



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN

Aspectos visuales de la campaña electoral de Juan Pablo Cruz en el cantón

Chambo período septiembre 2022 – febrero 2023

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en
Comunicación

Autor:

López Flores, Fátima Noemi

Tutor:

Msc. Hernán Patricio Pillajo Borja

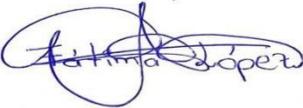
Riobamba, Ecuador.2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Fátima Noemi López Flores, con cédula de ciudadanía 060508646-1, autora del trabajo de investigación titulado: **ASPECTOS VISUALES DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE JUAN PABLO CRUZ EN EL CANTÓN CHAMBO PERÍODO SEPTIEMBRE 2022 – FEBRERO 2023**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autora de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 1 de abril de 2024.



Fátima Noemi López Flores

C.I:0605086461-1

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Hernán Patricio Pillajo Borja catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación **ASPECTOS VISUALES DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE JUAN PABLO CRUZ EN EL CANTÓN CHAMBO PERÍODO SEPTIEMBRE 2022 – FEBRERO 2023**, bajo la autoría de **Fátima Noemi López Flores**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, al 1 día del mes de abril de 2024.



Hernán Patricio Pillajo Borja

C.I:1710308949

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **ASPECTOS VISUALES DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE JUAN PABLO CRUZ EN EL CANTÓN CHAMBO PERÍODO SEPTIEMBRE 2022 – FEBRERO 2023**, presentado por Fátima Noemí López Flores, con cédula de identidad número 0605086461, bajo la tutoría de Msc. Hernán Patricio Pillajo Borja; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 1 de abril 2024.

Dr. Galo Vásconez Merino
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

Dr. Julio Bravo Mancero
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

sin

Mgs. Paúl Parra Mayorga
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.15
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que estudiante **LÓPEZ FLORES FÁTIMA NOEMI** con CC: : **0605086461**, estudiante de la Carrera de **Comunicación**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**ASPECTOS VISUALES DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE JUAN PABLO CRUZ EN EL CANTÓN CHAMBO PERIDO SEPTIEMBRE 2022 - FEBRERO 2023**", cumple con el 9 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN** porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 6 de marzo del 2024



HERNAN PATRICIO
PILLAJO BORJA

Mgs. Hernán Pillajo
TUTOR

DEDICATORIA

Se lo dedico de manera especial a mi madre Mercedes, quien ha sido pilar fundamental en mi vida, gracias a su apoyo incondicional me ha enseñado a ser una persona perseverante y luchadora, demostrando que el amor a sus hijos es incondicional adquiriendo admiración de las personas que nos rodean, con la muerte inesperada de mi padre toda la familia quedo desbastada, suceso que marcó un antes y un después en mi como persona.

Espero que desde el cielo mi padre se sienta orgullo de su primogénita que a pesar de tantas dificultades logre culminar un capítulo más de mi vida, como hasta ahora me sigue cuidando e iluminado mi camino, a mi hermana Gabriela que siempre ha sido mi ejemplo a seguir con su firmeza a la hora de tomar decisiones siempre buscando lo mejor para la familia.

A mi hermano Marco que pese a su corta edad siempre estuvo a mi lado apoyándome en las buenas y en las malas de igual forma me ayudado en la formación de mi carácter, con mucho amor a mi abuelita Lastenia que a pesar de tener un carácter fuerte con sus nietos nos ha enseñado los valores de respeto y sobre todo de humildad que perdurarán por siempre en mí y que todo en la vida tiene que ganarse con esfuerzo y dedicación.

Fátima Noemi López Flores

AGRADECIMIENTO

A mi madre, quien es pilar fundamental en la formación de mi vida, gracias a sus constantes consejos llenos de sabiduría y perseverancia me ayudan cada día hacer mejor persona a pesar de tantos obstáculos que la vida misma nos presenta. A mis hermanos Gabriela y Marco quienes a través de su apoyo moral y económico lograron que yo continúe con mis estudios universitarios.

A quienes conforman la Universidad Nacional de Chimborazo en especial a la carrera de Comunicación y a sus docentes por compartir conocimientos en distintas áreas de enseñanza que ayudan en la creación de un buen perfil profesional, mismo que se obtiene del trabajo arduo en las aulas.

A mi tutor, Hernán Pillajo, quien ha sido participe de esta investigación, mismo que compartió su conocimiento conmigo. Gratitud infinita por tenerme paciencia al momento de explicarme temas que no comprendía, asumiendo, con una buena práctica de comunicación se romper barreras logrando así conquistar el objetivo deseado.

Fátima Noemi López Flores

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I.....	15
1. Marco Referencial.....	15
1.1 Planteamiento del Problema	15
1.2 Formulación del Problema.....	16
1.3 Objetivos.....	16
1.3.1 Objetivo general.	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
CAPÍTULO II.....	17
2. Marco Teórico.....	17
2.1 Comunicación.....	17
2.3 Semiótica	18
2.3.1 La semiótica de Peirce.	19
2.3.2 Fotografía.	19
2.3.4.2 Pose.	20
2.3.4.3 Objetos.....	21
2.3.4.4 Fotogenia.....	21
2.3.4.5 Esteticismo.....	21
2.3.4.6 Sintaxis.	21
2.3.5 El Texto y la imagen.....	21
2.3.6 Insignificancia fotográfica.....	22
2.4 Retórica de la Imagen	22
2.5 Planos cinematográficos.....	23

2.5	Comunicación Pública.....	23
2.6	Comunicación Política.....	23
2.7	Marketing Político	24
2.8	Campaña Electoral.....	25
2.9	Juan Pablo Cruz.....	25
2.10	Chambo.....	26
3.	Variables.....	26
3.1	Variable independiente	26
CAPÍTULO III		28
3	MARCO METODOLÓGICO.....	28
3.1	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.1.1	Método Inductivo	28
3.1.2	Método Deductivo	28
3.2	Tipos de investigación.....	28
3.2.1	Investigación Descriptiva.	28
3.2.2	Investigación no experimental.....	29
3.2.3	Investigación Cualitativa.	29
3.2.4	Investigación Cuantitativa.	29
3.2.5	Investigación Analítica.	30
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.4.1	Análisis semiótico.	31
3.4.2	Matriz.	31
CAPÍTULO IV		32
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		32
CAPÍTULO V		93
CONCLUSIONES		93
RECOMENDACIONES		93
CAPÍTULO VI. PROPUESTA (Opcional).....		95
BIBLIOGRAFÍA		107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	27
Tabla 2 Muestra	30
Tabla 3 Matriz de análisis semiótico Bandera	32
Tabla 4 Matriz de análisis semiótico del Mural	34
Tabla 5 Matriz de análisis semiótico gigantografía.....	36
Tabla 6 Matriz de análisis semiótico Afiche poste.....	38
Tabla 7 Matriz de análisis semiótico rescate cultural.....	40
Tabla 8 Matriz de análisis semiótico producción de semilla.....	42
Tabla 9 Matriz de análisis Afiches raciones alimenticias.....	44
Tabla 10 Matriz de análisis Afiche agricultura urbana.....	46
Tabla 11 Matriz de análisis Afiche paso lateral	48
Tabla 12 Matriz de análisis Afiche interconexión entre parroquias	50
Tabla 13 Matriz de análisis Afiche construcción parque de la familia	52
Tabla 14 Matriz de análisis Afiche canales de riego	54
Tabla 15 Matriz de análisis Afiche furgones de salud.....	56
Tabla 16 Matriz de análisis Afiche vías comunitarias.....	58
Tabla 17 Matriz de análisis Afiche cierre de campaña cantón Chambo	60
Tabla 18 Matriz de análisis micro video el cambio es imparable	62
Tabla 19 Matriz de análisis micro video avanzamos con los trabajos del nuevo acceso al sur de la ciudad de Riobamba.....	64
Tabla 20 Matriz de análisis del micro video ¿Te enseñó lo que me hace super feliz?	66
Tabla 21 Matriz de análisis micro video ¿Conoces al Prefecto de Chimborazo solo de vista?	68
Tabla 22 Matriz de análisis del micro video Juntos somos imparables.....	70
Tabla 23 Matriz de análisis micro video somos cambio listo 62	72
Tabla 24 Matriz de análisis micro video cierre de campaña cantón Guano	74
Tabla 25 Matriz de análisis video cierre de campaña.....	76
Tabla 26 Matriz de análisis video cierre de campaña.....	78
Tabla 27 Análisis de resultados	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Semiótica de Saussure.....	18
Figura 2: Triada de Peirce	19
Figura 3: Matriz de análisis semiótico Bandera.	33
Figura 4: Matriz de análisis semiótico del Mural	35
Figura 5: Matriz de análisis semiótico gigantografía.	37
Figura 6: Matriz de análisis semiótico Afiche poste.	39
Figura 7: Análisis semiótico rescate cultural.....	41
Figura 8: Análisis semiótico producción de semilla.....	43
Figura 9: Análisis semiótico producción de semilla.....	45
Figura 10: Análisis Afiche agricultura urbana.	47
Figura 11: Análisis Afiche paso lateral.	49
Figura 12: Análisis Afiche interconexión entre parroquias.....	51
Figura 13: Análisis Afiche construcción parque de la familia.	53
Figura 14: Análisis Afiche canales de riego	55
Figura 15: Análisis Afiche furgones de salud.	57
Figura 16: Análisis Afiche vías comunitarias.....	59
Figura 17: Análisis Afiche cierre de campaña cantón Chambo	61
Figura 18: Análisis micro video el cambio es imparable	62
Figura 19: Análisis micro video avanzamos con los trabajos del nuevo acceso al sur de la ciudad de Riobamba.	65
Figura 20: Análisis del micro video ¿Te enseñó lo que me hace super feliz?.....	67
Figura 21: Análisis micro video ¿Conoces al Prefecto de Chimborazo solo de vista?	69
Figura 22: Matriz de análisis del micro video Juntos somos imparables	70
Figura 23: Análisis del micro video Juntos somos imparables	71
Figura 24: Análisis micro video somos cambio listo 62	73
Figura 25: Análisis micro video cierre de campaña cantón Guano.....	75
Figura 26: Análisis video cierre de campaña.....	77
Figura 27: Análisis video cierre de campaña.....	79
Figura 28: Análisis de resultados semiótica	81
Figura 29: Análisis de resultados figuras literarias.	82
Figura 30: Análisis de resultados Identidad en marketing político.	83
Figura 31: Análisis de resultados planos cinematográficos.....	84

RESUMEN

El presente trabajo de investigación analizó los aspectos visuales de la campaña electoral de Juan Pablo Cruz en el cantón Chambo período 2019-2023. La democracia es un derecho que todos los seres humanos deben ejercer. Para elegir a los gobernantes se deben emplear procesos de campañas electorales que cumplen la función de relacionar a los candidatos con los electores. Los postulantes se apoyan en estrategias basadas en marketing político utilizan, símbolos, slogan, colores, mensaje, tipografía que influyen en la toma de decisión en los votantes.

Se utilizó un tipo de investigación mixta no experimental de método deductivo, en el caso de la investigación cualitativa se analizó los elementos visuales de la campaña del candidato que constan de 24 ejemplares una gigantografía, nueve micro videos, doce afiches, un mural, una bandera. Los instrumentos que se emplearon son matrices de análisis semiótico y entrevistas a expertos en marketing político. En investigación cuantitativa se contabilizó todos los elementos visuales analizados.

Los resultados obtenidos en los afiches predominan el color blanco, los asesores del candidato quisieron transmitir humildad y sencillez del candidato. Los expertos mencionan que no fue una buena estrategia porque debió refrescar sus logos y colores para su reelección. Tuvo que realizar un estudio de mercado para identificar si tenía la misma acogida del elector como fue en su primera postulación, donde logró llegar a ser el mandatario de la prefectura de Chimborazo.

Palabras claves: Comunicación, elementos visuales, semiótica, Marketing político, Juan Pablo Cruz.

ABSTRACT

The present research work analyzed the visual aspects of Juan Pablo Cruz's electoral campaign in the Chambo canton period 2019-2023. Democracy is a right that all human beings must exercise. To elect the rulers, electoral campaign processes must be used that fulfill the function of relating the candidates to the voters. The applicants rely on strategies based on political marketing, using symbols, slogans, colors, messages, and typography that influence voters' decision-making.

A type of non-experimental mixed research with a deductive method was used. In the case of qualitative research, the visual elements of the candidate's campaign were analyzed, which consisted of 24 copies, a billboard, nine micro videos, twelve posters, a mural, a flag. The instruments used are semiotic analysis matrices and interviews with experts in political marketing. In quantitative research, all the visual elements analyzed were counted.

The results obtained in the posters predominate in white; the candidate's advisors wanted to convey the candidate's humility and simplicity. Experts mention that it was not a good strategy because he had to refresh his logos and colors for his re-election. He had to carry out a market study to identify if he had the same reception from voters as he did in his first nomination, where he managed to become the president of the prefecture of Chimborazo.

Keywords: Communication, visual elements, semiotics, political marketing, Juan Pablo Cruz.

Revisado por la docente: Alison Tamara Varela Puente

Fecha: 3 de abril de 2024

Firma: _____



INTRODUCCIÓN

En democracia las elecciones son procesos de comunicación muy complejos. Las tácticas electorales se basan en comprender cómo un candidato se posicionará frente al electorado que tiene diversos intereses. Los aspirantes utilizan variedad de elementos visuales como gigantografías, banderas, afiches, mural y micro videos para transmitir mensajes que causan impactos con fuertes cargas emotivas, convirtiéndose en una herramienta eficaz para captar la atención del electorado.

En el presente trabajo investigativo se analizó los aspectos visuales de la campaña electoral del candidato Juan Pablo Cruz quién fue prefecto de la provincia de Chimborazo período 2019-2023. Las campañas electorales se deben desarrollar en base a las necesidades de los votantes para que sus promesas y propuestas sean creíbles, crea una relación entre los electores y candidatos.

EL marketing político tiene como objetivo captar la atención de los electores por medio de las campañas electorales que constan de símbolos, slogan, colores, mensaje, tipografía que influyen en la toma de decisión en los votantes. Los ciudadanos deben identificarse con los elementos visuales que tramiten los candidatos en las campañas electorales que logran fácil reconocimiento ante sus contrincantes.

La presente investigación se estructuró en varios capítulos que constan: Capítulo I: Marco Referencial, planteamiento del problema, formulación del problema, objetivo general, objetivos específicos del trabajo de titulación.

Capítulo II: Marco teórico que aborda las definiciones de comunicación, teoría estructuralista, semiótica, comunicación pública, comunicación política, campaña electoral, Juan Pablo Cruz, cantón Chambo.

Capítulo III: Se encuentra el Método de Investigación del trabajo de titulación, constan de instrumentos y técnicas que contribuyen al desarrollo de la indagación. Capítulo IV: Resultados y discusión; se presenta el análisis semiótico de los aspectos visuales de la campaña electoral del candidato Cruz.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones, se redactan en orden a los objetivos planteados de la investigación. Capítulo VI: Propuesta, cumplimiento del tercer objetivo realizar un manual de estilo para identificar los aspectos visuales de las campañas electorales.

CAPÍTULO I

1. Marco Referencial

1.1 Planteamiento del Problema

La comunicación política es un ejercicio de doble vía entre políticos y ciudadanos. La campaña electoral fortalece una idea política sobre la base de las necesidades de los votantes. El marketing político ayuda a comprender el mercado electoral a través de estrategias creativas que crean una relación entre los electores con los candidatos.

La comunicación verbal y visual son importantes para desarrollo de las campañas electorales, se deben implementar ideas espontáneas para transmitir mensajes empleando elementos visuales para facilitar su interpretación. La presente investigación trata sobre los aspectos visuales de la campaña política de Juan Pablo Cruz.

Como resultados de la investigación preliminar se pudo identificar que en la campaña del candidato se empleó cinco tipos de productos, afiches colocados en los postes con la medida de 40x 60 cm, banderas con las medidas 50x30 cm, gigantografías colocadas en casas con las medidas de 2 metros de ancho, 1,5 metros de largo, paredes pintadas de las casas y micro videos publicitarios de los cierres de campaña.

En la primera instancia, los productos de afiches colocados en los postes, en la parte derecha se encuentra la foto del candidato en la cual denota su juventud, con los colores que predominan que son el rojo, azul, blanco, celeste y amarillo. Las letras se encuentran en la parte izquierda del afiche la palabra vota con el eslogan "cambio podemos creer" con un símbolo de un puño. En la mitad de un círculo se puede observar la palabra lista los números el 6 y el 2 de forma grande de color azul, que hace referencia a su partido político.

En las banderas se logra observar que predominan los mismos colores como son el azul, rojo y blanco. Las letras se encuentran en la parte izquierda del afiche con el eslogan "cambio podemos creer " con un símbolo de un puño. En la mitad de un círculo se puede observar la palabra vota lista los números el 6 y el 2 de forma grande de color azul, que hace referencia a su partido político.

En las paredes de las casas se encuentran las gigantografías, la foto del candidato se encuentra en la parte derecha, en la parte izquierda se denotan los números 6 y 2 que es el partido político al cual representa, los colores son azul, rojo, celeste y amarillo. En la parte derecha se encuentra la foto del candidato en la cual denota su juventud.

El texto se encuentra en la parte izquierda del afiche con el eslogan "cambio podemos creer" con un símbolo de un puño. En la mitad de un círculo se puede observar la palabra lista los números el 6 y el 2 de forma grande de color azul, que hace referencia a su partido político. En las paredes se logra observar que predominan los mismos colores como son el azul, rojo y blanco. Las letras se encuentran en la parte izquierda del afiche con el eslogan " juntos por

el cambio podemos creer “. En la mitad de un círculo se puede observar la palabra vota lista los números el 6y el 2 de forma grande de color azul, que hace referencia a su partido político.

1.2 Formulación del Problema

¿Qué características presentan los aspectos visuales de la campaña electoral de Juan Pablo Cruz en el cantón Chambo período septiembre 2022 – febrero 2023?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

- Identificar los aspectos visuales de la campaña electoral de Juan Pablo Cruz en el cantón Chambo período septiembre 2022 – febrero 2023.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Establecer los conceptos de manejo visual de la campaña electoral de Juan Pablo Cruz en el cantón Chambo período septiembre 2022 – febrero 2023.
- Analizar los elementos visuales de los afiches, murales, gigantografías y banderas de la campaña electoral de Juan Pablo Cruz en el cantón Chambo, período septiembre 2022 – febrero 2023.
- Elaborar un manual de estilo para identificar los aspectos visuales de las campañas Electorales.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1 Comunicación

La comunicación es un conjunto de sistemas que contienen elementos simbólicos que se desarrollan en prácticas sociales (Amador, 2008). Se enfoca emitir y recibir mensajes que pueden ser de forma verbal y no verbal. Con el pasar de los años las sociedades se adaptan a nuevos modelos comunicativos constan de emisor, receptor un medio o canal y su respectiva retroalimentación.

Para Verón (1998) todo acto de comunicación ya sea interpersonal o a través de los medios, crea una conexión que puede preceder a un acto de comunicación. El mensaje transmite un significado que influirá en la toma de decisiones del receptor de forma objetiva. Las personas emiten mensajes, pero si no son claros los receptores podrán interpretar de la forma que a ellos les parezca correcto.

Además, la comunicación nos ayuda a romper barreras de estereotipo, se basa en revisar acciones que nosotros mismos producimos como seres humanos, como son la vestimenta, dialecto, géneros musicales, comunicación gestual y corporal (Garduño, Zúñiga, Rogel & Aguado, 2008). Los autores mencionan que el proceso de comunicación ayuda a evitar malos entendidos entre culturas por ejemplo para los ecuatorianos la palabra ñaña se utiliza para referirse a una amiga para los colombianos a las amigas se les denomina parceras.

2.2 Teoría Estructuralista

La teoría estructuralista se enfoca en realizar un análisis detallado para saber cómo se comprenden las diferentes actividades comunicativas.

Este paradigma sostiene que la vida social es un complejo sistema de comunicación, comprenden fenómenos sociales y culturales que son conocidos como signos mismos que requieren de una visión minuciosa para comprenderlos. Para Giraldo (2008) la teoría estructuralista permite analizar la estructura de los mensajes y como ellos interactúan con las audiencias. Las campañas electorales son procesos que constan de estructuras mismas que son conocidas por descifrar y analizar la distribución detallada que conforman los procesos de comunicación. Pérez (2008) señala que las estructuras de culturas son producidas y reproducidas a través de actividades que se presentan en un sistema de significación.

El proceso de comunicación ayuda a interpretar que mensajes se transmiten por ejemplo existen diferencias en la preparación de la comida de la Sierra con la de la Costa, utilizan los mismos ingredientes, pero la conocen con distintos nombres. Por medio de las campañas electorales dan a conocer las propuestas de campañas del candidato para ello utilizan la teoría estructuralista que sirve para planificar las actividades y así captar la

atención del electorado se empleada una serie de secuencias de mensajes sobre la base de símbolos y signos para lograr un mensaje claro.

Además, con el estudio de la teoría estructuralista ayuda a comprender el comportamiento de cómo el sistema de comunicación está integrado por una serie de secuencias que forman una estructura (Kay,1998). Este sistema sirve la analizar jerarquías de empresas se enfatiza que la teoría estructuralista trata del análisis detallado y profundo que encierra la descripción (Guerrero, 2003).

2.3 Semiótica

Para entender el signo que representa Saussure Tappan (2013) menciona que se desarrolla a través de la comparación de las monedas, hace referencia al significado que es el concepto, significante es la imagen acústica de la palabra que nombra ese concepto. Para el proceso de comunicación se debe entender estos conceptos porque no todas las personas van a entender el mismo mensaje.

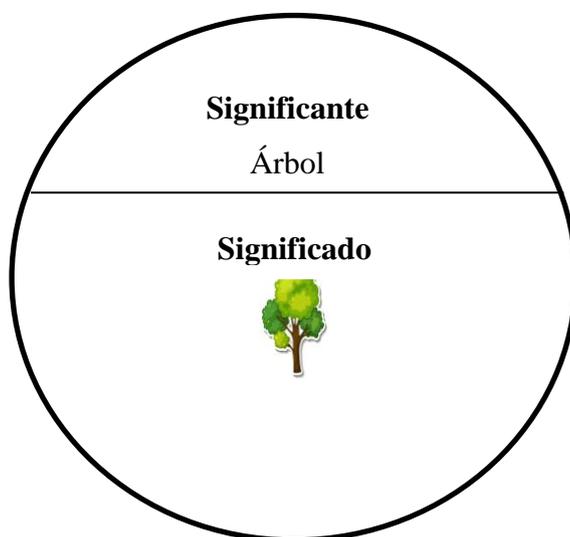


Figura 1. Semiótica de Saussure

Fuente Elaboración propia

Lo que el autor siempre dice existe dos perspectivas para entender un proceso de comunicación en base al significante que hace referencia al signo lingüístico, es decir a la palabra. El significado es la representación de la imagen que se percibe de la palabra más conocida como imagen que se tiene en mente.

Con esto, en realidad, su afirmación de que se había utilizado el término símbolo para designar el signo lingüístico, o, más precisamente, lo que él llamaba significante, se hacía inexacta, pues las teorías vigentes del signo o de los símbolos no se referían a las imágenes acústicas, sino a la base material de las mismas, o sea, en caso del signo lingüístico, a los sonidos, los cuales son materiales o tangibles. (Molina, 2020, p.69)

2.3.1 La semiótica de Peirce.

El signo que denomina Peirce es la triada misma que está compuesta por signo, objeto e interpretante. El signo al igual de Saussure es la palabra que enfatiza al representamen, el objeto es la imagen acústica del significado de la palabra que se entiende, interpretante es como cada persona percibe el significado es decir si es un objeto grande o pequeño.

Según Peirce el signo recibe el nombre de representamen son las letras que forman las palabras y a simple vista se puede identificar de que se trata (Vitale, 2020). El interpretante es como la persona lo percibe por ejemplo árbol, el sujeto puede interpretar un árbol grande o pequeño, pero con ayuda del representamen y el objeto el mensaje es preciso porque a través de la imagen ya es visualizado.

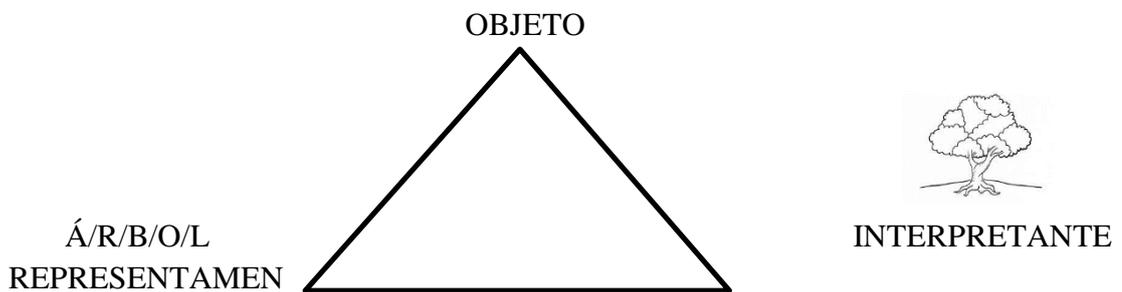


Figura 2 Triada de Peirce
Fuente Elaboración Propia

La semiótica es denominada como la ciencia que estudia los signos y sus significados que están presentes en la sociedad. Estos elementos permiten que los seres humanos encuentren sentido a los fenómenos u objetos que se encuentran en un contexto determinado (Andraus, Lazo & Limonta, 2020). El marketing político se debe integrar con el conocimiento semiótico para poder identificar los significados.

2.3.2 Fotografía.

Los seres humanos capturan los mejores momentos de la vida cotidiana a través de la fotografía, mismos que pueden ser actividades familiares, pareja, amigos, práctica de deportes extremos, entre otros. Con la fotografía puede recordar todas las experiencias vividas a las cuales fueron captadas en una imagen que está presente de forma física para el resto de la vida.

“De este modo comienza un juego de espejos en el cual se nos hace difícil reconocer nuestro reflejo haciendo una analogía con aquello que se dice de la fotografía como reflejo de lo real” (Hernández & Illescas, 2020, p.20).

Como menciona el autor la fotografía es una captura de las actividades reales que se pueden crear de forma consciente o inconsciente, es decir, posar de una forma bonita, colocarse en el perfil adecuado para poder transmitir algún mensaje a través de la imagen.

