

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

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

TRABAJO DE TITULACIÓN:

“ANÁLISIS DE LA IMAGEN POLÍTICA DE JUAN PABLO CRUZ Y SU INFLUENCIA
EN LA OPINIÓN PÚBLICA EN HABITANTES DE RIOBAMBA URBANO, PERIODO
OCTUBRE 2018 - MARZO 2019”

AUTORA:

KARINA JOHANNA TORO LEMA

TUTORA:

DRA. MYRIAM MURILLO NARANJO

Riobamba – Ecuador

Año 2019




CALIFICACIÓN DEL TRABAJO



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación de título: “ANÁLISIS DE LA IMAGEN POLÍTICA DE JUAN PABLO CRUZ Y SU INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA EN HABITANTES DE RIOBAMBA URBANO, PERIODO OCTUBRE 2018 - MARZO 2019”; presentado por: Karina Johanna Toro Lema, y dirigida por la Dra. Myriam Murillo.

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

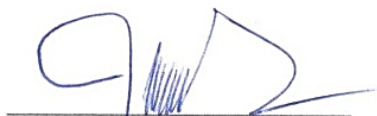
Para constancia de lo expuesto firma:

Tutora	Nota	Firma
Dra. Myriam Murillo	<u>10</u>	
Miembro del tribunal		
MBA. Carlos Larrea	<u>8,8</u>	
Miembro del tribunal		
MsC. Galo Vásquez	<u>9,5</u>	
	NOTA FINAL: <u>9,43</u>	

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutora y luego de haber revisado el desarrollo del proyecto de investigación titulado “Análisis de la imagen política de Juan Pablo Cruz y su influencia en la opinión pública en habitantes de Riobamba urbano, periodo octubre 2018- marzo 2019”, elaborado por la señorita Karina Johanna Toro Lema, tengo bien a informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para que sea expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, 16 de octubre de 2019

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large 'M' followed by a stylized 'R' and a horizontal line extending to the right.

Dra. Myriam Murillo
TUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Yo, KARINA JOHANNA TORO LEMA, con C.I. 0604258632, certifico que soy la única responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas presentadas en el presente proyecto de investigación titulado **“ANÁLISIS DE LA IMAGEN POLÍTICA DE JUAN PABLO CRUZ Y SU INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA EN HABITANTES DE RIOBAMBA URBANO, PERIODO OCTUBRE 2018 - MARZO 2019”**, y los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

A handwritten signature in blue ink that reads "Karina TORO" with a stylized flourish at the end.

Karina Johanna Toro Lema
C.I: 060425863-2

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios y a la Virgen del Cisne por la vida, por mantener a mi familia unida y completa.

A mis padres: Walter Toro, Cecilia Lema y Martha Guamán quienes son el pilar fundamental, no llegaría tan lejos sin su apoyo, gracias a cada una de mis hermanas, Adriana mi hermana mayor y quien toma el papel de madre también, gracias por todos los roles que cumples en este hogar, Sandra mujer fuerte y trabajadora, Fernanda vuelas tan lejos como una gaviota, Norma, una persona honesta y libre, Gabriela princesa risueña, Mayra mujer que no se vence fácilmente admiro lo que das por tu hija y Walter, hombre alegre, de palabra y servicio, gracias familia por cada batalla ganada, por trabajar en unión y compromiso siempre, porque el amor que nos tenemos ha sido incondicional en todo momento, por conocer el apoyo en cada una de nosotras cuando más lo hemos necesitado, somos realmente bendecidas.

A mis sobrinas y sobrinos, me han dado grandes lecciones de vida, gracias por dar alegría en nuestro hogar. Agradezco también a Lisbeth Herrera amiga mía, gracias por tu apoyo, por tantos años juntas, por demostrarme el verdadero significado de la amistad. David, gracias por tu apoyo y amor diario por lo que hemos aprendido y logrado en todo este tiempo juntos, por caminar de la mano en un solo sentido.

Esto es por ustedes y para ustedes, con amor.

Karina Toro

DEDICATORIA

Este trabajo, se lo dedico a mis padres Walter Toro y Cecilia Lema, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida diaria. A Martha Guamán, gracias por tomar el papel de madre, y seguir guiando mi camino. A mi familia, en especial a mi único hermano, Walter Toro por las maravillosas veladas a tu lado.

Papá, siempre te admiraré por ser un hombre de palabra, por apoyarme en todo momento, por no dejarme sola y enseñarme a luchar, Mami Ceci, gracias a ti conozco el trabajo y que no importa tener sucias las manos cuando el trabajo es honrado, no podré ser ni la mitad de la mujer que ahora eres, mami Martha, eres la prueba de amor incondicional. Para ustedes esta investigación. Les amo.

Karina Toro.

ÍNDICE

Tabla de contenido

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.....	i
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO	ii
INFORME DEL TUTOR.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I.....	17
1. MARCO REFERENCIAL	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.3. JUSTIFICACIÓN	19
1.4. OBJETIVOS.....	20
1.4.1. Objetivo General	20
1.4.2. Objetivos Específicos.....	20
CAPÍTULO II.....	21
2. MARCO TEÓRICO	21
2.1. Teoría estructuralista.....	21
2.2. PARADIGMA QUE SUSTENTA LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.2.1. PARADIGMA DE LASWELL	21 22
2.2.2. Comunicación.....	22
2.2.3. Comunicación Política	23
2.2.4 Imagen.....	23
2.2.5 Imagen Política	24
2.2.6. Opinión Pública.....	24

2.2.7. Proceso Electoral	25
2.2.8. Campaña política.....	25
2.3 VARIABLES	26
2.3.1 Variable Independiente.....	26
2.3.2 Variable Dependiente.....	26
2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	27
CAPÍTULO III	29
3. MARCO METODOLÓGICO	29
3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	29
3.1.1. Método científico	29
3.1.2. Método inductivo-deductivo.....	29
3.2. Tipo de la investigación	29
3.2.1. Descriptiva	29
3.2.2. Documental	29
3.2.3. De campo.....	30
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	30
3.4.1 Población.....	30
3.4.2 Muestra	30
3.4.2 Muestra	30
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	31
3.5.1 TÉCNICAS	31
3.5.1.1 Encuesta:.....	31
3.5.1.2 Entrevista:.....	31
3.5.1.3 Análisis del discurso:.....	31
3.5.2. INSTRUMENTOS	32
3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.....	32
CAPÍTULO IV	33
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	33
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN LAS ENCUESTAS.....	33
5.1. ANÁLISI E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS.....	50
4.3 ANÁLISIS DEL DISCURSO	61
4.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	65

CAPÍTULO V	67
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
6.1. CONCLUSIONES	67
6.2. RECOMENDACIONES	68
Bibliografía	69
7. ANEXOS:	71
7.1. ENCUESTA REALIZADA A LAS PERSONAS DE RIOBAMBA URBANO.....	71
7.1.1. ANEXO DE ENCUESTAS REALIZADAS EN LA PARROQUIA VELASCO	75
7.2. PREGUNTAS ENTREVISTA REALIZADA A EXPERTOS Y ACADÉMICOS.....	76
7.2.1. ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS EXPERTOS	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conoce a Juan Pablo Cruz	33
Tabla 2 La influencia que tuvo Juan Pablo Cruz en su campaña	34
Tabla 3 Opinión sobre la imagen política de Juan Pablo Cruz	35
Tabla 4 En medio conoció sobre la candidatura de Juan Pablo Cruz	36
Tabla 5 Cómo se enteró usted del discurso y propuestas de campaña de Juan Pablo Cruz	37
Tabla 6 La imagen política de Juan Pablo Cruz influyó en la opinión pública de los riobambeños para ganar las elecciones	38
Tabla 7 La campaña política de Juan Pablo Cruz influyó al momento de su voto	39
Tabla 8 la imagen manejada por Juan Pablo Cruz llegó a los sectores rurales y urbanos de la ciudad	40
Tabla 9 Las estrategias utilizadas por el candidato Juan Pablo Cruz fueron útiles para su imagen	41
Tabla 10 El movimiento cambio lista 62 influyó la campaña política de Juan Pablo Cruz	42
Tabla 11 Conoció al candidato antes del periodo de campaña	43
Tabla 12 Durante las elecciones se vio usted influenciado por la imagen manejada por el candidato	44
Tabla 13 El discurso emitido por Juan Pablo Cruz logró llegar a toda su audiencia ...	45
Tabla 14 El candidato tuvo interacción con los ciudadanos	46
Tabla 15 El cierre de campaña realizado por el candidato influyó en su imagen política	47
Tabla 16 La imagen política de Juan Pablo Cruz es consecuencia de:	48
Tabla 17 La imagen política de Juan Pablo Cruz fue manejada de manera adecuada	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Conoce a Juan Pablo Cruz	33
Gráfico 2 La influencia que tuvo Juan Pablo Cruz en su campaña	34
Gráfico 3 Opinión sobre la imagen política de Juan Pablo Cruz	35
Gráfico 4 En medio conoció sobre la candidatura de Juan Pablo Cruz	36
Gráfico 5 Cómo se enteró usted del discurso y propuestas de campaña de Juan Pablo Cruz ..	37
Gráfico 6 La imagen política de Juan Pablo Cruz influyó en la opinión pública de los riobambeños para ganar las elecciones	38
Gráfico 7 La campaña política de Juan Pablo Cruz influyó al momento de su voto	39
Gráfico 8 La imagen manejada por Juan Pablo Cruz llegó a los sectores rurales y urbanos de la ciudad	40
Gráfico 9 Las estrategias utilizadas por el candidato Juan Pablo Cruz fueron útiles para su imagen	41
Gráfico 10 El movimiento cambio lista 62 influyó la campaña política de Juan Pablo Cruz	42
Gráfico 11 Conoció al candidato antes del periodo de campaña	43
Gráfico 12 Durante las elecciones se vio usted influenciado por la imagen manejada por el candidato	44
Gráfico 13 El discurso emitido por Juan Pablo Cruz logró llegar a toda su audiencia	45
Gráfico 14 El candidato tuvo interacción con los ciudadanos	46
Gráfico 15 El cierre de campaña realizado por el candidato influyó en su imagen política	47
Gráfico 16 La imagen política de Juan Pablo Cruz es consecuencia de:	48
Gráfico 17 La imagen política de Juan Pablo Cruz fue manejada de manera adecuada	49

RESUMEN

El propósito del proyecto es analizar la imagen política de Juan Pablo Cruz y su influencia en la opinión pública en habitantes de Riobamba urbano, periodo octubre 2018 - marzo 2019, es importante conocer el manejo de la imagen y la importancia que tiene frente a la ciudadanía, el mensaje que emite y la reacción que tiene para los votantes, el político ahora pronuncia un discurso que combina las demandas más diversas, incluso las contradictorias, habla en nombre de los grupos vulnerables, de la eficacia del Estado y de los principios de la democracia, basándonos en la teoría estructuralista para esta investigación. La metodología del trabajo se fundamentó en el diseño de tipo descriptiva, bibliográfica, y de campo, su nivel es diagnóstico y descriptivo. Para la recolección de información se utilizó encuestas y entrevistas, su aplicación permitió recabar la información específica de expertos sobre el tema; aplicado la muestra a 398 personas de Riobamba urbano. Como conclusión la imagen del candidato es positiva con un 48% para el electorado, ocupando también un 81% de porcentaje positivo para la opinión pública, las estrategias utilizadas fueron viables para una comunicación estable del partido Cambio lista 62. Se recomienda que los candidatos quienes postulen para un cargo político manejen una imagen que caracterice lo que desean lograr, se determinó que las estrategias deben ser manejadas en redes sociales como en medios tradicionales para lograr alcanzar una mayor audiencia, tomando en cuenta también las necesidades tanto en el sector urbano como en el sector rural de Riobamba.

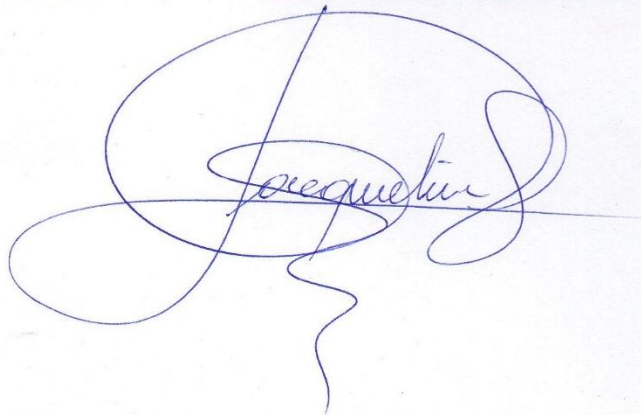
Palabras claves: Imagen política, opinión pública, discurso, mensaje

ABSTRACT

The purpose of the project is to analyze the political image of Juan Pablo Cruz and his influence on inhabitants' public opinion at urban sector from Riobamba, between October 2018 and March 2019. It is important to know the image management and the importance of his relationship with citizens. The emitted message and voters' reaction. Now, the politician delivers a speech that combines the most diverse demands, even the contradictory ones. He speaks on behalf of vulnerable groups, the effectiveness of the State and the principles of the democracy. This research is based on structuralism and functionalism theory. The methodology of this research was based on the design of descriptive, bibliographic, and field type. Its researching level is diagnostic and descriptive. For the collection of information, surveys and interviews were used. Their application allowed the collection of specific information from experts on the subject. The sample was 398 people from urban Riobamba. In conclusion the image of the candidate is positive with 48% for the electorate. Also, 81% represents a positive percentage about public opinion. The strategies were feasible for a stable communication in Partido Cambio lista 62. It is recommended that candidates who apply for a political position handle an image that characterizes what they want to achieve. Moreover, it was determined that the strategies should be managed in social networks and in traditional media to achieve a greater audience. Also, they should take into account needs from both urban and rural sectors in Riobamba.

