla 3 ¿Cuál considera que fue el eje temático de mayor impacto durante el proceso electoral para la alcaldía del cantón Santa Elena 2023?

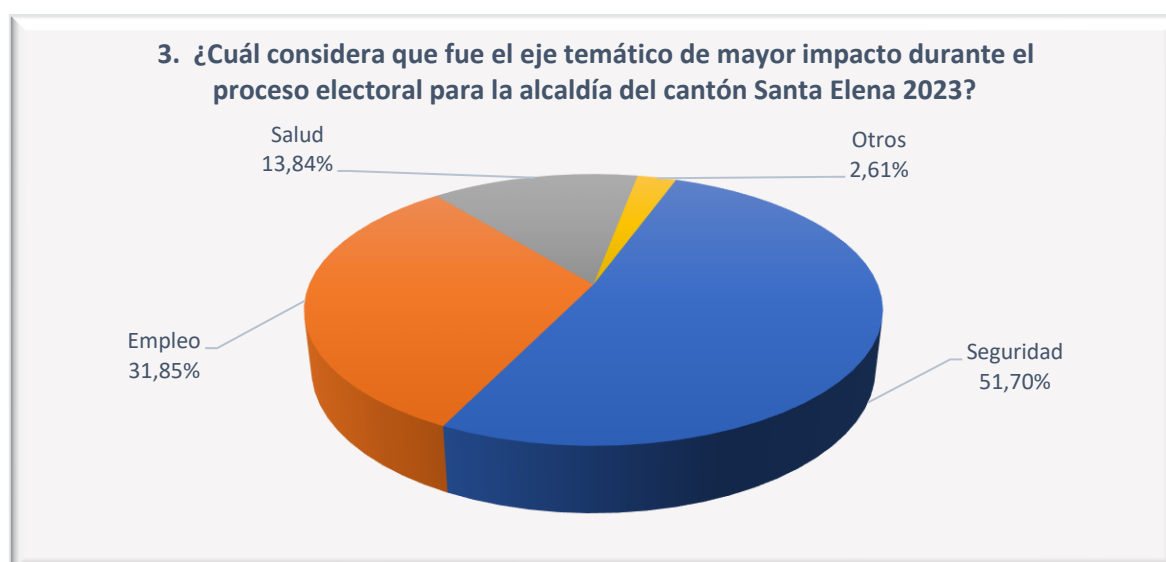
Item	Cantidad
Seguridad	198
Empleo	122
Salud	53
Otros	10
Total	383

Fuente: Electores del cantón Santa Elena 2023

Elaborado por: Frank Borbor y Jamileth Nieto

Fecha: Julio - agosto 2023

Figura 3. ¿Cuál considera que fue el eje temático de mayor impacto durante el proceso electoral para la alcaldía del cantón Santa Elena 2023?



Fuente: Electores del cantón Santa Elena 2023

Elaborado por: Frank Borbor y Jamileth Nieto

Fecha: Julio - agosto 2023

Análisis e interpretación

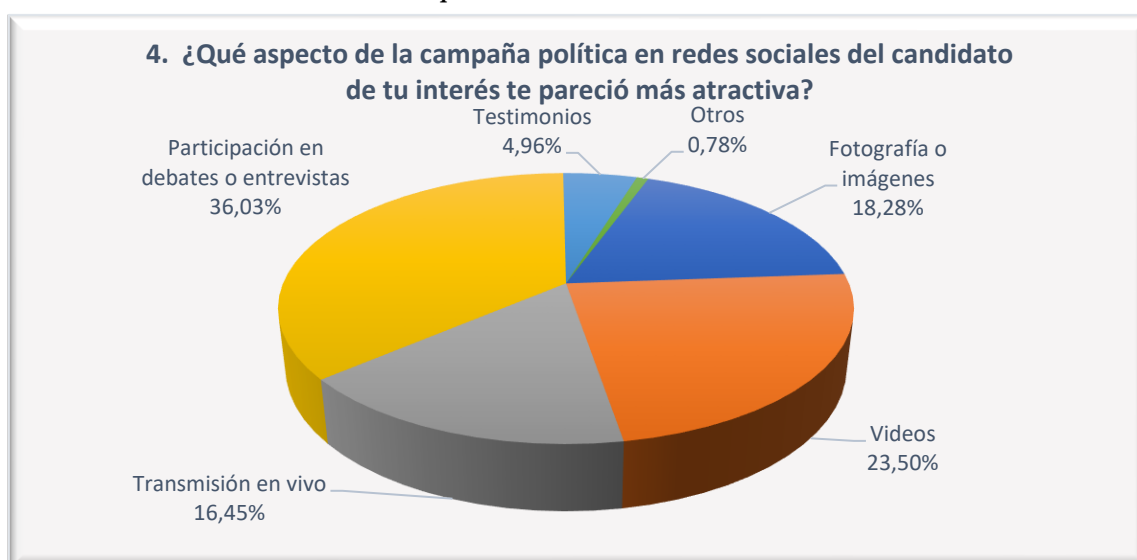
Según los resultados emitidos por los encuestados mostraron un mayor porcentaje dirigidos a la seguridad; seguido el empleo; y Salud. Debido a situaciones suscitadas en los últimos 2 años respecto a grupos de delincuencia organizada, secuestros, extorción, robos, entre otros, la comunidad santaelenense opta por brindarle mayor interés a la implementación de sistemas de seguridad.

Tabla 4 ¿Qué aspecto de la campaña política en redes sociales del candidato de tu interés te pareció más atractiva?

Item	Cantidad
Fotografía o imagen	70
Videos	90
Trasmisión en vivo	63
Participación ciudadana	138
Testimonios	19
Otros	3
Total	383

Fuente: Electores del cantón Santa Elena 2023
Elaborado por: Frank Borbor y Jamileth Nieto
Fecha: Julio - agosto 2023

Figura 4. ¿Qué aspecto de la campaña política en redes sociales del candidato de tu interés te pareció más atractiva?



Fuente: Electores del cantón Santa Elena 2023
Elaborado por: Frank Borbor y Jamileth Nieto
Fecha: Julio - agosto 2023

Análisis e interpretación

A partir de los resultados, el aspecto de la campaña política en redes sociales del candidato más atractiva fue Participación en debates o entrevistas; continuando con; seguido de Fotografía e imágenes; trasmisión en vivo; y testimonios, mostrando que la participación en los debates o entrevistas tuvo mayor relevancia.

Tabla 5 ¿Qué actividad política fue la que captó más tu atención del candidato?

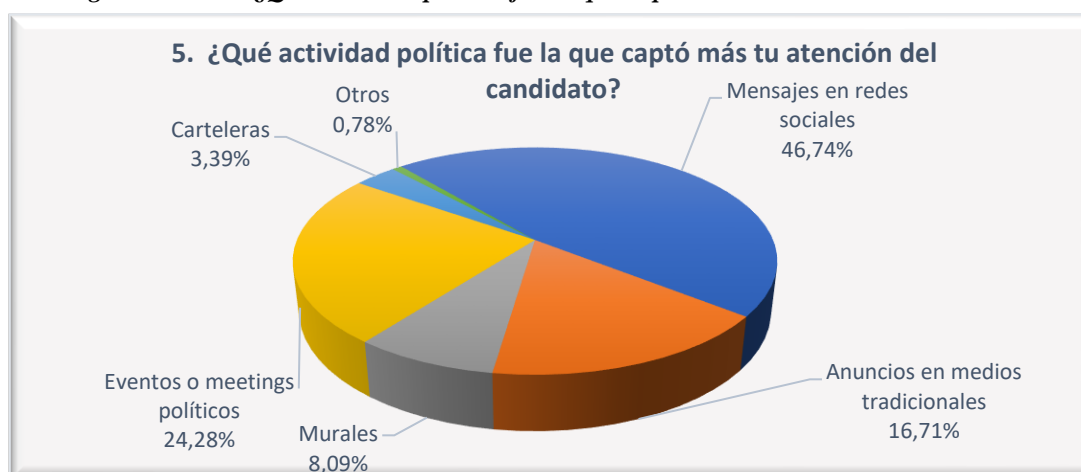
Item	Frecuencia
Mensajes en redes sociales	179
Anuncios en medios tradicionales	64
Murales	31
Eventos o meetings políticos	93
Carteleras	13
Otros	3
Total	383

Fuente: Electores del cantón Santa Elena 2023

Elaborado por: Frank Borbor y Jamileth Nieto

Fecha: Julio - agosto 2023

Figura 5. ¿Qué actividad política fue la que captó más tu atención del candidato?



Fuente: Electores del cantón Santa Elena 2023

Elaborado por: Frank Borbor y Jamileth Nieto

Fecha: Julio - agosto 2023

Análisis e interpretación

Es posible inferir que los soportes digitales han tomado una gran relevancia durante los últimos años resultando que cerca del 50% del público encuesta indica que los mensajes en redes sociales son los que más atención han captado dentro de las actividades políticas. Mientras que actividades como los eventos o meetings políticos y los anuncios en medios tradicionales pierden vigencia.

Tabla 6 ¿Consideras que la participación en el debate formal organizado por el CNE influyó en tu decisión del voto?

Item	Cantidad
Si	297
No	86
Total	383

Fuente: Electores del cantón Santa Elena 2023
Elaborado por: Frank Borbor y Jamileth Nieto
Fecha: Julio - agosto 2023

Figura 6. ¿Consideras que la participación en el debate formal organizado por el CNE influyó en tu decisión del voto?



Fuente: Electores del cantón Santa Elena 2023
Elaborado por: Frank Borbor y Jamileth Nieto
Fecha: Julio - agosto 2023

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados de la encuesta sobre la participación en el debate y su influencia en la decisión al voto, dio como resultados con un 77,55% (297 personas) con SI; y 22, 45% (86 personas) con No. Considerando que los menos conocidos lograron resaltar su participación en el proceso y los ya conocido se enfocaron en profundizar su plan de trabajo y las trascendencias que han adquirido a través del trabajo público.