“La fotografía da un paso más, y obtiene un cierto valor universal, cuando lo que hace es mostrarnos que la realidad además de estar ahí puede esconder un mensaje” (Eguizábal, 2005, p.91).

2.3.3 Paradoja Fotográfica.

La paradoja fotográfica hace referencia a dos elementos que estructuran una fotografía está estructurada por la denotación y connotación que hace referencia a un sentido secundario cuyo significante de la imagen es transmitido por el creador, y cuyo significado es la connotación, es decir, como la sociedad recibe el mensaje (Barthes, 1986).

Según el autor la fotografía trasmite un mensaje ya sea de forma intencional de codificación connotativa y denotativa de los mensajes secundarios, es decir, cómo la audiencia percibe el mensaje. El creador de la imagen fotográfica debe tener en claro que desea transmitir para que el mensaje sea comprendido.

2.3.4 Los procedimientos de connotación.

Para identificar el mensaje connotativo se debe realizar una serie de análisis a la imagen fotográfica, es decir, sobre la base en la cual se estructura como el conjunto de elementos que forman un producto fotográfico que constan de signos, símbolos, tipografías, colores, planos de fotografía etc.

Por el contrario, “El mensaje connotado contiene un plano de expresión y un plano de contenido, significantes y significados” (Barthes, 1986, p.3). La connotación es la interpretación que cada persona tiene acerca del mensaje verbal y no verbal, es decir como percibe cada ser humano el mensaje.

2.3.4.1 Truaje.

El truaje interviene dentro del plano de denotación, que utiliza la ingenuidad de la fotografía. En el proceso de significación es posible que existan una reserva de signos, tales como, un bosquejo que está estructurado de un símbolo. En este caso el significante es la actitud que trasmite la fotografía misma que puede ser de los dos personajes (Barthes, 1986).

El autor hace referencia a que el truaje es un elemento del signo que está presente en la sociedad, que representa valores como la familiaridad que va más allá de solo presentar los elementos de denotación y connotación que percibe el electorado tras identificar la imagen no solo lo que vemos también percibir ese algo especial que no está presente a simple vista.

2.3.4.2 Pose.

La pose del sujeto en la fotografía es de vital importancia porque transmite poder, juventud, mirada hacia lo alto teniendo un significado de poner, todos estos elementos conforman un conjunto de estereotipos. El fotógrafo puede ayudar a que el sujeto realice su mejor pose.

Los candidatos para los partidos políticos por lo general utilizan fotografías donde denoten la juventud del representante y con una sonrisa espectacular, denotando y connotando confianza. La pose debe estar presente en la fotografía misma que crea un efecto que establece la imagen (Barthes, 1986). Por lo tanto, el lector recibe el mensaje doble de forma de connotación y denotación.

2.3.4.3 *Objetos.*

Los objetos constituyen elementos de significación que están contruidos por dos símbolos mismo que son discontinuos y complejos (Barthes, 1986). Conformados por signos y símbolos, los signos son de carácter físico que está presente en la fotografía, cómo puede ser que denota juventud en el candidato, por otra parte, se encuentran los significados que están compuestos por los símbolos mismos que transmiten mensajes claros y concisos.

2.3.4.4 *Fotogenia.*

La fotografía se forma sobre la base de una estructura informativa misma que conta de la fotogenia donde se encuentra el mensaje dentro de la imagen, es decir, que se encuentra en general de forma sublimizada (Barthes, 1986). Se debe tener en cuenta que la fotogenia también es considerada como una cualidad de la persona fotografiada, es decir, que no hace falta que el fotógrafo le indique diferentes poses para que salgan bien las fotos con ayuda de diferentes técnicas de iluminación, de impresión y revelado.

2.3.4.5 *Esteticismo.*

Al hablar del esteticismo hace referencia a que la fotografía se reestructura y se vuelve pintura (Barthes, 1986). La composición visual permite imponer un significado de lo sutil a lo más complejo mismos que permiten otros procedimientos de connotación. Para realizar esta acción es importante que en la pintura se ocupe los mismos colores, objetos, pose de la fotografía para que no exista algún aspecto que lo distinga de la imagen original logrando en el electorado la misma recepción del mensaje.

2.3.4.6 *Sintaxis.*

La sintaxis comprende la lectura discursiva, están compuestas por objetos y signos dentro de la fotografía (Barthes, 1986). Varias fotografías puedan transformarse en secuencia, estas pueden ser aplicadas en el caso de revistas, conformadas por el significado de connotación que no se encuentra en los fragmentos de la secuencia, sino a que superpone un signo sobre el otro.

2.3.5 *El Texto y la imagen.*

Los diseñadores crean la imagen acompañada del texto, antes hacía que se comprenda más rápido el mensaje, en la actualidad la redacción del texto hace más fastidiosa la imagen porque impone cultura, moral, imaginación que afecta al electorado (Barthes, 1986).

Se debe considerar que la imagen se presenta con sus respectivos textos, para facilitar la denotación y connotación más fácil del mensaje, de igual forma predominaba una reducción del texto a la imagen. La connotación surge de cómo está estructurada

análogicamente la fotografía, se enfrenta al nuevo proceso de naturalización de los procesos culturales con un mensaje objetivo de la parte denotativa.

2.3.6 Insignificancia fotográfica.

La lectura de la fotografía se considera histórica, es decir, depende del lector, establecida como un lenguaje verdadero de forma inteligible que sólo si se conocen sus signos puedan comprender el mensaje (Barthes, 1986). La imagen fotográfica ayuda a consolidar una denotación simple de la realidad como presenta el fotógrafo o la persona que emite el mensaje.

Es importante aprender a leer una fotografía, se llega a comprender el porqué de los objetos que construyen la imagen, como son sentimientos, valores que elaboran la sociedad misma que crean la significación de los dialectos que desarrollan al hombre cultural, hombre natural, por lo tanto, se debe desprender lo bueno, malo, neutro y los elementos insignificantes de la propia fotografía.

2.4 Retórica de la Imagen

“Retórica de la imagen es específica en la medida en que se encuentra sometida a las condiciones físicas de la visión, en la medida en que las figuras son relaciones formales entre los elementos” (Barthes, 1986, p. 45).

Para poder comprender la retórica de la imagen, se debe conocer como se denomina en los contextos físicos que están expuestos en los mensajes, se representan por medio de figuras literarias y retóricas que ayudan a la construcción de las ideas que connotan en los afiches. “El primero de los mensajes icónicos está en cierto modo, impreso sobre el segundo; el mensaje literal aparece como soporte del mensaje simbólico” (Barthes, 1986, p. 34).

Las próximas palabras fueron tomadas de la RAE:

- **Metáfora:** hace referencia a las cualidades que atribuyen a los objetos para resaltar su valor estético, es una comparación de los dos elementos que puedan emitir un mismo contexto.
- **Hipérbole:** en algunos aspectos visuales se observan que los objetos predominan o se presentan de forma pequeña.
- **Antítesis o contraposición:** describe las palabras que se encuentran en la imagen se cohesionan con otras y se entienden otro significado.
- **Sinécdoque:** hace referencia a todo, es decir, que las palabras son entendibles utilizando una palabra para describir todo el contexto.
- **Metonimia:** hace referencia a la causa y efecto de las cosas, es decir, del porqué y para qué de las imágenes con las palabras.
- **Prosopopeya:** hace referencia a las cualidades del hombre que compiten con las cualidades de los animales.
- **Antonomasia:** es la imagen que se atribuye a un sujeto por el cual ya se puede tener un conocimiento previo y saber cuál es su significado.

2.5 Planos cinematográficos

Las próximas definiciones se tomó de Buleceovich & Haile (2017):

- **Plano General:** en este plano se puede observar todo lo que se encuentra en la escena y su alrededor, se puede identificar al inicio del video.
- **Plano Entero:** En este plano se puede identificar el cuerpo entero del personaje que está en la escena, es utilizado para observar movimientos y actividades que realiza el mismo.
- **Plano Americano:** Este plano sirve para identificar al sujeto de la escena desde la cabeza hasta la cintura o por debajo de las rodillas, sin distorsionar la imagen para que no parezca apuntada.
- **Plano Detalle:** Como lo menciona el nombre sirve para captar una imagen específica o para determinar algo importante de una escena.
- **Plano Contrapicado:** Este plano es utilizado para engrandecer al personaje de la escena, es decir denotar que tiene poder sobre los demás.

2.5 Comunicación Pública

Comunicación pública está orientada a tratar asuntos colectivos de la sociedad. Medios de masas y la publicidad crean una intersección con la comunicación pública. Los mensajes se posicionan en los asuntos de interés social.

“La comunicación pública se interesa por aquello que va a contribuir en la formación de la opinión pública y en las eventuales decisiones y acciones gubernamentales y estatales” (Demers & Lavigne, 2007, p.73).

Un marco público se desarrolla como ejercicio de libertad de expresión creando interacción a través de la discusión y el debate de un tema concreto. Serrano (2004) afirma: “comunicación pública es una forma social de comunicación en la cual la información se produce y distribuye por un recurso a un sistema de comunicación, especializado en el manejo de la información que concierne a la comunidad como un conjunto” (p. 89).

2.6 Comunicación Política

La comunicación y la política se convirtieron elementos básicos para el desarrollo de la sociedad, ambos contribuyeron a la organización del estado como a la política, economía y social. Así que a través del tiempo el hombre ha perfeccionado la política con la comunicación para persuadir e influir en la aceptación pública un modelo económico, político social, en el que ciertas normas, valores.

Por lo tanto, como se mencionó anteriormente, la comunicación política es de vital importancia ya que a través de la misma se emplea un proceso de comunicación relacionada a la política para llegar al público objetivo.

“La comunicación política se caracteriza por ser interdisciplinario y polisémico, motivo por el cual ha sido analizado desde diversos enfoques, como sociología, ciencia

política, lingüística, comunicación social, psicología, marketing, historia” (Ríspolo, 2020, p.104).

La comunicación política siempre está presente en la sociedad, crea una democracia participativa y representativa. Emplea una serie de categorías que se enfocan en las actividades contundentes que se generan en los espacios públicos.

“Comunicación política realiza un análisis de la realidad para realizar la comprensión de las dinámicas socio-políticas, ya no puede obviar el papel central de la comunicación política en las sociedades”. (Martínez & Martínez ,2015, p.76)

2.7 Marketing Político

La realización de campañas electorales en el sentido de marketing político no sólo conduce a la formulación de discursos populistas, sino, a la valoración del principio de representación política, porque los actores actúan de manera diferente al que se podría pensar. Los políticos que se guían por el marketing político satisfacen no solo los intereses de la sociedad sino también las demandas del mercado, esos conjuntos de personas con necesidades y deseos específicos en la sociedad.

Además, los deseos y requerimientos del mercado consignan que se han vuelto políticas y dañan la supuesta independencia que el diputado debe mantener frente al electorado ha llevado al triunfo todo hay que decirlo, se rige por el todo (Sánchez,2005).

En el marketing político predomina la estrategia que permiten diseñar productos, servicios, mejorar políticas que son características que ocurren durante campaña electoral y durante el gobierno (Herrero,2020).

“La simpatía del candidato, franqueza, elocuencia, elegancia, presencia física, sonrisa, confianza que inspira, inteligencia, calidez, el sentido del humor y todas las variadas formas del encanto personal” (Serratore, 2015, p.52).

En las campañas electorales el marketing político se crea por un conjunto de teorías, materiales que permiten una mediación entre el candidato político con la sociedad. El trabajo se alinea en estudiar al electorado para adecuar presentaciones que satisfagan las expectativas de la gente. “La imagen de un hombre político es todo lo que contribuye de la persona: sus aspectos físicos, sean positivos o negativos, su carácter y personalidad, su identificación ideológica, sus discursos y sus actos” (Richard, 2008, p.77).

- **Afiches:** Los afiches en las campañas electorales sirven para captar la atención del electorado mismo que son colocados en espacios visibles, como es plazas, principales calles de la ciudad, es decir lugares que son más transitados (Cifuentes, 2015).
- **Carteles:** Se utilizan como vallas publicitarias de igual forma es para dar a conocer la información a la sociedad (Cifuentes, 2015).
- **Banderas:** Son utilizadas con fines comerciales y propagandistas, en la política con un significado de lucha, que pueden estar colgadas en las cosas para denotar que la familia apoya a la postura política del candidato (Cifuentes, 2015).

- **Murales:** Son carteles de tamaño predominante donde se puede observar los mismos elementos que en los afiches (Cifuentes, 2015).
- **Logotipo:** Es la tipografía utilizada misma que hace referencia a la del nombre del producto o de la institución con la diferencia de un diseño específico, que le diferencia de los demás (Gutiérrez, 2019).
- **Isotipo:** Es un signo, una imagen que generalmente está acompañada de un logotipo, es la parte visual por la cual se puede identificar de una forma más sencilla (Gutiérrez, 2019).
- **Imagotipo:** Es la combinación de un logotipo e isotipo realizando un contraste visual impresionante (Gutiérrez, 2019).
- **Isologos:** Esta combinación es más compleja porque hace referencia a la cohesión de un logotipo con un isotipo, observando más elementos mismos que proyectan mejor comunicación visual (Gutiérrez, 2019).

2.8 Campaña Electoral

Además, se debe comprender que las campañas electorales son serie de procedimientos que se desempeñan en la algarabía y cortejo de los electores para conquistar al electorado son actividades que realizan los partidos políticos con sus respectivos candidatos, para persuadir los votos de los ciudadanos.

“Las campañas electorales son importantes para los sistemas democráticos, son conjuntos de contenidos comunicativos, dan a conocer sus propuestas a través de diversas opciones electorales que debe desarrollarse en un lapso de tiempo establecido” (Crespo, Martínez & Oñate, 2004, p.20).

El objetivo de las campañas electorales es el de obtener un grado de competencia en las acciones de transmitir liderazgo por medio de emociones implantando una visión de gobierno con el propósito de ganar una elección (Moreno, 2017).

Una campaña electoral es un proceso de comunicación política se desarrolla durante el periodo anterior a las elecciones está dirigido a todos los electores con el propósito de influir en su elección a la hora de emitir el voto. Las campañas electorales se publicitan en los medios de masas y como instrumento efectivo para persuadir a los votantes (García & Ortiz, 2011).

2.9 Juan Pablo Cruz

Juan Pablo Cruz Carrillo, quien nació en la ciudad de Riobamba el 9 de diciembre de 1983 ganó la prefectura de Chimborazo a sus 36 años, conocido como el prefecto más joven de Ecuador en representar la lista del partido político 62 Cambio.

Con su excelencia académica logró desempeñar cargos relevantes dentro y fuera de la provincia en la carrera de derecho. El cariño de los vecinos por su productiva labor durante el período 2019-20123 en la prefectura de Chimborazo más conocido con el sobrenombre de “Amigo Abogado”.

En reconocimiento a la labor realizada en beneficio de la ciudadanía, lo nombraron como “Taita Prefecto” la sociedad Chimboracense se sintieron representados con los procesos de cambios que trascendieron en la administración provincial.

2.10 Chambo

El nombre del cantón Chambo es para honrar el al líder indígena Cacique Achamba, quién cuenta con una escultura de piedra a la entrada del cantón conocida como “La Señora Del Agro”, se encuentra ubicada a 20 minutos de la ciudad de Riobamba capital de la Provincia de Chimborazo, está constituida por un clima templado (AME, 2010).

Las características climáticas, geográficas, posibilitan la diversidad de producción agrícola, misma que es una de las fuentes económicas de los Chambeños, mejor conocida como el cantón que provee de alimentos para el país, se puede observar sus grandes sembríos.

El cantón Chambo también se encarga de la producción pecuaria en la producción de leche y en la crianza de animales con bovinos, porcinos. La fabricación de ladrillos es otra fuente de ingresos económicos, un producto de vital importancia para la construcción.

Una de las festividades más grandes de Chambo es en el mes de Julio para honrar a la virgen del Carmelo que está ubicada en Catequilla donde propios y extraños vienen a disfrutar de estas fiestas. Existen corridas de toros todos los fines de semana lo cual también ayuda a la economía de los moradores del sector. Otra fiesta tradicional es al patrono San Juan Evangelista.

Los moradores de los distintos barrios y comunidades lo adoran en la fiesta tradicional los diablitos. Su fecha cantonal la celebran el 18 de marzo rinden homenaje al cantón Gad Municipal Chambo. Planificación (2014-2019). El alcalde Dr. Luis Escobar ganó con el partido político de Juan Pablo Cruz lista 62 en el período 2023-2027, desarrollando su campaña política del maño del ex prefecto, consolidando el triunfo en unos de los cantones.

3. Variables

3.1 Variable independiente

Aspectos Visuales

3.2 Variable dependiente

Campaña Electoral de Juan Pablo Cruz en el cantón Chambo

3.3 Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variables	Conceptos	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Variable Independiente ASPECTOS VISUALES	“La simpatía del candidato, franqueza, elocuencia, la elegancia, presencia física, sonrisa, confianza que inspira, inteligencia, calidez, el sentido del humor y todas las variadas formas del encanto personal”. (Serratore, 2015, p.52)	Imagen Símbolos Comunicación	nº imágenes nº de símbolos Tipos de comunicación	Análisis semiótico (Matriz)
Variable dependiente CAMPAÑA ELECTORAL	“Las campañas electorales son importantes para los sistemas democráticos, son conjuntos de contenidos comunicativos, dan a conocer sus propuestas políticas a través de diversas opciones electorales que debe desarrollarse en un lapso de tiempo establecido”. (Crespo, Martínez y Oñate, 2004, p.20)	Activades Contenidos Comunicación	nº actividades Tipos de contenido Tipos de comunicación	Entrevista (Guía)

Elaborado: Fátima López

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Método Inductivo

EL método inductivo hace referencia a que los aspectos particulares que se puede encontrar en hechos o acontecimientos mismos que ayudan a localizar una visión general de lo que está suscitando. Por tanto, esta técnica es un método de razonamiento en el que se traslada la comprensión de hechos o casos particulares a una comprensión más general, reflejando lo general entre fenómenos personales (Rodríguez & Pérez ,2017).

Se lo conoce por los diferentes procedimientos utilizados para llegar de lo particular a terminaciones generales (Andrade, Machado & Armendáriz, 2018). Se deduce sobre las características poblacionales, pero se ha desacreditado en muchas ocasiones, por lo tanto, debe ser esto tiene que ser revisado y bien discutido al momento de aplicar este método.

3.1.2 Método Deductivo

El método deductivo significada conducir o extraer mismas que están basados en el razonamiento, al igual que el inductivo (Bernal, 2006). por lo tanto, una vez comprobado y verificado se debe determinar qué principio es válido o no, esto se procede a aplicarlo a contextos particulares.

El proceso deductivo es lo contrario al inductivo mismo que basa sus estructuras en determinados fundamentos teóricos que ayudan a descubrir o explorar nuevos hechos particulares (Prieto,2017). Un método deductivo es aquel proceso de aprendizaje que se desarrolla de lo más general a lo más específico desarrollando la investigación de una forma más fácil (Decoo,1996).

Este método describe características generales para realizar afirmaciones sobre casos particulares, como consecuencia las conclusiones obtenidas tendrán una mayor solidez (Puebla ,2010).

3.2 Tipos de investigación

3.2.1 Investigación Descriptiva.

La investigación descriptiva permite realizar un análisis crítico con el objeto de describir las condiciones que originaron su visión (Andares, 2013). Por lo tanto, ayuda a buscar elementos que se encuentran presentes en los hechos, es decir, explorar cada uno de los elementos que conforman el mismo.

La investigación ayuda a estructurar de forma precisa y metódica una población como puede ser la situación o fenómeno (Arias, 2022). Mismas que pueden responder a preguntas

sobre el qué, el dónde, el cuándo y el cómo, pero no el por qué encontrando respuestas a estas interrogantes.

Esta investigación permite caracterizar los conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos (Guevara, Verdesoto & Castro, 2020). Según lo expuesto con los autores permiten establecer estructuras o comportamientos de los fenómenos en estudio la cual proporciona información sistemática mismas que son comparable con la de otras fuentes.

3.2.2 Investigación no experimental

Se debe tener en cuenta que, en la investigación no experimental, no se construye el contexto, por lo contrario, este tipo de investigación se observan situaciones que ya existen. Por lo tanto, la investigación no experimental se lleva a cabo cuando el investigador no puede controlar, manipular o cambiar los acontecimientos que ocurren durante el estudio.

“Investigación no experimental las variables no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (Agudelo & Aigner, 2008, p. 39).

3.2.3 Investigación Cualitativa.

Esta investigación cualitativa te permite obtener el porqué de las cosas, es decir, narrar las características de sucesos, actividades que pueden ser desarrolladas o contadas a través de experiencias que presenta el investigador o el investigado. Un análisis del discurso son procesos de entender, criticar, contrastar e incorporar, que permite ser interpretadas y analizadas (Díaz, 2010).

Los seres humanos con la naturaleza y como forman las interacciones entre ellos y con su entorno consiste en la descomposición de sus partes o elementos que conforman los temas de investigación (Anguera, 2008). Mismos que permiten visualizar las causas, naturaleza, efectos por el cual surgieron. La cual consiste en realizar un análisis a base de la observación, experiencias, características de un suceso en particular (Hernández, 2017).

3.2.4 Investigación Cuantitativa.

La investigación cuantitativa permite cuantificar los acontecimientos sucedidos, es decir, contar numéricamente dichos datos presentados en el informe final se mantienen en general de acuerdo con los cambios que se anunciaron desde un inicio, y los resultados obtenidos brindarán una realidad concreta a la que dichos datos quedan sujetos (Domínguez, 2007).

Se aplican procesos de análisis de datos donde se puede identificar las características generales en porcentajes de satisfacción de las encuestas que se realizan. Conocida por su objetividad mismas que se consideran quien investiga debe tener distancia de los que sucede en la realidad para analizarla.

Esto quiere decir que, desde el enfoque, la persona que investiga debe considerar que los datos se pretenden descubrirse y posteriormente analizarse objetivamente. Es por ello, que se describen, miden, que posteriormente se explican y predicen de fenómenos educativos en una población (Hernández, 2010).

3.2.5 Investigación Analítica.

La investigación analítica, específicamente se basa a un estudio en particular que es la capacidad de pensamiento crítico, que están conformados por la evaluación de los datos y la información. El estudio analítico tiene como objetivo principal identificar las causas de la indagación.

Esta investigación contribuye a determinar las estrategias para que se desarrolle de una mejor manera, se puede presentar datos concretos que arrojo como resultados para una mejor comprensión del tema.

3.3 Población y Muestra

Población

La población es lo totalidad del objeto de investigación, tienen las mismas características, similitudes que ayudan a ser identificadas de una forma rápida y sencilla (Ventura ,2017).

Para la presente investigación, la población son los elementos de la campaña electoral de Juan Pablo Cruz en el cantón Chambo son: afiches, mural, bandera, gigantografía y videos.

Muestra

- Es una parte de la población misma que puede ser identificada de forma específica denotado por un método inductivo mismo se desarrolla de lo particular a lo general (Ventura ,217).

La muestra son 24 ejemplares de los aspectos visuales que se encontró en la campaña electoral del candidato.

Tabla 2 Muestra

Micro Videos	Afiches	Bandera	Gigantografía	Mural
9	12	1	1	1

Elaborado: Fátima López

Los videos fueron tomados al inicio, al medio y al final de la campaña electoral del candidato Cruz, los afiches fueron tomados de Facebook y de los postes del Cantón.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Análisis semiótico.

El análisis semiótico hace referencia al estudio detallado de la estructura de los aspectos visuales de las fotografías que tienen gran relevancia, permite la decodificación semiótica de los que se está investigando, ayuda a interpretar los hechos, la interacción entre los personajes, es decir comprender el significado (Ceballos & Gonzáles, 2020).

El estudio semiótico se desarrolla primero por seleccionar el objeto de estudio, mismo que se basa en la selección de elementos que servirán para analizar, la medición de la relevancia de cada elemento analizado mismo que te ayudan a la construcción de la conclusión del análisis (Ceballos & Gonzáles, 2020).

3.4.2 Matriz.

Es una herramienta importante, que consta de una tabla compuesta por columnas donde se destaca el nombre de los principales recursos del proceso de investigación y filas para distinguir los encabezados de los pliegos y detalles de cada ítem (Pérez & Ortiz, 2016).

Es una técnica entendida que sirve para recoger los datos, el investigador toma nota de los sucesos que acontecen durante la investigación (Goetz & LeCmpte,1988). Esta técnica es utilizada para la recolección de datos de una forma fácil y ordenada para poder analizar y discutir los resultados (Angrosino,2012).

3.4.3 Entrevista

El propósito de este artículo es conceptualizar la entrevista, probar su categorización, enfatizando la entrevista estructurada por ser dúctil, dinámica y no de forma directa (Díaz, Torruco, Martínez & Varela, 2023).

Una entrevista no se considera un diálogo normal, se podría decir que es diálogo formal, es decir hablar con premeditación, mismos que tienen los objetivos implícitos encerrados en Investigación (Peláez, et al., 2013).

3.4.4 Guía

Guía de Entrevista: De acuerdo con (Hurtado 2006) La guía para la entrevista es un instrumento que permite realizar un trabajo más llevadero entre el entrevistador y el entrevistado, ayuda en la recolección de respuestas concretas para la investigación, con una estructura de cuestionario que ayudaran al desarrollo de las mismas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se presenta el análisis semiótico de los aspectos visuales de la campaña electoral consta de 24 ejemplares cada uno de ellos con su respectiva matriz.