Keywords: Political image, public opinion, speech, message

Reviewed and corrected by: Lic. Armijos Monar, Jacqueline, MsC.



INTRODUCCIÓN

La presente investigación, tiene como objetivo analizar la imagen política del candidato Juan Pablo Cruz y la influencia que este tiene sobre la opinión pública en los ciudadanos de Riobamba urbano.

Es importante conocer sobre el manejo de la imagen política y el grado de importancia que este factor tiene frente a la ciudadanía, el mensaje que emite y la reacción que tiene para los votantes.

Según López (2014, pág. 92) entiende la comunicación política un quehacer permanente de interrelación, un proceso dialógico, entre gobernante y gobernados, vinculado a la generación de información y mensajes políticos transmitidos a través de los medios de comunicación.

Se debe conocer, mediante esta investigación lo que la ciudadanía piensa sobre el candidato político que desea liderar y de cómo este influye en la opinión ciudadana, es decir, realizar un análisis de su impacto. El político ahora pronuncia un discurso que combina las demandas más diversas, incluso las contradictorias, habla en nombre de los grupos vulnerables, de la eficacia del Estado y de los principios de la democracia.

Mediante las campañas políticas que realizan los candidatos, estos buscan llegar a cada uno de los sectores donde su voto se pueda posicionar, mediante mensajes que emiten durante su participación, siendo estos también utilizados como una manera de convencimiento a los ciudadanos.

Según Gonzáles (2010, pág. 30) entiende la imagen como uno de los principales factores de valoración política, por lo que la apariencia, los gestos y los modos de los políticos influyen notablemente en las conductas de los electores.

Jorge Luis Castillo Durán, José de Jesús Esparza Bautista en el año (2014), presentó la siguiente investigación: “Análisis de la opinión pública, a partir de la imagen proyectada en

medios impresos por candidatos a diputados federales en los distritos del municipio de Puebla, México, durante el proceso electoral 2014”

A lo largo de este reporte de investigación, se identifica un control mediático de parte del gobierno del estado, que influye directamente en la generación de opinión pública en el Estado de Puebla. Esta situación se presenta de manera preferente en épocas electorales. La posibilidad de trascender este hecho radica en la viabilidad de generar una ciudadanía crítica y participativa, sin embargo la apatía del ciudadano común, así como la búsqueda de beneficios directos en el corto plazo por parte de los escasos grupos organizados que existen en Puebla, implica la escasa expectativa de que esta situación sea superada y emerja una ciudadanía efectiva y participativa que promueva la generación de condiciones que favorezcan el desarrollo político y social en Puebla (Durán J. d., 2014, pág. 27).

Como forma de comunicación, la imagen surge de la necesidad humana de atrapar objetos y plasmarlos simbólicamente en distintos soportes. Descifrar el valor y la función de la creatividad humana plasmada en imágenes, marca uno de los puntos culminantes en el proceso de su aprehensión. Y es que los seres humanos, como otros primates, son animales ópticos, ya que el sentido de la vista los ayuda a orientarse para percibir el mundo y representarlo en forma de imágenes. No podría concebirse la historia cultural de la humanidad sin imágenes, en su capacidad de plasmar y sintetizar ideas.

Desde fines de los ochenta existió un intenso intercambio interdisciplinario para estudiar la imagen, desde la filosofía, la ciencia política, la psicología, la antropología, la historia del arte y el estudio de los medios de comunicación, entre otras. Convergen estas disciplinas con los estudios recientes de las neurociencias y la óptica para localizar las zonas cerebrales que se activan cuando se percibe una imagen de objetos exteriores.

Cárdenas (2013) menciona en su proyecto de investigación titulado: “La influencia de los medios de comunicación y el discurso político en la formación de la opinión pública” en este estudio se concluye lo siguiente:

Las actitudes se manifiestan en la toma de una posición razonada, a favor o en contra; estando determinada la formación de estas actitudes mediante tres factores que se perciben ante un tema en particular: los conocimientos y experiencias (cognitivo), los sentimientos y las valoraciones (afectivo), y las reacciones (conativo), debido al corto alcance de los estudios de medición del impacto colectivo mencionados anteriormente, se consideran nuevas aportaciones que abarcan el postulado sobre el impacto de los medios de comunicación en la opinión pública ,sin embargo añade que el impacto no tan poderoso, ni directo en la percepción de las personas; tomando en cuenta que existen otros factores en cada individuo que inciden en el grado de influencia sobre su construcción de opinión” (Cárdenas, 2013, pág. 63)

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La imagen política está basada en una parte fundamental como es la comunicación política y sobre todo tiene como origen los líderes políticos. Hay que decir que la comunicación política no tiene una sola definición pero sí podemos decir que ésta es una ciencia emergente, que no tiene nada que ver con la política aunque si bien es cierto la política emana todas sus estrategias de la psicología y el marketing, ya que sin una base de psicología para poder persuadir al ciudadano y una buena forma de venderse como proporciona las nociones básicas del marketing, la política estaría abocada al fracaso, pero sin duda alguna sin la política y la gobernabilidad de un estado, éste estaría aproximándose al anarquismo.

En el año 2005, Mariano Curicama fue electo como Prefecto de Chimborazo, la imagen política se manejó tanto en redes sociales como en medios masivos, adquiriendo una buena imagen pública para el electorado.

La política se ha expresado siempre a través de este tipo de íconos con los que se busca manifestar decisiones políticas o conceptos complejos como son los de autoridad, poder, gobierno, nación, con la aparición de los medios de comunicación, este tipo de representación se convierte en una cuestión fundamental para políticos y ciudadanos insertos en el juego de la comunicación política. En las últimas décadas, la personalización de las campañas vuelve a plantear con fuerza la importancia de la imagen para el político, sobre todo cuando existe un medio capaz de llevar esa imagen hasta millones de espectadores, y que está exigiendo a los políticos una serie de dotes telegénicas para impactar en la opinión pública.

La imagen utilizada por Juan Pablo Cruz, mantenía estrategias tanto digitales como para medios tradicionales, llegando así hasta los sectores más vulnerables de la provincia, logrando con ello posicionarse como el nuevo Prefecto en las elecciones seccionales 2019.

Abreu (2017, pág. 22) menciona que:

El problema de la imagen radica en que no sólo hay que ser, sino también parecer. Es decir que la imagen es lo que objetivamente corresponde a la realidad, pero también lo que se transmite o lo que se aparenta. Es por ello que la imagen se cuida, se crea. No se trata de una creación a modo de interpretar un personaje teatral o cinematográfico, sino la de representar el papel que asumimos en nuestro entorno social.

Al principio, la comunicación política hacía referencia a la comunicación del gobierno para con el electorado. Más tarde, esta concepción se fue completa y proporcional dando lugar a una idea de intercambio de discursos entre el poder y la oposición para después incorporar el análisis de los medios de comunicación en la conformación de la opinión pública y a la influencia de este conjunto sobre los electores.

En este sentido, una campaña moderna se diferencia de las tradicionales por el manejo significativo de las nuevas tecnologías, particularmente el uso de los medios de comunicación colectiva, así como por la manera de apropiarse de los espacios públicos. El posicionamiento de los candidatos va más allá de las habilidades y destrezas personales: son imprescindibles las investigaciones de mercado, el conocimiento del comportamiento del elector, el perfil del candidato, de la competencia, de la venta, de la estrategia de comunicación. Entonces volvemos a la redefinición de comunicación política, entendida como un proceso mediador de la relación existente entre las instituciones gubernamentales, sujetos políticos y los ciudadanos, interpretados como electores.

Como toda estrategia electoral, la personalización busca persuadir, convencer a un público objetivo de las bondades de un proyecto político. Para ello utiliza todos los recursos y técnicas mediáticas y de marketing que se han incorporado en la Comunicación Política actual.

Es así que la comunicación adquiere un carácter político en virtud de los efectos o consecuencias que se tienen en el sistema político.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo la imagen política de Juan Pablo Cruz, influyó en la opinión pública en habitantes de Riobamba urbano, periodo octubre 2018 - marzo 2019?

1.3. JUSTIFICACIÓN

En el campo político, la imagen juega un papel importante porque se encuentra compuesta de diferentes elementos que ayudan a un candidato para lograr su objetivo. El primero de ellos es obtener adeptos, partidarios o electores que apoyen un proyecto. El segundo es lograr un cargo electoral que va a competir, para esto se vale de asesores, expertos en marketing político y comunicadores, del partido o del candidato, quienes se encargan de darle un realce y notoriedad para presentarlo en medios y los electores lo reconozcan.

La importancia del estudio debe empezar por analizar como desde el emisor crea un candidato político y cómo este se vale de diferentes elementos técnicos y humanos para ganar adeptos y ejecutar un proyecto político como es el caso de Juan Pablo Cruz. La imagen política de un candidato a la Prefectura, sea en el ámbito social, económico o cultural, es resultado de su popularidad y credibilidad con sus propuestas, ante estos hechos se toma como objetivo mostrar el lado humano de un personaje para causar una impresión acorde a la función realizada ante cámaras para lograr aceptación. El estudio abarca la imagen política, como formar una campaña y lograr influenciar a los votantes mediante el discurso y las estrategias manejadas durante el periodo de campaña.

Mediante esta investigación podemos conocer como Juan Pablo Cruz analizó cada uno de los sectores de Riobamba urbano para obtener la mayor cantidad de votos, siendo los ciudadanos quienes eligen el nuevo cargo en las elecciones seccionales 2019.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Analizar la imagen política de Juan Pablo Cruz y su influencia en la opinión pública en habitantes de Riobamba urbano, periodo octubre 2018 - marzo 2019

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar la imagen política de Juan Pablo Cruz Prefecto de la provincia de Chimborazo.
- Determinar la influencia de la imagen política de Juan Pablo Cruz en la opinión pública de los riobambeños.
- Establecer las estrategias políticas utilizadas por Juan Pablo Cruz

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Teoría estructuralista

El estructuralismo es un método analítico y comparativo que estudia los elementos o fenómenos en relación con una totalidad destacando el valor de su posición. El concepto de estructura implica el análisis interno de los elementos constitutivos de un sistema, su disposición, sus interrelaciones, etc., permitiendo compararlos, pues puede aplicarse a cosas diferentes. Además de su aspecto totalizante, el estructuralismo es fundamentalmente comparativo. (Martínez, 2015, pág. 9)

Esta teoría, está basada también en analizar el comportamiento y mensajes que emite mediante la semiótica utilizada en la imagen. Siendo un enfoque propio y útil para estudiar la comunicación, el lenguaje y, la sociedad mediante los signos.

2.2. PARADIGMA QUE SUSTENTA LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. PARADIGMA DE LASWELL

Lasswell trata de desarrollar una forma adecuada de describir un acto de comunicación, inspirado en las técnicas persuasivas de propaganda en la inducción masiva de la población. Lasswell elabora su citado «paradigma» con la intención de definir un modelo adecuado para describir un determinado acto de comunicación lo que implica responder a una serie de cuestiones como son: ¿Quién?, ¿Qué dice?, ¿Por qué canal lo dice?, ¿A quién?, ¿Con qué efecto?

Gráfico: Paradigma de Lasswell



Fuente: (Alfocea, 2013)

Elaborado por: Karina Toro, 2019

- Define a la comunicación como el acto intencional de una persona de dirigir un mensaje a otra.
- Los procesos de comunicación de masas son asimétricos entre un emisor activo y una masa pasiva (unidireccionalidad)
- Los medios afectan a la audiencia a través del contenido
- El efecto son las respuestas de las audiencias.
-

2.2.2. Comunicación.

“La comunicación es un tipo de actividad compleja, especial, y su motivo es la interacción, transmisión o influencia sobre el otro integrante de la relación comunicativa” (Cruz, 2001, pág. 3).

Mediante la comunicación, podemos cambiar información entre dos o más personas, lo cual nos permite transmitir o recibir mensajes de todo tipo. Para una comunicación básica, se requiere de un emisor y un transmisor.

“La comunicación es un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas de dicha emisión” (Hernández, 2005, pág. 10).