Tabla 7 ¿Qué aspectos del debate te permitió determinar el candidato de tu preferencia?

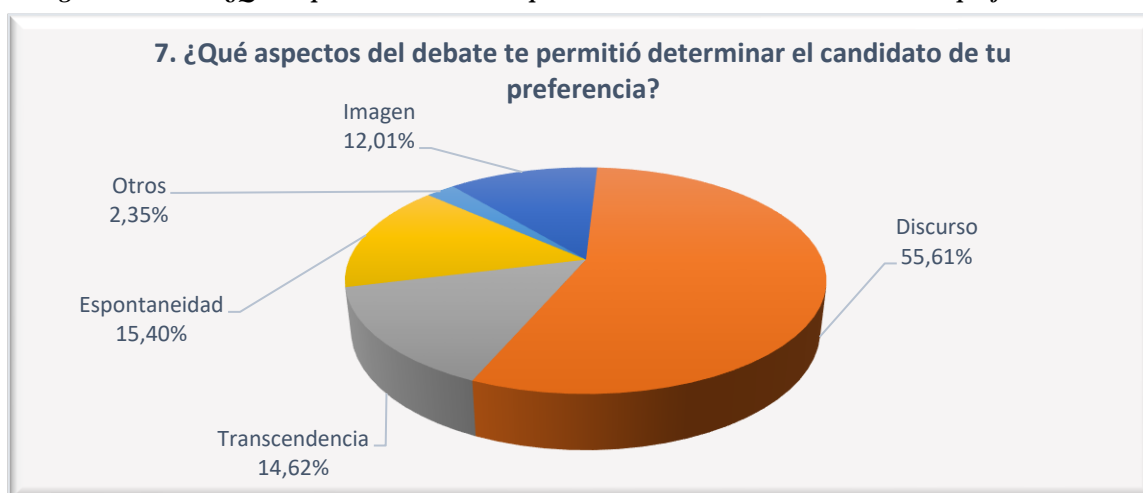
Item	Cantidad
Imagen	46
Discurso	213
Transcendencia	56
Espontaneidad	59
Otros	9
Resultados	383

Fuente: Electores del cantón Santa Elena 2023

Elaborado por: Frank Borbor y Jamileth Nieto

Fecha: Julio - agosto 2023

Figura 7. ¿Qué aspectos del debate te permitió determinar el candidato de tu preferencia?



Fuente: Electores del cantón Santa Elena 2023

Elaborado por: Frank Borbor y Jamileth Nieto

Fecha: Julio - agosto 2023

Análisis e interpretación

Los resultados de acuerdo con los aspectos del debate que determinó el candidato de preferencia en los electores fueron el discurso representado por el 55,61%. El discurso tiene mayor relevancia considerando que su transmisión fue realizada a través de todos los soportes comunicacionales que tienen los cantones de la provincia, además de diversos medios digitales que retransmitieron el mencionado evento.

Tabla 8 ¿Qué acciones de la campaña territorial del candidato considera que fueron determinantes para decidir su voto?

Item	Cantidad
Recibir obsequios	28
Conversación directa con el candidato	124
Carisma de los simpatizantes	67
Predisposición del candidato	160
Otros	4
Total	383

Fuente: Electores del cantón Santa Elena 2023

Elaborado por: Frank Borbor y Jamileth Nieto

Fecha: Julio - agosto 2023

Figura 8. ¿Qué acciones de la campaña territorial del candidato considera que fueron determinantes para decidir su voto?



Fuente: Electores del cantón Santa Elena 2023

Elaborado por: Frank Borbor y Jamileth Nieto

Fecha: Julio - agosto 2023

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados de las acciones de la campaña territorial del candidato que fueron determinantes para decidir el voto, se puede mencionar que la predisposición que los candidatos tuvieron hacia los electores demostró el lado subjetivo en la que cada uno fue posicionando su imagen y plan de trabajo de acuerdo con las oportunidades obtenidas

4.2.2. Análisis de entrevista

Guía de preguntas

Entrevistador: Nieto Plaza Neury Jamileth

Entrevistados:

Miguel Murillo, Coordinador de comunicación y relaciones pública.

Juan Carlos Barrera, Productor audiovisual y consultor político.

Tabla 9 Análisis de resultados de las preguntas estructuradas

Tabla 10

PREGUNTAS	ANÁLISIS
¿Cuál considera ha sido el grado de importancia que los actores políticos le han dado a la comunicación en el último proceso electoral?	Existen varios enfoques respecto a la comunicación en procesos electorales. Los actores políticos modernos optan por usar estrategias comunicativas avanzadas para llegar a audiencias diversificadas, sin embargo, existen también actores políticos que se mantienen bajo enfoques tradicionales de la comunicación. Esta diversidad en la atención dada a la comunicación refleja la complejidad de las campañas electorales y la necesidad de adaptación a las tendencias tecnológicas y de comunicación actuales.
¿Qué diferencia percibe entre una campaña política tradicional y una campaña actual con mecanismos digitales?	Las campañas políticas modernas han evolucionado hacia un enfoque digital estratégico, con énfasis en medición, segmentación y coherencia comunicativa entre plataformas y territorios.
¿Cómo percibe la política local de los últimos 10 años?	La política local se encuentra en un proceso de transformación, influenciada por las redes sociales y la necesidad de incorporar recursos contemporáneos, si bien persisten desafíos en el camino hacia una modernización plena.

<p>¿De qué manera ha evolucionado la política con la presencia de las redes sociales?</p>	<p>Se sugiere que algunas estrategias o enfoques podrían ser inapropiados o poco efectivos para los políticos en este nuevo contexto. Esta perspectiva destaca la necesidad de adaptarse y seleccionar cuidadosamente las tendencias y enfoques que mejor se ajusten a las campañas políticas en un entorno digital. En esencia, la política ha experimentado una transformación sustancial con la influencia de las redes sociales, requiriendo una selección juiciosa de estrategias para aprovechar al máximo esta plataforma.</p>
<p>¿Es posible hacer política con presupuesto limitado?</p>	<p>Si bien es posible participar en política con recursos limitados, la disponibilidad de presupuesto desempeña un papel crítico en la viabilidad y el alcance de una campaña política exitosa.</p>
<p>¿Cuáles han sido las estrategias de comunicación aplicadas con mayor grado de efectividad para esta nueva etapa política?</p>	<p>Estas estrategias muestran una combinación de enfoque lúdico-informativo y resolución directa de problemas, ambos centrados en satisfacer las expectativas y necesidades del público.</p>
<p>¿Cómo se mide el grado de impacto de un producto comunicacional?</p>	<p>Ambas perspectivas se apoyan en la medición cuantitativa para evaluar y mejorar la efectividad comunicativa, ya sea mediante comparativas o análisis numérico directo.</p>
<p>¿Cómo responder de forma comunicacional ataques en redes sociales como parte de una contra – campaña?</p>	<p>La importancia de mantener el enfoque en la propuesta y la conexión con el electorado ya sea ignorando los ataques o utilizando la atención para fortalecer la relación con los seguidores.</p>

<p>¿Cuál es el papel de la comunicación para mantener presente una imagen política en las personas?</p>	<p>Es esencial utilizar diversos medios para mantener presente la imagen deseada, mientras se establece una conexión humana genuina que trascienda la mera percepción pública. Este enfoque integral puede contribuir a una imagen política sólida y duradera en la mente de las personas.</p>
<p>¿Cuáles son las estrategias de comunicación política para posicionar a un candidato nuevo?</p>	<p>Necesitan ese impulso de poder llegar con un mensaje a la gente. Si eres nuevo y no eres claro, no te metas. La claridad en el candidato es lo principal cuando estás empezando.</p>

4.2.3. Análisis de ficha de observación

Tabla 11 Semana 1 – Ficha de observación María del Carmen Aquino

Candidata: María del Carmen Aquino <i>Semana 1 (del 2 al 08 de enero)</i>			
ítems	Si	No	Observaciones
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.	X		El candidato utilizó las redes sociales como principal canal de información
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:	X		Los productos comunicacionales durante la primera semana de campaña se acompañaban de herramientas de Storytelling
• Concisión	X		
• Claridad	X		
• Contexto	X		
• Estructura	X		
• Relevancia	X		
• Neutralidad		X	
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.		X	El candidato no mostraba acciones en sus productos comunicacionales
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.	X		La primera semana se utilizó la imagen de Rafael Correa para promover la imagen de la candidata y del partido político
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.		X	No se hicieron uso de imágenes de contenido satírico
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:	X		La candidata hizo uso de radio y televisión como herramienta de comunicación tradicional para su campaña.
• Televisión			
• Radio	X		
• Prensa			
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.	X		La candidata en territorio distribuía propaganda física en los lugares que visitaba.
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X		La candidata recorrió diferentes comunas durante la primera semana de campaña
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:			La candidata brindó unas entrevistas en medios de comunicación tradicional, una en radio “Náutica
• Televisión			
• Radio	X		
• Prensa			
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.	X		La candidata acudía habitualmente a diferentes reuniones con simpatizantes.