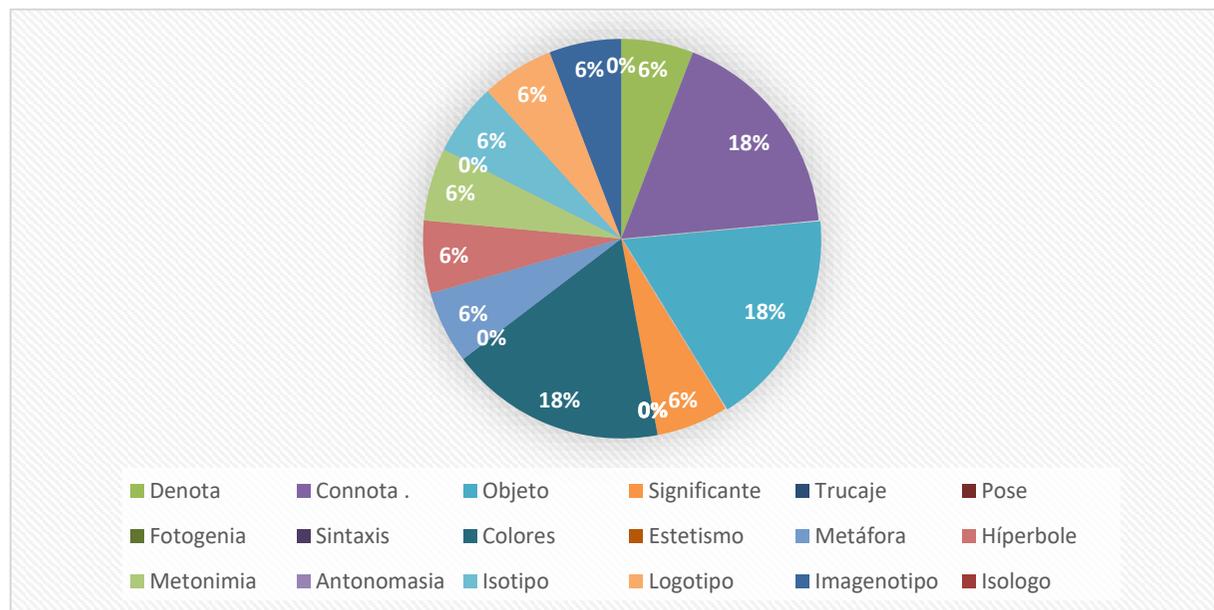
Tabla 3 Matriz de análisis semiótico Bandera

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	OBJETO	SIGNIFICANTE
Identificativo en campaña electoral	Lucha, liderazgo, símbolo de partido político, libertad.	Casillero electoral con la línea vertical y un puño (fuerza)	Es un identificativo en las campañas electorales, sirve para reconocer algún lugar o qué partido político pertenece.
TRUCAJE	POSE	FOTOGENIA	
No usa	No usa	No usa	
SINTAXIS	COLORES	ESTETISMO	
No usa	Azul, blanco, rojo.	No usa	
METÁFORA	HÍPERBOLE	METONIMIA	ANTONOMASIA
Si usa	Si usa	Si usa	No usa
ISOTIPO	LOGOTIPO	IMAGOTIPO	ISOLOGO
Si usa	Si usa	Si usa	No usa

Fuente: *Material de campaña del candidato*

Elaboración: *Fátima López*

Figura 3 Matriz de análisis semiótico Bandera.



Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Cómo resultados del análisis en la bandera se identificó la presencia de elementos con objetos 18%, connotación 18% , logotipo , imagenotipo , isotipo con el 6% , utilizó las figuras literarias metonimia , hipérbole y metáfora un 6% , denotación 6% , estetismo y antonomasia 0% .

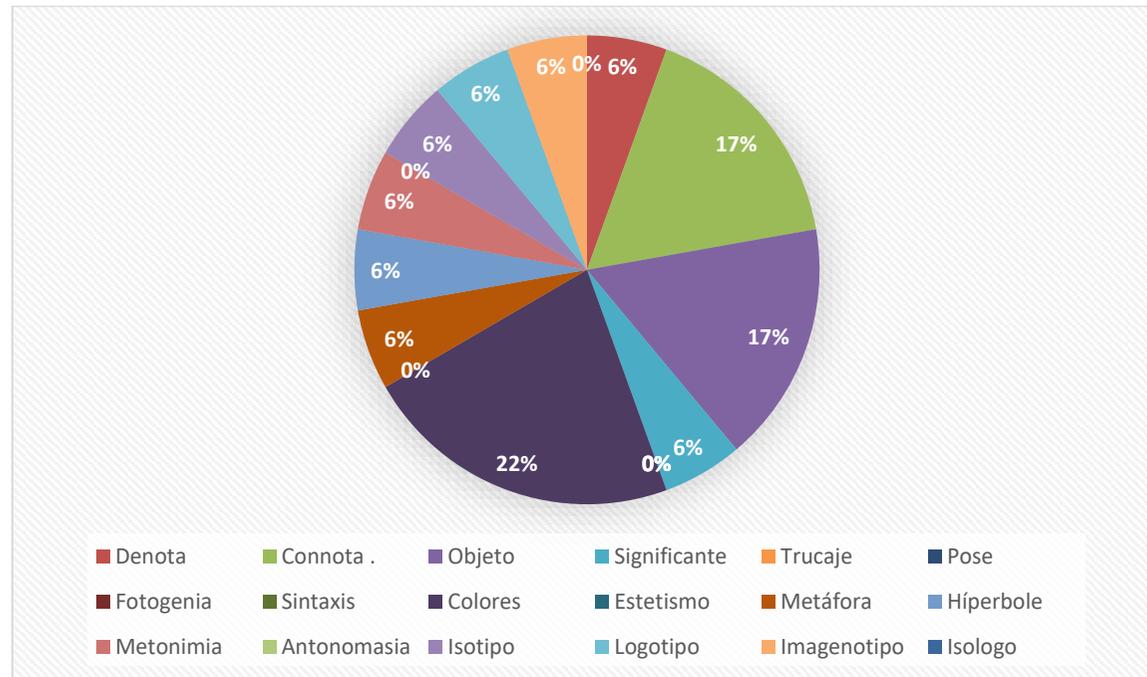
Tabla 4 Matriz de análisis semiótico del Mural

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	OBJETO	SIGNIFICANTE
Captar la atención de la sociedad y que conozca su candidatura.	Liderazgo, fuerza en equipo, presencia del candidato	Casillero electoral con la línea vertical (asemeja que es el voto es para ellos)	Se ubican en las calles principales del cantón mismo que sirven para captar la atención del electorado.
TRUCAJE	POSE	FOTOGENIA	
No usa	No usa	No usa	
SINTAXIS	COLORES	ESTETISMO	
No usa	Azul, blanco, rojo, celeste	No usa	
METÁFORA	HÍPERBOLE	METONIMIA	ANTONOMASIA
Si usa	Si usa	Si usa	No usa
ISOTIPO	LOGOTIPO	IMAGOTIPO	ISOLOGO
Si usa	Si usa	Si usa	No usa

Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Figura 4 Matriz de análisis semiótico del Mural



Fuente: *Material de campaña del candidato*

Elaboración: *Fátima López*

Cómo resultados del análisis del mural se identificó la presencia de elementos con objetos, connotación 17%, colores 22%, logotipo, imagenotipo, isotipo con el 6%, utilizó las figuras literarias metonimia, hiperbole y metáfora un 6%, denotación 6%, estetismo y antonomasia 0 %.

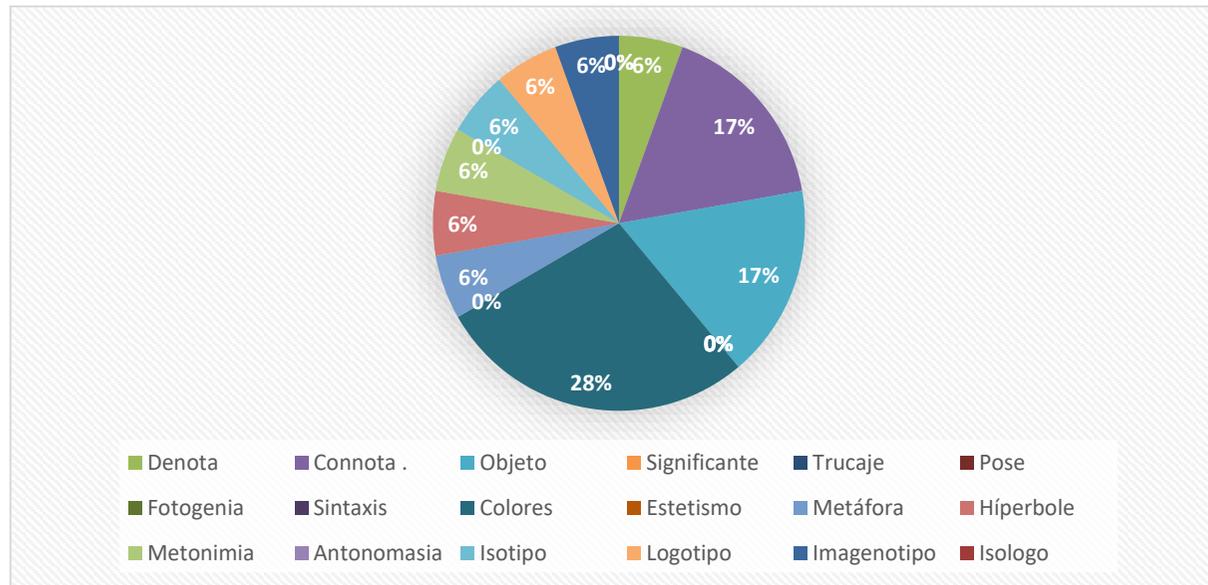
Tabla 5 Matriz de análisis semiótico gigantografía

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	OBJETO	SIGNIFICANTE
Pancarta, posicionar la lista política.	Liderazgo, que sobresale de los demás candidatos	un puño (fuerza)	Figura de hombre joven
TRUCAJE	POSE	FOTOGENIA	
No usa	Sonrisa	Juventud	
SINTAXIS	COLORES	ESTETISMO	
Presencia de la fotografía del candidato con su nombre.	Azul, blanco, rojo, celeste y amarillo.	No usa	
METÁFORA	HÍPERBOLE	METONIMIA	ANTONOMASIA
No usa	No usa	No usa	No usa
ISOTIPO	LOGOTIPO	IMAGOTIPO	ISOLOGO
Si usa	Si usa	Si usa	No usa

Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Figura 5 Matriz de análisis semiótico gigantografía.



Fuente: *Material de campaña del candidato*

Elaboración: *Fátima López*

Cómo resultados del análisis de la gigantografía se identificó la presencia de elementos con objetos, connotación 17%, colores 28%, logotipo, imagenotipo, isotipo con el 6%, utilizó las figuras literarias metonimia, hipérbole y metáfora un 6%, denotación 6%, estetismo 6 % antonomasia 0 %.

ANÁLISIS DE AFICHES

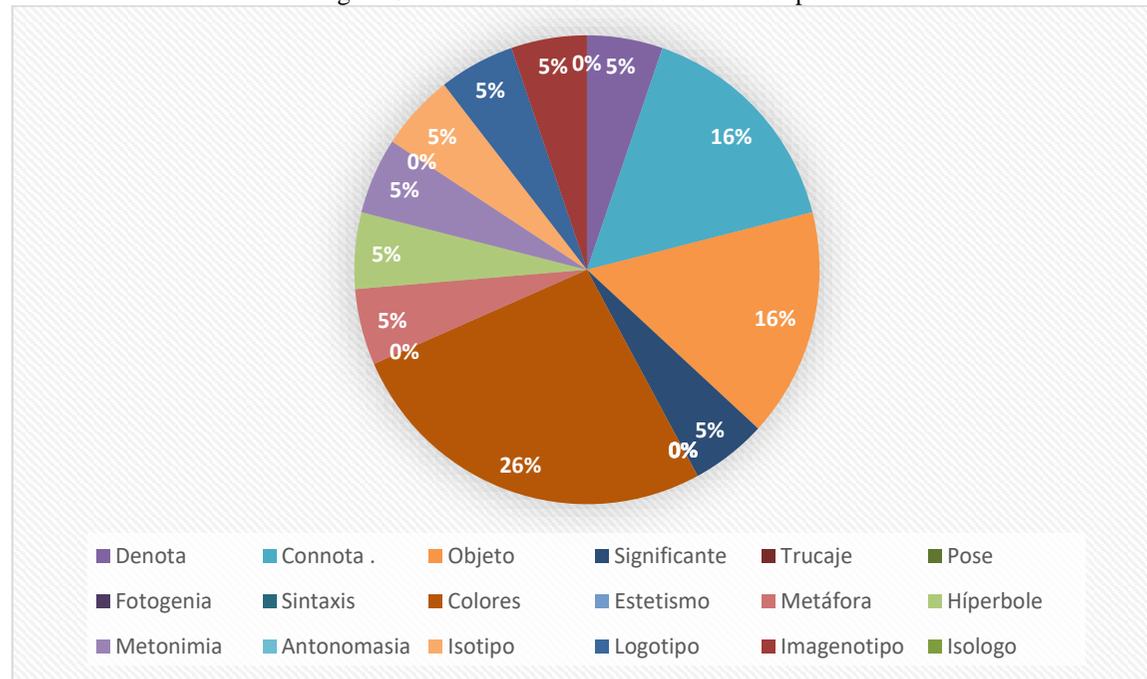
Tabla 6 Matriz de análisis semiótico Afiche poste

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	OBJETO	SIGNIFICANTE
Pancarta, posicionar la lista política.	Liderazgo, fuerza en equipo, presencia del candidato	un puño (fuerza), Casillero electoral con la línea vertical.	Figura de hombre joven
TRUCAJE	POSE	FOTOGENIA	
No usa	Sonrisa	Juventud	
SINTAXIS	COLORES	ESTETISMO	
Presencia de la fotografía del candidato con su nombre.	Azul, blanco, rojo, celeste y amarillo.	No usa	
METÁFORA	HÍPERBOLE	METONIMIA	ANTONOMASIA
Si usa	Si usa	Si usa	No usa
ISOTIPO	LOGOTIPO	IMAGOTIPO	ISOLOGO
Si usa	Si usa	Si usa	No usa

Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Figura 6 Matriz de análisis semiótico Afiche poste.



Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Cómo resultados del análisis del afiche poste se identificó la presencia de elementos con objetos, connotación 16%, colores 26%, logotipo, imagenotipo , isotipo con el 6% , utilizó las figuras literarias metonimia, hipérbole y metáfora un 5% , denotación 5% , estetismo 5% , antonomasia 0% .

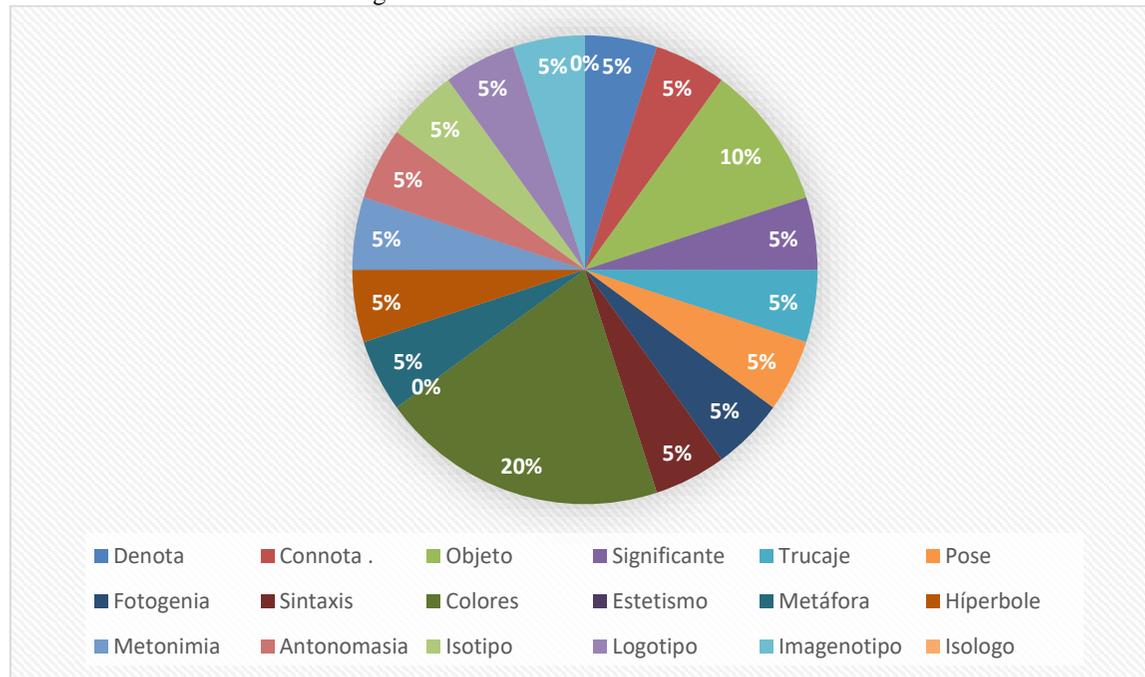
Tabla 7 Matriz de análisis semiótico rescate cultural

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	OBJETO	SIGNIFICANTE
Proyecto en el ámbito social menciona que se trabajará en rescate cultural chimboracense.	En el afiche hace referencia que su plan de trabajo se iba a desarrollar en rescatar la identidad cultural de las tradiciones de los Chimboracenses.	Casillero electoral con la línea vertical.	En el área social los ciudadanos de Chimborazo han perdido su identidad cultural y se ha adaptado a nuevas modas extranjeras.
TRUCAJE	POSE	FOTOGENIA	
Si	Sonrisa	Juventud	
SINTAXIS	COLORES	ESTETISMO	
Presencia de imágenes de cultura y la del candidato.	Blanco, azul, negro, amarillo.	No usa	
METÁFORA	HÍPERBOLE	METONIMIA	ANTONOMASIA
Si usa	Si usa	Si usa	Si usa
ISOTIPO	LOGOTIPO	IMAGOTIPO	ISOLOGO
Si usa	Si usa	Si usa	No usa

Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Figura 7 Análisis semiótico rescate cultural.



Fuente: *Material de campaña del candidato*

Elaboración: *Fátima López*

Cómo resultados del análisis del afiche rescate cultural se identificó la presencia de elementos con objetos 10%, connotación 5%, colores 20%, logotipo, imagenotipo , isotipo con el 5 % , utilizó las figuras literarias metonimia, hipérbole y metáfora un 5% ,denotación 5% , estetismo y pose 5% antonomasia 5 % .

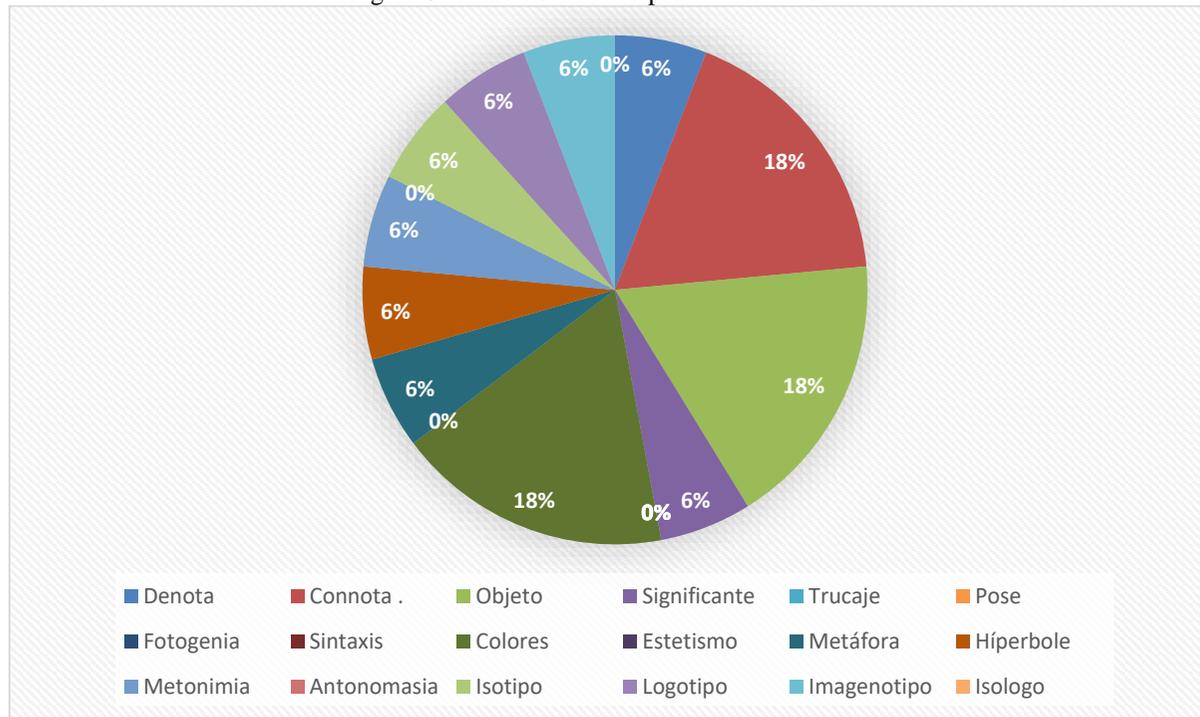
Tabla 8 Matriz de análisis semiótico producción de semilla

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	OBJETO	SIGNIFICANTE
Fomento de la producción de semilla certificada.	El candidato ofreció propuestas que ayudaran al desarrollo de la agricultura	Si usa (el puño), casillero electoral con línea vertical.	En el afiche se puede observar una leguminosa que es la arveja.
TRUCAJE	POSE	FOTOGENIA	
Si usa	Sonrisa	Juventud	
SINTAXIS	COLORES	ESTETISMO	
Presencia de la fotografía del candidato con una imagen de foto de arvejas y con el respectivo texto.	Blanco, verde, negro, azul y el rojo.	No usa	
METÁFORA	HÍPERBOLE	METONIMIA	ANTONOMASIA
Si usa	Si usa	Si usa	Si usa
ISOTIPO	LOGOTIPO	IMAGOTIPO	ISOLOGO
Si usa	Si usa	Si usa	No usa

Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Figura 8 Análisis semiótico producción de semilla



Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Cómo resultados del análisis del afiche producción de semilla se identificó la presencia de elementos con objetos 18% , connotación 18%, colores 18 % , logotipo, imagenotipo , isotipo con el 6 % , utilizó las figuras literarias metonimia ,hipérbole y metáfora un 6% , denotación 5% , estetismo y pose 6% antonomasia 5 %.

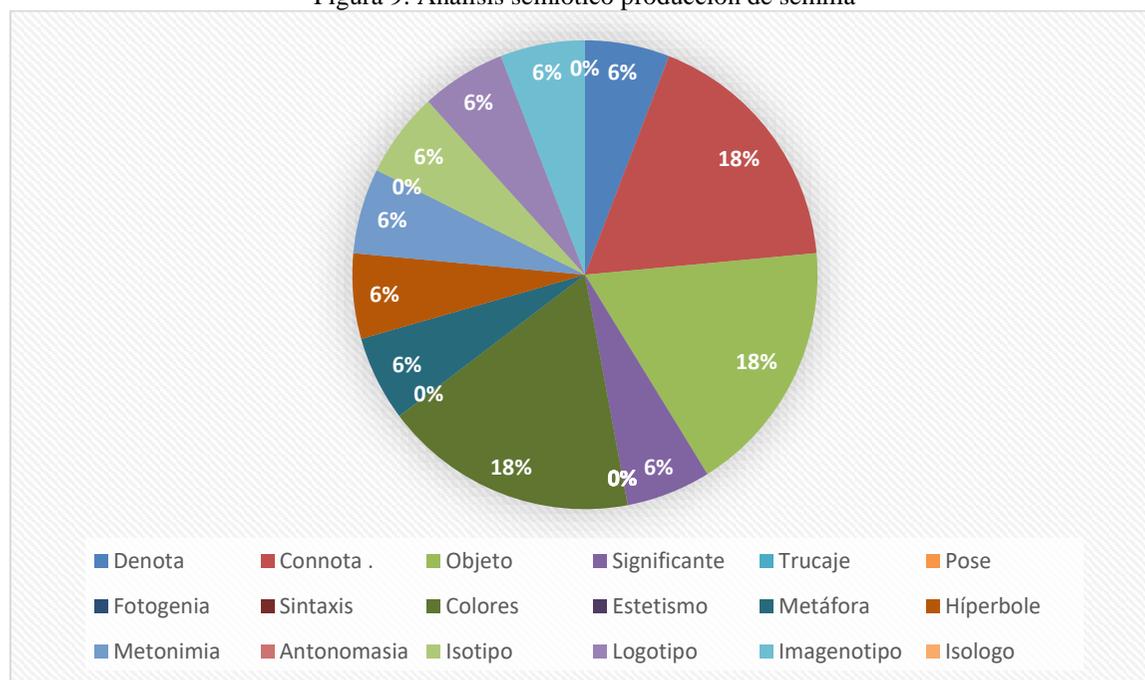
Tabla 9 Matriz de análisis Afiches raciones alimenticias

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	OBJETO	SIGNIFICANTE
En lo social hacía referencia a más raciones alimenticias gratuitas.	El candidato es quien entregaba las raciones alimenticias a los adultos mayores y en el sector rural,	casillero electoral con línea vertical	La parte humanitaria del candidato y la preocupación que con los adultos mayores.
TRUCAJE	POSE	FOTOGENIA	
Si usa	Sonrisa	Juventud	
SINTAXIS	COLORES	ESTETISMO	
Presencia de la imagen del candidato con adulto mayor, y cuál es la labor que está realizando.	Blanco, azul, celeste, amarillo, negro.	No usa	
METÁFORA	HÍPERBOLE	METONIMIA	ANTONOMASIA
No usa	No usa	Si usa	Si usa
ISOTIPO	LOGOTIPO	IMAGOTIPO	ISOLOGO
Si usa	Si usa	Si usa	No usa

Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Figura 9: Análisis semiótico producción de semilla



Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Cómo resultados del análisis del afiche producción de semilla se identificó la presencia de elementos con objetos 18%, connotación 18%, colores 18 %, logotipo, imagenotipo , isotipo con el 6 % , utilizó las figuras literarias metonimia , hipérbole y metáfora un 6%, denotación 6%, estetismo y pose 6% antonomasia 5 %.