2.2.3. Comunicación Política

La comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos, cuyo objetivo central de toda campaña política electoral es ganar las elecciones.

Este objetivo debe ser claramente establecido pues, en el estallido de una campaña, el candidato presidencial, el jefe de campaña, los voceros y los candidatos al Congreso suelen olvidarse de él, perdiendo valiosísimo tiempo en actividades secundarias. En una campaña política democrática la comunicación estará siempre presidida por una estrategia que busca captar los votos necesarios para ganar la elección. (Mateos, 2014, pág. 7)

2.2.4 Imagen

La imagen es utilizada para transmitir diferentes tipos de mensajes, dentro de ellos están también los signos, estos son manipulados de acuerdo a lo que se quiere lograr en el entorno, el objeto de este, es llegar al público sin utilizar palabras, una imagen posicionada con diferentes estrategias logra alcanzar su objetivo.

La imagen se puede dividir en dos dominios. El primero es el dominio inmaterial de las imágenes en nuestra mente, estas aparecen como: visiones, fantasías, imaginaciones, esquemas o modelos; son el resultado, en la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas, subjetivas por el individuo. El segundo es el dominio de las imágenes como representación visual: diseño, pinturas, grabados, fotografías, imágenes cinematográficas, televisivas e infografías. Estas imágenes son las percibidas por los sentidos en el mundo exterior. Son formas con un alto grado de evocación de lo real; es decir, que son materiales porque existen en el mundo físico de los objetos. Dentro de tipo de imágenes se encuentran: las visuales, las sonoras y las audiovisuales. (Jiménez, 2015, pág. 3)

2.2.5 Imagen Política

En política, la imagen es un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder al poder; para competir por él; para ejercerlo y para conservarlo.

Como recurso, instrumento y herramienta, la imagen política debe ser utilizada de manera estratégica, oportuna y eficiente. La calidad de la misma depende precisamente del poder que pueda generar, es decir, de la influencia, liderazgo, dominio, privilegios, distinciones, oportunidades y seguidores leales que produzca y todos estos conceptos no son bienes que se puedan obtener de manera comercial o publicitaria.

La imagen política es un proceso, pero su fin último no está relacionado en nada con la estética sino con el poder y el poder entendido como la capacidad de algunos para hacer que otros hagan lo que en condiciones normales no haría. El poder se estableció para que algunos -unos cuantos- puedan influir en las decisiones de otros -las mayorías-, lo que implica establecer un orden de las cosas y recibir un trato social diferenciado como consecuencia de ello. (S/N, 2018, pág. 4)

Dentro de imagen política, las estrategias deben ser más claras, estas deben lograr el impacto visual de todos los votantes y seguidores a los que se quiere llegar, los colores deben estar de acuerdo a su partido, para así poder diferenciar un candidato de preferencia. Llegar a todos los lugares posibles donde el candidato pueda ser conocido por medio de la imagen.

2.2.6. Opinión Pública

La opinión pública ha sido el concepto dominante en lo que ahora parece referirse a la comunicación política. Y es que después de muchos intentos y de una larga serie de estudios, la experiencia parece indicar que opinión pública implica muchas cosas a la vez, pero, al mismo tiempo, ninguna de ellas domina o explica el conjunto. Además, con el predominio de la tecnología, en una sociedad masificada el territorio de la opinión parece retomar un nuevo enfoque.

También es necesario considerar que la opinión pública tiene una amplia tradición como campo de estudio. Inclusive cuando se relaciona estrechamente con la democracia, se

diferencia de esta. Es decir, la opinión pública constituye solo un sector dentro del amplio espectro de la comunicación política. (Bouza, 2013, pág. 42)

2.2.7. Proceso Electoral

Si por sistema electoral se entiende al conjunto de procedimientos por medio de los cuales se expresa la voluntad de los electores y la manera en que los votos emitidos por estos se transforman en puestos en las instancias de representación y de toma de decisiones, se puede sostener que desde 1979 Ecuador contó con un sistema electoral mixto, conformado por tres tipos de procedimientos de selección.

En primer lugar, la elección presidencial se ha regido por una fórmula de mayoría absoluta con el recurso de la doble vuelta para lograrla. En segundo lugar, para la elección de alcaldes municipales y prefectos provinciales se ha utilizado la fórmula de mayoría simple. En tercer lugar, las elecciones de diputados (provinciales y nacionales), consejeros provinciales y concejales municipales se rigieron inicialmente por una fórmula de representación proporcional, después por una de representación mayoritaria, y finalmente por una mixta. (Pachano, 2015, pág. 15)

2.2.8. Campaña política

Toda campaña política debe estar sustentada en un amplio proceso de investigación -cuantitativa y cualitativa-, que le brinde al consultor y al equipo de campaña todos los datos e informaciones que más tarde les permitirán elaborar e implementar una estrategia adecuada. Al respecto, Jaime Durán señala que la estrategia no se hace en el aire, sino que parte de información obtenida con metodología técnica y científica (Durán, 2015, pág. 36)

Para cada tipo de necesidad, existe una herramienta adecuada. Principio que también aplica para las campañas de comunicación política.

2.3 VARIABLES

2.3.1 Variable Independiente

Imagen política

2.3.2 Variable Dependiente

Opinión pública.

2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Independiente Imagen política	<p><i>“El fenómeno de la personalización se presenta como un elemento clave para entender la política y la propia sociedad contemporánea”</i> (Jiménez, 2015, pág. 7)</p> <p>La imagen política está basada en una parte fundamental como es la comunicación política y sobre todo tiene como origen los líderes políticos. En política, la imagen es un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder al poder; para competir por él; para ejercerlo y para conservarlo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Discurso ✓ Mensaje ✓ Estrategia política 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lenguaje simbólico 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrevistas ✓ Análisis del discurso ✓ Cuestionario de entrevista ✓ Matriz

<p>Dependiente</p> <p>opinión pública</p>	<p>La opinión pública como poder político efectivo es evidentemente, la influencia extraordinaria de los medios de información, está en gran medida, precisamente de dichos medios (prensa, radio y televisión) lo que ha llevado a afirmar que constituyen un «cuarto poder» con la intención de señalar su importancia política. Es decir, la opinión pública constituye solo un sector dentro del amplio espectro de la comunicación política.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación ✓ Medios 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prácticas comunicativas ✓ Comunicación mediática ✓ Textos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuestas ✓ Cuestionario de encuestas.
--	---	--	---	---

Elaborado por: Karina Toro Lema

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Método científico

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

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

3.1.2. Método inductivo-deductivo

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

3.2. Tipo de la investigación

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

3.2.1. Descriptiva

Mediante éste método se describió la imagen política del candidato Juan Pablo Cruz en las elecciones seccionales 2019.

3.2.2. Documental

La misma se sustentó en la obtención de información bibliográfica que permitió fundamentar la investigación para conocer y poder realizar el respectivo análisis de la imagen política.

3.2.3. De campo

Se recopiló información directamente de los habitantes de Riobamba urbano, a través de encuestas y entrevistas, lo que permitió el desarrollo de la investigación, el análisis y consecución de resultados acerca de la opinión pública sobre la imagen política de Juan Pablo Cruz.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Debido a la forma y fondo de la investigación, esta fue no experimental, ya que en el procedimiento investigativo se estudiaron las variables tal y como se presenten, es decir que no se manipularon las mismas.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

3.4.2 Muestra

En la presente investigación se utilizó la población urbana de Riobamba según datos del 2010 del INEC, se trabajará con 165.736 mil habitantes pertenecientes a la parte urbana.

3.4.2 Muestra

Para realizar la muestra se ha aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2 (N - 1) + 1}$$

En donde:

n: muestra de estudio (165.736 datos del INEC 2010 parte urbana)

m: población total (258.597 datos del INEC 2010)

e: Margen de error (0, 05)

$$n = \frac{165.736}{(0, 05)^2 (165.736 - 1) + 1}$$

n= 397

ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA			
PARROQUIAS URBANAS DE RIOBAMBA	POBLACIÓN	% DE ENCUESTAS	NÚMERO DE ENCUESTAS APLICADAS
LIZARZABURU	76,752	34%	137
MALDONADO	45,148	20%	77
VELASCO	63,207	28%	112
VELOZ	36,119	16%	62
YARUQUIES	4,515	2%	9
TOTAL CANTÓN RIOBAMBA	225,741	100%	397

Fuente: (INEC censo población de vivienda, 2010)

Elaborado por: Karina Toro Lema.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 TÉCNICAS

3.5.1.1 Encuesta: La aplicación de esta técnica permitió recopilar la información necesaria para conocer la opinión de la ciudadanía riobambeña sobre el manejo de la imagen política de Juan Pablo Cruz

3.5.1.2 Entrevista: Su aplicación permitió recabar la información específica de expertos sobre imagen política y opinión pública.

3.5.1.3 Análisis del discurso: Mediante esta herramienta, se detalló el impacto del mensaje emitido por Juan Pablo Cruz a la ciudadanía.

3.5.2. INSTRUMENTOS

- Cuestionario de encuesta.
- Guía de preguntas
- Matriz de análisis del discurso

3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.

En el desarrollo de la presente investigación para la recopilación de datos se empleó cuadros y gráficos estadísticos que permitieron la interpretación de resultados.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

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

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN LAS ENCUESTAS

1. ¿Conoce usted sobre Juan Pablo Cruz?

Tabla 1 Conoce a Juan Pablo Cruz.

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	393	99%
No	4	1%
Total	397	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores
Elaborado por: Karina Toro

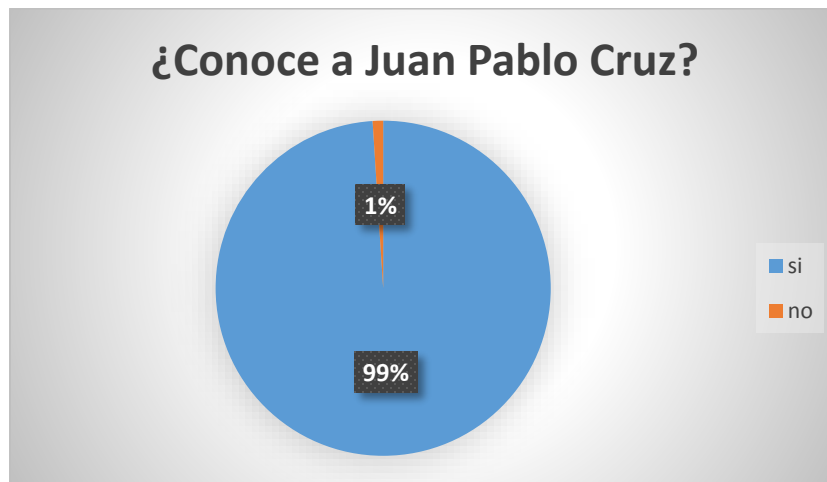


Gráfico 1 Conoce a Juan Pablo Cruz
Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores
Elaborado por: Karina Toro.

Análisis: Con las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba urbano, se evidencia que un 99% conoce sobre Juan Pablo Cruz y que el 1% de la población no conoce al candidato.

Interpretación: Se evidencia que la mayor parte de personas en las parroquias urbanas de Riobamba conocen sobre la existencia de Juan Pablo Cruz.

2. ¿Qué opinión le merece la influencia que tuvo Juan Pablo Cruz en su campaña política?

Tabla 2 La influencia que tuvo Juan Pablo Cruz en su campaña

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Buena	189	48%
Mala	44	11%
Regular	164	41%
Total	397	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores

Elaborado por: Karina Toro

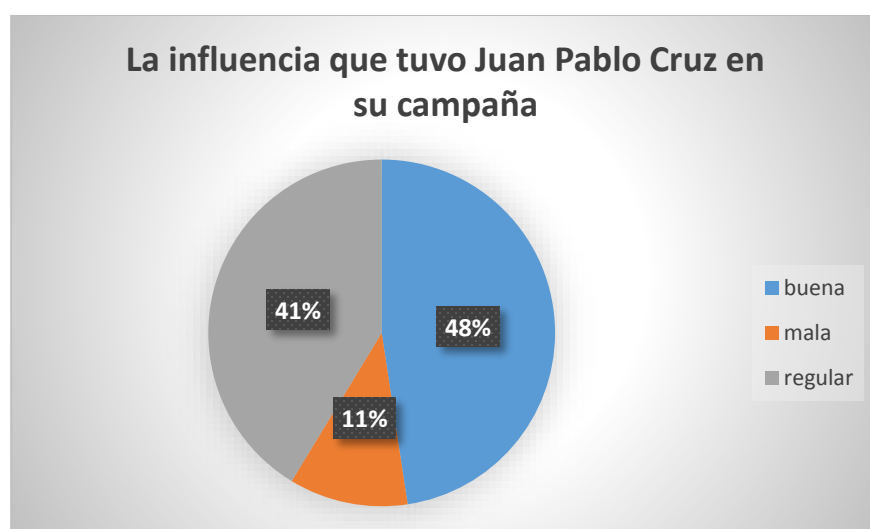


Gráfico 2 La influencia que tuvo Juan Pablo Cruz en su campaña

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores

Elaborado por: Karina Toro.