Tabla 12

Semana 2 – Ficha de observación María del Carmen Aquino

Candidata: María del Carmen Aquino Semana 2 (del 09 al 15 de enero)			
Ítems	Si	No	Observaciones
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.	X		El candidato utilizó las redes sociales como principal canal de información
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:	X		Los productos comunicacionales durante la segunda semana de campaña se acompañaban de herramientas de Storytelling
• Concisión	X		
• Claridad	X		
• Contexto	X		
• Estructura	X		
• Relevancia	X		
• Neutralidad		X	
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.		X	El candidato no mostraba acciones en sus productos comunicacionales
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.	X		La segunda semana se utilizó la imagen de Rafael Correa y José Daniel Villao (por alianza) para promover la imagen de la candidata y del partido político
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.		X	No se hicieron uso de imágenes de contenido satírico
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:	X		La candidata hizo uso de radio y televisión como herramienta de comunicación tradicional para su campaña.
• Televisión	X		
• Radio	X		
• Prensa			
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.	X		La candidata en territorio distribuía propaganda física en los lugares que visitaba.
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X		La candidata recorrió diferentes comunas durante la primera semana de campaña
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:			La candidata brindó dos entrevistas en medios de comunicación tradicional, en radio “La Voz de la península”, y otra en canal “Brisa TV”
• Televisión	X		
• Radio	X		
• Prensa			
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.		X	La candidata baso su campaña en esta semana en realizar puerta a puerta.

Tabla 13

Semana 3 – Ficha de observación María del Carmen Aquino

Candidata: María del Carmen Aquino Semana 3 (del 16 al 22 de enero)			
Ítems	Si	No	Observaciones
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.	X		El candidato utilizó las redes sociales como principal canal de información
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:	X		Los productos comunicacionales durante la primera semana de campaña se acompañaban de herramientas de Storytelling
• Concisión	X		
• Claridad	X		
• Contexto	X		
• Estructura	X		
• Relevancia	X		
• Neutralidad		X	
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.		X	El candidato no mostraba acciones en sus productos comunicacionales
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.	X		Si, la candidata hizo uso de la imagen de Rafael Correo, en fotos, videos e interacción en entrevistas.
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.		X	No se hicieron uso de imágenes de contenido satírico
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:	X		La candidata hizo uso de radio como herramienta de comunicación tradicional para su campaña.
• Televisión			
• Radio	X		
• Prensa			
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.	X		La candidata en territorio distribuía propaganda física en los lugares que visitaba.
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X		La candidata recorrió diferentes comunas durante la tercera semana de campaña
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:			La candidata brindó dos entrevistas en medios de comunicación tradicional, Radio “Fragata” y “Náutica”
• Televisión			
• Radio	X		
• Prensa			
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.	X		La candidata acudía habitualmente a diferentes reuniones con simpatizantes.

Tabla 14

Semana 4 – Ficha de observación María del Carmen Aquino

Candidata: María del Carmen Aquino Semana 4 (del 21 al 27 de enero)			
Ítems	Si	No	Observaciones
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.	X		El candidato utilizó las redes sociales como principal canal de información
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:	X		Los productos comunicacionales durante la primera semana de campaña se acompañaban de herramientas de Storytelling
• Concisión	X		
• Claridad	X		
• Contexto	X		
• Estructura	X		
• Relevancia	X		
• Neutralidad		X	
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.		X	El candidato no mostraba acciones en sus productos comunicacionales
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.	X		La candidata hacía uso de la imagen de Rafael Correa para la promoción de ella y sus candidatos.
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.		X	No se hicieron uso de imágenes de contenido satírico
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:	X		No se realizó ninguna entrevista en medios tradicionales.
• Televisión			
• Radio			
• Prensa			
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.	X		La candidata en territorio distribuía propaganda física en los lugares que visitaba.
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X		La candidata recorrió diferentes comunas durante la primera semana de campaña
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:		X	La candidata brindó dos entrevistas en medios de comunicación tradicional, una en radio “Náutica” y otra en canal “Brisa TV”
• Televisión			
• Radio			
• Prensa			
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.		X	La candidata optó por usar el mecanismo del puerta a puerta

Tabla 15

Semana 5 – Ficha de observación María del Carmen Aquino

Candidata: María del Carmen Aquino Semana 5 (del 28 al 02 de enero)			
Ítems	Si	No	Observaciones
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.	X		El candidato utilizó las redes sociales como principal canal de información
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:	X		Los productos comunicacionales durante la primera semana de campaña se acompañaban de herramientas de Storytelling
• Concisión	X		
• Claridad	X		
• Contexto	X		
• Estructura	X		
• Relevancia	X		
• Neutralidad		X	
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.		X	El candidato no mostraba acciones en sus productos comunicacionales
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.	X		La candidata hacía uso de la imagen de Rafael Correa para la promoción de ella y sus candidatos.
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.		X	No se hicieron uso de imágenes de contenido satírico
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:	X		La candidata si hizo uso de medios tradicionales.
• Televisión			
• Radio	X		
• Prensa			
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.	X		La candidata en territorio distribuía propaganda física en los lugares que visitaba.
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X		La candidata recorrió diferentes comunas durante la primera semana de campaña
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:	X		La candidata brindó dos entrevistas en medios de comunicación tradicional, una en radio “La T-Kla”
• Televisión			
• Radio	X		
• Prensa			
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.		X	La candidata prefirió realizar puerta a puerta.

Tabla 16

Semana 1 – Ficha de observación Gino González

Candidato: Gino González			
Semana 1 (del 23 al 29 de enero)			
Ítems	Si	No	Observaciones
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.	X		El candidato utilizó las redes sociales como principal canal de información
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:	X		Los productos comunicacionales durante la primera semana de campaña se acompañaban de herramientas de Storytelling, aunque no todos los contenidos poseían algo que contar,
• Concisión	X		
• Claridad	X		
• Contexto		X	
• Estructura		X	
• Relevancia	X		
• Neutralidad		X	
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.		X	El candidato no mostraba acciones en sus productos comunicacionales
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.	X		El candidato hacía uso de la imagen de Daniel Noboa, asambleísta para promover su imagen
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.		X	No se hicieron uso de imágenes de contenido satírico
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:	X		El candidato si hizo uso de medios tradicionales.
• Televisión			
• Radio	X		
• Prensa			
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.	X		El candidato en territorio distribuía propaganda física en los lugares que visitaba.
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X		La candidata recorrió diferentes comunas durante la primera semana de campaña
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:	X		El candidato una entrevista en medios de comunicación tradicional, en radio “Antena”
• Televisión			
• Radio	X		
• Prensa			
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.	X		El candidato realizó encuentros políticos para promover

Tabla 17

Semana 2 – Ficha de observación Gino González

Candidato: Gino González			
Semana 2 (del 9 al 15 de enero)			
Ítems	Si	No	Observaciones
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.	X		El candidato utilizó las redes sociales como principal canal de información
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:	X		Los productos comunicacionales durante la primera semana de campaña se acompañaban de herramientas de Storytelling, aunque no todos los contenidos poseían algo que contar,
• Concisión	X		
• Claridad	X		
• Contexto		X	
• Estructura		X	
• Relevancia	X		
• Neutralidad		X	
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.		X	El candidato no mostraba acciones en sus productos comunicacionales
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.	X		El candidato hacía uso de la imagen de Daniel Noboa, asambleísta para promover su imagen
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.		X	No se hicieron uso de imágenes de contenido satírico
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:	X		El candidato hizo uso de medios tradicionales radio y televisión.
• Televisión			
• Radio	X		
• Prensa			
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.	X		El candidato en territorio distribuía propaganda física en los lugares que visitaba.
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X		El candidato recorrió diferentes comunas durante la primera semana de campaña
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:	X		El candidato una entrevista en medios de comunicación tradicional, en radio “Antena” y el canal de TV “Brisa TV”
• Televisión	X		
• Radio	X		
• Prensa			
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.	X		El candidato mantuvo realizando encuentros políticos para promover

Tabla 18

Semana 3 – Ficha de observación Gino González

Candidato: Gino González			
Semana 3 (del 16 al 22 de enero)			
Ítems	Si	No	Observaciones
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.	X		El candidato mantiene el uso constante de redes sociales
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:	X		Los productos comunicacionales durante la tercera semana de campaña se acompañaban de herramientas de Storytelling, aunque no todos los contenidos poseían algo que contar,
• Concisión	X		
• Claridad	X		
• Contexto		X	
• Estructura		X	
• Relevancia	X		
• Neutralidad		X	
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.		X	El candidato no mostraba acciones en sus productos comunicacionales
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.	X		El candidato usó la imagen de Daniel Noboa, asambleísta para promover su imagen de manera más continua
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.		X	No se hicieron uso de imágenes de contenido satírico
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:	X		El candidato hizo uso de medios tradicionales radio
• Televisión			
• Radio	X		
• Prensa			
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.	X		El candidato en territorio distribuía propaganda física en los lugares que visitaba.
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X		El candidato recorrió diferentes comunas durante la primera semana de campaña
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:	X		El candidato una entrevista en medios de comunicación tradicional, en radio “Antena” y radio “La voz de la Península”
• Televisión			
• Radio	X		
• Prensa			
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.	X		El candidato mantuvo realizando encuentros políticos

Tabla 19

Semana 4 – Ficha de observación Gino González

Candidato: Gino González Semana 4 (del 24 al 29 de enero)			
Ítems	Si	No	Observaciones
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.	X		El candidato utilizó las redes sociales como principal canal de información
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:	X		Los productos comunicacionales durante la primera semana de campaña se acompañaban de herramientas de Storytelling, aunque no todos los contenidos poseían algo que contar,
• Concisión	X		
• Claridad	X		
• Contexto		X	
• Estructura		X	
• Relevancia	X		
• Neutralidad		X	
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.		X	El candidato no mostraba acciones en sus productos comunicacionales
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.	X		El candidato no tuvo soporte de influencers ni líder de opinión durante la semana 4 de campaña
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.		X	No se hicieron uso de imágenes de contenido satírico
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:		X	El candidato no hizo uso de medios tradicionales para promover su imagen
• Televisión			
• Radio		X	
• Prensa			
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.	X		El candidato en territorio distribuía propaganda física en los lugares que visitaba.
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X		El candidato recorrió diferentes comunas durante la primera semana de campaña
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:		X	El candidato no brindó entrevista a ningún medio tradicional
• Televisión		X	
• Radio		X	
• Prensa		X	
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.	X		El candidato mantuvo realizando encuentros políticos para promover