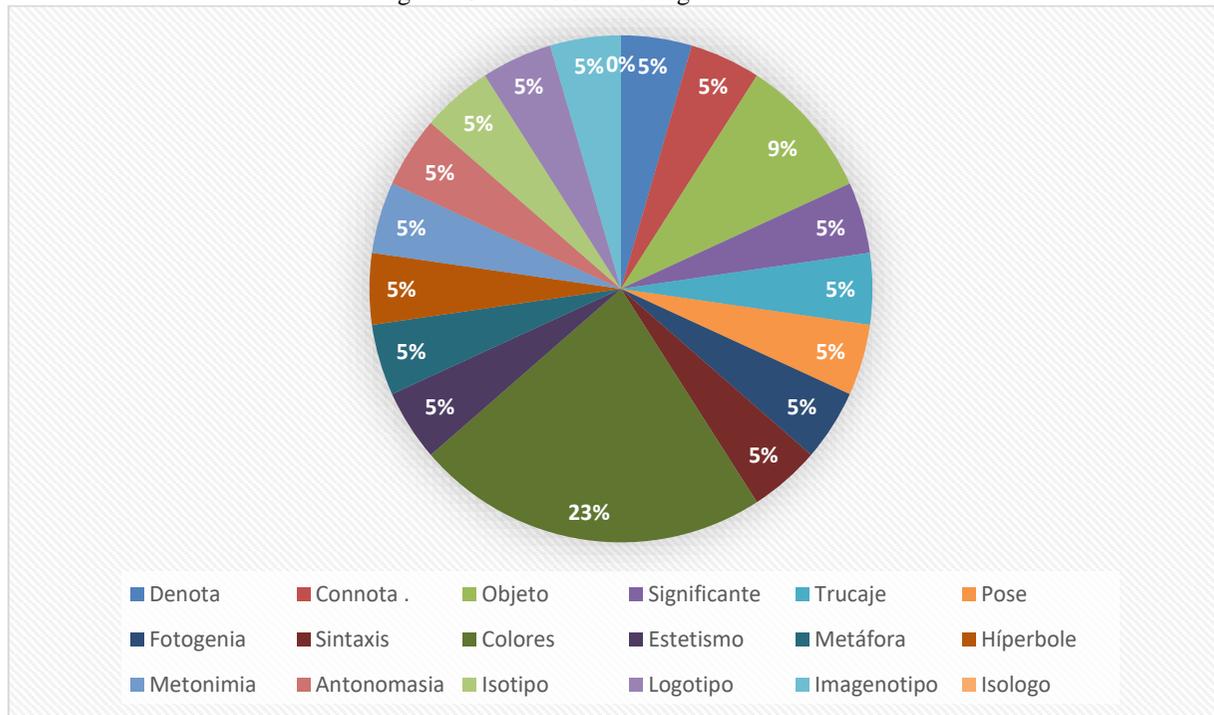
Tabla 10 Matriz de análisis Afiche agricultura urbana

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	OBJETO	SIGNIFICANTE
Fomento productivo, más fomento de la agricultura urbana.	Las personas que residen en la ciudad también pueden realizar actividades de agricultura.	Si usa (puño), casillero electoral con línea vertical.	Rompe el estereotipo que solo en zonas rurales se puede realizar actividades de agricultura.
TRUCAJE	POSE	FOTOGENIA	
Si usa	Sonrisa	Juventud	
SINTAXIS	COLORES	ESTETISMO	
Presencia de la fotografía del candidato, con una imagen que describe lo mismo que el texto.	Negro, blanco, azul, rojo, café.	No usa	
METÁFORA	HÍPERBOLE	METONIMIA	ANTONOMASIA
Si usa	Si usa	Si usa	Si usa
ISOTIPO	LOGOTIPO	IMAGOTIPO	ISOLOGO
Si usa	Si usa	Si usa	No usa

Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Figura 10: Análisis Afiche agricultura urbana.



Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Cómo resultados del análisis del afiche agricultura urbana se identificó la presencia de elementos con objetos 18%, connotación 9%, colores 23 %, logotipo, imagenotipo , isotipo con el 5 %, utilizó las figuras literarias metonimia , hipérbole y metáfora un 5% , denotación 5% , estetismo y pose 5%, antonomasia 5 %.

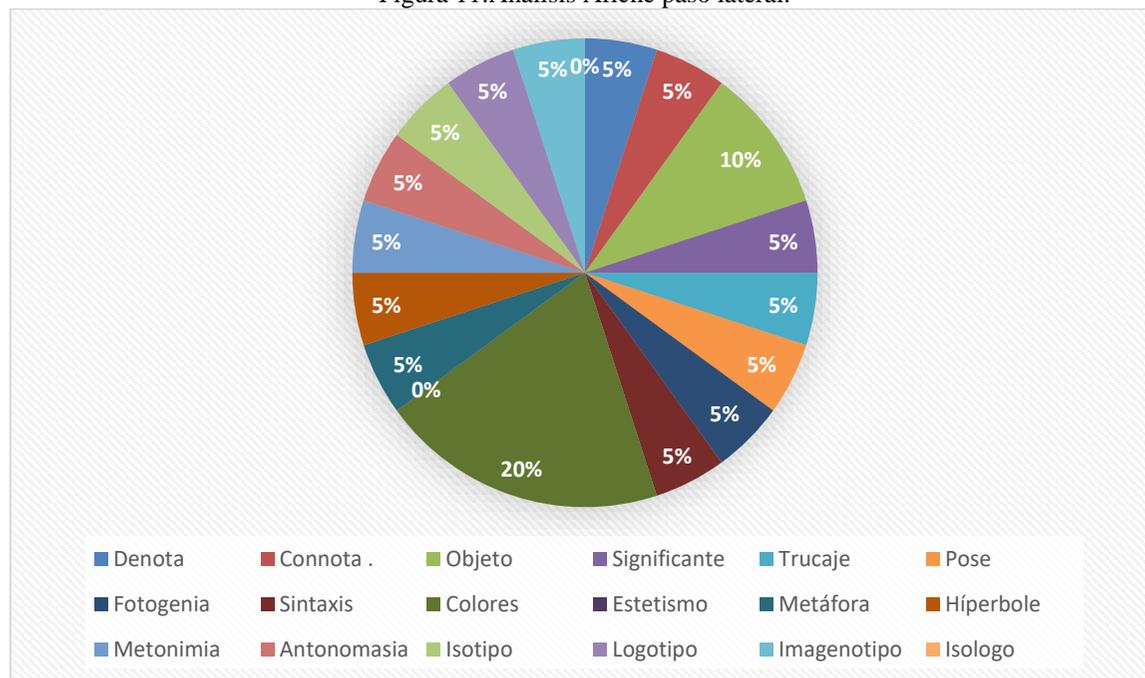
Tabla 11 Matriz de análisis Afiche paso lateral

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	OBJETO	SIGNIFICANTE
En el afiche de vialidad creación de un nuevo paso lateral en Riobamba.	Nuevos planes en el área de vialidad para erradicar aglomeración de los autos en las carreteras de la provincia.	Si usa (puño), casillero electoral con línea vertical.	En el afiche se observó el recorrido del paso lateral en el sector de Guano a Riobamba mismo que hubiese evitado la congestión vehicular, facilitando la llegada a su destino.
TRUCAJE	POSE	FOTOGENIA	
Si usa	Sonrisa	Juventud	
SINTAXIS	COLORES	ESTETISMO	
Presencia de la fotografía del candidato, un pequeño croquis del recorrido del pase lateral.	Blanco, amarillo, negro, azul, rojo, celeste.	No usa	
METÁFORA	HÍPERBOLE	METONIMIA	ANTONOMASIA
Si usa	Si usa	Si usa	Si usa
ISOTIPO	LOGOTIPO	IMAGOTIPO	ISOLOGO
Si usa	Si usa	Si usa	No usa

Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Figura 11: Análisis Afiche paso lateral.



Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Cómo resultados del análisis del afiche paso lateral se identificó la presencia de elementos con objetos 5%, connotación 10%, colores 20 %, logotipo, imagenotipo , isotipo con el 5 % ,utilizó las figuras literarias metonimia ,hipérbole y metáfora un 5%, denotación 5%, estetismo y pose 5% antonomasia 5 %.

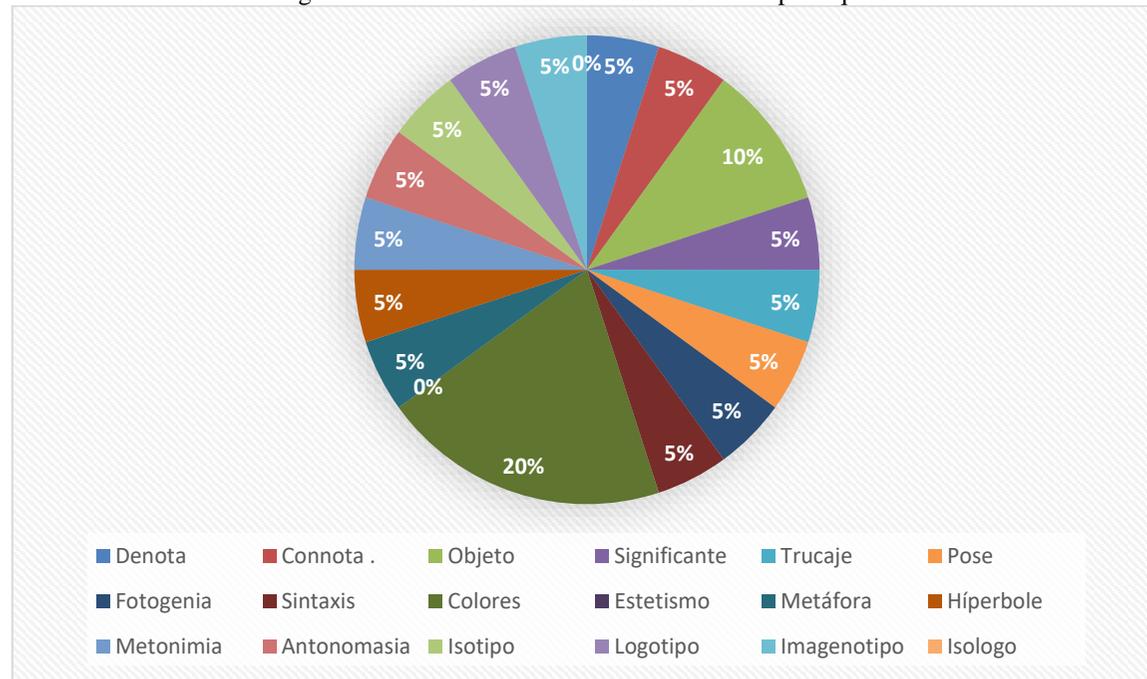
Tabla 12 Matriz de análisis Afiche interconexión entre parroquias

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	OBJETO	SIGNIFICANTE
Vialidad, más interconexión entre parroquias.	Colocar más puntos de acceso a internet para crear una provincia interconectada.	Si usa (puño), casillero electoral con línea vertical	La provincia debe estar conectada a internet para crear una interconexión solamente entre parroquias.
TRUCAJE	POSE	FOTOGENIA	
Si usa	Sonrisa	Juventud	
SINTAXIS	COLORES	ESTETISMO	
Imagen del candidato con la conectividad de internet.	Morado, blanco, celeste, azul, rojo, negro.	No usa	
METÁFORA	HÍPERBOLE	METONIMIA	ANTONOMASIA
Si usa	Si usa	Si usa	Si usa
ISOTIPO	LOGOTIPO	IMAGOTIPO	ISOLOGO
Si usa	Si usa	Si usa	No usa

Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Figura 12: Análisis Afiche interconexión entre parroquias.



Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Como resultados del análisis del afiche interconexión entre parroquias se identificó la presencia de elementos con objetos 5%, connotación 10%, colores 20 %, logotipo, imagenotipo , isotipo con el 5 % , utilizó las figuras literarias metonimia , hipérbole y metáfora un 5% , denotación 5% ,estetismo y pose 5% antonomasia 5 %.

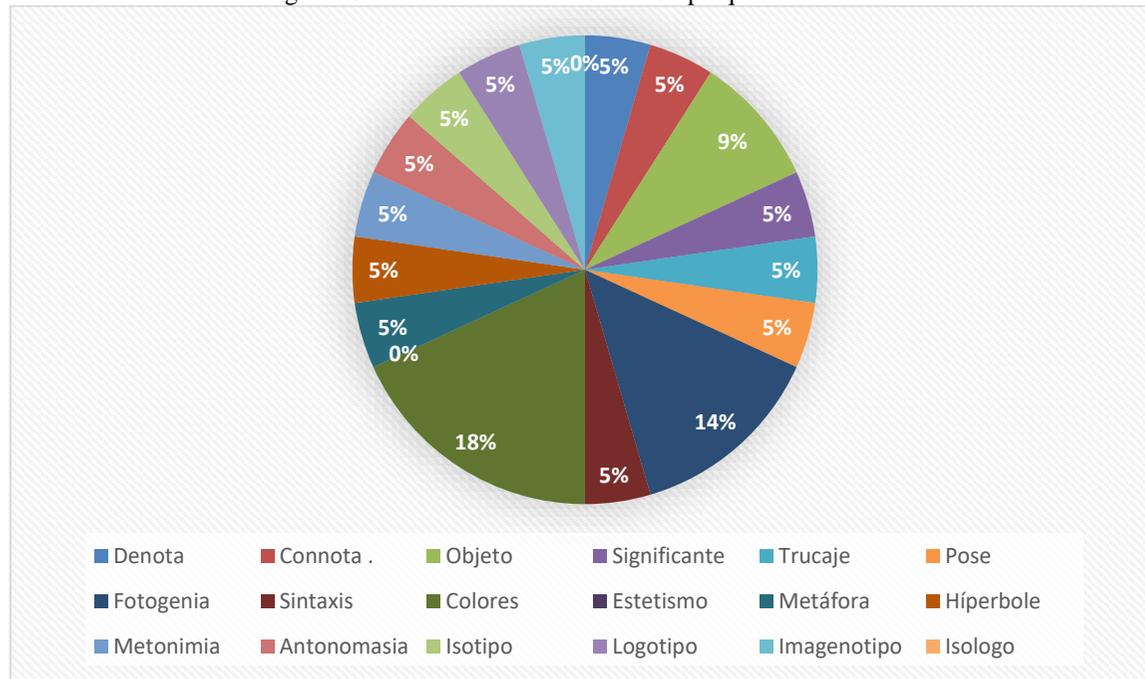
Tabla 13 Matriz de análisis Afiche construcción parque de la familia

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	OBJETO	SIGNIFICANTE
Turismo, construcción del parque de la familia en Chimborazo.	Hace referencia que las familias de Chimborazo solamente están conformadas por personas mestizas.	casillero electoral con línea vertical.	La creación del parque de la familia sería para familias mestizas que residen en la zona urbana de la provincia.
TRUCAJE	POSE	FOTOGENIA	
Si usa	Sonrisa	Juventud, alegría, entusiasmo	
SINTAXIS	COLORES	ESTETISMO	
Imagen del candidato con jóvenes que realizan deporte, y hace referencia al parque de la familia.	Celeste, azul, blanco, negro, rojo.	No usa	
METÁFORA	HÍPERBOLE	METONIMIA	ANTONOMASIA
Si usa	Si usa	Si usa	Si usa
ISOTIPO	LOGOTIPO	IMAGOTIPO	ISOLOGO
Si usa	Si usa	Si usa	Si usa

Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Figura 13: Análisis Afiche construcción parque de la familia.



Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Como resultados del análisis del afiche construcción parque de la familia se identificó la presencia de elementos con objetos 5%, connotación 9%, colores 18 %, logotipo, imagenotipo , isotipo con el 5 % ,utilizó las figuras literarias metonimia , hipérbole y metáfora un 5% , denotación 5% , estetismo, pose ,fotogenia 14 % antonomasia 5 %.

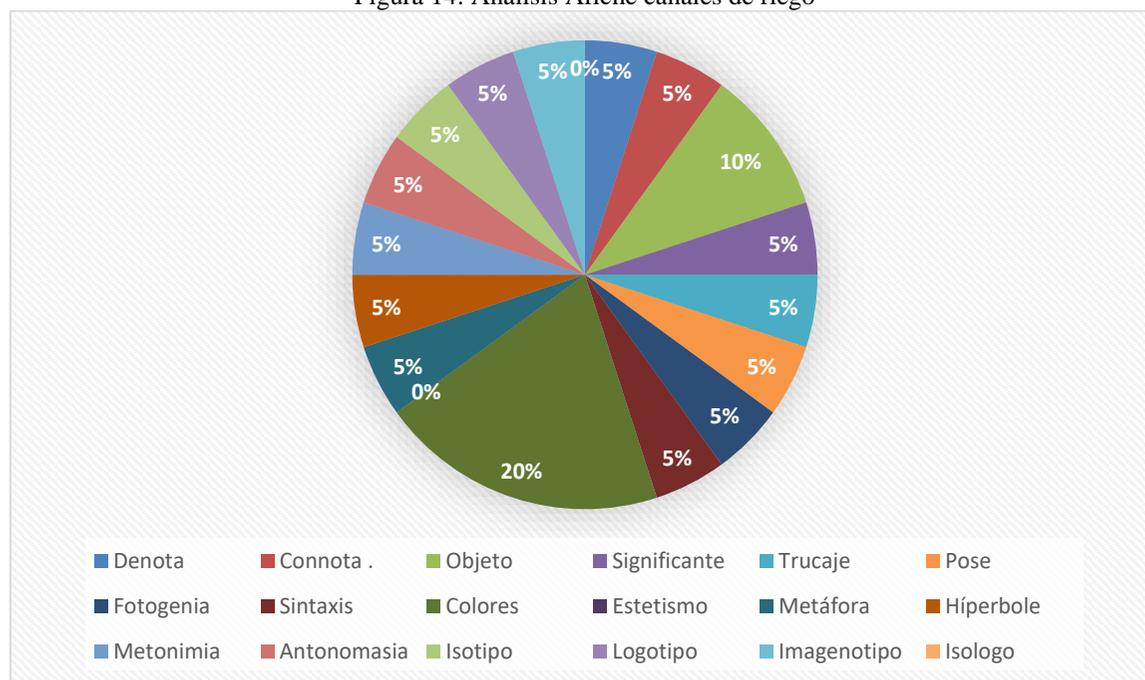
Tabla 14 Matriz de análisis Afiche canales de riego

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	OBJETO	SIGNIFICANTE
Revestimiento canales comunitarios, más riego.	Mejorar los canales de riego en las zonas rurales de la provincia para el desarrollo de una mejor agricultura y para la ganadería.	casillero electoral con línea vertical.	El agua es un líquido vital indispensable para los chimboracenses, para sus actividades de agricultura y ganadería.
TRUCAJE	POSE	FOTOGENIA	
Si usa	Sonrisa	Juventud	
SINTAXIS	COLORES	ESTETISMO	
Presencia de la fotografía del candidato y la imagen de un canal de riego.	Blanco, azul, celeste, rojo, negro.	No usa	
METÁFORA	HÍPERBOLE	METONIMIA	ANTONOMASIA
Si usa	Si usa	Si usa	Si usa
ISOTIPO	LOGOTIPO	IMAGOTIPO	ISOLOGO
Si usa	Si usa	Si usa	No usa

Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Figura 14: Análisis Afiche canales de riego



Fuente: *Material de campaña del candidato*

Elaboración: *Fátima López*

Como resultados del análisis del afiche canales de riego se identificó la presencia de elementos con objetos 5%, connotación 10%, colores 20 %, logotipo, imagenotipo , isotipo con el 5 % , utilizó las figuras literarias metonimia, hipérbole y metáfora un 5% ,denotación 5% , estetismo, pose , fotogenia 5 % antonomasia 5 %.

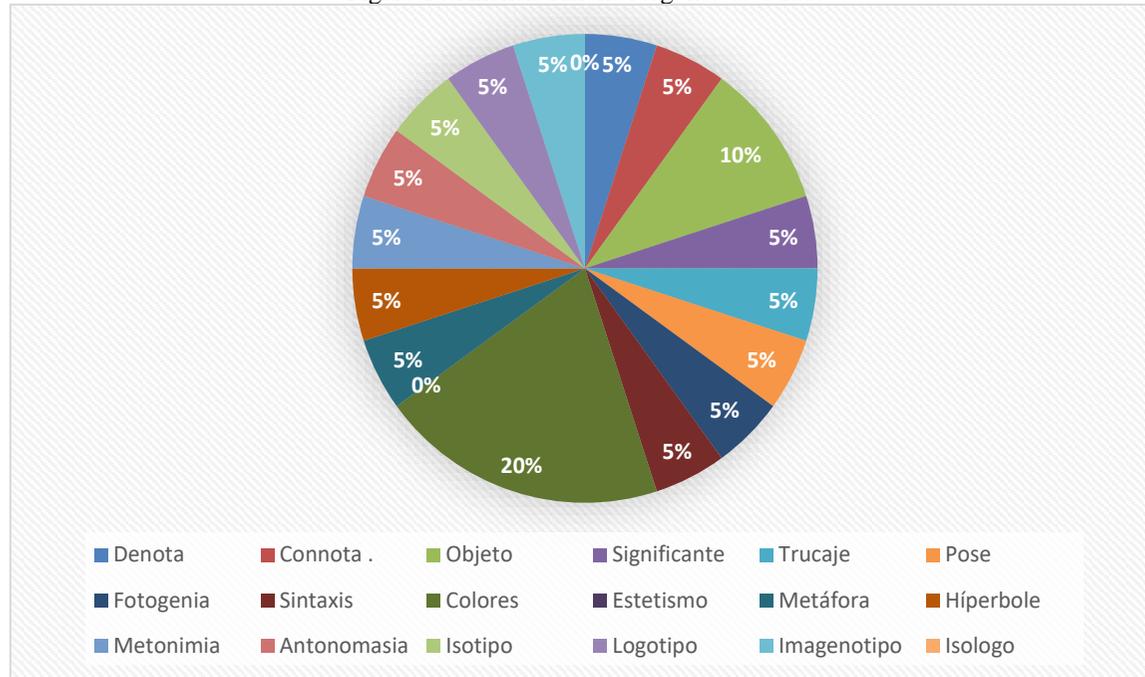
Tabla 15 Matriz de análisis Afiche furgones de salud

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	OBJETO	SIGNIFICANTE
En el tema de lo social, por más furgones de salud.	La salud de los chimboracenses es importante para el candidato, hace referencia a la salud gratuita.	casillero electoral con línea vertical.	Los furgones de la salud pudieron ir a cualquier lugar de la provincia y los ciudadanos pudieron contar con un estado de salud digno.
TRUCAJE	POSE	FOTOGENIA	
Si usa	Sonrisa	Juventud	
SINTAXIS	COLORES	ESTETISMO	
Presencia de la fotografía del candidato, con un furgón y los médicos.	Azul, blanco, rojo, negro.	No usa	
METÁFORA	HÍPERBOLE	METONIMIA	ANTONOMASIA
No usa	No usa	Si usa	Si usa
ISOTIPO	LOGOTIPO	IMAGOTIPO	ISOLOGO
Si usa	Si usa	Si usa	No usa

Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Figura 15: Análisis Afiche furgones de salud.



Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Como resultados del análisis del afiche furgones de salud se identificó la presencia de elementos con objetos 5%, connotación 10%, colores 20 %, logotipo, imagenotipo , isotipo con el 5 % , utilizó las figuras literarias metonimia, hipérbole y metáfora un 5% ,denotación 5%, estetismo, pose, fotogenia 5 % antonomasia 5 %.

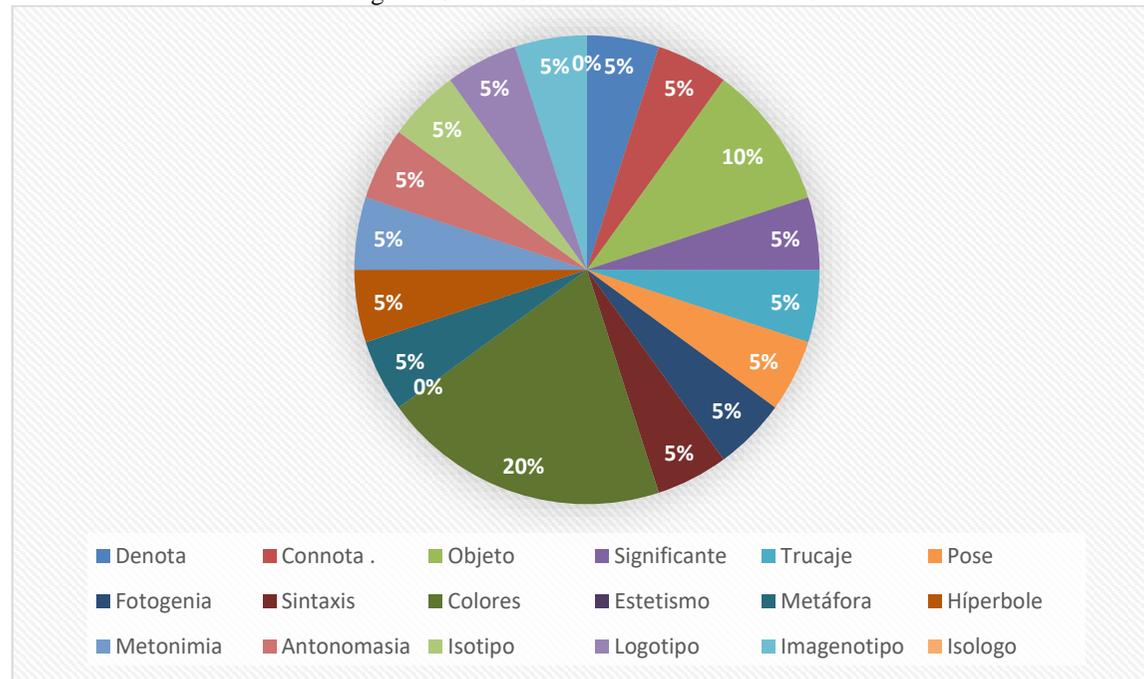
Tabla 16 Matriz de análisis Afiche vías comunitarias

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	OBJETO	SIGNIFICANTE
Vialidad, más vías comunitarias.	En la parte rural de la provincia se podría crear más carreteras que conectes las comunidades con la ciudad.	Si usa (puño), casillero electoral con línea vertical.	Las comunidades son partícipes en los planes de trabajo del candidato, es un beneficio para los ciudadanos ya que pueden sacar sus productos agrícolas a vender, es decir tener vialidad accesible a todos los lugares.
TRUCAJE	POSE	FOTOGENIA	
Si usa	Sonrisa	Juventud	
SINTAXIS	COLORES	ESTETISMO	
La imagen describe que propuesta de trabajo, hace que el mensaje sea más fácil.	Blanco, azul, negro, rojo, verde, amarillo.	No usa	
METÁFORA	HÍPERBOLE	METONIMIA	ANTONOMASIA
Si usa	Si usa	Si usa	Si usa
ISOTIPO	LOGOTIPO	IMAGOTIPO	ISOLOGO
Si usa	Si usa	Si usa	No usa

Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Figura 16: Análisis Afiche vías comunitarias.



Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Como resultados del análisis del afiche furgones de salud se identificó la presencia de elementos con objetos 5% , connotación 10%, colores 20% , logotipo, imagenotipo , isotipo con el 5% , utilizó las figuras literarias Metonimia , hipérbole y metáfora un 5% , denotación 5% , estetismo , pose , fotogenia 5% antonomasia 5% .

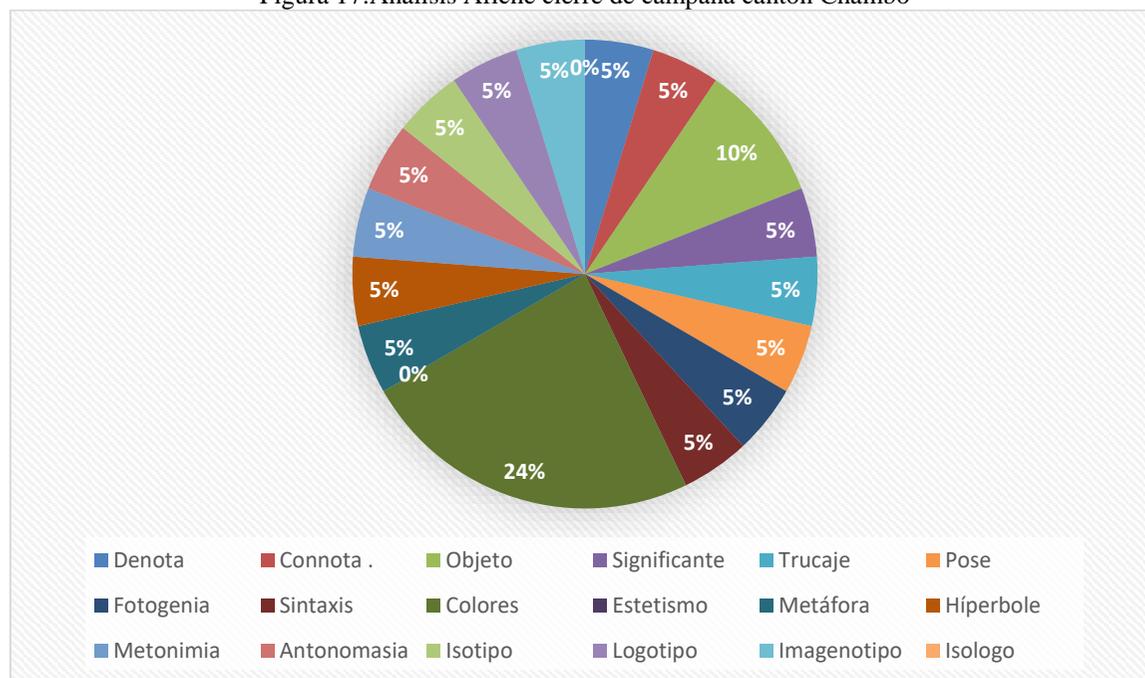
Tabla 17 Matriz de análisis Afiche cierre de campaña cantón Chambo

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	OBJETO	SIGNIFICANTE
En el afiche realiza la invitación al cierre de campaña en el cantón Chambo.	que los candidatos mantienen buena relación, transmitiendo que los dos van a llegar al poder.	Banderas, un carro con personas que hace referencia que construyeron una campaña electoral integradora con las personas.	Figura de hombre joven, el candidato Escobar transmite una figura de experiencia.
TRUCAJE	POSE	FOTOGENIA	
Si usa	Sonrisa	Juventud, Experiencia.	
SINTAXIS	COLORES	ESTETISMO	
Presencia de los candidatos en las fotografías con sus nombres.	Azul, blanco, rojo, celeste y amarillo.	No usa	
METÁFORA	HÍPERBOLE	METONIMIA	ANTONOMASIA
Si o usa	Si usa	Si usa	Si usa
ISOTIPO	LOGOTIPO	IMAGOTIPO	ISOLOGO
Si usa	Si usa	Si usa	No usa

Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Figura 17: Análisis Afiche cierre de campaña cantón Chambo



Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Como resultados del análisis del afiche cierre de campaña cantón Chambo se identificó la presencia de elementos con objetos 5%, connotación 10%, colores 24 %, logotipo, imagenotipo, isotipo con el 5 %, utilizó las figuras literarias metonimia, hipérbole y metáfora un 5%, denotación 5%, estetismo, pose, fotogenia 5 % antonomasia 5 %.

ANÁLISIS DE VIDEOS

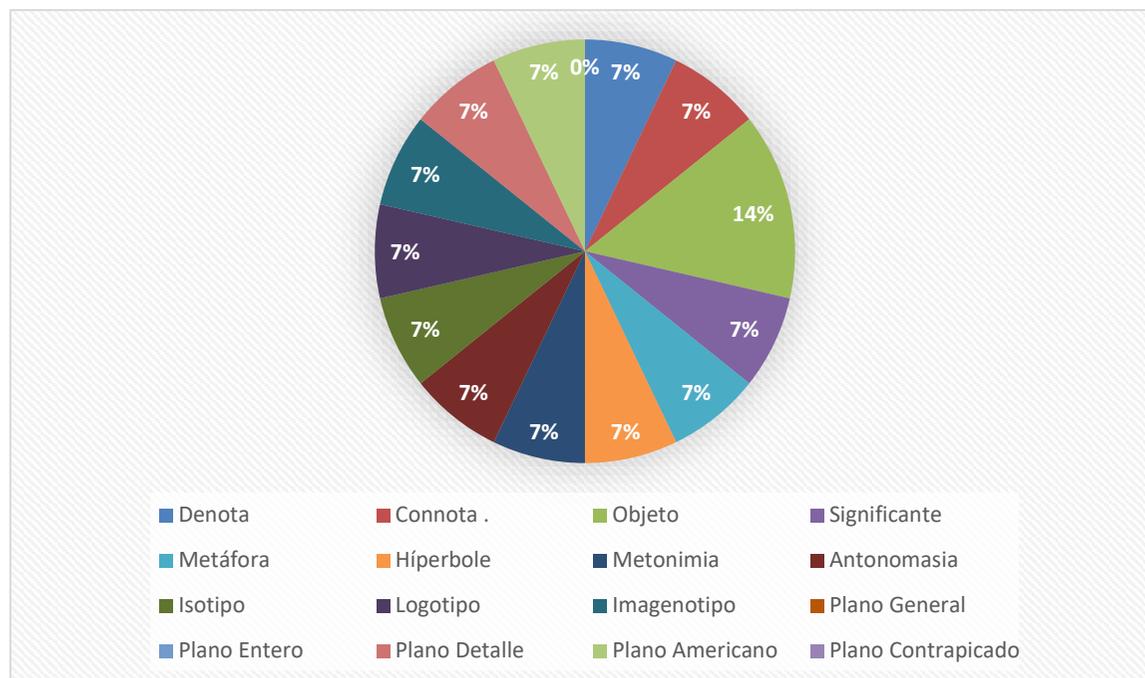
Tabla 18 Matriz de análisis micro video el cambio es imparabile

Link: https://www.tiktok.com/@juanpablocruz.62/video/7144379071730928902? r=1& t=8gZ5MwHur8n			
DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	OBJETO	SIGNIFICANTE
La frase el cambio continuo, con su relación el candidato asegura al electorado que continuara realizando obras dentro de la provincia, enfocándose en el sector rural.	EL candidato cuenta con el apoyo y respaldo de los ciudadanos, lo reciben de una forma grata misma que se puede evidenciar en la multitud de simpatizantes que caminan detrás del personaje, demostrando su apoyo incondicional.	Si usa (puño), casillero electoral con línea vertical, banderas, camisetas.	Se evidencia los diferentes planos mismos que captan al candidato interactuando con la sociedad, que todos los ciudadanos deben trabajar de forma conjunta con el candidato, todo el protagonismo se lo lleva el candidato.
METÁFORA	HÍPERBOLE	METONIMIA	ANTONOMASIA
Si usa	Si usa	Si usa	Si usa
ISOTIPO	LOGOTIPO	IMAGOTIPO	PLANO ENTERO
Si usa	Si usa	Si usa	Si usa
PLANO DETALLE	PLANO CONTRAPICADO	PLANO AMERICANO	PLANO GENERAL
Si usa	No usa	Si usa	Si usa

Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Figura 18:Análisis micro video el cambio es imparabile



Fuente: *Material de campaña del candidato*

Elaboración: *Fátima López*

Como resultados del análisis micro video el cambio es imparable se identificó la presencia de elementos con objetos 7%, connotación 14%, colores 7 %, logotipo, imagenotipo , isotipo con el 7 % , utilizó las figuras literarias metonimia ,hipérbole y metáfora un 7% ,denotación 5%, planos cinematográficos 7%.

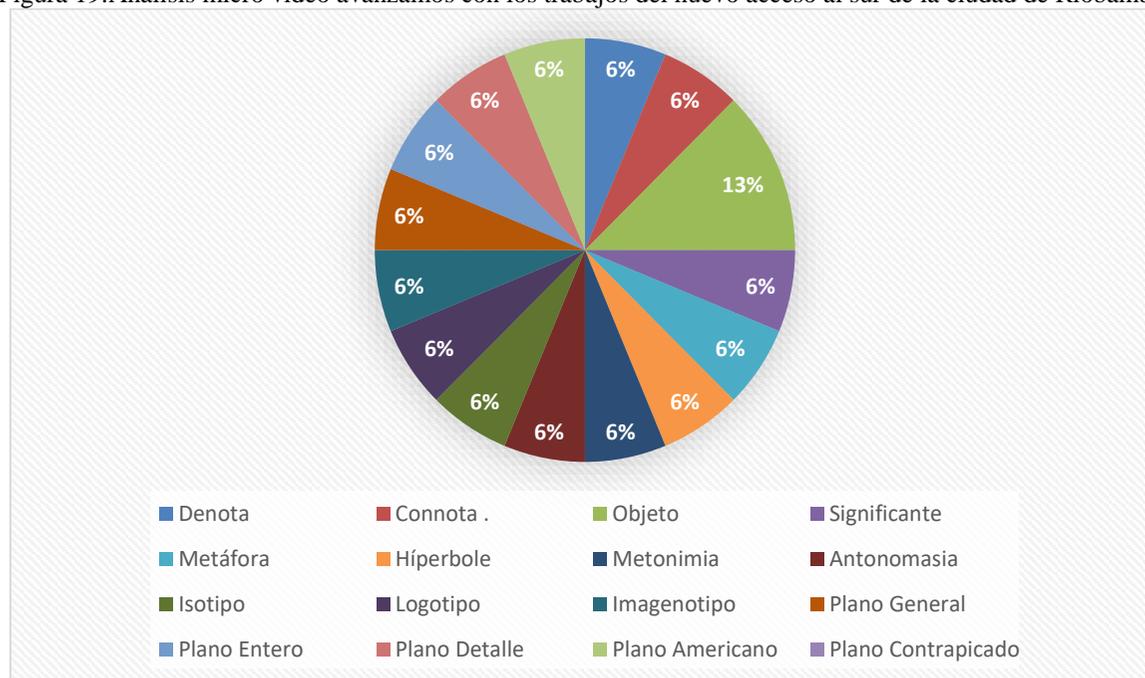
Tabla 19 Matriz de análisis micro video avanzamos con los trabajos del nuevo acceso al sur de la ciudad de Riobamba

Link: https://www.tiktok.com/@juanpablocruz.62/video/7148468813791579397?_r=1&t=8gZ5KirFM7a			
DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	OBJETO	SIGNIFICANTE
Según el video que fue presentado en la plataforma de Tik Tok del candidato se visualiza las obras que estuvo ejecutando en ese momento.	Si el candidato gana su reelección seguirá cumpliendo con las obras prometidas, es decir que, para la segunda campaña se demostró todo lo que realizó en su primera gobernación.	Si usa (puño), casillero electoral con línea vertical, banderas, camisetas.	El cambio para Chimborazo continuaba, con más vías de acceso a la ciudad, expresando que el candidato cumple los sueños de los ciudadanos ayuda a dinamizar la economía de la provincia.
METÁFORA	HÍPERBOLE	METONIMIA	ANTONOMASIA
Si usa	Si usa	Si usa	Si usa
ISOTIPO	LOGOTIPO	IMAGOTIPO	PLANO ENTERO
Si usa	Si usa	Si usa	Si usa
PLANO DETALLE	PLANO CONTRAPICADO	PLANO AMERICANO	PLANO GENERAL
Si usa	No usa	Si usa	Si usa

Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Figura 19: Análisis micro video avanzamos con los trabajos del nuevo acceso al sur de la ciudad de Riobamba.



Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Como resultados del análisis micro video micro video avanzamos con los trabajos del nuevo acceso al sur de la ciudad de Riobamba se identificó la presencia de elementos con objetos 6%, connotación 13%, colores 6 %, logotipo, imagenotipo , isotipo con el 6 %,utilizó las figuras literarias metonimia, hipérbole y metáfora un 6% ,denotación 6% , planos cinematográficos 6%.

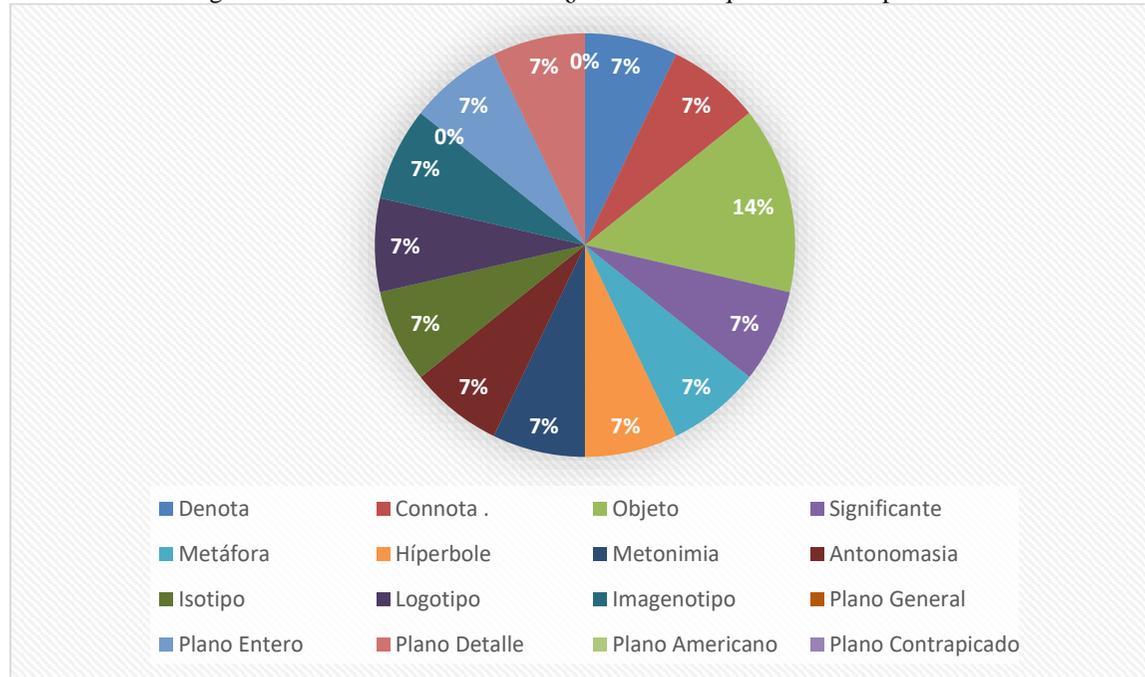
Tabla 20 Matriz de análisis del micro video ¿Te enseñó lo que me hace super feliz?

Link: https://www.tiktok.com/@juanpablocruz.62/video/7153373311001480454?_r=1&t=8gZ5DeZPeY2			
DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	OBJETO	SIGNIFICANTE
Con el tema ¿Te enseñó lo que me hace super feliz? Se puede visualizar como el candidato se preocupa por ayudar a las personas de la tercera edad, personas con enfermedades brindándoles ayuda a través de las brigadas de salud.	La principal labor del candidato es hacer feliz a los adultos mayores con su ayuda, de igual forma con las raciones alimentarias, son acciones que satisfacen al candidato a la hora de ejecutarlas.	Si usa (puño), casillero electoral con línea vertical, banderas, camisetas.	Cruz fue conocido como el prefecto de las obras, que ayuda al prójimo que su labor es cumplir con todo lo prometido en su campaña electoral.
METÁFORA	HÍPERBOLE	METONIMIA	ANTONOMASIA
Si usa	Si usa	Si usa	Si usa
ISOTIPO	LOGOTIPO	IMAGOTIPO	PLANO ENTERO
Si usa	Si usa	Si usa	No usa
PLANO DETALLE	PLANO CONTRAPICADO	PLANO AMERICANO	PLANO GENERAL
Si usa	No usa	Si usa	Si usa

Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Figura 20: Análisis del micro video ¿Te enseñó lo que me hace super feliz?



Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Cómo resultados del análisis micro video micro video ¿Te enseñó lo que me hace super feliz? se identificó la presencia de elementos con objetos 7%, connotación 14%, colores 7%, logotipo, imagenotipo, isotipo con el 7%, utilizó las figuras literarias metonimia, hipérbole y metáfora un 7%, denotación 7%, planos cinematográficos 7%.

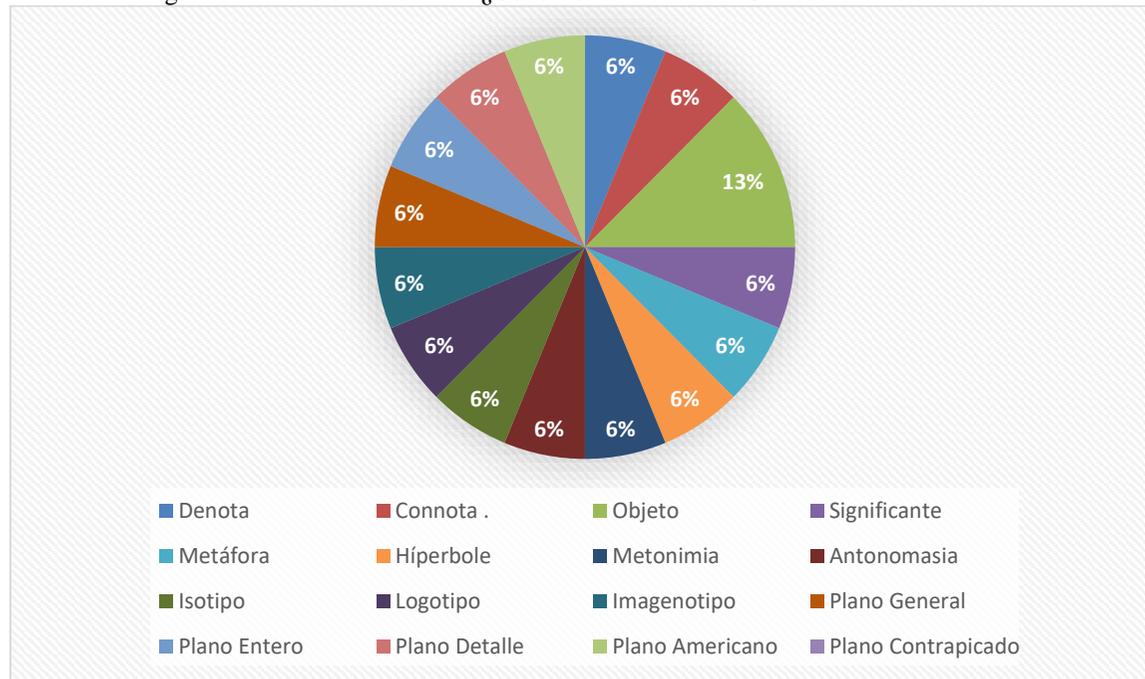
Tabla 21 Matriz de análisis micro video ¿Conoces al Prefecto de Chimborazo solo de vista?

Link: https://www.tiktok.com/@juanpablocruz.62/video/7158929359728839941?_r=1&t=8gZ5AGZgr1K			
DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	OBJETO	SIGNIFICANTE
La frase los Chimboracenses solo conocen al prefecto de Chimborazo de vista.	Se puede visualizar como el prefecto si es conocido por los Chimboracenses, evidencia de videos donde se puede visualizar como interactuaba con la sociedad.	Si usa (puño), casillero electoral con línea vertical, banderas, camisetas,	Los ciudadanos si conocieron al candidato, por todas las obras realizadas en su primer mandato, obtuvo el sobrenombre del prefecto de las obras.
METÁFORA	HÍPERBOLE	METONIMIA	ANTONOMASIA
Si usa	Si usa	Si usa	Si usa
ISOTIPO	LOGOTIPO	IMAGOTIPO	PLANO ENTERO
Si usa	Si usa	Si usa	No usa
PLANO DETALLE	PLANO CONTRAPICADO	PLANO AMERICANO	PLANO GENERAL
Si usa	No usa	Si usa	Si usa

Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Figura 21: Análisis micro video ¿Conoces al Prefecto de Chimborazo solo de vista?



Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Como resultados del análisis micro video micro video ¿Conoces al Prefecto de Chimborazo solo de vista? se identificó la presencia de elementos con objetos 6%, connotación 13%, colores 6 %, logotipo, imagenotipo, isotipo con el 6 %, utilizó las figuras literarias metonimia, hipérbole y metáfora un 6%, denotación 6% , planos cinematográficos 6%.

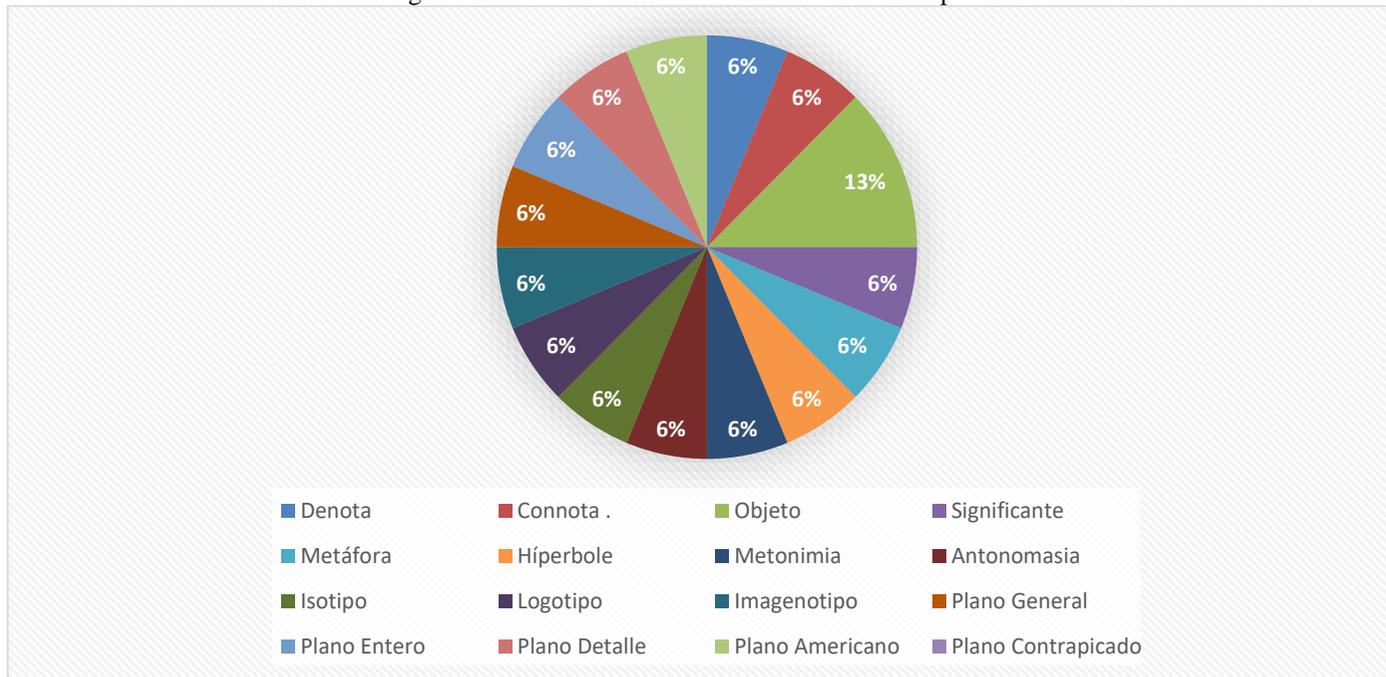
Figura 22 Matriz de análisis del micro video Juntos somos imparables

Link: https://www.instagram.com/p/Cn40ANRJE4B/			
DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	OBJETO	SIGNIFICANTE
¿Por qué el cambio es imparable?	Se puede observar la respuesta a la pregunta ¿Por qué el cambio es imparable?, con una serie planos cinematográficos donde el pueblo lo respalda y su cohesión con el mismo vuelven al cambio imparable.	Si usa (puño), casillero electoral con línea vertical, banderas, camisetas,	El perfecto no fue nadie sin sus seguidores políticos, es por ello que deben trabajar de forma conjunta con los líderes de las parroquias y los alcaldes de los cantones.
METÁFORA	HÍPERBOLE	METONIMIA	ANTONOMASIA
Si usa	Si usa	Si usa	Si usa
ISOTIPO	LOGOTIPO	IMAGOTIPO	PLANO ENTERO
Si usa	Si usa	Si usa	No usa
PLANO DETALLE	PLANO CONTRAPICADO	PLANO AMERICANO	PLANO GENERAL
Si usa	No usa	Si usa	Si usa

Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Figura 23: Análisis del micro video Juntos somos imparables



Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Como resultados del análisis micro video micro video Juntos somos imparables se identificó la presencia de elementos con objetos 6%, connotación 13%, colores 6%, logotipo, imagenotipo, isotipo con el 6%, utilizó las figuras literarias metonimia, hipérbole y metáfora un 6%, denotación 6%, planos cinematográficos 6%.