Análisis: Con las encuestas aplicadas en Riobamba urbano, se pudo evidenciar que el 48% de los habitantes tiene una buena imagen de la campaña de Juan Pablo Cruz, el 41% tiene una influencia regular de su imagen y el 11% una mala influencia de la misma.

Interpretación: La influencia que tuvo Juan Pablo Cruz en su campaña política fue positiva en un 48% del total de los habitantes de las 5 parroquias de Riobamba.

3. ¿Cuál es su opinión sobre la imagen política de Juan Pablo Cruz?

Tabla 3 Opinión sobre la imagen política de Juan Pablo Cruz

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Buena	190	48%
Mala	46	12%
Regular	161	40%
Total	397	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores

Elaborado por: Karina Toro

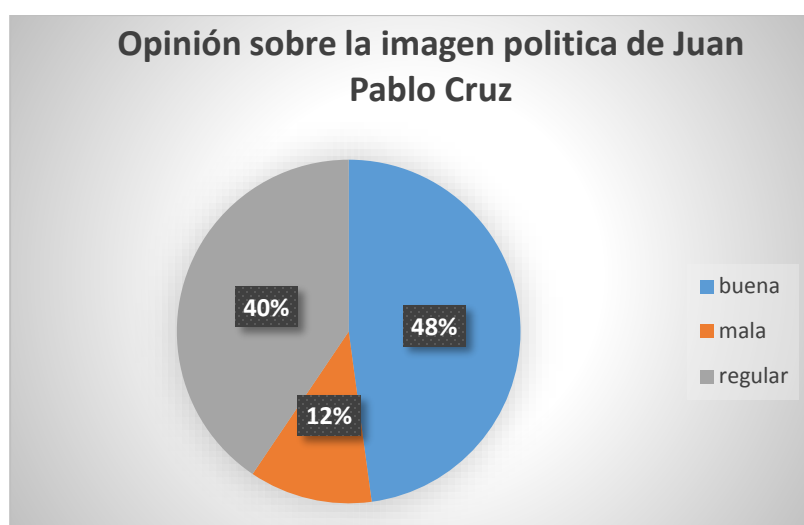


Gráfico 3 Opinión sobre la imagen política de Juan Pablo Cruz

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores

Elaborado por: Karina Toro

Análisis: Con las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba urbano, se pudo evidenciar que el 48% tiene una buena opinión de la imagen política de Juan Pablo Cruz, el 40% una opinión regular y el 12% una mala opinión sobre su imagen, dando como resultado un total del 100% en la opinión de los ciudadanos.

Interpretación: Juan Pablo Cruz tiene una buena imagen política dentro de los ciudadanos de las cinco parroquias del sector urbano de la ciudad de Riobamba según la opinión de los votantes.

4.- ¿A través de qué medio conoció sobre la candidatura de Juan Pablo Cruz?

Tabla 4 En medio conoció sobre la candidatura de Juan Pablo Cruz

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	235	59%
Prensa	94	24%
Televisión	41	10%
Radio	27	7%
Total	397	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores
Elaborado por: Karina Toro

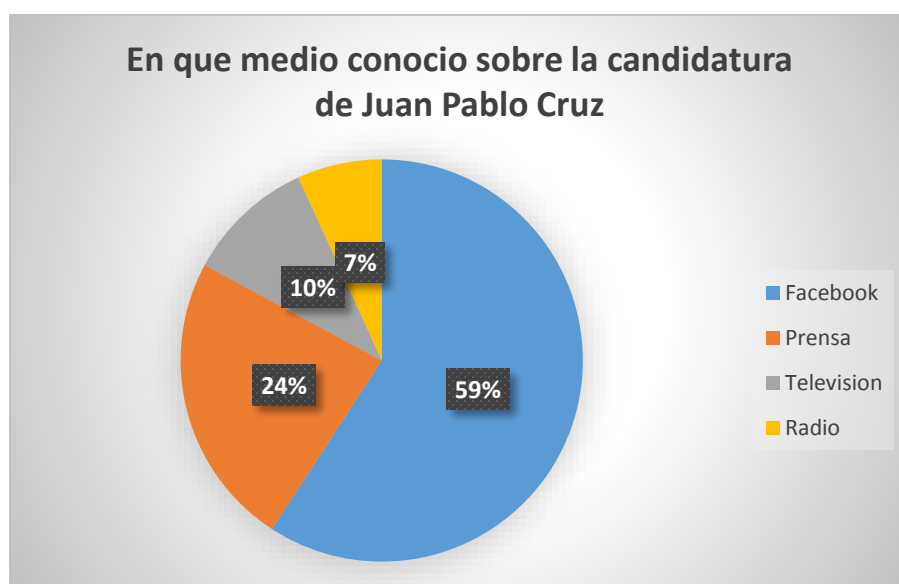


Gráfico 4 En medio conoció sobre la candidatura de Juan Pablo Cruz
Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores.
Elaborado por: Karina Toro

Análisis: Con las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba urbano, se pudo evidenciar que Facebook fue el medio más utilizado para conocer sobre la candidatura de Juan Pablo Cruz, ocupando un 59% del total de la población, seguido de la prensa con un 24%, la televisión con un 7% y en prensa con un total de 7%.

Interpretación: Facebook, fue uno de los canales más utilizados por los habitantes de las cinco parroquias de Riobamba urbano para conocer sobre la candidatura de Juan Pablo Cruz, ocupando un alto porcentaje en la totalidad de las encuestas.

5. ¿De qué forma se enteró usted del discurso y propuestas de campaña de Juan Pablo Cruz?

Tabla 5 Como se enteró usted del discurso y propuestas de campaña de Juan Pablo Cruz

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Directa	31	8%
Radio	34	9%
Prensa	30	7%
Televisión	42	11%
Redes Sociales	260	65%
Total	397	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores

Elaborado por: Karina Toro



Gráfico 5 Como se enteró usted del discurso y propuestas de campaña de Juan Pablo Cruz

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores.

Elaborado por: Karina Toro

Análisis: Con las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba urbano, se pudo evidenciar que el 65% de los habitantes se enteró del discurso del candidato por medio de las redes sociales, siendo este un canal importante en la ciudadanía, el 11% escuchó sobre su discurso por medio de la televisión, el 9% por radio, el 8% de manera directa y, el 7% por medio de la prensa escrita, siendo este medio ya poco usado en la ciudadanía.

Interpretación: Las redes sociales fueron una estrategia fundamental para Juan Pablo Cruz, por medio de este canal, la ciudadanía pudo conocer acerca de su discurso y las propuestas que este tenía para alcanzar la prefectura.

6. ¿Considera usted que la imagen política de Juan Pablo Cruz influyó en la opinión pública de los riobambeños para ganar las elecciones?

Tabla 6 La imagen política de Juan Pablo Cruz influyó en la opinión pública de los riobambeños para ganar las elecciones

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	320	81%
No	77	19%
Total	397	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores

Elaborado por: Karina Toro

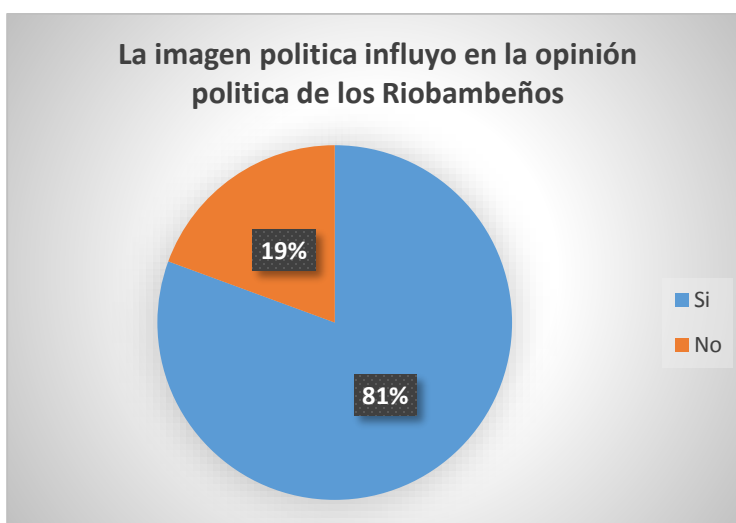


Gráfico 6 La imagen política de Juan Pablo Cruz influyó en la opinión pública de los riobambeños para ganar las elecciones

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores.

Elaborado por: Karina Toro

Análisis: Con las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba urbano, se pudo evidenciar que, el 81% de la ciudadanía se vio influenciado por la imagen de Juan Pablo Cruz al momento de su voto y, el 19% de la totalidad tenía otro candidato en mente.

Interpretación: En las cinco parroquias urbanas, en donde fueron aplicadas las encuestas un alto porcentaje de ciudadanos, se vio influenciado por la imagen política de Juan Pablo Cruz y, creo una masa positiva de opinión pública lo cual favoreció a su campaña

7. ¿Influyó la campaña política de Juan Pablo Cruz al momento de su voto?

Tabla 7 La campaña política de Juan Pablo Cruz influyó al momento de su voto

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	285	72%
No	112	28%
Total	397	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores

Elaborado por: Karina Toro

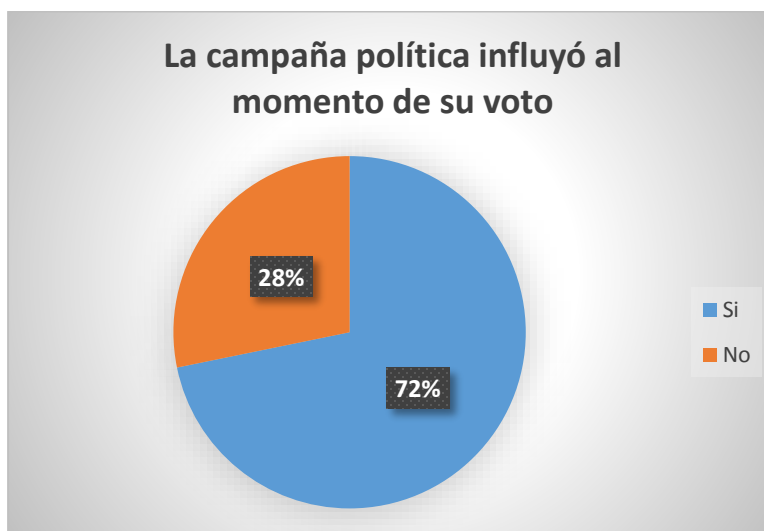


Gráfico 7 La campaña política de Juan Pablo Cruz influyó al momento de su voto

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores.

Elaborado por: Karina Toro

Análisis: Con las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba urbano, se pudo evidenciar que el 72% de los ciudadanos se vieron influenciados por la campaña realizada por la lista 62 al momento de elegir a su candidato preferido, mientras que el 28%, mantenía a otro candidato en mente.

Interpretación: La campaña realizada por la lista “Cambio” fue de gran influencia para la opinión de la ciudadanía dejando en alto la imagen de Juan Pablo Cruz, quien era representante de esta lista para la prefectura de Chimborazo, logrando el alcance de votos dentro de la ciudadanía.

8.- ¿Cree usted que la imagen manejada por Juan Pablo Cruz llegó a los sectores rurales y urbanos de la ciudad?

Tabla 8 la imagen manejada por Juan Pablo Cruz llegó a los sectores rurales y urbanos de la ciudad

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	321	81%
No	76	19%
Total	397	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores

Elaborado por: Karina Toro

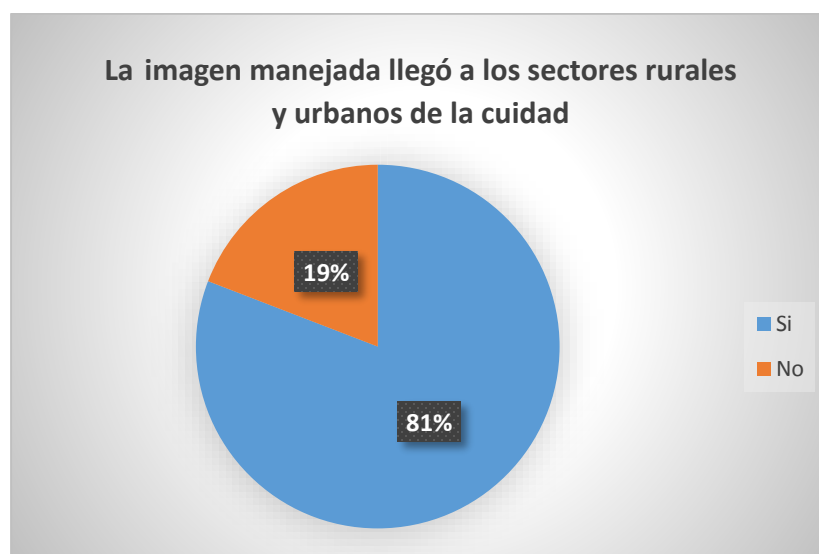


Gráfico 8 La imagen manejada por Juan Pablo Cruz llegó a los sectores rurales y urbanos de la ciudad

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores.