Tabla 20

Semana 5 – Ficha de observación Gino González

Candidata: Gino González Semana 5 (del 28 al 02 de enero)			
Ítems	Si	No	Observaciones
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.	X		El candidato utilizó las redes sociales como principal canal de información
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:	X		Los productos comunicacionales durante la semana se basaron en los recorridos puerta a puerta.
• Concisión	X		
• Claridad	X		
• Contexto	X		
• Estructura	X		
• Relevancia	X		
• Neutralidad		X	
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.		X	El candidato no mostraba acciones en sus productos comunicacionales
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.	X		Utilizó para un producto comunicacional la imagen de Daniel Noboa, ex asambleísta y presidente del partido.
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.		X	No se hicieron uso de imágenes de contenido satírico
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:	X		La candidata si hizo uso de medios tradicionales.
• Televisión			
• Radio	X		
• Prensa			
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.	X		La candidata en territorio distribuía propaganda física en los lugares que visitaba.
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X		La candidata recorrió diferentes comunas durante campaña
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:	X		Durante su última semana de campaña visitó 4 radios. “Radio amor, Radio Salinas, Radio Voz de la península, Radio Fragata”
• Televisión			
• Radio	X		
• Prensa			
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.		X	No hay evidencia que contraste esa información

Tabla 21

Semana 1 – Ficha de observación Gonzalo Menoscal

Candidato: Gonzalo Menoscal Semana 1 (del 02 al 07 de enero)			
Ítems	Si	No	Observaciones
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.	X		El candidato utilizó las redes sociales como principal canal de información
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:	X		Los productos comunicacionales durante la campaña se acompañaban de herramientas de Storytelling
• Concisión	X		
• Claridad	X		
• Contexto	X		
• Estructura	X		
• Relevancia	X		
• Neutralidad		X	
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.		X	El candidato no mostraba acciones en sus productos comunicacionales
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.		X	El candidato no utilizó a ningún influencers o líder de opinión.
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.		X	En la primera semana no se utilizó memes.
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:	X		La radio como medio de comunicación tradicional fue utilizada por este candidato.
• Televisión			
• Radio	X		
• Prensa			
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.	X		Sí, pero en baja cantidades, por el bajo presupuesto que tenía.
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X		Si, se utilizó ese recurso dentro de la primera semana de campaña electoral.
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:			La candidata brindó dos entrevistas en medios de comunicación tradicional, en radio “La Voz de la península”, y “Ardiente FM”
• Televisión			
• Radio	X		
• Prensa			
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.		X	La candidata baso su campaña en esta semana en realizar puerta a puerta.

Tabla 22

Semana 2 – Ficha de observación Gonzalo Menoscal

Candidato: Gonzalo Menoscal Semana 2 (del 9 al 15 de enero)			
Ítems	Si	No	Observaciones
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.	X		Principal medio para difundir información
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:		x	Se puede considerar que dentro de la segunda semana sus productos comunicacionales audiovisuales no contaban una historia, no empleaban el Storytelling.
• Concisión		X	
• Claridad		X	
• Contexto		X	
• Estructura		X	
• Relevancia		X	
• Neutralidad		X	
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.		X	El candidato no mostraba acciones en sus productos comunicacionales audiovisuales en la segunda semana
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.	X		El candidato no hacía uso de imagen de terceros para su campaña.
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.		X	Sí, se utilizaron memes en la segunda semana de campaña.
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:	X		El candidato hizo uso de medios tradicionales como la televisión en donde brindó una entrevista.
• Televisión	x		
• Radio			
• Prensa			
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.	X		El candidato en territorio distribuía propaganda electoral, pero era en poca proporción.
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X		El candidato recorrió diferentes comunas durante la segunda semana de campaña
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:	X		El brindo una sola entrevista para el canal de TV “Brisa TV”
• Televisión	X		
• Radio			
• Prensa			
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.	X		El candidato mantuvo realizando este tipo de actividades en toda su campaña.

Tabla 23

Semana 3 – Ficha de observación Gonzalo Menoscal

Candidato: Gonzaloo Menoscal Semana 3 (del 16 al 22 de enero)			
Ítems	Si	No	Observaciones
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.	X		El candidato mantiene el uso constante de redes sociales
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:	X		Los productos comunicacionales audiovisuales son mas estructurales, con una idea claro y fácil de entender.
• Concisión	X		
• Claridad	X		
• Contexto	X		
• Estructura	X		
• Relevancia	X		
• Neutralidad		X	
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.		X	En ningún producto hizo uso del storydoing
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.	X		El candidato hizo uso de la imagen de personas que fueron parte de la política, como el anterior alcalde de Duran Alexandra Arce y Cristóbal Punina Ex ministro del agua
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.	X		Si se hicieron uso de imágenes de contenido satírico
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:	X		El candidato hizo uso de medios tradicionales como la radio
• Televisión			
• Radio	X		
• Prensa			
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.	X		El candidato distribuía poco material publicitario
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X		Era parte de sus estrategias principales, recorrido a territorio
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:	X		El candidato brindo entrevistas a radios: “Radio Salinas, La T-klá, Alfa Salinas, Fragata, Playera” Realizando 5 entrevistas en la semana
• Televisión			
• Radio	X		
• Prensa			
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.	X		El candidato mantuvo realizando encuentros políticos.

Tabla 24

Semana 4 – Ficha de observación Gonzalo Menoscal

Candidato Gonzalo Menoscal Semana 4 (del 24 al 29 de enero)			
Ítems	Si	No	Observaciones
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.	X		El candidato utilizó las redes sociales como principal canal de información
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:	X		Los productos comunicacionales en su cuarta semana se basaron en testimonios de la gente, siendo claros y teniendo una historia clara.
• Concisión	X		
• Claridad	X		
• Contexto		X	
• Estructura		X	
• Relevancia	X		
• Neutralidad		X	
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.		X	El candidato no utilizó dentro de sus estrategias al Storydoing.
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.		X	El candidato no tuvo soporte de influencers ni líder de opinión durante la semana 4 de campaña.
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.	X		Ni se hizo uso de imágenes de contenido satírico
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:	X		El candidato no hizo uso de medios tradicionales para promover su imagen en la cuarta semana, baso su campaña en territorio.
• Televisión			
• Radio			
• Prensa			
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.	X		El candidato en territorio distribuía propaganda física, pero en pocas cantidades.
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X		El candidato recorrió diferentes comunas durante su campaña.
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:		X	El candidato no brindó entrevista a ningún medio tradicional
• Televisión		X	
• Radio		X	
• Prensa		X	
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.	X		El candidato mantuvo realizando encuentros políticos para promover

Tabla 25

Semana 5 – Ficha de observación Gonzalo Menoscal

Candidata: Gonzalo Menoscal Semana 5 (del 28 al 02 de enero)			
Ítems	Si	No	Observaciones
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.	X		El candidato utilizó las redes sociales como principal canal de información
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:	X		Los productos comunicacionales durante la semana se basaron en los recorridos puerta a puerta involucrando su canción de campaña.
• Concisión	X		
• Claridad	X		
• Contexto	X		
• Estructura	X		
• Relevancia	X		
• Neutralidad		X	
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.		X	El candidato no mostraba acciones en sus productos comunicacionales
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.		X	No, no involucró a influencers o líderes de opinión. .
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.		X	No se hicieron uso de imágenes de contenido satírico
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:	X		La candidata si hizo uso de medios tradicionales.
• Televisión			
• Radio	X		
• Prensa			
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.	X		Sí pero en poca cantidades.
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X		La candidata recorrió diferentes comunas durante campaña.
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:	X		Durante su última semana de campaña visitó 3 radios. “Radio amor, Radio Salinas, Radio Voz de la península”
• Televisión			
• Radio	X		
• Prensa			
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.		X	No hay evidencia que contraste esa información

Tabla 26

Semana 1 – Ficha de observación Andrés Aguilar

Candidato: Andrés Aguilar Semana 1 (del 02 al 07 de enero)			
Ítems	A	No	Observaciones
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.	X		El candidato utilizó las redes sociales, pero con pocas publicaciones.
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:	X		En sus fotografías quería contar historias y hacer uso del Storytelling.
• Concisión	X		
• Claridad	X		
• Contexto	X		
• Estructura	X		
• Relevancia	X		
• Neutralidad		X	
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.		X	El candidato no mostraba acciones en sus productos comunicacionales.
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.	X		El candidato no utilizó la imagen de Otto Vera, en aquel entonces alcalde electo del cantón.
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.		X	En la primera semana no se utilizó memes.
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:		X	Durante la primera semana, no visitó ningún medio de comunicación tradicional.
• Televisión			
• Radio			
• Prensa			
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.	X		Fue uno de los candidatos con mayor propaganda electoral.
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X		Si, se utilizó ese recurso dentro de la primera semana de campaña electoral.
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:		X	De acuerdo a la observación de sus redes no brindó ninguna entrevista.
• Televisión			
• Radio			
• Prensa			
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.	X		La candidata baso su campaña en esta semana en realizar puerta a puerta.