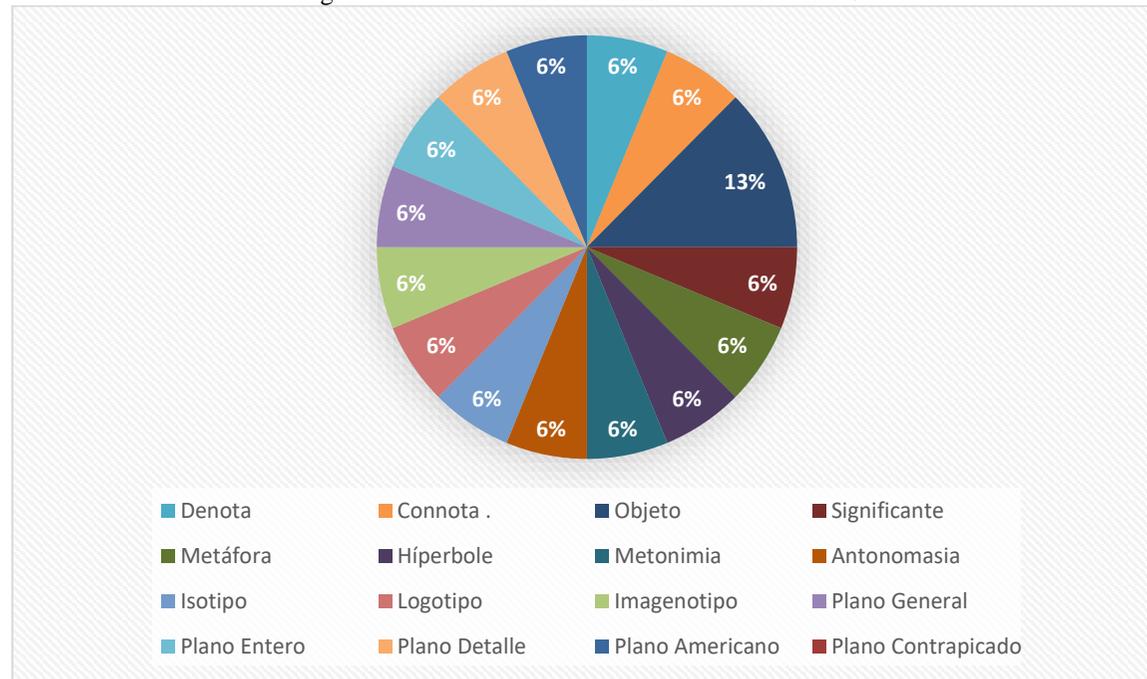
Tabla 22 Matriz de análisis micro video somos cambio listo 62

Link: https://www.tiktok.com/@juanpablocruz.62/video/7195648810490629381?_r=1&t=8gZb12HTpy9			
DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	OBJETO	SIGNIFICANTE
Multitud de los ciudadanos del sector rural y urbano de la provincia.	EL candidato cuenta con el apoyo y respaldo de los ciudadanos, lo reciben de una forma grata misma que se puede evidenciar en la caravana de los carros con múltiples objetos que simbolizan a su partido político.	Si usa (puño), casillero electoral con línea vertical, banderas, camisetas,	Al realizar esta actividad de caravana tiene el significado que el pueblo este contento por la labor realizada en su primer mandato, por lo tanto, apoyaron en su reelección.
METÁFORA	HÍPERBOLE	METONIMIA	ANTONOMASIA
Si usa	Si usa	Si usa	Si usa
ISOTIPO	LOGOTIPO	IMAGOTIPO	PLANO ENTERO
Si usa	Si usa	Si usa	No usa
PLANO DETALLE	PLANO CONTRAPICADO	PLANO AMERICANO	PLANO GENERAL
Si usa	No usa	Si usa	Si usa

Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Figura 24: Análisis micro video somos cambio listo 62



Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Como resultados del análisis micro video micro video somos cambio listo 62 se identificó la presencia de elementos con objetos 6%, connotación 13%, colores 6 %, logotipo, imagenotipo , isotipo con el 6 % , utilizó las figuras literarias metonimia , hipérbole y metáfora un 6% , denotación 6% , planos cinematográficos 6%.

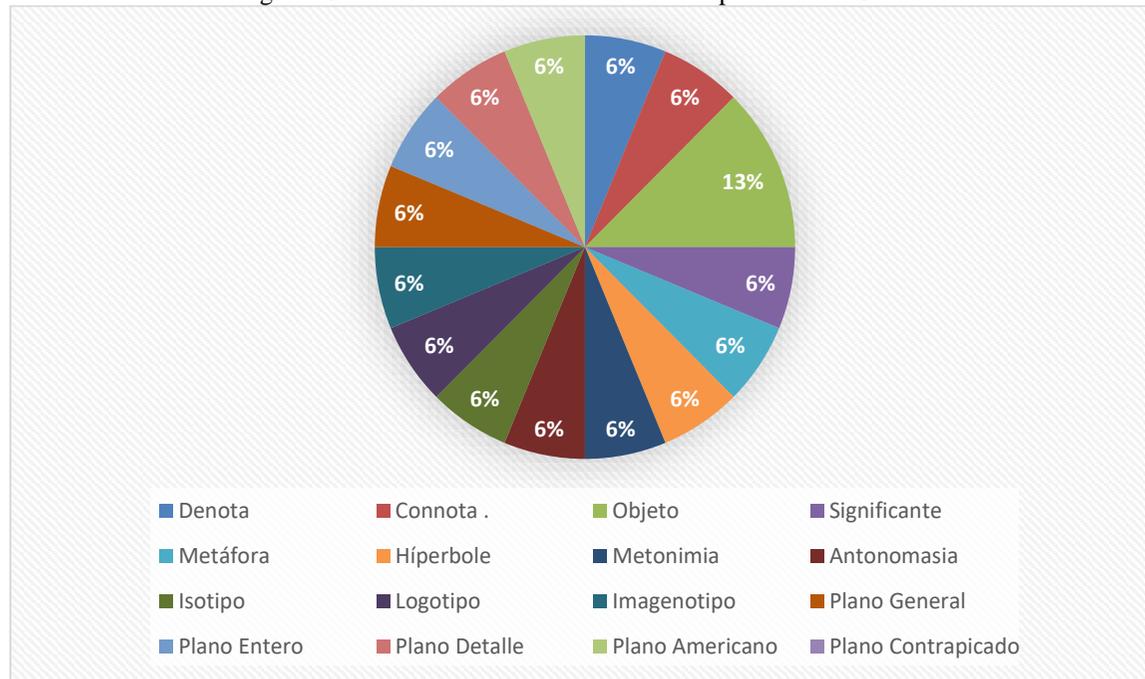
Tabla 23 Matriz de análisis micro video cierre de campaña cantón Guano

Link: https://www.instagram.com/p/Cn40ANRJE4B/			
DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	OBJETO	SIGNIFICANTE
La hospitalidad de la candidatura de Juan Pablo Cruz por parte de los ciudadanos chimboracenses.	EL candidato cuenta con el apoyo y respaldo de los ciudadanos, lo reciben de una forma grata misma que se puede evidenciar en la caravana de los carros con múltiples objetos que simbolizan a su partido político.	Si usa (puño), casillero electoral con línea vertical, banderas, camisetas,	Al realizar esta actividad de caravana tiene el significado que el pueblo mestizo este contento por la labor realizada en su primer mandato, por lo tanto, apoyaron en su reelección.
METÁFORA	HÍPERBOLE	METONIMIA	ANTONOMASIA
Si usa	Si usa	Si usa	Si usa
ISOTIPO	LOGOTIPO	IMAGOTIPO	PLANO ENTERO
Si usa	Si usa	Si usa	No usa
PLANO DETALLE	PLANO CONTRAPICADO	PLANO AMERICANO	PLANO GENERAL
Si usa	No usa	Si usa	Si usa

Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Figura 25: Análisis micro video cierre de campaña cantón Guano.



Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Como resultados del análisis micro video micro video cierre de campaña cantón Guano se identificó la presencia de elementos con objetos 6%, connotación 13%, colores 6 %, logotipo, imagenotipo, isotipo con el 6%, utilizó las figuras literarias metonimia, hipérbole y metáfora un 6%, denotación 6%, planos cinematográficos 6%.

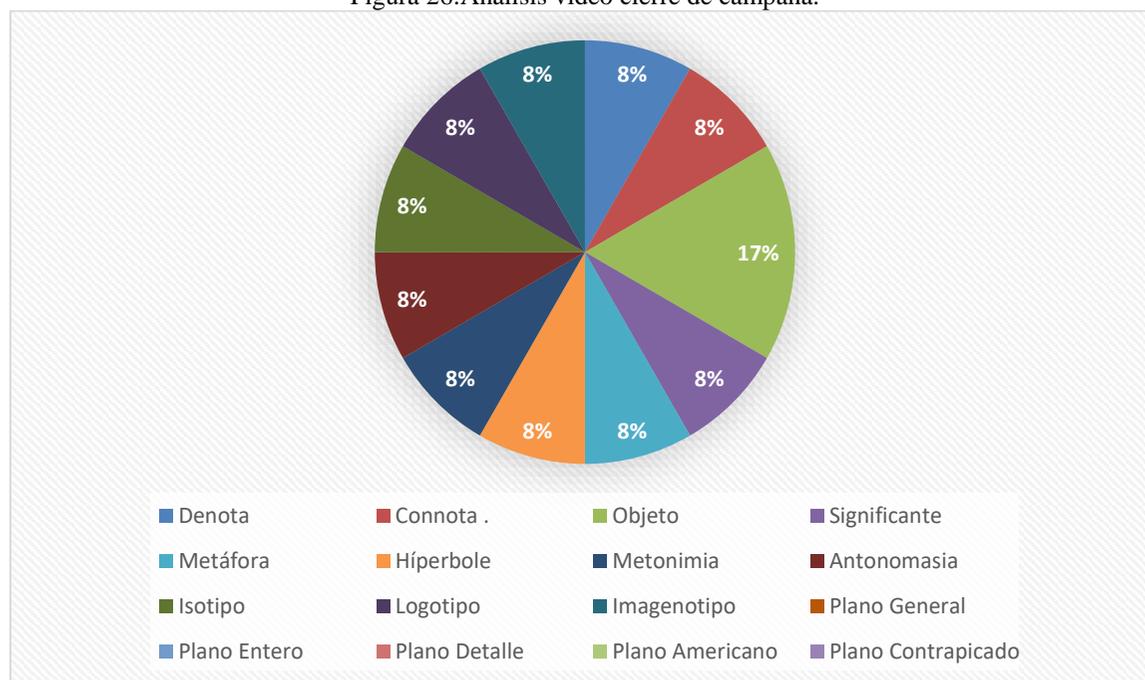
Tabla 24 Matriz de análisis video cierre de campaña

Link: https://www.instagram.com/p/CoC5hhxgw-1/			
DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	OBJETO	SIGNIFICANTE
Juan Pablo Cruz conocido como el prefecto del pueblo mismo que se puede observar en el video la acogida de los chimboracenses, multitud de carros, motos y gente que camina a su lado.	En el video se puede observar que las personas del sector urbano y rural de la provincia apoya al candidato, inclusive que es único prefecto que ha llegado a los rincones de la provincia. Se evidencia la alegría al recibir a Cruz.	Banderas, gorras, camisetas que son representativas para el partido político. Si usa (puño), casillero electoral con línea vertical.	Al llegar Cruz a los pueblos más alejados de la provincia causa interés a los moradores, mismo que menciona en el video. La gente lo recibe con sus ponchos de lana de oveja que hace referencia que pertenecen a comunidades rurales.
METÁFORA	HÍPERBOLE	METONIMIA	ANTONOMASIA
No usa	No usa	No usa	Si usa
ISOTIPO	LOGOTIPO	IMAGOTIPO	PLANO ENTERO
Si usa	Si usa	Si usa	Si usa
PLANO DETALLE	PLANO CONTRAPICADO	PLANO AMERICANO	PLANO GENERAL
Si usa	Si usa	Si usa	Si usa

Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Figura 26: Análisis video cierre de campaña.



Fuente: *Material de campaña del candidato*

Elaboración: *Fátima López*

Como resultados del análisis micro video micro video cierre de campaña se identificó la presencia de elementos con objetos 8%, connotación 17%, colores 8%, logotipo, imagenotipo, isotipo con el 8%, utilizó las figuras literarias metonimia, hipérbole y metáfora un 8%, denotación 8%, planos cinematográficos 8%.

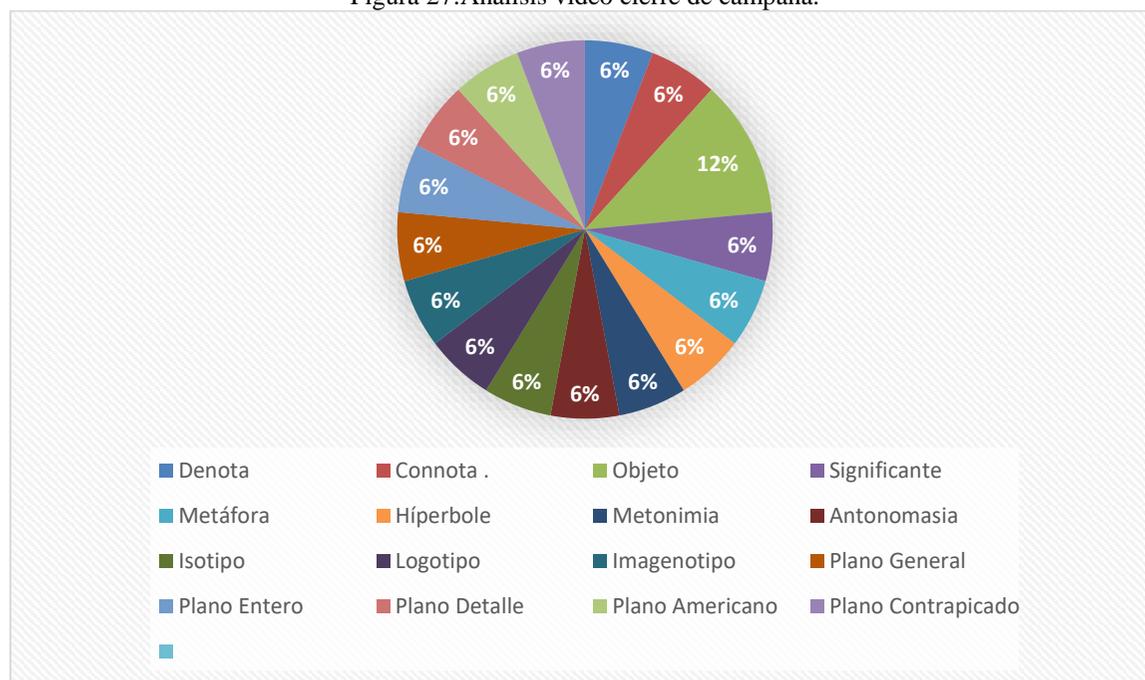
Tabla 25 Matriz de análisis video cierre de campaña

Link: https://www.instagram.com/p/Cn7kklWAdq9/			
DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	OBJETO	SIGNIFICANTE
En la zona rural de la provincia, se le denomina el prefecto de las obras, hace referencia que el cambio es importante para todos.	En las principales calles se observa a agente indígena apoyando su reelección, misma que hace alusión que estaban conformes con las actividades realizadas en su primera gobernación.	Banderas, gorras, camisetas que son representativas para el partido político. Si usa (puño), casillero electoral con línea vertical.	El nuevo plan de trabajo de Cruz satisfacía las necesidades de las personas en zonas urbanas y rurales de la provincia, en todos los cierres de campaña debe predominar la figura de juventud y de alegría que tiene con sus colegas.
METÁFORA	HÍPERBOLE	METONIMIA	ANTONOMASIA
Si usa	Si usa	Si usa	Si usa
ISOTIPO	LOGOTIPO	IMAGOTIPO	PLANO ENTERO
Si usa	Si usa	Si usa	No usa
PLANO DETALLE	PLANO CONTRAPICADO	PLANO AMERICANO	PLANO GENERAL
Si usa	No usa	Si usa	Si usa

Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Figura 27: Análisis video cierre de campaña.



Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Como resultados del análisis micro video micro video cierre de campaña se identificó la presencia de elementos con objetos 6%, connotación 12%, colores 6%, logotipo, imagenotipo, isotipo con el 6%, utilizó las figuras literarias metonimia, hiperbole y metáfora un 6%, denotación 6%, planos cinematográficos 6%.

ANÁLISIS GLOBAL DE RESULTADOS

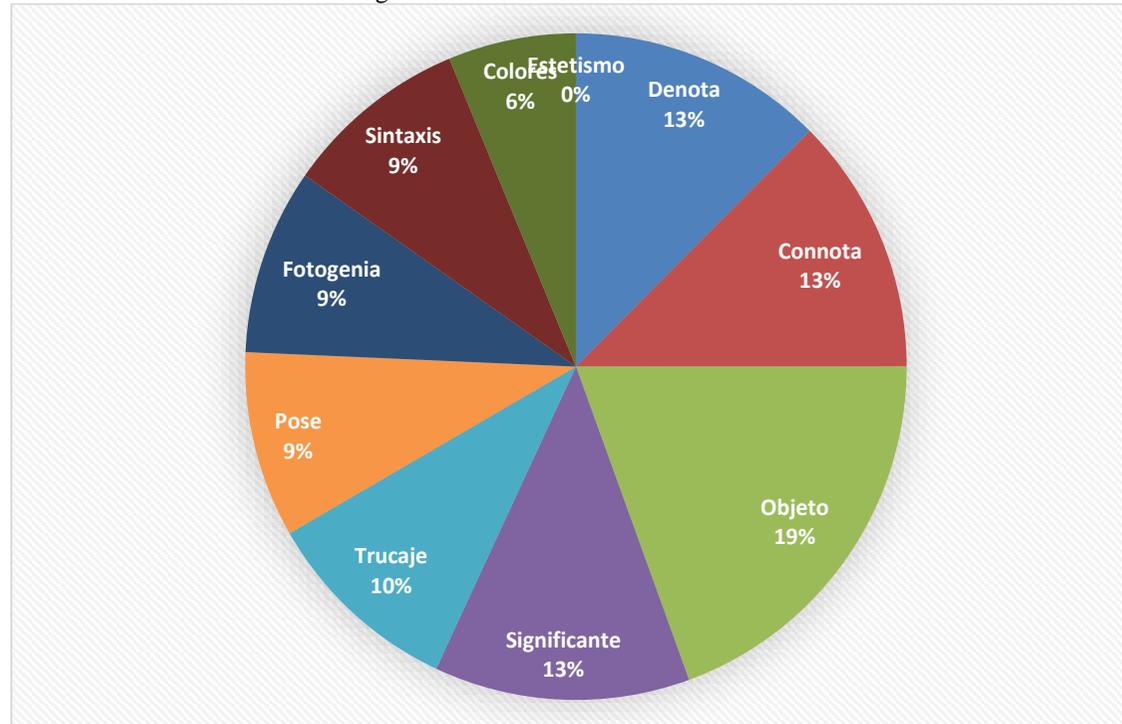
Tabla 26 Análisis de resultados

DENOTA	CONNOTA	OBJETO	SIGNIFICANTE
18	18	28	18
TRUCAJE	POSE		FOTOGENIA
14	13		13
SINTAXIS	COLORES		ESTETISMO
13	9		0
METÁFORA	HÍPERBOLE	METONIMIA	ANTONOMASIA
18	18	18	14
ISOTIPO	LOGOTIPO	IMAGOTIPO	ISOLOGO
18	18	18	0
PLANO ENTERO	PLANO DETALLE	PLANO AMERICANO	PLANO GENERAL
1	3	3	3

Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Figura 28 Análisis de resultados semiótica

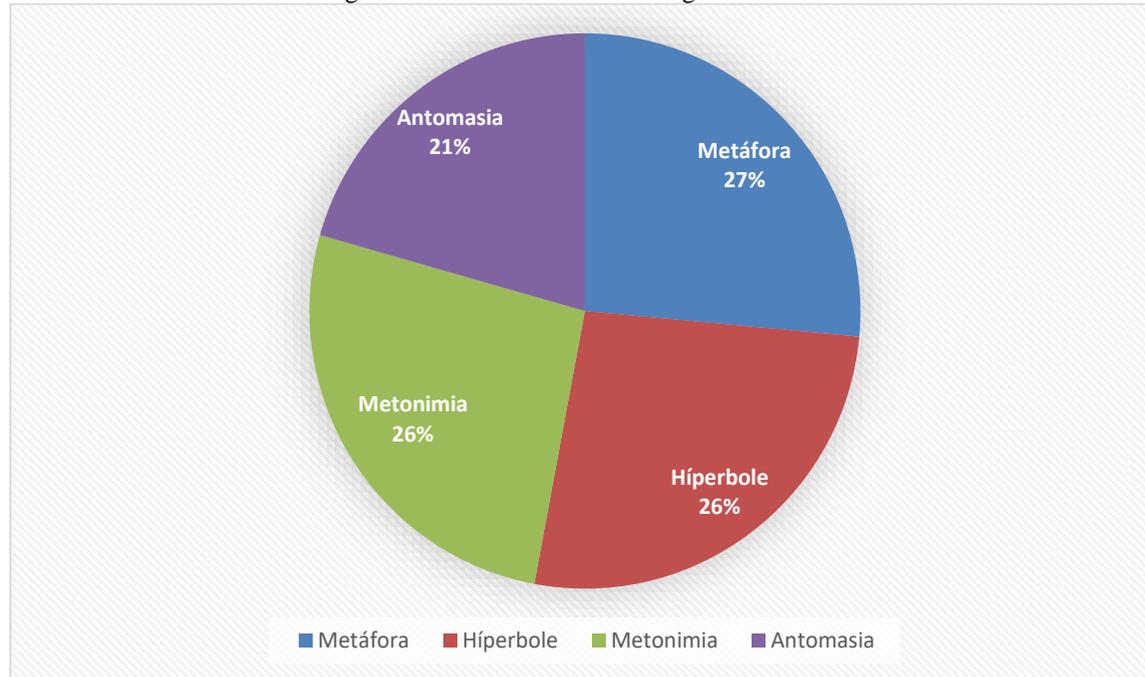


Fuente: *Material de campaña del candidato*

Elaboración: *Fátima López*

Los resultados finales del análisis semiótico se identificó sintaxis, fotogenia, pose contaron con 9%, denota, connota, significativa 13%, objeto 19% y colores 6%.

Figura 29 Análisis de resultados figuras literarias.

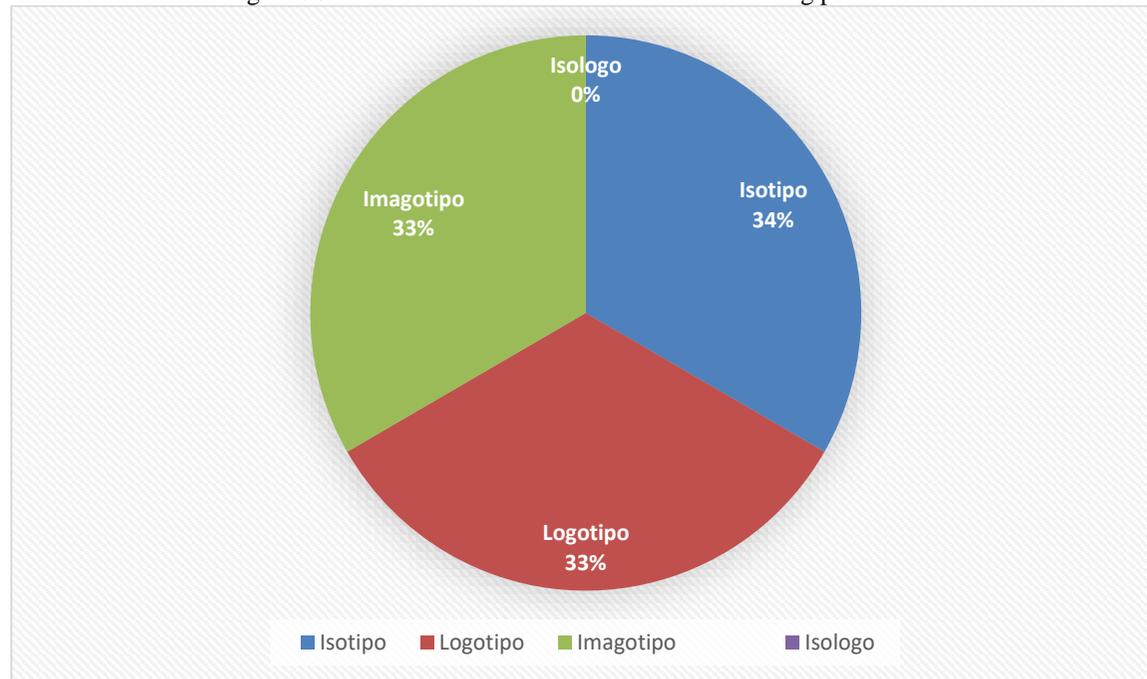


Fuente: *Material de campaña del candidato*

Elaboración: *Fátima López*

Los resultados finales de figuras literarias se identificó metonimia e hipérbole 26 %, metáfora 27 % y antonomasia 21

Figura 30 Análisis de resultados Identidad en marketing político.

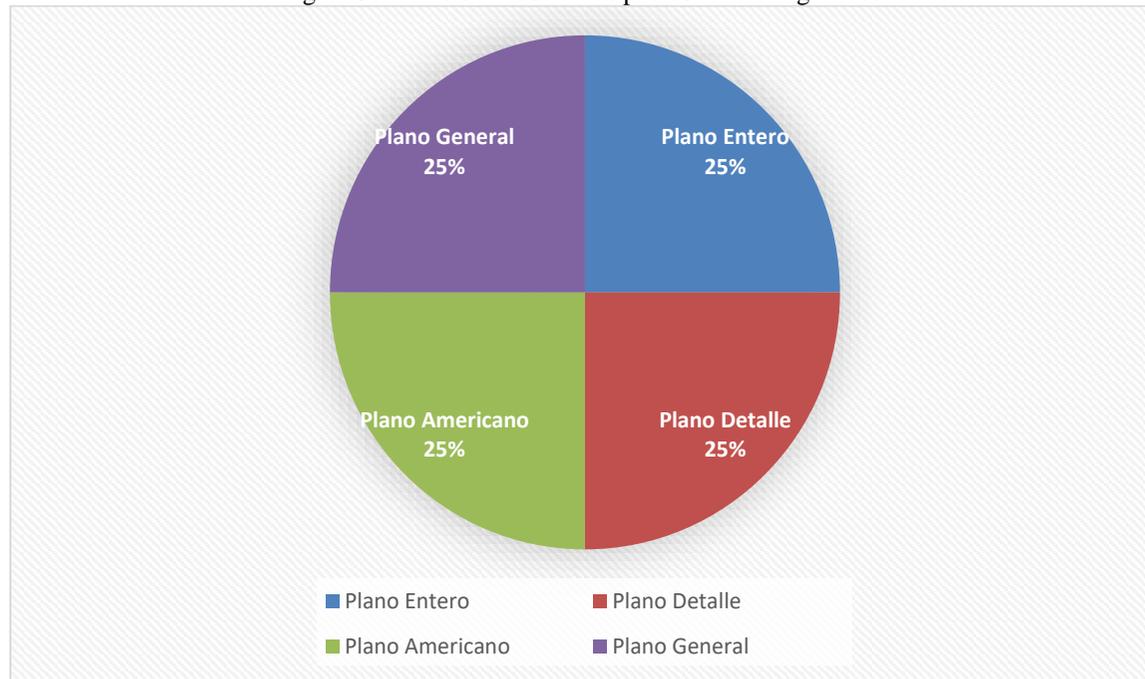


Fuente: *Material de campaña del candidato*

Elaboración: *Fátima López*

Los resultados finales en análisis de Identidad en marketing político se identificó isologo 0%, imagenotipo 33 %, isotipo 34 %, logotipo 33%.