Elaborado por: Karina Toro

Análisis: Con las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba urbano, se pudo evidenciar que el 81% de la población afirma que la imagen manejada por Juan Pablo Cruz, llegó a los sectores urbanos y rurales, mientras que el 19% cree que su imagen no llegó a todos los sectores.

Interpretación: La imagen manejada por Juan Pablo Cruz, según las encuestas aplicadas en las cinco parroquias, afirma de manera positiva que su mensaje llegó a los sectores urbanos y rurales de la provincia de Chimborazo.

9. ¿Cree usted que las estrategias utilizadas por el candidato Juan Pablo Cruz fueron útiles para su imagen?

Tabla 9 Las estrategias utilizadas por el candidato Juan Pablo Cruz fueron útiles para su imagen

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	374	94%
No	23	6%
Total	397	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores

Elaborado por: Karina Toro



Gráfico 9 Las estrategias utilizadas por el candidato Juan Pablo Cruz fueron útiles para su imagen

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores

Elaborado por: Karina Toro

Análisis: Con las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba urbano, se pudo evidenciar que las estrategias utilizadas por el candidato Juan Pablo Cruz, fueron útiles durante toda su campaña, logrando alcanzar un 94% de la población total.

Interpretación: Cada una de las estrategias utilizadas por el candidato Cruz, fueron útiles para su imagen, según la opinión pública. El candidato a más de su discurso y su juventud, ganó el aprecio de los ciudadanos gracias a su imagen política.

10.- ¿Cree usted que el movimiento cambio lista 62 influencio la campaña política de Juan Pablo Cruz?

Tabla 10 El movimiento cambio lista 62 influenció la campaña política de Juan Pablo Cruz

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	210	53%
No	187	47%
Total	397	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores

Elaborado por: Karina Toro

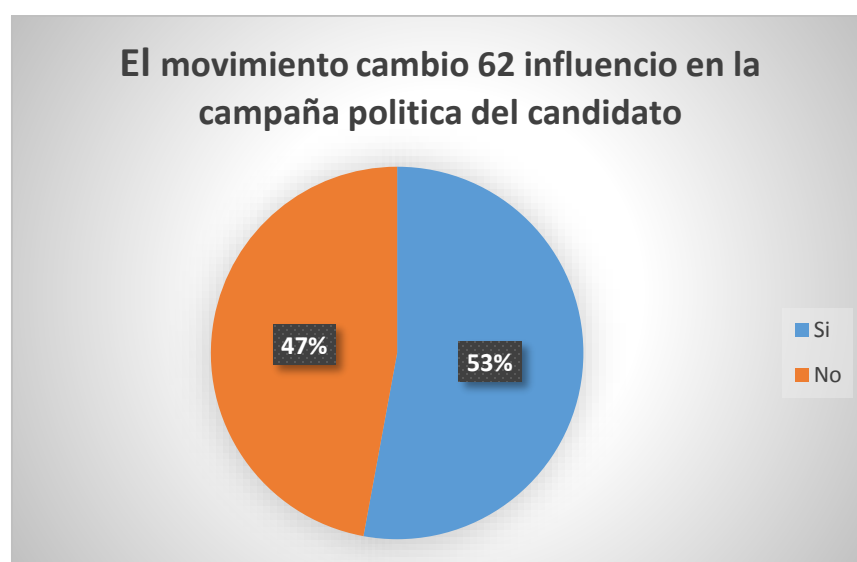


Gráfico 10 El movimiento cambio lista 62 influencio la campaña política de Juan Pablo Cruz

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores.

Elaborado por: Karina Toro

Análisis: Con las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba urbano, se pudo evidenciar que, no existe tanta diferencia en la respuesta de los ciudadanos, el 53% afirma que la lista 62 fue de gran influencia para la campaña de Juan Pablo Cruz, mientras que el 47% respondió que no.

Interpretación: El movimiento cambio lista 62, según la opinión de los ciudadanos de las cinco parroquias urbanas, influenció en la campaña política de Juan Pablo Cruz, alcanzando con esto la prefectura en las elecciones seccionales de 2019.

11.- ¿Conoció usted al candidato Juan Pablo Cruz antes del periodo de campaña?

Tabla 11 Conoció al candidato antes del periodo de campaña

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	302	76%
No	95	24%
Total	397	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores

Elaborado por: Karina Toro

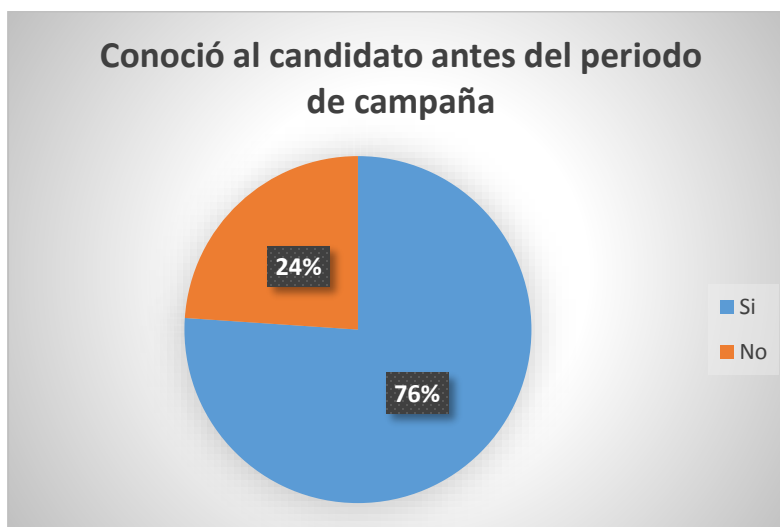


Gráfico 11 Conoció al candidato antes del periodo de campaña

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores.

Elaborado por: Karina Toro

Análisis: Con las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba urbano, se pudo evidenciar que el 76% de la población conocía al candidato antes del periodo de campaña y, el 24% lo conoció durante el proceso, dando como resultado el 100% de opinión ciudadana.

Interpretación: La imagen de Juan Pablo Cruz, estaba posicionada antes del proceso de campaña, la ciudadanía ya conocía sobre su postulación para la prefectura de Chimborazo, ya que la gente quería nuevos rostros en este nuevo periodo.

12.- ¿Durante las elecciones se vio usted influenciado por la imagen manejada por el candidato Juan Pablo Cruz?

Tabla 12 Durante las elecciones se vio usted influenciado por la imagen manejada por el candidato

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	149	37%
No	122	31%
Tal vez	126	32%
Total	397	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores

Elaborado por: Karina Toro

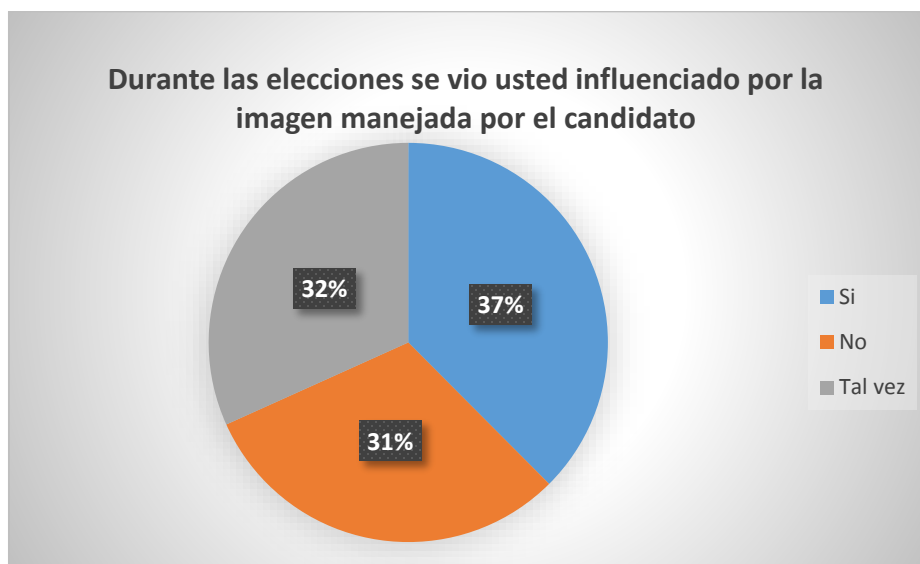


Gráfico 12 Durante las elecciones se vio usted influenciado por la imagen manejada por el candidato

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores.

Elaborado por: Karina Toro

Análisis: Con las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba urbano, se pudo evidenciar que el 37% de la población se vio influenciado por la imagen manejada por el candidato Cruz, el 32% no estaba seguro y, el 31% no se sentía influenciado.

Interpretación: La influencia de la imagen política de Juan Pablo Cruz, logró alcanzar un alto porcentaje en los riobambeños, esto logró que el candidato gane las elecciones seccionales 2019.

13.- ¿Cree usted que el discurso emitido por Juan Pablo Cruz logró llegar a toda su audiencia?

Tabla 13 El discurso emitido por Juan Pablo Cruz logró llegar a toda su audiencia

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	295	74%
No	102	26%
Total	397	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores
Elaborado por: Karina Toro

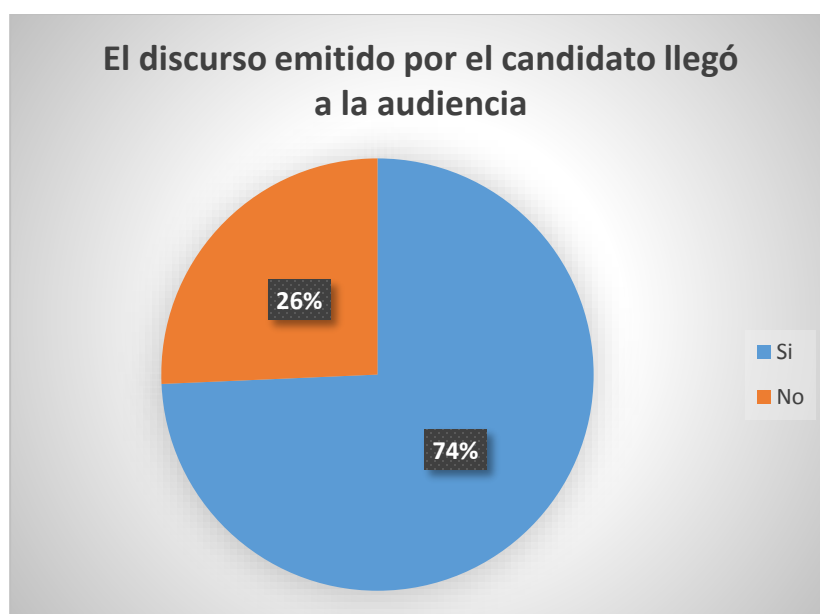


Gráfico 13 El discurso emitido por Juan Pablo Cruz logró llegar a toda su audiencia
Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores.
Elaborado por: Karina Toro

Análisis: Con las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba urbano, se pudo evidenciar que el 74% de la población afirma que el discurso de Juan Pablo Cruz llegó a toda su audiencia, mientras que el 26% cree que su discurso no logró hacerlo.

Interpretación: El discurso emitido por Juan Pablo Cruz logró alcanzar el mayor porcentaje de atención de la ciudadanía según la opinión de los habitantes de las cinco parroquias urbanas de Riobamba.

14.- ¿Cree usted que durante la campaña de Juan Pablo Cruz el candidato tuvo interacción con los ciudadanos?

Tabla 14 El candidato tuvo interacción con los ciudadanos

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	372	94%
No	25	5%
Total	397	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores
Elaborado por: Karina Toro

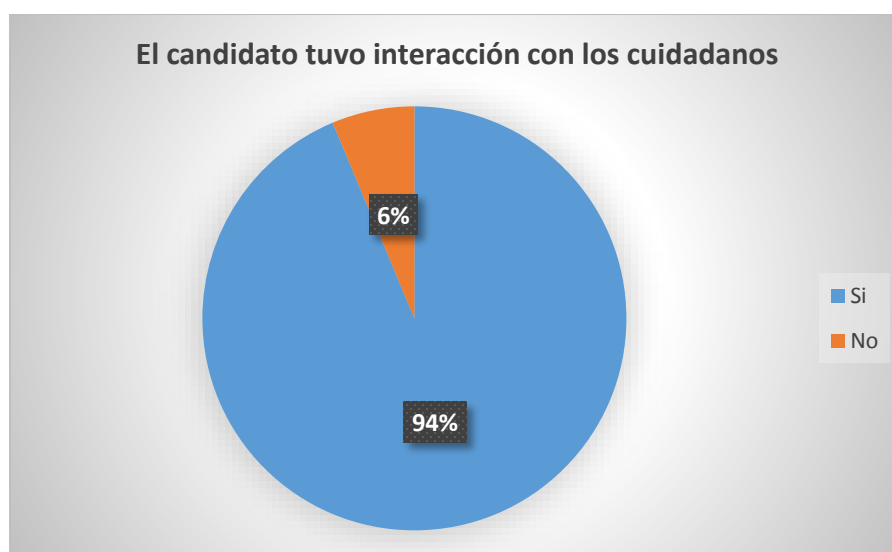


Gráfico 14 El candidato tuvo interacción con los ciudadanos
Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores.
Elaborado por: Karina Toro

Análisis: Con las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba urbano, se pudo evidenciar que el 94% de la población riobambeña asegura que el candidato tuvo interacción con los ciudadanos de cada parroquia urbana.