Tabla 27

Semana 2 – Ficha de observación Andrés Aguilar

Candidato: Andrés Aguilar Semana 2 (del 9 al 15 de enero)			
Ítems	Si	No	Observaciones
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.	X		Realizó solo 6 publicaciones en redes sociales.
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:	X		No hacia uso de productos comunicacionales audiovisuales.
• Concisión		X	
• Claridad		X	
• Contexto		X	
• Estructura	X		
• Relevancia		X	
• Neutralidad		X	
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.		X	El cumplía con esta requisito o estrategia nueva.
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.	X		El entonces alcalde de Santa Elena, Otto Vera.
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.		X	No, no hay evidencia que lo compruebe
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:		X	No hay evidencia que compruebe que haya visitado medios tradicionales
• Televisión			
• Radio			
• Prensa			
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.	X		El candidato en territorio distribuía propaganda electoral.
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X		El candidato recorrió diferentes comunas durante la segunda semana de campaña.
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:		X	No realizó visitas a medios tradicionales.
• Televisión			
• Radio			
• Prensa			
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.	X		El candidato mantuvo realizando este tipo de actividades en toda su campaña.

Tabla 28

Semana 3 – Ficha de observación Andrés Aguilar

Candidato: Andrés Aguilar Semana 3 (del 16 al 22 de enero)			
Ítems	Si	No	Observaciones
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.	X		El candidato realizó solo tres publicaciones en una semana.
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:	X		Los productos comunicacionales audiovisuales no contaban una historia, sin embargo, la utilizaban.
• Concisión	X		
• Claridad	X		
• Contexto	X		
• Estructura	X		
• Relevancia	X		
• Neutralidad		X	
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.		X	En ningún producto hizo uso del storydoing
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.	X		Sí, del alcalde actual en ese entonces, Otto Vera.
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.	X		No, dentro de su campaña no hay evidencias de ello.
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:		X	El candidato no utilizó redes sociales.
• Televisión			
• Radio			
• Prensa			
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.	X		El candidato contaba con una gran cantidad de propaganda electoral.
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X		Era parte de sus estrategias principales, recorrido a territorio
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:		X	No se realizaron entrevistas o al menos no hay evidencia de ello
• Televisión			
• Radio			
• Prensa			
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.	X		El candidato mantuvo realizando encuentros políticos.

Tabla 29

Semana 4 – Ficha de observación Andrés Aguilar

Candidato Andrés Aguilar Semana 4 (del 24 al 29 de enero)			
Ítems	Si	No	Observaciones
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.	X		El candidato realizó dos publicaciones en su última semana.
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:	X		El trataba de mostrar a través de fotos sus recorridos en puerta a puerta, de eso se basaban sus publicaciones.
• Concisión	X		
• Claridad	X		
• Contexto		X	
• Estructura		X	
• Relevancia	X		
• Neutralidad		X	
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.		X	El candidato no utilizó dentro de sus estrategias al Storydoing.
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.		X	Si, a quien fue el alcalde de Santa Elena, Otto Vera.
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.		X	No se hizo uso de imágenes de contenido satírico
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:		X	El candidato no hizo uso de medios tradicionales para promover su imagen en la cuarta semana, baso su campaña en territorio.
• Televisión			
• Radio			
• Prensa			
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.	X		El candidato en territorio distribuía propaganda electoral.
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X		El candidato recorrió diferentes comunas durante su campaña.
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:		X	El candidato no brindó entrevista a ningún medio tradicional
• Televisión		X	
• Radio		X	
• Prensa		X	
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.	X		El candidato mantuvo realizando encuentros políticos para promover

Tabla 30

Semana 5 – Ficha de observación Andrés Aguilar

Candidata: Andrés Aguilar Semana 5 (del 28 al 02 de enero)			
Ítems	Si	No	Observaciones
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.	X		El candidato utilizó las redes sociales como principal canal de información
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:	X		Los productos comunicacionales durante la semana se basaron en los recorridos puerta a puerta involucrando su canción de campaña.
• Concisión	X		
• Claridad	X		
• Contexto	X		
• Estructura	X		
• Relevancia	X		
• Neutralidad		X	
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.		X	El candidato no mostraba acciones en sus productos comunicacionales
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.		X	No, no involucró a influencers o líderes de opinión. .
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.		X	No se hicieron uso de imágenes de contenido satírico
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:	X		La candidata si hizo uso de medios tradicionales.
• Televisión			
• Radio	X		
• Prensa			
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.	X		Sí, pero en poca cantidades.
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X		La candidata recorrió diferentes comunas durante campaña.
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:	X		Durante su última semana de campaña visitó 3 radios. “Radio amor, Radio Salinas, Radio Voz de la península”
• Televisión			
• Radio	X		
• Prensa			
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.		X	No hay evidencia que contraste esa información

Tabla 31

Semana 1 – Ficha de observación Dionicio Gonzabay

Candidato Dionicio Gonzabay Semana 1 (del 02 al 07 de enero)			
Ítems	Si	No	Observaciones
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.	X		Durante la primera semana de enero el candidato realizó 5 publicaciones
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:	X		Mostraba a través de fotos y videos sus recorridos en puerta a puerta, de eso se basaban sus publicaciones.
• Concisión	X		
• Claridad	X		
• Contexto	X		
• Estructura		X	
• Relevancia	X		
• Neutralidad		X	
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.		X	El candidato no utilizó dentro de sus estrategias al Storydoing.
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.		X	El candidato no utilizó personajes de alta relevancia para promover su imagen
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.		X	No se hizo uso de imágenes de contenido satírico
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:		X	El candidato no hizo uso de medios tradicionales para promover su imagen en la cuarta semana, baso su campaña en territorio.
• Televisión			
• Radio			
• Prensa			
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.	X		El candidato en territorio distribuía propaganda electoral.
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X		El candidato recorrió diferentes comunas durante su campaña.
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:	X		El candidato fue entrevistado en el medio radio “La T-Kla”, radio “Fragata” y radio “La Voz de la Península”
• Televisión		X	
• Radio	X		
• Prensa		X	
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.	X		El candidato mantuvo realizando encuentros políticos para promover

Tabla 32

Semana 2 – Ficha de observación Dionicio Gonzabay

Candidato Dionicio Gonzabay Semana 2 (del 09 al 15 de enero)			
Ítems	Si	No	Observaciones
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.	X		Durante la segunda semana de enero el candidato realizó 9 publicaciones
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:	X		Mostraba a través de fotos y videos sus recorridos en puerta a puerta, de eso se basaban sus publicaciones.
• Concisión	X		
• Claridad	X		
• Contexto	X		
• Estructura		X	
• Relevancia	X		
• Neutralidad		X	
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.		X	El candidato no utilizó dentro de sus estrategias al Storydoing.
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.		X	El candidato no utilizó personajes de alta relevancia para promover su imagen
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.		X	No se hizo uso de imágenes de contenido satírico
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:	X		El candidato únicamente hizo uso de la televisión debido al debate oficial auspiciado por el CNE a través del canal Brisa TV.
• Televisión	X		
• Radio		X	
• Prensa		X	
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.	X		El candidato en territorio distribuía propaganda electoral.
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X		El candidato recorrió diferentes comunas durante su campaña.
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:		X	El candidato dio entrevistas en los medios radiales: “Genial FM”
• Televisión		X	
• Radio		X	
• Prensa		X	
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.		X	El candidato adoptó el puerta a puerta como mecanismo de encuentro político

Tabla 33

Semana 3 – Ficha de observación Dionicio Gonzabay

Candidato Dionicio Gonzabay Semana 3 (del 16 al 22 de enero)			
Ítems	Si	No	Observaciones
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.	X		Durante la segunda semana de enero el candidato realizó 15 publicaciones
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:	X		Mostraba a través de fotos y videos sus recorridos en puerta a puerta, además de contenido de entrevistas a manera de clip de vídeos y contenido referente al debate 2023 oficiado por el CNE
• Concisión	X		
• Claridad	X		
• Contexto	X		
• Estructura		X	
• Relevancia	X		
• Neutralidad		X	
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.		X	El candidato no utilizó dentro de sus estrategias al Storydoing.
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.		X	El candidato no utilizó personajes de alta relevancia para promover su imagen
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.		X	No se hizo uso de memes. Aunque cabe recalcar el uso de contenido del Debate 2023 con contenido satírico.
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:	X		El candidato hizo uso de la televisión debido al debate oficial auspiciado por el CNE a través del canal Brisa TV. Además de entrevista realizada en el programa “La Vitrina Informa”
• Televisión	X		
• Radio		X	
• Prensa		X	
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.	X		El candidato en territorio distribuía propaganda electoral.
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X		El candidato recorrió diferentes comunas durante su campaña.
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:	X		El candidato fue entrevistado en los medios radiales: Genial FM, Radio Náutica y Radio Fragata. Además del medio televisivo Brisa TV
• Televisión	X		
• Radio	X		
• Prensa		X	
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.		X	El candidato adoptó la puerta a puerta como mecanismo de encuentro político

Tabla 34

Semana 4 – Ficha de observación Dionicio Gonzabay

Candidato Dionicio Gonzabay Semana 4 (del 23 al 29 de enero)			
Ítems	Si	No	Observaciones
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.	X		Durante la segunda semana de enero el candidato realizó 15 publicaciones
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:	X		Mostraba a través de fotos y videos sus recorridos en puerta a puerta, hizo uso de trends para promover su imagen
• Concisión	X		
• Claridad	X		
• Contexto	X		
• Estructura		X	
• Relevancia	X		
• Neutralidad		X	
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.		X	El candidato no utilizó dentro de sus estrategias al Storydoing.
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.		X	El candidato no utilizó personajes de alta relevancia para promover su imagen
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.		X	No se hizo uso de imágenes de contenido satírico, aunque cabe recalcar que se usó contenido de tendencias
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:	X		El candidato hizo uso de la televisión debido al debate oficial auspiciado por el CNE a través del canal Brisa TV.
• Televisión	X		
• Radio		X	
• Prensa		X	
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.	X		El candidato en territorio distribuía propaganda electoral.
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X		El candidato recorrió diferentes comunas durante su campaña.
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:	X		El candidato fue entrevistado en los medios radiales: Radio amor,
• Televisión		X	
• Radio	X		
• Prensa		X	
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.		X	El candidato adoptó la puerta a puerta como mecanismo de encuentro político