Figura 31 Análisis de resultados planos cinematográficos.



Fuente: Material de campaña del candidato

Elaboración: Fátima López

Los resultados finales en análisis planos cinematográficos son plano general 25%, plano entero 25%, plano americano 25%, plano detalle 25 %.

Como resultados de la investigación se encontraron que los 15 afiches y 9 micro videos presentan mensajes de connotación y denotación combinaciones de las propuestas del plan de trabajo del candidato. Los colores blanco, azul, celeste, rojo fueron utilizados para resaltar las obras ejecutadas en su primera gobernación.

Además, se identificó la utilización de figuras literarias como hipérbole, metáfora, planos cinematográficos donde se logró observar que en todos los aspectos visuales predomina el logotipo, imagotipo e isotipo que fue representado por el rostro de Juan Pablo Cruz.

ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

En la presente investigación se realizaron a las 3 personas:

<ul style="list-style-type: none">• Carlos Larrea Gualpa	Licenciado en ciencias de la Comunicación Social Maestría en Comunicación y Marketing Político Maestría en políticas públicas para el desarrollo con inclusión social
<ul style="list-style-type: none">• Andrés Murillo	Licenciado en ciencias de la Comunicación Social Maestría en Comunicación y Marketing Político
<ul style="list-style-type: none">• Danny Veloz	Licenciado en ciencias de la Comunicación Social Maestría en Comunicación y Marketing Político

Pregunta	Carlos Larrea Gualpa	Danny Veloz	Andrés Murillo	Análisis
<p>¿Cuál considera usted que deben ser los elementos claves para captar la atención del electorado?</p>	<p>Se debe establecer el posicionamiento del movimiento, de una lista que ya tenga su trayectoria, otro tipo de movimiento es cuando se enganchan en el candidato, es decir vender el nombre del candidato y no del movimiento. Este posicionamiento te da las investigaciones, tanto que ya cuentan con una trayectoria política.</p>	<p>Se tiene que realizar un estudio de mercado para saber los pros y los contras para poder encaminar la campaña electoral o comunicacional encaminar un producto que sea viable en base a las necesidades del electorado.</p>	<p>En todo proceso propagandístico es necesario segmentar tu mercado y construir tu mensaje en función del público objetivo. Sin embargo, dentro de la formula, sin importar el público al que quieras llegar, lo importante es siempre reconocer y proponer soluciones a los problemas urgentes del electorado.</p>	<p>Los tres entrevistados concuerdan que se debe realizar un estudio de mercado, de igual forma establecer la estrategia para buscar posicionamiento del nombre del candidato o su movimiento político en la campaña electoral para que sea reconocido de forma fácil y sencilla.</p>

<p>¿Cuál considera usted que fue el concepto central de la campaña electoral en función a la coyuntura de la opinión pública?</p>	<p>El cambio, lo cual no lo jugo a favor ya observando los resultados, pero el hecho de la obra pública, el hecho de ofrecer tener a disposición de una maquinaria física y política que hace referencia a tener gente en territorio es decir brigadas médicas para que este sea el ofrecimiento más visible en tiempo de campaña.</p>	<p>Juan Pablo Cruz siempre estuvo en campaña electoral permanente, en nivel de campañas siempre hay un antes, durante y un después, el candidato mantuvo presencia a nivel digital la presencia las plataformas de la prefectura apegadas en la línea gráfica de la prefectura, es decir los mismos logos solo cambia la tipografía, campaña permanente para su círculo y no para la sociedad.</p>	<p>El cambio y la transparencia.</p>	<p>El concepto de la campaña electoral de Juan Pablo Cruz fue el cambio y la transparencia mismo que siempre estuvo en campaña todo su periodo de gobernación, porque utilizaba las redes sociales de la prefectura con los mismos logos.</p>
<p>¿Usted cuál cree que fue el impacto visual que obtuvo los afiches dentro de la campaña Electoral?</p>	<p>Son muy bien logrados porque tiene una excelente composición, pero la problemática es que se mal vendió su imagen porque utilizaban mucho el rostro del candidato, mismo que provocó el rechazo de la</p>	<p>Neutral generaba confusión porque no se si quería transmitir su campaña o querían transmitir las obras que se estaban ejecutando, mezclaban dos cosas muy distintas porque ellos ya estaban en el poder para</p>	<p>Los afiches cumplieron con su objetivo de informar e intentar persuadir al electorado. En ellos se puede apreciar que el discurso del ex prefecto se centró en la mejora vial de la</p>	<p>Los afiches se observó una contaminación visual porque en todos están presenten los logos del candidato mismo que es su rostro y no se logró empoderar el mensaje</p>

	<p>gente, y un desgaste visual que provocó el rechazo de la gente el abuso excesivo de su imagen en los afiches.</p>	<p>adentrarse en la sociedad, no hubo un empoderamiento del discurso a través de los afiches y de los productos visuales que se observaron en la campaña.</p>	<p>provincia, la producción agrícola y el rescate cultural de la provincia.</p>	<p>que el candidato quería transmitir.</p>
<p>El color blanco predomina en los afiches ¿Usted cree que transmitió los sentimientos de pureza y seguridad en los mismos?</p>	<p>Recordar que el logo ya lo utilizo en su primera campaña electoral, para su reelección se debió refrescar los logos para obtener una mejor acogida en el electorado.</p>	<p>Predominó el blanco, pero el mensaje se quedaba en blanco, no hubo otro color para que sean más llamativos los afiches, para crear un tipo de curiosidad en el electorado. No transmitió lo que el candidato quería porque había una resistencia a consecuencia de lo que había hecho en su administración.</p>	<p>Sí, ya que la cromática utilizada se vio alineada con el discurso de transparencia y honestidad.</p>	<p>Según los expertos en marketing político el logo del movimiento se debió modificar para no causar un agotamiento visual en el electorado ya que fueron los mismos de su primera campaña política.</p>

Tras realizar las entrevistas a los expertos en marketing político Carlos Larrea Gualpa, Danny Veloz y Andrés Murillo dicen que Juan Pablo Cruz debió refrescar sus logos y colores para su reelección. Tuvo que realizar un estudio de mercado para identificar si tenía la misma acogida del elector como fue en su primera postulación donde logró llegar a ser el mandatario de la prefectura de Chimborazo.

En los afiches predominan el color blanco donde los asesores del candidato querían transmitir la humildad y sencillez del candidato pero los expertos mencionan que no fue una buena estrategia de marketing porque en todos los aspectos visuales los logos eran la fotografía del candidato mismo que causo un desgaste visual y contaminación en el electorado siempre estuvo en campaña utilizando la misma línea gráfica de la prefectura.

Discusión

El proyecto de investigación tuvo como objetivo identificar los aspectos visuales de la campaña electoral de Juan Pablo Cruz en el cantón Chambo período septiembre 2022 – febrero 2023, se encontraron afiches, murales, gigantografías, banderas, micro videos que se presentaron en los procesos de campañas del candidato.

Para Moreno (2017) las campañas electorales transmiten liderazgo, por medio de emociones, ideas, estableciendo una visión de gobierno con el propósito de obtener el poder o ganar una elección. En los afiches se pudo identificar que en todos constan con logos, isotipo, imagotipo que reflejan con el rostro del candidato para poder ser identificado de forma rápida y sencilla al momento de las elecciones.

Según Barthes (1986) los mensajes literarios son importantes deben crear una coyuntura con los mensajes simbólicos para lograr captar la atención del electorado. Es por ello, que en los análisis realizados se identificaron la presencia de figuras literarias como la metonimia e hipérbole 26 %, metáfora 27 % y antonomasia 21% lograron que los aspectos visuales tengan una excelente composición visual.

Barthes (1986) menciona para poder identificar el mensaje connotativo se debe realizar una serie de análisis a la imagen fotográfica, se estructura un conjunto de elementos que forman un producto fotográfico, una continua investigación por qué fue colocado, signo un símbolo, tipografía, colores, planos de fotografía etc.

Los aspectos visuales deben ser analizados de forma detallada donde se presenten la denotación del plan de trabajo que tenía establecido si ganaba la reelección proyectos que constaron de rescate cultural, producción de semilla certificada, más raciones alimenticias gratuitas, nuevo paso lateral en Riobamba, más fomento a la agricultura urbana, vialidad más interconexión entre parroquias, construcción del parque de la familia en Chimborazo, revestimiento canales comunitarios más riego más furgones de la salud.

Los afiches transmiten la connotación de superioridad, liderazgo, tenían un plan de trabajo enfocado a los sectores urbanos y rurales de la provincia. Los resultados finales del análisis semiótico se identificó sintaxis, fotogenia, pose contaron con 9%, denota, connota, significante 13%, objeto 19% y colores 6% que predominaban era el blanco que hace referencia a la humildad y sencillez del candidato.

La fotografía del postulante transmite al elector juventud, fotogenia, la pose que es su sonrisa evidencia que existió el trucaje necesario transferir un mensaje de forma directa conocido como la identidad en marketing político se identificó isologo 0%, imagotipo 33 %, isotipo 34 %, logotipo 33%.

En los micro videos presentados en los cierres de campaña en connotación se encontraron que al candidato lo recibían con gran algarabía por parte del electorado se puede

observar la utilización de planos cinematográficos tales como plano general 25%, plano entero 25%, plano americano 25%, plano detalle 25 %.

Los planos generales realizadas con drones se observan las multitudes de personas lo apoyan, el plano entero, americano fue utilizado solo para enfocar al candidato Cruz, el contra picado es para denotar y connotar el poder que tiene sobre los habitantes de la provincia y el plano detalle utilizado para captar diferentes emociones en el electorado.

Tras realizar las entrevistas a los expertos Carlos Larrea Gualpa, Danny Veloz y Andrés Murillo dicen que Juan Pablo Cruz debió refrescar sus logos y colores para su reelección. Tuvo que realizar un estudio de mercado para identificar si tenía la misma acogida del elector como fue en su primera postulación, donde logró llegar a la prefectura de Chimborazo.

En los afiches predominan el color blanco donde los asesores del candidato quisieron transmitir humildad del postulante. Los expertos mencionan que no fueron buenas estrategias porque en todos los aspectos visuales los logos fueron las fotografías de Juan Pablo Cruz, causaron un desgaste visual y contaminación en el electorado porque en su liderazgo siempre estuvo en campaña utilizando la misma línea gráfica en la prefectura.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

- Dentro del manejo visual se debe tener en claro el concepto de la semiótica de Saussure significado y significante, la triada de Peirce compuesta por objeto, representamen e interpretante hace referencia a la denotación, connotación de los aspectos visuales de las campañas electorales de Juan Pablo Cruz.

En la campaña electoral del candidato Cruz se pudo identificar que denota el liderazgo que mantuvo en su primer gobierno y en el proceso de connotación tras su reelección el cambio iba a continuar por más obras en la provincia de Chimborazo.

- Tras realizar el análisis de los aspectos visuales de las campañas electorales de Juan Pablo Cruz se encontró como resultados que utilizaron figuras literarias como metáfora, hipérbole, metonimia, antonomasia hacen que los aspectos visuales tengan fácil reconocimiento de los mensajes en la zona urbana de Chimborazo se observó que los colores que resaltaron son los del partido político, blanco, azul y rojo.

Además, los entrevistados mencionan que existió contaminación visual porque como logo estuvo presente el rostro del candidato, causando rechazo por parte del electorado, el candidato siempre mantuvo una campaña política activa utilizó la misma línea gráfica de la prefectura, para su reelección debieron refrescar los colores, elementos de los aspectos visuales para poder destacar con un antes y un después de la primera campaña electoral a la de su reelección.

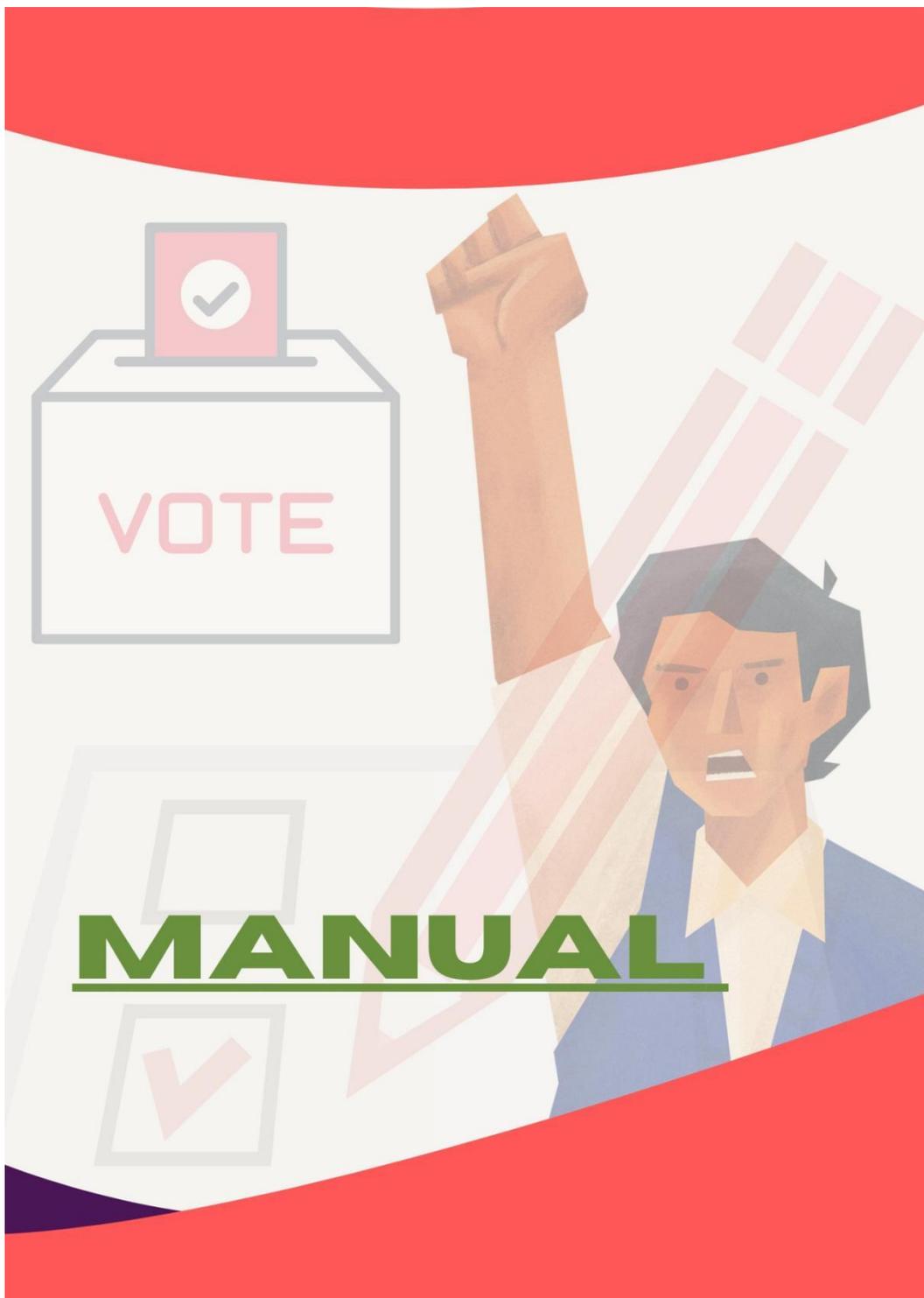
- Se concluye este proyecto de investigación con la elaboración de una manual de estilo tipo cuadernillo mismo que servirá para identificar la importancia de los aspectos visuales en las campañas electorales.

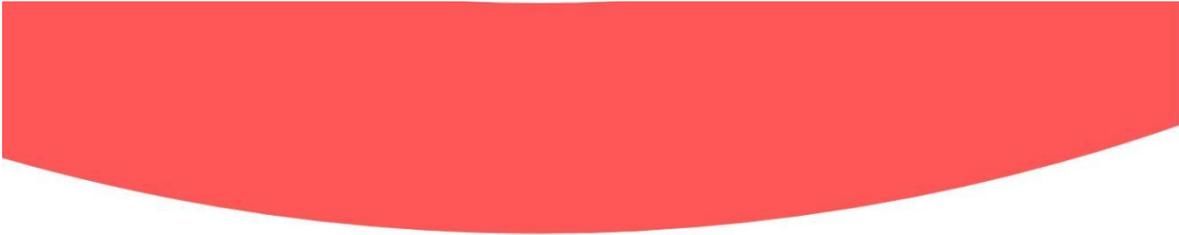
RECOMENDACIONES

- Con la presente investigación se recomienda que profundicen el análisis de los videos del candidato así se podrá descubrir nuevos hallazgos que pueden facilitar las estrategias que se deben utilizar en campañas electorales para lograr convencer al electorado.
- Se recomienda realizar un análisis de los discursos políticos emitidos por el candidato en tiempo de campaña, para obtener resultados que tal vez con esos elementos y actividades de marketing político si llegó al electorado por medio de los mismo.
- Se recomienda utilizar el manual de estilo para identificar y analizar cuáles son los elementos claves para posicionar los partidos políticos o nombres de los candidatos

que se encuentran en campañas electorales, así lograr distinguirse de la competencia y evitar errores cometidos por anteriores postulantes.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA (Opcional)





Manual de estilo para identificar los aspectos visuales de las campañas electorales

Introducción

Comunicación política ayuda en la construcción de manipulación de la opinión pública. El candidato es una persona que se postula a ocupar un cargo público mismo que es elegido sobre la base de una elección popular por los electores. Las campañas electorales son un eje importante para captar la atención del electorado. Es por ello que se presenta un manual de estilo para facilitar el reconocimiento de los aspectos visuales en campañas electorales.

El trabajo realizado es en forma conjunta entre el candidato y el equipo de trabajo que tienen el mismo objetivo. Con ayuda del marketing político se logra transmitir los mensajes de forma más fácil con imágenes y frases cortas donde el electorado pueda comprender las propuestas del candidato para ello el equipo de trabajo debe validar estas acciones con un grupo de personas seleccionadas.

Objetivos

- Conocer las funciones que desempeñan el equipo de trabajo .
- Establecer responsabilidades a cada personal que conforman el equipo de trabajo .
- Facilitar el reconocimiento de los aspectos visuales en campañas electorales .

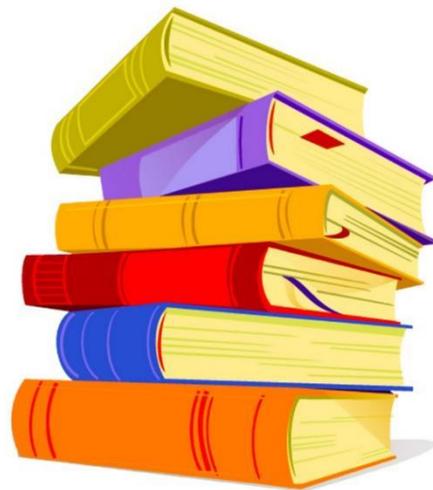
Índice

INTRODUCCIÓN	01 .
OBJETIVOS	01 .
1. ¿ QUÉ ES UN MANUAL ?.....	03 .
2. ¿ QUÉ ES UN MANUAL DE PROCESOS ?.....	04.
3.SIMBOLOGÍA FLUJOGRAMA	05.
4. FLUJOGRAMA	06.
5. GLOSARIO	09 .
6. BIBLIOGRAFÍA	10.

1.¿ Qué es un Manual ?

Se define que un manual a una guía que ayuda a comprender temas complejos en pasos muy sencillos. De esta forma, los manuales nos permiten comprender mejor cómo funciona algo o acceder de forma organizada y concisa al conocimiento sobre un tema o materia.

Del mismo modo, existen manuales utilizados para describir y explicar las actividades de una empresa u organización procedimientos, organización, manual de calidad, etc. así como otro tipo de manuales también relacionados con el ámbito organizacional, como los de identidad corporativa, convivencia o manuales de administración., entre otras cosas.



2.¿ Qué es un Manual de procesos ?

Los manuales de procedimientos son herramientas efectivas de control interno que brindan orientación práctica sobre las políticas, procedimientos y controles (Vivanco, 2017) . Estos segmentos específicos ayudan dentro de una organización a minimizar los errores operativos financieros resultantes .

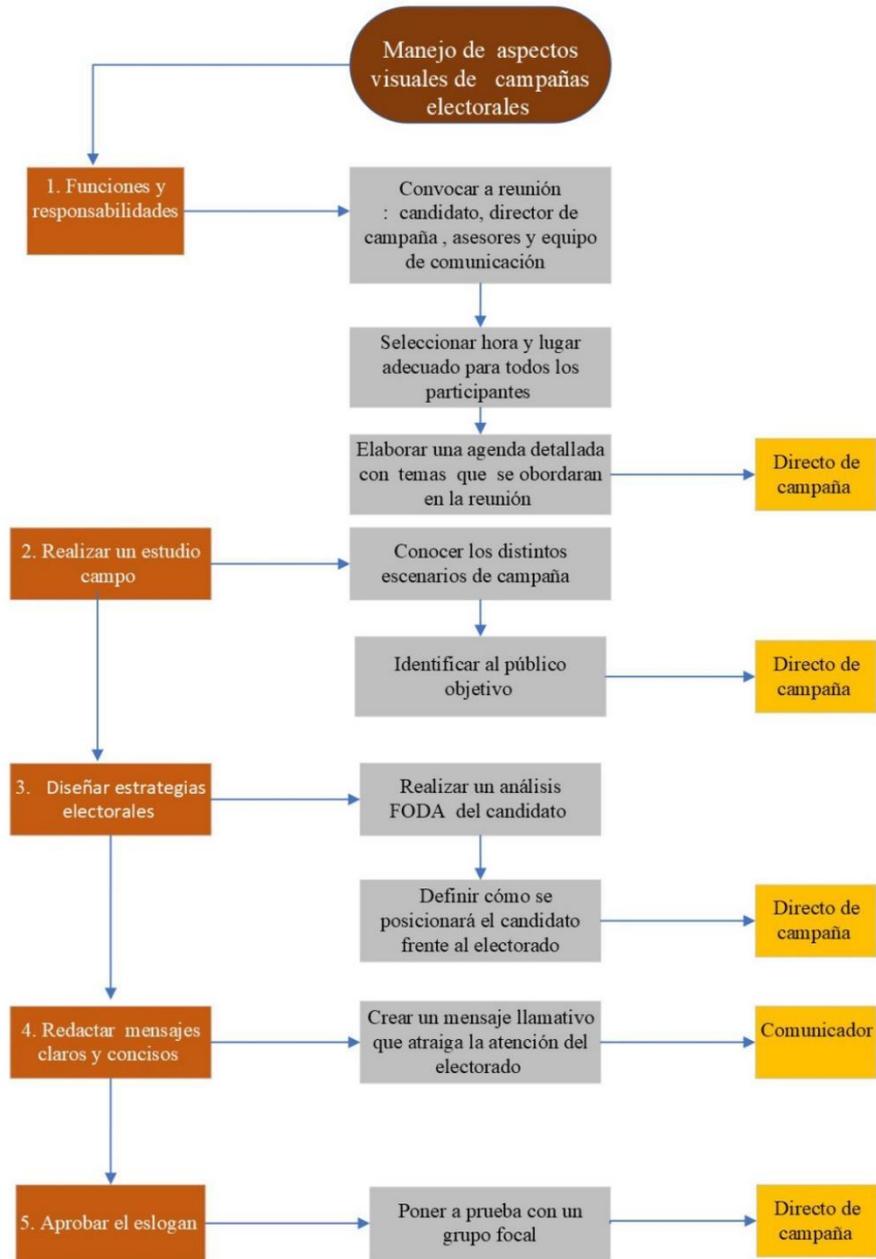
Esta suposición nos lleva a pensar que es poco probable que la forma de realizar las tareas pueda transmitirse profesionalmente de boca en boca y que si queremos optimizar los métodos para lograr eficiencia (Stagnaro, Camblong, & Nicolini, J. 2012) .