Interpretación: La campaña de Juan Pablo Cruz tuvo mensajes positivos y mediante ellos logró llegar a toda la audiencia, mantuvo interacción con cada uno de los participantes, logrando con ellos también conocer sobre las necesidades de cada sector.

15.- ¿Cree usted que el cierre de campaña realizado por el candidato influyó en su imagen política?

Tabla 15 El cierre de campaña realizado por el candidato influyó en su imagen política

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	269	68%
No	128	32%
Total	397	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores

Elaborado por: Karina Toro

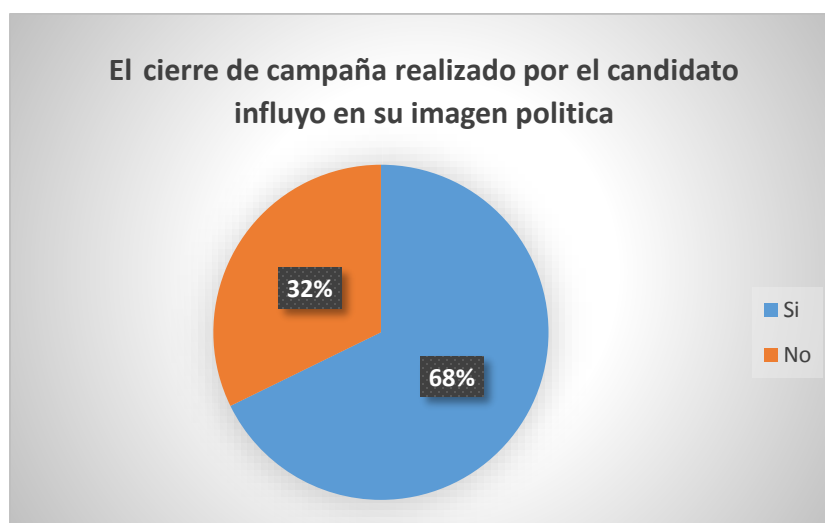


Gráfico 15 El cierre de campaña realizado por el candidato influyó en su imagen política

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores.

Elaborado por: Karina Toro

Análisis: Con las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba urbano, se pudo evidenciar que la influencia de la campaña política del candidato tuvo en 68% de aceptación y seguimiento al movimiento Cambio lista 62.

Interpretación: Juan Pablo Cruz, manejó una campaña en la que los ciudadanos pudieron verse influenciados con el mensaje y la imagen que este manejaba durante su presentación en las parroquias rurales, logrando alcanzar el voto de los participantes.

16. La imagen política de Juan Pablo Cruz es consecuencia de:

Tabla 16 La imagen política de Juan Pablo Cruz es consecuencia de:

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Su discurso (directo)	62	16%
Sus acciones como concejal	32	8%
Su discurso en medios de comunicación masiva	28	7%
Su marketing político en redes sociales	275	69%
Total	397	110%

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores

Elaborado por: Karina Toro

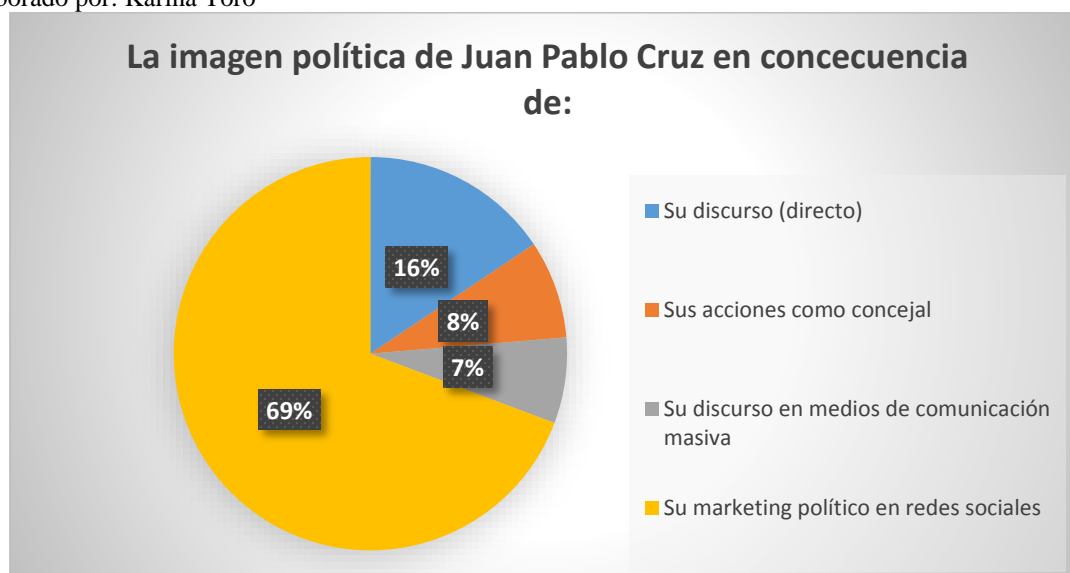


Gráfico 16 La imagen política de Juan Pablo Cruz es consecuencia de:

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores.

Elaborado por: Karina Toro

Análisis: Con las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba urbano, se pudo evidenciar que el 69% de la población conoció la imagen de Juan Pablo Cruz por medio de su marketing en redes sociales, el 16% por medio de su discurso, el 8% por sus acciones como concejal y el 7% por su discurso en medios de comunicación masiva, dando como resultado el 100% de la población.

Interpretación: Las redes sociales, fueron una estrategia fundamental para Juan Pablo Cruz, logrando alcanzar un porcentaje alto en la población por medio de su página de Facebook en la que mostraba día a día durante su periodo de campaña todo lo que realizaba en conjunto con su partido político.

17.- ¿Cree usted que la imagen política de Juan Pablo Cruz fue manejada de manera adecuada?

Tabla 17 La imagen política de Juan Pablo Cruz fue manejada de manera adecuada

Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	295	74%
No	102	26%
Total	397	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores
Elaborado por: Karina Toro

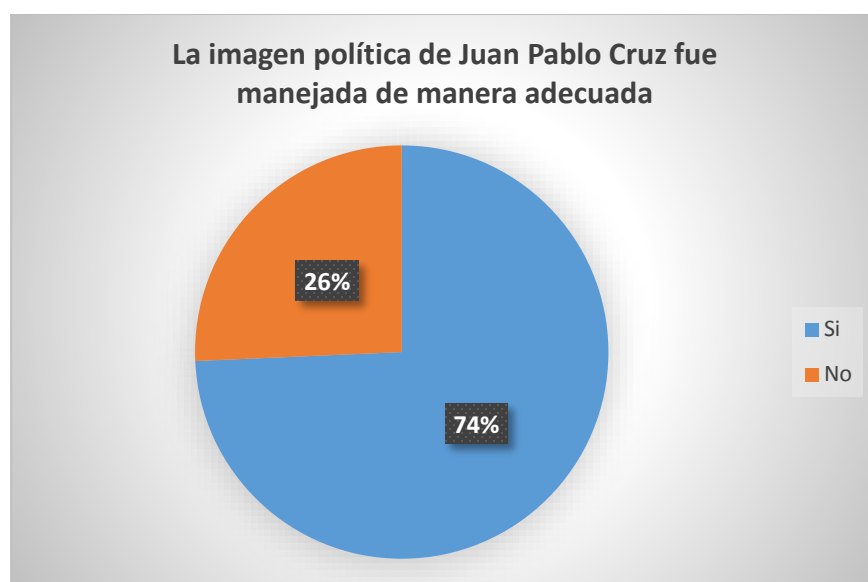


Gráfico 17 La imagen política de Juan Pablo Cruz fue manejada de manera adecuada
Fuente: Encuestas aplicadas a los pobladores.
Elaborado por: Karina Toro

Análisis: Con las encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba urbano, se pudo evidenciar que el 74% del total de la población afirma que la imagen del Juan Pablo Cruz fue manejada de manera adecuada y positiva, mientras que el 26% niega esta respuesta.

Interpretación: La imagen política de Juan Pablo Cruz es manejada de forma positiva frente a los habitantes de Riobamba urbano, quienes han sido influenciados también por la imagen que el candidato mostró durante su proceso.

5.1. ANÁLISI E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

<p>1)Entrevista 1: Dr. Carlos Ernesto Herrera Acosta Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo Abogado de los tribunales y juzgados de la República del Ecuador Magister en investigación Doctor PHD en Educación</p> <p>2) Entrevista 2: Cristian Andrés Cordero Silva Asesor político de Paul Mancero, pre-candidato a la alcaldía de Riobamba Abogado de libre ejercicio Asesor legal de la Compañía de Jesús.</p> <p>3) Entrevista 3: Andrés Augusto García Barreto. Asesor Político. Concejal Alterno del Municipio de Riobamba.</p>		
PREGUNTA	RESPUESTAS	CONCLUSIÓN
<p>1) ¿Conoce usted al abogado Juan Pablo Cruz?, señale un criterio</p>	<p>1) Sí, lo conozco por intermedio de su padre, fuimos compañeros en la Universidad Nacional de Chimborazo y, por intermedio del señor, llegamos a conocernos y de igual manera brindé mis servicios profesionales, siendo compañero y parte de la tesis de maestría de Juan Pablo, siendo él una persona muy respetuosa, responsable y ética</p> <p>2) Sí, lo conozco es un joven político que ha ejercido dos dignidades de elección popular, la una fue concejal del anterior proceso electoral y luego llegó a la prefectura de la provincia de Chimborazo.</p> <p>3) Sí, es un joven político de la provincia de Chimborazo,</p>	<p>Juan Pablo Cruz, fue ya conocido antes de postularse como candidato a la prefectura de Chimborazo, manteniendo una buena imagen como persona, es conocido por su cargo como concejal y por lo que realizo dentro de su periodo. Mantiene un buen criterio dentro de su imagen como concejal de la ciudad de Riobamba.</p>

	se desempeñaba durante los últimos 5 años en la administración 2014-2019 como concejal del municipio de Riobamba.	
2) ¿Cuál es su criterio sobre la gestión que cumplió el concejal Juan Pablo Cruz?	<p>1) Cumplió la gestión que le emana la ley, que es de ser fiscalizador, su trabajo le permitió llegar a ser prefecto de Chimborazo</p> <p>2) No es un buen criterio, la labor de un concejal es legislar y fiscalizar, en ningún momento dentro de la administración pasada, si bien es cierto él decía que realizó una función de legislación, no existe ningún informe de contraloría que tenga responsabilidades; sea civiles, administrativas o penales en contra de la actual administración del gobierno autónomo descentralizado de Riobamba, tengo que decir que se dedicó a hacer campaña por otras cosas, por ejemplo una calle en Londres, situación que poco a nada favorece a nuestra ciudad.</p> <p>3) Fue una gestión bastante acertada en los principios y criterios que él tuvo, existieron distancias con la administración del alcalde Napoleón Cadena,</p>	La gestión realizada dentro de su periodo como concejal fue positiva y, gracias a ello logró alcanzar la prefectura de Chimborazo. es bastante bueno, podemos reconocer que el trabajo realizado dentro de su periodo logró construir una buena imagen también.