Tabla 35

Semana 5 – Ficha de observación Dionicio Gonzabay

Candidato Dionicio Gonzabay Semana 5 (del 30 de enero al 5 de febrero)			
Ítems	Si	No	Observaciones
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.	X		Durante la segunda semana de enero el candidato realizó 18 publicaciones
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:	X		Mostraba a través de fotos y videos sus recorridos en puerta a puerta, hizo uso de trends para promover su imagen
• Concisión	X		
• Claridad	X		
• Contexto	X		
• Estructura		X	
• Relevancia	X		
• Neutralidad		X	
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.	X		El candidato utilizó el Storydoing al realizar acciones de llevar ayudas a diferentes personas de manera personal, siendo partícipe de la misma ayuda.
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.		X	El candidato no utilizó personajes de alta relevancia para promover su imagen
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.		X	No se hizo uso de imágenes de contenido satírico, aunque cabe recalcar que se usó contenido de tendencias
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:		X	El candidato hizo uso de medios tradicionales para promover su imagen
• Televisión		X	
• Radio		X	
• Prensa		X	
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.	X		El candidato en territorio distribuía propaganda electoral.
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X		El candidato recorrió diferentes comunas durante su campaña.
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:		X	El candidato no brindó entrevistas en ningún medio tradicional
• Televisión		X	
• Radio		X	
• Prensa		X	
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.	X		Realizó actividades como desayunos con adultos mayores y reuniones de trabajo

Tabla 36

Enero – Ficha de observación Jimmy Candell

Candidato Jimmy Candell (Del 2 de enero al 5 de febrero)				
Ítems	Si	No	Observaciones	
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.		X	El candidato no realizó campaña a través de redes sociales, aunque existe el perfil privado, y una página bajo el nombre del candidato, a diferencia de otros candidatos no existe contenido que busque incentivar el voto.	
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:		X		
• Concisión		X		
• Claridad		X		
• Contexto		X		
• Estructura		X		
• Relevancia		X		
• Neutralidad		X		
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.		X		
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.		X		
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.		X	EL candidato hizo uso de los medios tradicionales radiales y medios televisivos, Radio Genial Fm, y Brisa TV, cabe recalcar que tuvo apariciones en diferentes medios previo al periodo de campaña anunciándose como candidato.	
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:		X		
• Televisión	X			
• Radio	X			
• Prensa			El candidato en territorio distribuía propaganda electoral.	
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.	X			
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X			
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:	X	X	El candidato brindó entrevistas a los medios Radio Genial FM, y el medio televisivo Brisa TV	
• Televisión	X			
• Radio	X			
• Prensa		X		
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.		X	No existen registros que permitan evidenciar la participación del candidato en meetings políticos	

Tabla 37

Enero – Ficha de observación Fernando Rodríguez

Candidato Fernando Rodríguez (Del 2 de enero al 5 de febrero)			
Ítems	Si	No	Observaciones
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.		X	El candidato no realizó campaña a través de redes sociales, la única presencia en redes sociales es el perfil privado del candidato donde comparte contenido de manera ocasional, sin embargo, dicho contenido no mantiene concordancia con ídoles políticos o de campaña
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:		X	
• Concisión		X	
• Claridad		X	
• Contexto		X	
• Estructura		X	
• Relevancia		X	
• Neutralidad		X	
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.		X	
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.		X	
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.		X	
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:		X	EL candidato no tuvo apariciones en medios tradicionales que cuenten con un registro.
• Televisión		X	
• Radio		X	
• Prensa			
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.	X		El candidato en territorio distribuía propaganda electoral.
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X		El candidato recorrió diferentes comunas durante su campaña.
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:		X	No existen registros que evidencien la participación del candidato en medios tradicionales
• Televisión		X	
• Radio		X	
• Prensa		X	
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.		X	No existen registros que permitan evidenciar la participación del candidato en meetings políticos

Tabla 38

Enero – Ficha de observación Mireya Vélez

Candidato Mireya Vélez (Del 2 de enero al 5 de febrero)			
Ítems	Si	No	Observaciones
El candidato ha utilizado las redes sociales como herramienta de comunicación.		X	La candidata cuenta con Fan page, sin embargo el contenido difundido no tiene relación con el perfil político que se pretende estudiar
Ha utilizado al Storytelling como estrategia de comunicación integral:		X	
• Concisión		X	
• Claridad		X	
• Contexto		X	
• Estructura		X	
• Relevancia		X	
• Neutralidad		X	
Se ha utilizado el Storydoing como modelo de comunicación directa en los contenidos audiovisuales.		X	
El candidato involucró a influencers y/o líderes de opinión para promover su imagen.		X	
Se ha utilizado memes para contrarrestar la campaña.		X	EL candidato no tuvo apariciones en medios tradicionales que cuenten con un registro.
El candidato ha utilizado medios de comunicación tradicional durante la campaña electoral:		X	
• Televisión		X	
• Radio		X	
• Prensa			
El candidato hizo uso de propaganda electoral para promocionar su imagen y propuestas.		X	No existe registro que permita comprobar que el candidato desempeño dichas acciones
El candidato realizó recorridos puerta a puerta para crear conexión directa con el votante.	X		El candidato recorrió diferentes comunas durante su campaña.
Entrevistas brindadas por el candidato en medios tradicionales:		X	No existen registros que evidencien la participación del candidato en medios tradicionales
• Televisión		X	
• Radio		X	
• Prensa		X	
El candidato organizó meetings políticos para entablar diálogos y presentar el plan de trabajo.		X	No existen registros que permitan evidenciar la participación del candidato en meetings políticos

A través de la ficha de observación realizada a los 8 candidatos a la alcaldía del cantón Santa Elena, durante el año 2023, se observa la importancia de la aplicación de estrategias como la construcción de una identidad política bajo el soporte del Storytelling como herramienta principal para contar historias basadas en actividades ejercidas por la candidata, en contraposición con los candidatos menos votados como Fernando Rodríguez y Mireya Vélez, quienes no han aplicado estrategias de esta naturaleza, dado que incluso carecen de la existencia de un perfil público en redes sociales.

Los candidatos con mayor votación, María del Carmen Aquino, Gino González y Gonzalo Menoscal, fueron los candidatos con mayor participación en medios radios. Dado que en el cantón Santa Elena, la radio es un medio aún con altos niveles de consumo, permitiría a los mencionados candidatos a tener un posicionamiento en ese público expectante.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Mediante el instrumento de recolección encuestas se pudo contrastar la información proporcionada por el CNE. De forma general, las estrategias políticas como la construcción de perfil político a través del Storytelling implementada por la candidata María del Carmen Aquino tuvo la mayor aceptación en el público santaelenense en redes sociales, de acuerdo con lo expresado por Acosta (2020) en donde indica que es una técnica que permite contar historias, favoreciendo una comunicación multidireccional, generando un vínculo con los espectadores.

En este contexto, la integración a su equipo de trabajo de influencers y líderes de opinión, resulta ser una herramienta efectiva, tal es el caso de los tres candidatos con más votos; María del Carmen Aquino, quien involucró la imagen del ex presidente y líder del partido RC5 Rafael Correa; Gino González, quien constantemente hacía mención del trabajo en conjunto con el ex asambleísta y líder del partido Acción Democrática Nacional; y Andrés Aguilar, quien usualmente contaba con la presencia del alcalde saliente del cantón Santa Elena, Otto Vera. A diferencia de los candidatos Mireya Vélez y Fernando Rodríguez quienes no utilizaron dicha herramienta y sus nombres fueron poco reconocidos dentro del electorado.

La radio, sigue siendo un medio vigente en el contexto del cantón Santa Elena, ya que existen 14 radios dentro del territorio de la provincia, de acuerdo con lo expuesto por el Concejo de Medios del país (2021), permitiendo tener un mayor alcance de los mensajes públicos objetivos. Cabe recalcar que esto dependerá siempre de la planificación en comunicación de las campañas políticas de cada autor o movimiento político. Lo cual permite un importante camino para los candidatos que buscan el posicionamiento, tal es el caso de Gino González y Gonzalo Menoscal que buscaron siempre ser referentes en estos medios, con discursos que la gente quiere escuchar, con soluciones a problemáticas latentes, y de igual manera, la televisión local se convierte en el medio menos viable para realizar estas actividades políticas, porque además de contar solo con 1 canal de televisión de manera local provincial, es un medio que no ha sido muy relevante durante el último periodo de elecciones. De este modo las acciones políticas y la persuasión que los candidatos buscan a través del discurso, interacción con los electorados, participación ciudadana, eventos políticos, entre otros aspectos de las estrategias y técnicas en comunicación, se puede relacionar con lo mencionado por (Mesa, 2007) como el intercambio de los mensajes o

intercambio de necesidades por parte del emisor (político) y el receptor (elector) o viceversa, de ahí que cada actor llega a los ciudadanos por diferentes medios o recursos y este capta la atención con la intencionalidad de persuadir en la toma de decisión final (Votos).

En el contexto de la campaña territorial, la entrega de obsequios suponía ser una estrategia viable, sin embargo, el recibimiento no refleja la intención del voto real del electorado en el contexto de Santa Elena. Por otro lado, murales y carteles son los productos menos efectivos para el posicionamiento de la imagen política en una sociedad cada vez más digital, dicha información es corroborada por los entrevistados de este proyecto de investigación.