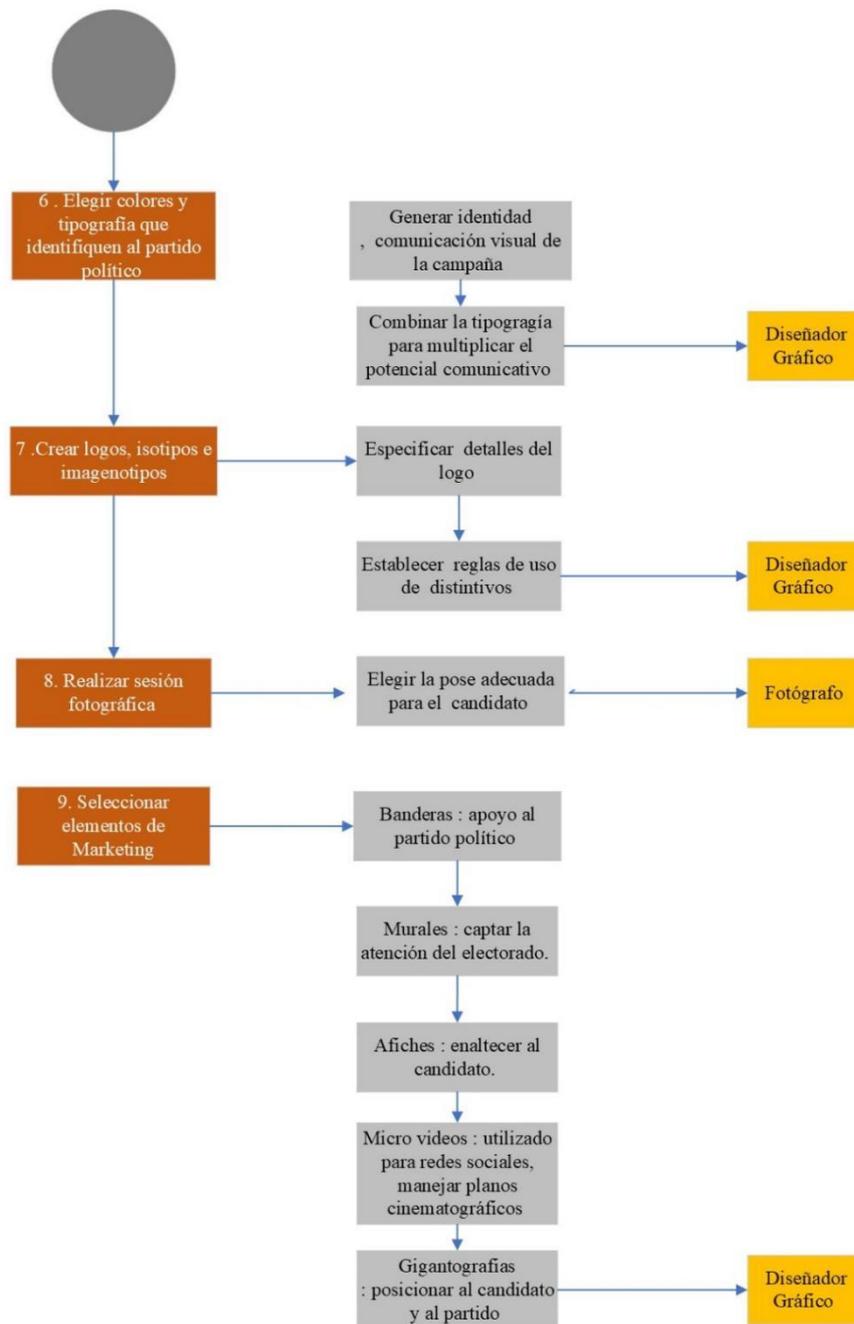
3.Simbología Flujograma

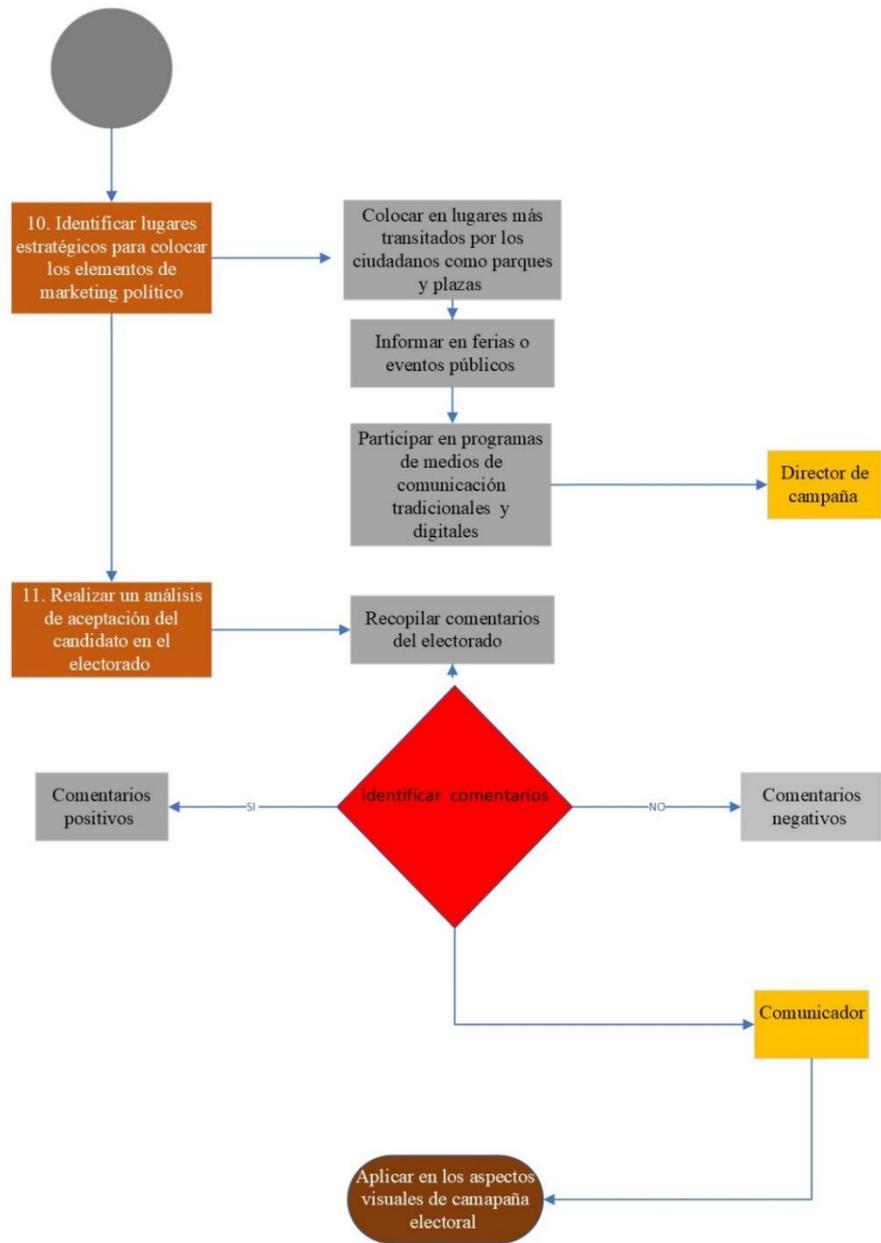
Operación: Indica la actividad u operación que se va a realizar	
Terminal: Indica el inicio o fin del proceso	
Decisión: Indica un punto del proceso en donde se debe tomar una decisión entre 2 alternativas.	
Documento: Indica el documento utilizado en el proceso.	
Conector: Indica una conexión o enlace de una parte del diagrama con otra muy lejana.	
Transporte: Indica el traslado de un lugar a otro de algo.	
Dirección del flujo: Conecta los símbolos señalando el orden en que deben ejecutarse las tareas en el proceso o procedimientos.	

4. Flujograma



06





5. Glosario

-Afiches: Los afiches en las campañas electorales sirven para captar la atención del electorado mismo que son colocados en espacios visibles, como es plazas, principales calles de la ciudad, es decir lugares que son más transitados (Cifuentes, 2015).

-Banderas: Son utilizadas con fines comerciales y propagandistas, en la política con un significado de lucha, que pueden estar colgadas en las cosas para denotar que la familia apoya a la postura política del candidato (Cifuentes, 2015).

-Carteles: Son lo mismo que las murales que son utilizadas como vallas publicitarias de igual forma es para dar a conocer la información a la sociedad (Cifuentes, 2015).

-Comunicador : Se encarga de redactar los mensajes de forma fácil y sencilla para que el electorado pueda comprender lo que el candidato transmite (Salaverría, 2016).

-Director de campaña : Persona quién dirige al equipo de trabajo y se encarga de delegar funciones a los demás (Calvo , Campos & Díez Garrido 2019).

-Diseñador gráfico : Se encarga de transmitir un mensaje verbal o escrito en comunicación visual (Gamonal & García 2015).

-Electorado : Persona que participa en las elecciones como acto de democracia (Merlo , 2020).

-Fotógrafo: Es un personaje que registrar todos todas sus experiencias a lo largo de su vida (Aquino,2016).

-Imagotipo: Es la combinación de un logotipo e isotipo realizando un contraste visual impresionante (Gutiérrez, 2019).

-Isotipo: Es un signo, una imagen que generalmente está acompañada de un logotipo, es la parte visual por la cual se puede identificar de una forma más sencilla (Gutiérrez, 2019).

-Isologos: Esta combinación es más compleja porque hace referencia a la cohesión de un logotipo con un isotipo, observando más elementos mismos que proyectan mejor comunicación visual (Gutiérrez, 2019).

-Murales: Son carteles que son de un tamaño predominante donde se puede observar los mismos elementos que en los afiches (Cifuentes, 2015).

-Logotipo: Es la tipografía utilizada misma que hace referencia a la del nombre del producto o de la institución con la diferencia de un diseño específico, que le diferencia de los demás (Gutiérrez, 2019).

- Plano Americano: Este plano sirve para identificar al sujeto de la escena desde la cabeza hasta la cintura o por debajo de las rodillas, sin distorsionar la imagen para que no parezca apuntada (Bulecevich & Haile 2017).



-Plano Detalle: como lo menciona el nombre sirve para captar una imagen específica o para determinar algo importante de una escena (Bulecevich & Haile 2017).

- **Plano Contrapicado:** este plano es utilizado para engrandecer al personaje de la escena, es decir denotar que tiene poder sobre los demás (Bulecevich & Haile 2017).

-Plano Entero: en este plano se puede identificar el cuerpo entero del personaje que está en la escena, es utilizado para observar movimientos y actividades que realiza el mismo (Bulecevich & Haile 2017).

-Plano General: como su nombre mismo lo menciona en este plano se puede observar todo lo que se encuentra en la escena y su alrededor, se puede identificar al inicio del video (Bulecevich & Haile 2017).

6 . Bibliografía

Aquino, L. (2016). PICTURE AHEAD: KODAK Y LA CONSTRUCCIÓN DEL TURISTA FOTÓGRAFO. *sescsp. org. br/revistacpf*, 190.

Calvo Miguel, D., Campos Domínguez, E. M., & Díez Garrido, M. (2019). Hacia una campaña computacional: herramientas y estrategias online en las elecciones españolas. *Revista Española de Ciencia Política*, (51), 123-154.

Gamonal-Arroyo, R., & García-García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, individuo y sociedad*, 27(1), 9-24

Merlo, C. (2020). INVESTIGACIÓN DE ELECTORADO. Anderson Publishing.

Stagnaro, D., Camblong, J., & Nicolini, J. (2012). El manual de procedimientos: ¿quién, qué, cómo y cuándo?. En *carrera: escritura y lectura de textos académicos y profesionales*, 131-156.

Salaverría, R. (2016). Redefinir al comunicador. *Profesional de la información*, 25(2), 163-167.
ISO 690

Vivanco, M. (2017). Procedural manuals as internal control tools of an organization. *Universidad y Sociedad*, 9(2), 247-252.

BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo, L., y Aignerren, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental.
- Amador Bech, J. (2008). Conceptos básicos para una teoría de la comunicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 50 (2), 13-52. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v50n203/0185-1918-rmcps-50-203-13.pdf>
- AME. (20 de 05 de 2010). CANTÓN CHAMBO. Recuperado de Asociación de municipalidades del Ecuador : <https://ame.gob.ec/2010/05/20/canton-chambo/>
- Andraus, C., Lazo, O., y Limonta, R. (2020). La necesidad de los estudios semióticos en el marketing. *Revista San Gregorio*, (40), 216-231. Recuperado de <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/1388>
- Andrade, F., Alejo, O., y Armendariz Zambrano, C. R. (2018). Método inductivo y su refutación deductiva. *Revista Conrado*, 14(63), 117-122. Recuperado de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Anguera, M. (2008). Evaluación de programas desde la metodología cualitativa. *Acción psicológica*, 5(2), 87-101. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3440/344030760008.pdf>
- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- Arandes, T. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, (29), 135-173. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007>
- Arias, J. (2022). Investigación descriptiva.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Recuperado de <https://desarmandolacultura.files.wordpress.com/2018/04/barthes-roland-lo-obvio-y-lo-obtuso-382pag.pdf>
- Bernal Torres, C. A. (2006) . *Metodología de la investigación: para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Bulecevic, L., y Haile, R. (2017). *Taller De Producción Audiovisual I*. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/65184/Documento_completo_PDF_A.pdf?sequence=1
- Caivano, J. (1995). Color y semiótica: un camino en dos direcciones. *Revista Cruzeiro Semiótico*, (22), 251-266. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/318652360_Color_y_semiotica_Un_camino_en_dos_direcciones
- Ceballos, L., y González, F. (2020). Análisis semiótico de la imagen fotográfica proyectada por las influencers en Instagram. *ReNaCientE-Revista Nacional Científica Estudiantil-UPEL-IPB*, 1(1), 53-70. Recuperado de <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/renaciente/article/view/1397>

- Cifuentes, A. (2015). El marketing político. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (8), 34-39. Recuperado de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1005>
- Crespo, I., y Martín, A., y Oñate, P. (2004). *¿Tienen las campañas electorales efectos sobre la decisión del elector? Las Campañas Electorales Y Sus Efectos En La Decisión de Voto*. Valencia, España: Tirant Lo Blanc.
- Decoo, W. (1996). The induction-deduction opposition: Ambiguities and complexities of the didactic reality. *IRAL: International Review of Applied Linguistics*, 34 (2), 95 – 118. Recuperado de <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/iral.1996.34.2.95/html>
- Demers, F., y Lavigne, A. (2007). La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. *Comunicación y Sociedad*, (8), 65-87 Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/346/34600804.pdf>
- Díaz, V. (2010). El método analítico Juan Diego Lopera, Carlos Arturo Ramírez, Marda Ucaris Zuluaga y Jennifer Ortiz (2010). *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 2(2), 77-85. Recuperado de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2145-48922010000200008&lng=pt&tlng=es.
- Díaz, L., Torruco, G., Martínez, H., y Varela, R. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2 (7), 162-167. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Diccionario de la lengua española (Rae) . <https://dle.rae.es/metonimia>
- Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*, 33(3), 0-0. Recuperado de <https://doi.org/10.1590/S0864-34662007000300>
- Ecured. (2018). *Comunicación visual*. ECURED. Recuperado de https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_visual
- Eguizábal, R. (2005). *La fotografía publicitaria* (tesis de Maestría). Universitat Jaume I, España. Recuperado de <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/34221>
- Estrada, A. (2020). *Texto especialmente preparado para Artes Visuales*. Recuperado de <https://www.colegiosanantonio.cl/archivos/documentos/planificacion/Media/4Medio/Artes%20Visuales/Elementos%20y%20Principios%20del%20Lenguaje%20Visual.pdf>
- Ferrer, A. y Gómez, D. (2013). *Imagen y comunicación visual*.
- GAD Municipal Chambo. Planificación. (2014-19) cita a Censo de población y vivienda (2010). Goetz, J. P. y LeC
- García, J., y Ortiz. (2011). *Marco de análisis para el estudio de las campañas electorales y sus efectos sobre el voto en la región de Murcia*. Digitum Recuperado de <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/30400/1/Marco%20de%20an%C3%A1lisis%20para%20el%20estudio%20de%20las%20campa%C3%B1as%20electorales.pdf>
- Garduño, G., Zúñiga, M., Rogel, R., y Aguado, E. (2008). La epistemología de la comunicación en Michel Serre. *Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, 31, 23-37. Recuperado de <https://www.moebio.uchile.cl/31/garduno.html>

- Giraldo, A. (2008). *Teorías de la comunicación*. Bogotá, Colombia: Siglo del Hombre Editores.
- Gutiérrez, M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logo símbolo de Ecopetrol 2003. *Signo y pensamiento*, 38(75), 1-16. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8007098>
- Goetz, J., y LeCompte, M. (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Madrid, España: Morata .
- Guerreo, G.(2003). *Enfoque semántico de las teorías estructuralismo y espacio de estados: coincidencias y divergencias* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de <https://docta.ucm.es/entities/publication/a5ad5a5f-6b52-44c5-8a46-edff994d550d>
- Guevara , G., Verdesoto, A., y Castro, N.(2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernández , G.(2017). Método analítico.
- Hernández, J., y Illescas, R. (2020). *¿ Qué fotografía la fotografía?*. Recuperado de http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/5299/1/Qu%C3%A9%20fotograf%C3%ADa%20la%20fotograf%C3%ADa_Hernandez_Illescas.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. D.F, México: McGraw Hil
- Herrero, J. (2020). *Manual de marketing político. Cómo afrontar una campaña electoral*. Editorial Almuzara.
- Kay, C.(1998). Estructuralismo y teoría de la dependencia en el periodo neoliberal. *Nueva Sociedad*, (58) , 100-119. Recuperado de https://static.nuso.org/media/articles/downloads/2728_1.pdf
- Martín, M. (2004). *La producción social de la comunicación*, Madrid, España: Alianza.
- Martín, M. (2012). *Evolución e historia en el desarrollo de la comunicación humana* (Tesis de Maestría). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de <https://docta.ucm.es/entities/publication/2d87538c-89b7-4375-bdc3-098483b96ccd>
- Martínez, I, y Moreno, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista de Derecho electoral*, (20), 3. 76-110. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5605180>
- Macédo, V. (2020). La semiótica em cartazes de convocação de jovens para a revolução paulista de 1932 e para o alistamento militar em 1939. *Anais do Seminário do Programa de Pós-Graduação em Desenho Cultura e Interatividade*, 1(1). 1-9
Recuperado de <https://periodicos.uefs.br/index.php/AnaisPPGDCI/article/view/7553>
- Meza, M. (2018). El recurso de información y comunicación visual: imagen. Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología. *E-Ciencias de la Información*, 8(2), 102-121. Recuperado de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-41422018000200102

- Molina, B. (2020). Una mirada crítica a la teoría del signo. *Ciencia y Sociedad*, 45(2), 65-77. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/870/87064277001/87064277001.pdf>
- Moreno, D. (2017). *Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: facebook y twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017* (Tesis de Maestría). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64747/TFM.pdf;sequence=1>
- Pérez, L. (2008). Aportes del estructuralismo a la identificación del objeto de estudio de la comunicación. *Revista Razón y Palabra*, (63), 1-17. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520798015.pdf>
- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., y González, L. (2013). *La entrevista* (Tesis de Maestría). Universidad autónoma de México: México http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/E.
- Pérez, L., y Ortiz, S., (2016). Matriz de consistencia metodológica. *Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*, 4(8), 1-12. Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/huejutla/article/view/318>
- Prieto, J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la he ciencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18 (46), 56-82. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0123-14722017000200056&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Puebla, C. (2010). Método hipotético deductivo. Recuperado de <https://mbeuv.files.wordpress.com/2010/09/4-metodo-hipotetico-deductivo.pdf>
- Ríscolo, F. (2020). El campo de la comunicación política: el lugar de la comunicación de gobierno. *Postdata*, 25(1), 41-50. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/postdata/v25n1/1851-9601-postdata-25-01-41.pdf>
- Richard, E. (2008). Alvaro Uribe: la comunicación por la imagen: principios de marketing político. *Revista Opera*, (8), 73-100. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500804.pdf>
- Rodríguez, A., Pérez, O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82, 179-200. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Sánchez, L. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Nueva época*, 4, 11-38. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2005000200011
- Serratore, N. (2015). ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS DE MARKETING POLÍTICO UTILIZADAS EN CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DEL ECUADOR (PERÍODO 1984– 2006). *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2015/10/marketing-politico.html>
- Tappan, M. (2013). LA SEMIÓTICA COMO HERRAMIENTA TEÓRICA EN EL PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN DE UN TALLER DE DISEÑO. *Insigne*

- Visual- Revista Virtual de Diseño Gráfico*, 2 (7). 1-15. Recuperado de <https://www.anahuac.mx/mexico/files/investigacion/2013/may-jun/12.pdf>
- Verón, E. (1998). Entre la epistemología y la comunicación. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (4), 149. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/39174274 Entre la epistemologia y la comunicacion](https://www.researchgate.net/publication/39174274_Entre_la_epistemologia_y_la_comunicacion)
- Vidales, C. (2009). Semiótica y teoría de la comunicación: los retos comunicativos de la semiosis en el marco de la biosemiótica. *Razón y Palabra*, (67), 1-13. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520725006>
- Vitale, M. A. (2020). *El estudio de los signos. Peirce y Saussure*. España: Eudeba.
- Ventura-León, J. L. (2017). ¿ Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista cubana de salud pública*, 43(4), 0-0.

ANEXOS





**¡Chimborazo unido
por el cambio!**

CIERRE DE CAMPAÑA CHAMBO



**PREFECTO
JUAN PABLO
CRUZ**



**ALCALDE
LUÍS
ESCOBAR**



Sábado 28 enero

 **14:00**

**Concentración:
Terminal Terrestre (14:00)**

**Recorrido:
Calles del Cantón (15:00)**

**Show Artístico:
Parque Central de Chambo (18:00)**

VOTA



LISTA
62

S O C I A L

PROYECTO DE RESCATE CULTURAL chimboracense



PREFECTO

Juan Pablo
CRUZ

VOTA



LISTA
62

FOMENTO
PRODUCTIVO

producción de
**SEMILLA
CERTIFICADA**



PREFECTO
Juan Pablo
CRUZ

VOTA



LISTA
62

S O C I A L

MÁS
RACIONES
ALIMENTICIAS
gratuitas



PREFECTO

Juan Pablo
CRUZ

VOTA

LISTA
62

V I A L I D A D



PASO LATERAL
Guano-Riobamba
8.9 Km
Vía de la República II Fase
270 mil beneficiarios

NUEVO

paso lateral

RIOBAMBA



PREFECTO
Juan Pablo
CRUZ

VOTA


LISTA
62

**FOMENTO
PRODUCTIVO**

MÁS

fomento de la
**AGRICULTURA
URBANA**

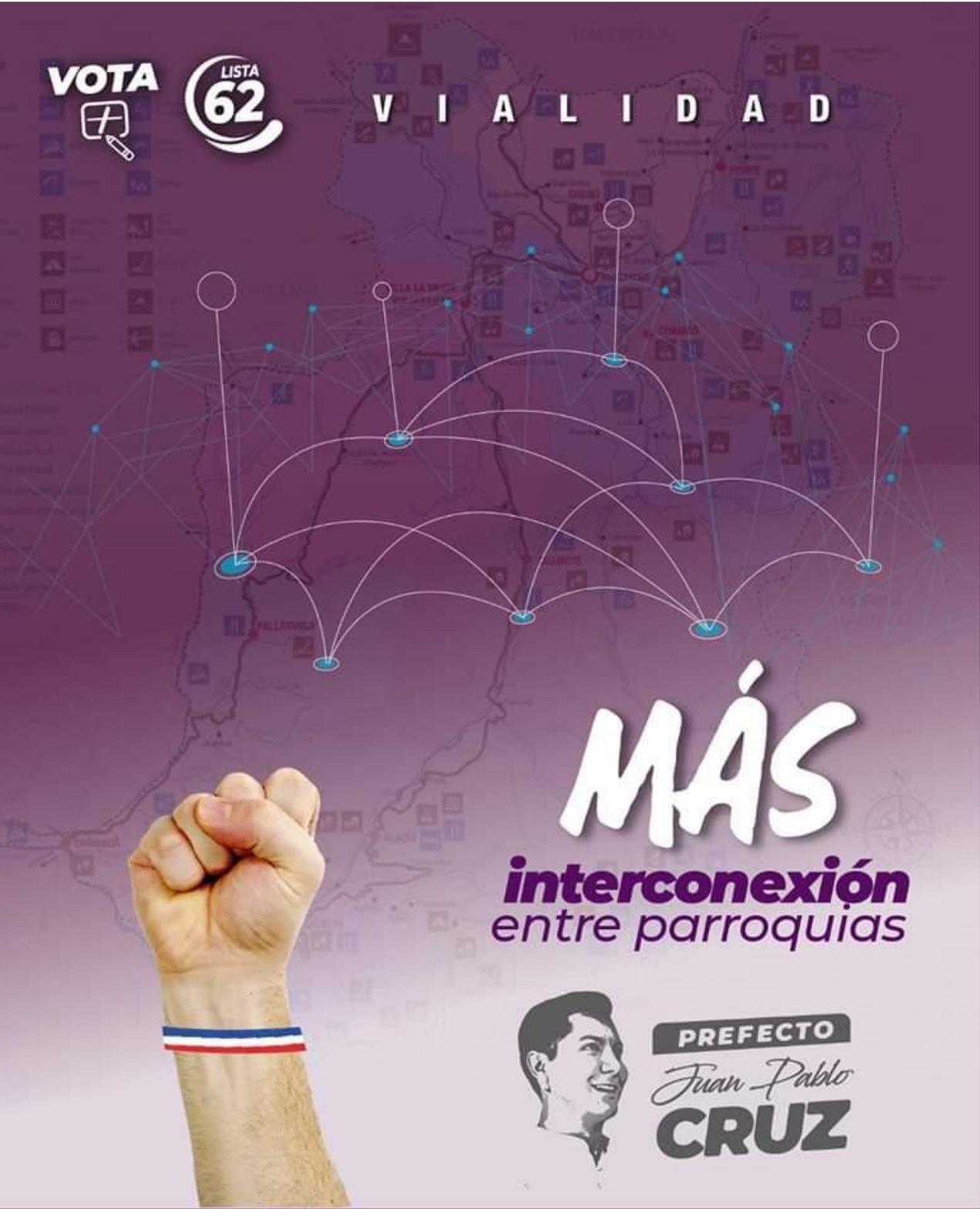


PREFECTO
Juan Pablo
CRUZ

VOTA
✚

LISTA
62

V I A L I D A D



MÁS
interconexión
entre parroquias



PREFECTO
Juan Pablo
CRUZ

VOTA


LISTA
62

V I A L I D A D



PASO LATERAL
Guano-Riobamba
8.9 Km
Vía de la República II Fase
270 mil beneficiarios

NUEVO

paso lateral

RIOBAMBA



PREFECTO
Juan Pablo
CRUZ

VOTA

LISTA
62

T U R I S M O

CONSTRUCCIÓN DEL PARQUE DE LA FAMILIA en Chimborazo



PREFECTO
Juan Pablo
CRUZ

VOTA

LISTA
62

REVESTIMIENTO

canales comunitarios

MÁS 
RIEGO



PREFECTO
Juan Pablo
CRUZ

VOTA



LISTA
62

S O C I A L

MÁS FURGONES de la **Salud**



PREFECTO

Juan Pablo
CRUZ

VOTA



LISTA
62

V I A L I D A D

MÁS VÍAS

comunitarias



PREFECTO
Juan Pablo
CRUZ