	<p>construyendo un proceso de renovación política desde el municipio de Riobamba.</p>	
<p>3) ¿Considera usted que la imagen política de Juan Pablo Cruz es positiva o negativa y por qué?</p>	<p>1) Juan Pablo es un profesional humilde, respetuoso y responsable y la imagen no se ha deteriorado, al contrario, se ha fortalecido en las redes sociales, existen personas que sin prueba alguna van en contra de su dignidad personal.</p> <p>2) Sin duda alguna, en su momento fue una imagen muy positiva, toda vez que se lo asociaba con la lucha frontal, al burgomaestre de la ciudad, el máster Napoleón Cadena, al día de hoy con los problemas que tiene con la vice prefecta.</p> <p>3) Más que considerar si fue positiva o negativa creo que es acertada en lo contemporáneo, en el desgaste político que nosotros vivimos en el país, en la provincia, la falta de nuevos liderazgos, dan la posibilidad más que para que alguien bueno o malo, en su forma de ser, sino como una renovación de nuevos cuadros.</p>	<p>La imagen política de Juan Pablo Cruz es positiva, y se ha fortalecido, gracias al apoyo que le brinda la gente mediante las redes sociales. La imagen que manejaba Juan Pablo Cruz, va decayendo con el transcurrir de los meses, debido a los problemas que se han dado en los últimos días y, por las acusaciones que este tiene dentro de la ciudadanía, han hecho la imagen vaya opacando su candidatura.</p> <p>Juan Pablo Cruz, ha logrado llenar las expectativas de cada uno de los electorados dentro de estas elecciones, sin olvidar también que la imagen debe ser trabajada a diario con nada uno de los integrantes del partido.</p>

<p>4) ¿Qué estrategias considera usted que utilizó Juan Pablo Cruz para construir su imagen política?</p>	<p>1)Una de las estrategias que yo puedo señalar es la unión con la compañera indígena que ahora es vice prefecta, no olvidemos que el 38% de la población de Chimborazo es indígena y prácticamente la compañera tiene una gran acogida en el sector rural, como también lo tiene Juan Pablo y esa alianza fue muy fundamental para poder ganar la prefectura.</p> <p>2)Una de las estrategias principales, fue la de redes sociales, otra de las estrategias que uso fue prestar su imagen como marca para campeonatos deportivos y, también el acudir a eventos sociales, lo cual le dio un buen posicionamiento a nivel de la ciudadanía como imagen.</p> <p>3) El consolidar su imagen en la ciudad que es el 50% del electorado y, el romper el sector indígena a través de su candidatura con la vice prefecta Delia Caguana.</p>	<p>La estrategia mejor utilizada por Juan Pablo Cruz, fue su alianza con Delia Caguana, quien logró también reunir una gran cantidad de votos en el sector indígena y, con ello alcanzar el triunfo con Juan Pablo Cruz. Las redes sociales, fueron un instrumento fundamental utilizado por Juan Pablo Cruz como estrategias para lograr una buena imagen y, posicionarse en la prefectura. Las estrategias que utilizó Juan Pablo Cruz y, la cual fue muy favorable para su candidatura es compartir con una mujer indígena que rompió con los estereotipos sociales.</p>
<p>5) ¿Considera usted que Juan Pablo Cruz se apoyó en los medios de comunicación masivos y digitales para crear su imagen política?</p>	<p>1)Personalmente creo que no, porque no he visto la situación de él en redes sociales, pienso que el trabajo como concejal, el ser una persona humilde, sociable y que ha compartido con la gente</p>	<p>Juan Pablo Cruz, ganó los votos y su popularidad por ser una persona humilde con los sectores urbanos y rurales, esto le permitió posicionarse en la prefectura, utilizó de manera correcta las estrategias</p>

	<p>indígena le ayudó a ser el actual prefecto.</p> <p>2) Si, los medios digitales y de comunicación masiva han sido un pilar fundamental en lo que es la imagen del prefecto Juan Pablo Cruz.</p> <p>3) Tuvo dos estrategias, tuvo un buen posicionamiento de su imagen en los medios tradicionales gigantografías, banners, vallas y tuvo como apoyo, las redes sociales, claro que este no fue lo más fuerte, no montó una estrategia como los otros candidatos que vimos, como fue John Vinuesa, no fue tan consolidada la de Juan Pablo, sino fue algo más complementario.</p>	<p>dentro de su imagen política, tanto en medios masivos como digitales, logrando el apoyo de ellos para su logro dentro de la prefectura. Fuera de los medios digitales y tradicionales, una de las estrategias también de Juan Pablo Cruz fue lo visual, con ello logró impactar a los ciudadanos.</p>
<p>6) ¿Qué factores considera usted influenciaron en el electorado de Chimborazo para el triunfo del Prefecto?</p>	<p>1)El trabajo demostrado como concejal fue arduo dentro de su periodo y sobre todo sus cualidades y valores.</p> <p>2)Uno de los factores principales es su juventud, si bien es cierto, la gente estaba cansada de políticos con mucha trayectoria, diciendo que no tienen ya en este momento las soluciones para los problemas, otro de las soluciones fue la alianza estratégica que jugó la Vice prefecta Delia Caguana, le</p>	<p>Juan Pablo Cruz, durante su periodo de campaña ha trabajado de manera ardua y positiva para poder ganar los votos de los pobladores en las elecciones. Delia Caguana y Juan Pablo Cruz, mantuvieron un gran vinculo dentro de las elecciones, siendo este considerado como un buen trabajo dentro de los sectores urbanos, pero sobre todo dentro de los sectores rurales de la ciudad, formando un dúo triunfador,</p>

	<p>ha significado una suma importante de votos, también una de las estrategias fue apuntar hacia el sector joven y trabajar mucho en la ruralidad, teniendo en cuenta que los balances de población tanto en el sector urbano y rural en nuestra provincia son muy similares, debemos también entender que en estas elecciones al haber muchos candidatos existió dispersión de votos, esto quiere decir que la mayor parte de candidatos había gente que sacaba 2 o 3% y él llega, sin duda alguna apuntalar con varias estrategias que llegaron a los cantones australes y los cantones por parte de la costa.</p> <p>3) La renovación política, la gente quería gente nueva, está cansada de la corrupción, querían nuevos cuadros y, más que conocerles a los candidatos si era buenos o malos, la gente eligió por ver caras nuevas, se escuchaban muchos criterios durante la campaña y, el desgaste que recibían los unos de los otros, el ataque dio la posibilidad que quienes no atacaron, quienes hicieron una campaña mucho más</p>	<p>al ver un rostro nuevo y joven, las personas eligieron un nuevo candidato para la prefectura de Chimborazo, dentro de la imagen es importante también reconocer la campaña que el manejó durante su postulación, siendo esta limpia y ética.</p>
--	---	---

	limpia tengan la aceptación de la gente.	
7) ¿Considera usted que las alianzas electorales consolidaron la imagen política de Juan Pablo Cruz previo al proceso electoral de marzo 2019?	<p>1) Sí, la compañera quien ahora es vice prefecta, es una persona conocida dentro y de la provincia de Chimborazo y sobre todo en la sociedad indígena.</p> <p>2) Si, sin duda alguna, una de las alianzas más importantes es Delia Caguana, mujer de origen indígena quien le dio gran votación en el sector rural.</p> <p>3) En realidad él no tuvo ninguna alianza, el movimiento político rompió la alianza que tenía con “Creo” y salió solo la lista de “Cambio” que es el movimiento 62, el desgaste de la política, el ver a tres, cuatro partidos impulsando una candidatura del actor alcalde, el ver a otros movimientos, dividirse y crear nuevos movimientos sobre todo en el sector indígena, dividirse para crear de la misma ala otro movimiento, eso genera desgaste y no era un momento de alianzas, era un movimiento que él lo supo entender que era de impulsar el liderazgo del candidato y de mantener un consolidado movimiento político, solo</p>	Las personas con quién formó alianza Juan Pablo Cruz, favorecieron la imagen manejada con por candidato en las elecciones seccionales 2019, la alianza formada con la nueva vice prefecta, ha logrado que la imagen política de Juan Pablo Cruz, logré llenar la expectativa de los sectores rurales de la ciudad, manteniendo un gran vinculo dentro de la ciudadanía. ha manejado su imagen de manera positiva, desde antes de las elecciones de 2019 dando como resultado el triunfo a la prefectura de Chimborazo.

	<p>dos movimientos que aspiraron a la prefectura lograron constituir es lo que él cumplió tener, los 465 candidatos, por ejemplo a las juntas parroquiales, a las concejalías, a las alcaldías, es decir un 100% de las candidaturas él lo logró, el único que logró consolidar.</p>	
<p>8) ¿Considera usted que la campaña política desplegada por Juan Pablo Cruz fue decisoria para proyectar una imagen política positiva hacia el electorado?</p>	<p>1) Una de las campañas más transparentes y sin necesidad de agredir a los otros candidatos, sin ir en contra de las demás personas es no solo la que hizo John Vinueza, sino también Juan Pablo Cruz y, eso fue de gran ayuda para que el electorado le haya otorgado su voto.</p> <p>2) Sí, puesto que si revisamos las encuestas de antes de la campaña electoral, las intenciones de voto de él se encontraban muy bajas, sin duda alguna él con una muy buena campaña y un buen asesoramiento y con un despliegue de un gran equipo en todos los cantones, con bases muy sólidas logró revertir todos estos resultados, habían candidatos muy fuertes como lo fue Paco Fierro y el Ingeniero Oviedo y otros candidatos que en papeles</p>	<p>Existieron dos candidatos con imágenes y campañas manejadas de manera limpia y adecuada, una de ellas fue la de Juan Pablo Cruz, el cual le permitió mantener una imagen positiva para el electorado, Gracias al apoyo de asesores, la imagen manejada por Juan Pablo Cruz, fue puliéndose a medida que transcurría el tiempo para las campañas políticas, logrando alcanzar el primer puesto dentro de todos los candidatos que postularon para la prefectura, desde años atrás la imagen que proyecta Juan Pablo Cruz a la ciudadanía fue positiva, gracias también a su padre quien le mostro valores con enfoque social para lograr el éxito que ahora alcanza.</p>

	<p>tenían mejor trayectoria y más recursos y mejores posibilidades de llegar pero, en la campaña electoral Juan Pablo en una fase como los conversatorios él logra convencer a la opinión ciudadana al tener el discurso más coherente siendo que los discursos de los demás candidatos no lograron llegar a la ciudadanía.</p> <p>3) Sí, hace mucho tiempo Juan Pablo Cruz, venía consolidando su estructura política, comenzaron por constituir las direcciones parroquiales, las estructuras de cabildo, de base que son las comunitarias, las cantonales y la provincial, siempre con el liderazgo, la familia Cruz ha mantenido el mismo en su movimiento que lo han hecho a nivel provincial, desde su padre, Israel que llegó a ser asambleísta, el posicionar el nombre de su movimiento, no con cuadros conocidos, sino con cuadros de enfoque social. Las candidaturas a las concejalías, más que ser un reciclaje político o algo momentáneo, fueron el resultado de líderes sociales de dirigentes barriales, de dirigentes comunitarios, de dirigentes sociales, que</p>	
--	---	--

	<p>lograron construir ese proceso, fue importante todo ese trabajo que ellos hicieron, les llevó a tener unos buenos resultados y al final que es poner la imagen que ellos querían en el electorado, la imagen de un cambio, la imagen del joven líder, la imagen de alguien preparado.</p>	
<p>9) ¿Considera usted que el mensaje que difundió a través de su discurso en campaña el candidato Cruz era efectivo para consolidar su imagen política?</p>	<p>1) Más que la imagen, Chimborazo está cansado de viejos políticos, que en su momento no hicieron nada por nuestra provincia, por nuestro cantón y creo que la imagen nueva es que fue favorable para que hoy sea prefecto Juan Pablo Cruz.</p> <p>2) Sí, fue muy efectivo, tanto así que ganó sin importar su juventud, también fue efectivo en cuanto pudo abarcar al sector mestizo, al sector de población mínima blanca y también al electorado indígena, que es un gran porcentaje de población en nuestra provincia.</p> <p>3) Sí, tuvieron un buen trabajo de investigación, la gente necesitaba un impulso al agro, la gente también quería nueva red vial, sin intermediarios, sin contratos, sin grandes intereses, la</p>	<p>A más del discurso y de la imagen manejada por Juan Pablo Cruz, las personas deseaban ver un nuevo rostro y con una imagen positiva para el nuevo periodo de prefectura en Chimborazo. impactó con su imagen a los habitantes de Riobamba, siendo aún joven, alcanzó la prefectura, con un alto porcentaje de votos.</p> <p>Juan Pablo Cruz, logró alcanzar un buen posicionamiento gracias también a su discurso, el cual fue manejado de manera correcta y sin atacar a los otros candidatos, siendo este efectivo para su imagen política dentro de las elecciones seccionales de 2019.</p>

	<p>gente quería participación ciudadana, también quería profesionales aptos para los espacios que lleguen a dirigir a la provincia y, esa investigación que es necesaria, de entender a la gente, una investigación de tipo social, consolidar un discurso que no sea empírico, sino un discurso preparado, además de su imagen que había consolidado como un concejal que no pertenecía al ala de la administración, solo una concejal logró ser reelegida, que es Martha Simbaña, por el sector indígena, ninguno que opto por la reelección logró hacerlo, ni Orlando Chafra, pese que estuvieron en lugares muy importantes y fueron primeros en la lista, porque la gente estaba molesta de los acuerdos, de los negociados políticos, de las preventas, de las familias en los espacios públicos, la gente estaba molesta que sean elites políticas las que sigan apoderando no solo de la ciudad, sino del país y todo ese desgaste aterrizó en entender a la gente y proyectar su imagen.</p>	
--	---	--

Elaborado por: Karina Toro

4.3 ANÁLISIS DEL DISCURSO

- Mediante este análisis, hemos recabado información visual de enero a febrero del discurso y la imagen utilizada por Juan Pablo Cruz en medios digitales, estos videos han sido publicados en su página oficial. Por medio de matrices, se ha logrado establecer el contexto y las estrategias ideológicas que han sido utilizados durante su campaña política.