Los candidatos Mireya Vélez y Fernando Rodríguez, a comparación de los demás candidatos, no hicieron uso de las redes sociales teniendo en cuenta que es una herramienta importante para candidatos nuevos, porque según Revelo (2021) benefician en mayor medida a las organizaciones pequeñas, las cuales la utilizan con limitados recursos económicos y pueden llegar a tener una campaña exitosa. Tal es el caso de Gonzalo Menoscal, que, a pesar de ser un candidato nuevo, el uso de recursos fotográficos, audiovisuales y el discurso le permitieron posicionarse en cuarto puesto según datos emitidos por el CNE (2023).

Los mensajes en redes sociales supone ser un contacto más personal con los seguidores, pues sienten que son escuchados y atendidos a todas sus necesidades locales, el caso de Gino González y Dionicio Gonzabay donde la mayoría de su contenido en redes fueron transmisiones en vivo o historias, permitió crear un vínculo directo con sus simpatizantes. Tal como lo manifiesta (Montero Chavez et al., 2017) que las redes sociales son importantes para mantener y mejorar las democracias actuales. A diferencia del candidato Jimmy Candell, que a pesar de contar con un nombre que tiene un posicionamiento por participaciones previas de su padre, no contaba con el recurso de las redes sociales, por tanto, no pudo explotar dichas ventajas.

En cuanto al discurso político y la espontaneidad son los recursos con mayor credibilidad para la audiencia tanto en meetings políticos como visitas en territorio, y en específico en eventos formales como el Debate oficiado por el CNE. El discurso preparado o aprendido es un recurso menos creíble para los seguidores, pues sugiere inestabilidad en lo mencionado.

CONCLUSIÓN

1. El presente trabajo de investigación ha arrojado datos muy importantes en torno a la comunicación política y sus debidas estrategias. Con los datos encontrados se contextualizó la dinámica política para las elecciones seccionales ecuatoriana el 5 de febrero de 2023. Se comprobó que la incidencia de las estrategias de comunicación política en los candidatos a la alcaldía de Santa Elena si contribuyen a su posicionamiento de acuerdo con los resultados emitidos por los diferentes instrumentos de este proyecto de investigación.
2. Al abordar el primer objetivo específico, se constató que los candidatos lograron posicionar sus propuestas a través de enfoques estratégicos como la colaboración con Influencers o líderes de opinión, contenido de valor implementando el Storytelling, la participación en medios tradicionales, discurso y una presencia efectiva en redes sociales. Estas tácticas resaltan la relevancia de combinar métodos tradicionales y contemporáneos para establecer conexiones exitosas con los votantes
3. En relación con nuestro segundo objetivo específico, entre las herramientas identificadas, las redes sociales emergen como elementos indispensables para los candidatos políticos. El impacto significativo de estas plataformas subraya un vínculo más personal con la audiencia, donde la credibilidad de los candidatos se refleja en sus interacciones en línea. La combinación de murales, folletos, entrevistas en medios tradicionales y digitales, así como mítines políticos y puerta a puerta, complementa esta estrategia integral de comunicación.
4. Después de analizar las diversas herramientas empleadas en las redes sociales por los candidatos, se llega a la conclusión de que la adopción de estrategias y recursos de comunicación contribuye de manera sustancial al posicionamiento de un candidato. Por el contrario, la falta de implementación de tales enfoques conlleva a un reconocimiento insuficiente de la imagen del candidato entre los votantes.
5. Los resultados obtenidos de las encuestas, entrevistas y la observación directa validan de manera contundente la importancia y el valor de las estrategias y herramientas de comunicación en el proceso de posicionar a un candidato político. Estos hallazgos subrayan la necesidad de una implementación efectiva de enfoques comunicativos para establecer una conexión significativa con el electorado y asegurar el reconocimiento y apoyo necesarios en el ámbito político.

RECOMENDACIONES

1. Entre las recomendaciones más destacadas que podemos sugerir para los estrategas en comunicación política provienen de las teorías de marketing tradicional. La planificación de la convergencia de medios en redes sociales debe ser una necesidad imperante para ejecutar un posicionamiento político y/o de marcas.
2. Se sugiere la incorporación del concepto de "Storydoing" como un innovador modelo de comunicación que evoluciona a partir del Storytelling convencional. Este enfoque implica la creación de contenidos orientados a la acción, lo que posibilita establecer conexiones más inmediatas con los votantes. Al adoptar esta estrategia, se facilita una conexión más rápida y significativa con el público, potenciando así el impacto de la comunicación política.
3. Para maximizar el posicionamiento, es fundamental elevar la calidad de los contenidos en las plataformas de redes sociales o incluso generar nuevo material de valor. La situación actual revela que, a pesar de contar con recursos favorables, la falta de una distribución efectiva impide que estos contenidos alcancen la audiencia adecuada. Por lo tanto, se sugiere encarecidamente desarrollar una estrategia meticulosa de distribución, asegurando que los contenidos pertinentes lleguen de manera eficaz al público objetivo.
4. Llevar a cabo un análisis anticipado exhaustivo para determinar las estrategias y herramientas más adecuadas según las características individuales de cada candidato. Junto a esto, es esencial mantener una adaptación constante a las demandas cambiantes de la comunicación.
5. Resulta esencial que tanto los candidatos como sus equipos de trabajo internalicen la comunicación como un pilar fundamental en su campaña. Esta convicción fortalecerá la efectividad de sus estrategias y permitirá establecer una conexión sólida y auténtica con el público.

Bibliografía

- Altamirano, V., Ruíz, P., y Baquerizo, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*.
<https://doi.org/https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- Arias Gonzáles, J. L., y Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica*.
<https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Arias, G., y Billota, F. (2007). DE LA POLÍTICA DEL SUJETO AL . *ÁNFORA*(23).
- Astorga, A., y Facio, L. (2009). *¿ Qué son y para qué sirven las Políticas Públicas. Contribuciones a las ciencias sociales.*
- Barandiarán, X., Unceta, A., y Peña, S. (2020). Comunicación Política en tiempos de nueva cultura política. *ICONO 14, 18*(Nº 1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1382>
- Crespo, I. C. (2021). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era.* Editorial Biblos.
- Falcón, V., Pertile, V., y Ponce, B. (2019). La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales: Resultados diagnóstico para la intervención en el Barrio Paloma de la Paz (La Olla) - ciudad de Corrientes (2017-2018). *Memoria Académica*. <https://doi.org/2362-4221>
- Feria Ávila, H., Matilla González, M., y Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: didáctica y educación, 11*(3).
<https://doi.org/ISSN2224-2643>
- Guedea Noriega, H. H. (2022). *Integroly: sistema automático de población de un grafo de conocimiento a partir de datos sociales masivos en el dominio de marketing político*. . Proyecto de investigación.
- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., , y Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*.
[https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hermann Acosta, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *URU Revista de Comunicación y Cultura*(3), 29-42.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.3>
- Herrero, J. C. (2020). *Manual de marketing político. Cómo afrontar una campaña electoral.* Editorial Almuzara.
- Hidalgo, A., y Cedeño, C. (03 de Abr de 2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing.* Pearson educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing.* Pearson Educación.
https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kottow, M. (2022). *Bioética en Salud Pública: una mirada latinoamericana.* . Editorial Universitaria de Chile.
- Lahera P., E. (2004). *Política y políticas públicas.*
- López-García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *Profesional de la Información, 26*(4), 573-578.
- Márquez, Y. (2021). IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL RESTAURANTE “LA CASITA DEL ENCEBOLLADO”. *Uleam Magazine, III*.

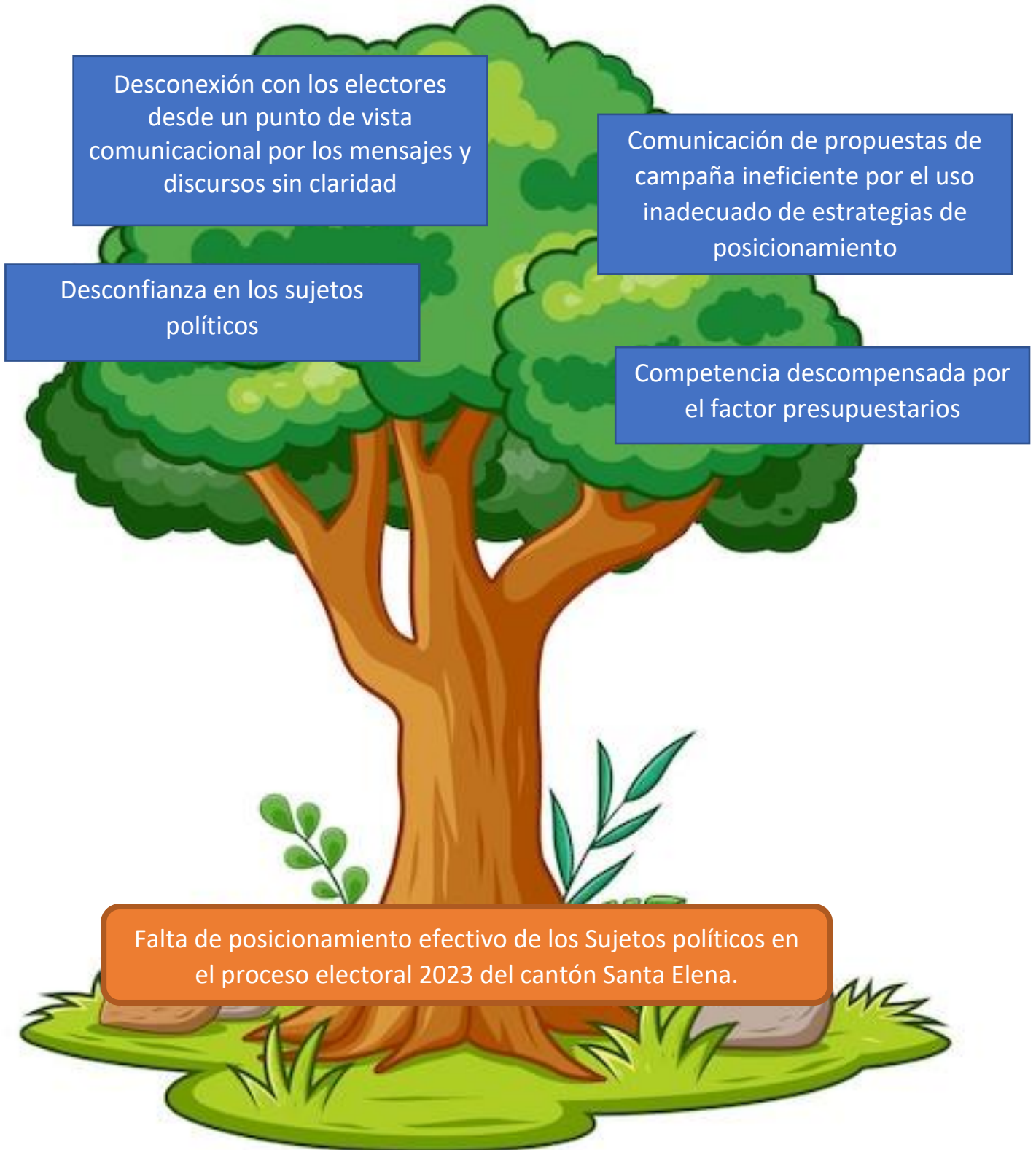
- Martín, A. C., Pereira, J. M., y López, P. C. (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. *Revista española de ciencia política*, 58, 83-109.
- Martínez, C. (2018). *Investigación descriptiva: Tipos y características*.
- Martínez, J. (1997). *Introducción a la tecnología audiovisual*. Paidós Ibérica Ediciones SA.
- Martínez, y Fresneda, H. (2010). Estrategias persuasivas en la Comunicación. *Comunicación y Hombre*, 21-22.
- Mateos, S., Burrueco, A., Alonso, A., y Díaz, N. (s.f.). *Guía: Métricas en redes sociales*. COOL-TABS: https://www.cool-tabs.com/es/guias/guia-metricas-redes-sociales?utm_source=web
- Mesa, R. Y. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Revista Internacional de Comunicación*, 16, 355-366.
- Moncayo, M., y Antonella Zevallos. (2018). Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS). *Revista caribeña de ciencias sociales*. <https://doi.org//hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1803metricas-redes-sociales>
- Montero Chavez, A., Gadea Adelllo , W., Hernández Santaolalla, V., y Mármol , I. (2017). COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES. *Ediciones Egregius* .
- Mora, F., y Schupnik, W. (2001). *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Marcadeo.com: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56706466/Posicionamiento_WSFM.pdf?1527864567=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_Posicionamiento.pdf&Expires=1687149357&Signature=U7LMCg362ZAbipy0ZsKIum7jypILJokhPdGdQFMGRWH-Y2mVNHuTouCkF2~psAjXuuAGW
- Moreno, R. (2018). La evolución de los medios digitales pasa por el replanteamiento del modelo de negocio. *USFQ*.
- Olamendi, G. (2009). Estrategias de posicionamiento. *Red de mujeres para el desarrollo*.
- Palmett Urzola, A. (2020). Métodos inductivos, deductivos y teoría de la pedagogía crítica. *Revista Científica Transdisciplinar*.
- Peñañiel, K. S., Álvarez, J. C., y & Zurita, I. N. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338.
- Revelo Benalcázar, K. V. (2021). *Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019*.
- Ríos, E., Páez, H., y Barbos, J. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO*. REDIPE RED IBEROAMERICANA DE PEDAGOGÍA CAPÍTULO ESTADOS UNIDOS.
- Rivas Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10469/13303>
- Robin, R. (2020). Discurso político y coyuntura. *Revista Ensamblés*(13), 205-219.
- Rodríguez Ríos, A., y Lázaro Pernias, P. (2022). Nuevas narrativas en publicidad. El storydoing como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram. *adComunica Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(24), 27-79. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992>
- Sánchez Flores, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

- Search, F. (2023). *Family Search*.
https://www.familysearch.org/es/wiki/Santa_Elena,_Santa_Elena,_Ecuador_-_Genealog%C3%ADa#:~:text=El%20cant%C3%B3n%20Santa%20Elena%20tiene%20una%20poblaci%C3%B3n%20de%20aproximadamente%20144.000%20personas.
- Sierra Caballero, F. (2019). La entrevista en profundidad. Función, sentido y técnica. En F. Sierra Caballero, *Arte y oficio de la investigación científica*. Ediciones Ciespal.
- Solorzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Solorzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Solorzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 27-39.
- Troncoso Pantoja, C., y Amaya Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina de la Universidad Católica de la Santísima Concepción*, 65(2), 329-32. <https://doi.org/DOI:>
<http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Universo, D. e. (17 de febrero de 2023). Santa Elena tendrá por primera vez, en 184 años, una alcaldesa electa en las urnas. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/santa-elena-tendra-por-primera-vez-en-184-anos-una-alcaldesa-electa-en-las-urnas-nota/>
- Urrutia Ramírez, G., y Napán Yactayo, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

ANEXOS

Anexo 1.

Figura 9. Árbol de problemas



ANEXO 2. Matriz de operacionalización

Tabla 39 Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	
Variable independiente Comunicación política	Es un elemento fundamental dentro de la democracia, utilizándola con ética, permitiendo garantizar que los votantes tengan información fiable y puedan tomar decisiones informada y consciente. (Campos, 2017)	Marketing político	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de comunicación aplicadas Medios de comunicación 	¿Por qué medio de comunicación se enteró y estuvo al tanto del proceso electoral seccional 2023?	
		Alcance en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Métricas digitales 	¿Con que frecuencia visualizaba publicaciones relacionadas a candidatos a la alcaldía del cantón Santa Elena durante el proceso electoral 2023? ¿En qué red social notó mayor participación de los actores políticos candidatos a la alcaldía del cantón Santa Elena? ¿Cuál de los siguientes ámbitos considera se basaron en mayor frecuencia en las propuestas de los candidatos?	
		Propuestas	<ul style="list-style-type: none"> Seguridad Empleo Calidad de vida 	¿Cuál considera fue el eje temático más importante durante el proceso de elecciones a la alcaldía del cantón Santa Elena 2023?	
				¿Cuál considera fue el eje temático más importante durante el proceso de elecciones a la alcaldía del cantón Santa Elena 2023?	
Variable dependiente Posicionamiento	Se trata de un atributo que consiste en que la empresa busca posicionarse en función a un atributo del producto o servicio. (Kotler P. , 2006)	Sujetos políticos	<ul style="list-style-type: none"> Perfiles políticos Recorrido personal y profesional 	De los siguientes candidatos, ¿Cuál considera que tuvo mayor alcance en redes sociales? De los siguientes candidatos, ¿Cuál considera usted fue el candidato más idóneo durante el proceso electoral 2023 en el cantón Santa Elena?	
		Herramientas digitales	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales Medios de comunicación digitales 	Del candidato de su elección, ¿Cuál fue el medio por el cuál se mantenía al tanto de su proceso electoral y propuestas?	
		Herramientas tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias tradicionales Medios de comunicación tradicionales 	¿Qué estrategia lo convenció más al momento de ejercer su voto?	
				¿Cuán importante considera que fue el origen demográfico de los candidatos?	

ANEXO 2. Matriz de consistencia de variable

Tabla 40 Matriz de consistencia de las variables

TÍTULO	FORMULACIÓN DE PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS CUALITATIVA	VARIABLES CATEGÓRICAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Estrategias de posicionamiento y comunicación política durante el proceso de campaña electoral en el cantón Santa Elena	• ¿Cuáles son las estrategias de comunicación política para el posicionamiento de los sujetos políticos que se han utilizado en las campañas electorales del Cantón Santa Elena?	OBJETIVO GENERAL Analizar las estrategias de posicionamiento y comunicación política a través de un estudio técnico-comparativo que permita la identificación de las herramientas utilizadas durante el proceso de campaña electoral en el cantón Santa Elena. OBJETIVOS ESPECÍFICOS • Identificar las herramientas que llevan al posicionamiento de marcas personales en el espectro político. • Comparar la efectividad de la comunicación política en las elecciones seccionales de alcaldía en el cantón Santa Elena. • Determinar las estrategias de posicionamiento utilizadas en la comunicación política dentro del cantón Santa Elena.	Es probable que el uso adecuado de estrategias comunicativas visuales durante el proceso electoral sea un factor determinante durante el posicionamiento de candidatos, así tal cual lo es en el posicionamiento de una marca	Variable independiente COMUNICACIÓN POLÍTICA	Es un elemento fundamental dentro de la democracia, utilizándola con ética, permitiendo garantizar que los votantes tengan información fiable y puedan tomar decisiones informada y consciente. (Campos, 2017)	Marketing político	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de comunicación aplicadas Medios de comunicación 	Encuestas	Cuestionario: Escala nominal
						Alcance en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Métricas 		
						Propuestas	<ul style="list-style-type: none"> Seguridad Empleo Calidad de vida 	Ficha de observación	
				Variable dependiente ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO		Se trata de un atributo que consiste en que la empresa busca posicionarse en función a un atributo del producto o servicio. (Kotler P., 2006)	Sujetos políticos	<ul style="list-style-type: none"> Perfiles políticos Recorrido personal y profesional 	
							Herramientas digitales	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales Medios de comunicación digitales 	
							Herramientas tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias tradicionales Medios de comunicación tradicionales 	

Figura 10. Entrevista Juan Carlos Barrera



Figura 11. Entrevista Miguel Murillo