Discurso #1		
Contexto:	Tvs, canal 13, Riobamba 16 de enero, 2019 Fuente: https://www.facebook.com/juanpablocruzriobamba/videos/598177623956587/?v=598177623956587	Estrategia ideológica:
Actor político:	Candidato: Juan Pablo Cruz	<p><i>“La transparencia de la mujer trabajadora, del hombre del campo, de nuestros compañeros indígenas es lo que nos forma como riobambeños”</i></p> <p>Una de las estrategias principales dentro de este discurso con el candidato, fue recorrer los 10 cantones y, llevar su imagen a los sectores indígenas, interactuando con cada uno de ellos, sintiendo orgullo de sus raíces y de ser chimboracense. Siendo responsable con un dialogo bastante diáfano con los ciudadanos y, una planificación profunda con el movimiento cambio lista 62.</p>
Circunstancia social:	Noticiero de la noche, planteamiento de las interrogantes.	
TEMA: Planes, proyectos y propuestas, rumbo a las elecciones marzo 2019		
Enfoque del discurso		Análisis:
Tipo de mensaje: Utiliza un mensaje persuasivo	Valores que sostiene: <ul style="list-style-type: none"> • Humildad • Transparencia • Respeto • Honestidad 	<p>Juan Pablo Cruz, dentro de este discurso político ha tomado en cuenta tres ejes fundamentales.</p> <p>El primer eje: Agua y ambiente.</p> <p>Segundo eje: Productividad, empleo y agroindustria.</p> <p>Tercer eje: Familia y participación ciudadana</p>

Elaborado por: Karina Toro Lema

Discurso #2

Contexto:		La Prensa Chimborazo, Riobamba 27 de febrero, 2019 Fuente: https://www.facebook.com/juanpablocruzriobamba/videos/409046629860076/?v=409046629860076	Estrategia ideológica:
Actor político:	Candidato: Juan Pablo Cruz		Durante la campaña realizada por el candidato Juan Pablo Cruz, la imagen de la mujer fue manejada de manera adecuando, una de sus grandes estrategias también fue el trabajo que realizo en las comunidades y, con los jóvenes de la ciudad, manifestando también que la mujer, es la columna vertebral que sostiene a esta ciudad.
Circunstancia social:	Encuentro con los candidatos a Prefectos de la provincia de Chimborazo en el teatro de la ciudad.		
TEMA: Diálogo con los candidatos a prefecto de la provincia de Chimborazo			
Enfoque del discurso			Análisis:
Tipo de mensaje:	Valores que sostiene:		Uno de los discursos mejores manejados fue el del candidato Cruz en el dialogo que se manejó con los demás representantes de cada lista. Hablar sobre el trabajo, salud y agroindustria, fue lo que llevó a que el partido Cambio lista 62 sea uno de los que mayor aceptación mantuvo durante estas elecciones.
Utiliza un mensaje persuasivo	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Lealtad • Honestidad • Respeto 		

Elaborado por: Karina Toro Lema

Discurso #3		
Contexto:	Sultana Colectiva, Riobamba 19 de marzo, 2019 Fuente: https://www.facebook.com/SultanaColectiva/videos/2236989289961329/	Estrategia ideológica: <i>“Regresar la fe para Chimborazo, y la dignidad que se ha robado dentro de la ciudad, utilizar un dialogo dialectico.”</i>
Actor político:	Candidato: Juan Pablo Cruz	Una de las estrategias utilizadas dentro de este discurso fue hablar sobre sus estudios fuera de la ciudad y su trabajo como concejal, siendo el que mayor cantidad de votos alcanzo en su distrito, realizando 14 ordenanzas de creación propia, 8 procesos de fiscalización al alcalde de Riobamba, que ahorran 30 millones de dólares a esta municipalidad.
Circunstancia social:	Espacio informativo para que la ciudadanía conozca a los candidatos que se convertirán en las nuevas autoridades.	
TEMA: Conocer al candidato para la Prefectura		
Enfoque del discurso		Análisis:
Tipo de mensaje:	Valores que sostiene:	El discurso emitido por Juan Pablo Cruz por este medio digital, ha logrado alcanzar una gran audiencia en las personas quienes interactúan por medio de las redes sociales. El mensaje utilizado, mantiene un orden adecuado de las palabras y se centra en lo que desea realizar dentro de la prefectura de Chimborazo.
Utiliza un mensaje persuasivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Humildad • Sencillez • Respeto • Amistad 	

Elaborado por: Karina Toro Lema

4.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

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

Al analizar la imagen política de Juan Pablo Cruz y su influencia en la opinión pública en habitantes de Riobamba urbano, periodo octubre 2018 - marzo 2019”, se obtuvo mediante la aplicación de encuestas a los habitantes de las cinco parroquias de Riobamba urbano que el 76% de la población conocía al candidato antes de las elecciones y, las entrevistas realizadas a los expertos en comunicación política y académicos sobre la misma, se comprobó que la imagen que manejó el candidato influyó en el electorado en las elecciones seccionales 2019. Mediante estos instrumentos podemos corroborar las teorías utilizadas en la investigación.

Contrastada esta información y de acuerdo a los resultados de la pregunta número 12 de las encuestas aplicadas, se concluye que el 37% de la población se vio influenciado por la imagen manejada por el candidato Cruz, el 32% no estaba seguro y, el 31% no se sentía influenciado, mientras que en el cierre de campaña se pudo evidenciar que la influencia de la campaña política del candidato tuvo un 68% de aceptación y seguimiento al movimiento Cambio lista 62, subiendo ya el porcentaje dentro de su imagen política.

Estos resultados concuerdan con la teoría estructuralista, ya que se ha analizado también el lenguaje semiótico del candidato, en base a estos resultados se puede comprobar la teoría de (Martinez, 2015, pág. 9) además de su aspecto totalizante, el estructuralismo es fundamentalmente comparativo.

Al hablar de la opinión pública, mediante los instrumentos utilizados en este proyecto, el electorado se vio influenciado por la imagen y el discurso de Juan Pablo Cruz, es decir, la opinión pública constituye solo un sector dentro del amplio espectro de la comunicación política. (Bouza, 2013, pág. 42)

Mediante la información recabada, se pudo contrastar, que el 81% del electorado es positivo frente a la opinión pública durante el periodo de octubre-marzo 2019, mientras que el 19% de la población restante tenía en mente a otro candidato como uno de sus favoritos.

Las estrategias utilizadas por Juan Pablo Cruz, lograron alcanzar un máximo de seguidores en las redes sociales, siendo esta una de las estrategias mejores utilizadas dentro de su periodo de campaña, dentro de ellos el discurso fue también el que logró una interacción con los habitantes de Riobamba el 74% de la población afirma que el discurso de Juan Pablo Cruz llegó a toda su audiencia, mientras que el 26% cree que el mismo no logró hacerlo.

Según los resultados obtenidos el 74% del total de la población afirma que la imagen de Juan Pablo Cruz fue manejada de manera adecuada y positiva, mientras que el 26% niega esta respuesta, el resultado de estas encuestas han demostrado que las estrategias y la imagen manejada por el candidato, logró alcanzar la mayor cantidad de votos y seguidores dentro de su partido político.

En las sociedades democráticas, las opciones racionales dependen del conocimiento, el cual, a su vez, depende de la comunicación y, muy en especial, de la equivalencia de observación entre dirigentes, expertos y profanos. (Tello, 2014, pág. 5), basándonos finalmente en que la teoría estructuralista mantiene conexión dentro de esta investigación.

CAPÍTULO V

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.CONCLUSIONES

A través de la presente investigación, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- La imagen de Juan Pablo Cruz fue efectiva para el electorado con un 48%, las estrategias utilizadas fueron viables para una comunicación estable del partido Cambio lista 62 para Riobamba urbano, con lo que se logró alcanzar la prefectura de Chimborazo.
- Se determinó la influencia de la imagen política de Juan Pablo Cruz frente al electorado y, reflejando el resultado de las encuestas y análisis de los discursos presentados. El 81% de los habitantes de Riobamba urbano, se vieron influenciados por la imagen que mantiene, alcanzando un alto porcentaje de opinión pública positiva dentro del electorado.
- Con base a los resultados obtenidos de la investigación, se ha demostrado mediante las encuestas que una de las estrategias mejor utilizadas y manejadas fueron las redes sociales, en especial la plataforma de Facebook en la cual un 59% de la población conocía sobre su candidatura, mediante fotografías y videos que han sido publicados.

6.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los candidatos quienes postulen para un cargo político manejen una imagen que caracterice lo que desean lograr, las estrategias deben ser manejadas tanto en redes sociales como en medios tradicionales para lograr alcanzar una mayor audiencia, tomando en cuenta también las necesidades tanto en el sector urbano como en el sector rural de Riobamba. Se debe mantener una línea de comunicación estable e interactuar con los ciudadanos quienes serán los votantes.
- El discurso manejado por los postulantes debe mantener palabras que todas las personas quienes proporcionarán los votos puedan entender el mensaje que el candidato está enviando, la imagen que se utiliza debe influenciar a la ciudadanía e impactar al electorado para que este se mantenga firme con el partido. La retroalimentación permite también que el público pueda tener confianza con el candidato.
- Las estrategias utilizadas por los candidatos deben limitarse y manejarse de acuerdo al lugar y población a la que se dirigen, en los sectores rurales, no todos los habitantes cuentan con herramientas digitales, por lo cual el contacto directo con los votantes es importante para conocer las propuestas y proceso del candidato.

Bibliografía

- Bouza, F. (2013). LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA MODERNIDAD.
- Castro, L. E. (2015). TEORIAS DE LA COMUNICACIÓN.
- Durán, J. d. (2014). Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación.
- Jiménez, D. I. (2015). Comunicación Interpersonal.
- Jorge Luis Castillo Durán, J. d. (2014). Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación .
- López, G. (2014). COMUNICACION POLÍTICA.
- Mateos, O. C. (2014). Comunicación política .
- Tello, M. (2014). Estructura y función de la comunicación en la sociedad
- Cadenas, H. (2016). La función del funcionalismo: una exploración conceptual. Chile: Universidad de Chile.
- Durán, J. d. (2014). Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación

WEBGRAFIA

- Cárdenas, I. (22 de 9 de 2013). Obtenido de
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/174/1/Tesis559CARm.pdf>
- Pachano, S. (2015). El proceso electoral de Ecuador. Obtenido de
http://www.flacso.org.ec/docs/sp_procesoelectoral.pdf
- González, J. A. (13 de 02 de 2010.). Obtenido de
<http://pdfs.wke.es/1/4/9/6/pd0000021496.pdf>

Jiménez. (12 de 7 de 2015). Obtenido de
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/15722/1/TFG-N.373>

Política, L. C. (14 de 5 de 2018). Obtenido de
https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/la_construccion_de_la_imagen_politica.html#.XNyI1Y5KjIU

7. ANEXOS:

7.1. ENCUESTA REALIZADA A LAS PERSONAS DE RIOBAMBA URBANO.



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

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo medir la opinión pública de Juan Pablo Cruz en Riobamba Urbano.

Por favor, señale con una X la respuesta que usted considere correcta.

DATOS GENERALES:

Edad: _____

Género: M () F ()

1.- ¿Conoce usted sobre Juan Pablo Cruz?

___ Si

___ No

2.- ¿Qué opinión le merece la influencia que tuvo Juan Pablo Cruz en su campaña política?

___ Buena

___ Mala

___ Regular

3.- ¿Cuál es su opinión sobre la imagen política de Juan Pablo Cruz?

___ Buena

___ Mala

___ Regular

4.- ¿A través de qué medio conoció sobre la candidatura de Juan Pablo Cruz?

Facebook

Prensa

Televisión

Radio

5.- ¿De qué forma se enteró usted del discurso y propuestas de campaña de Juan Pablo Cruz?

Directa

Radio

Prensa

Televisión

Redes Sociales

6.- ¿Considera usted que la imagen política de Juan Pablo Cruz influyó en la opinión pública de los riobambeños para ganar las elecciones?

Si

No

7.- ¿Influyó la campaña política de Juan Pablo Cruz al momento de su voto?

Si

No

8.- ¿Cree usted que la imagen manejada por Juan Pablo Cruz llegó a los sectores rurales y urbanos de la ciudad?

Si

No

9.- ¿Cree usted que las estrategias utilizadas por el candidato Juan Pablo Cruz fueron útiles para su imagen?

Si

No

10.- ¿Cree usted que el movimiento cambio lista 62 influencio la campaña política de Juan Pablo Cruz?

Si

No

11.- ¿Conoció usted al candidato Juan Pablo Cruz antes del periodo de campaña?

Si

No

12.- ¿Durante las elecciones se vio usted influenciado por la imagen manejada por el candidato Juan Pablo Cruz?

Sí

No

Tal vez

13.- ¿Cree usted que el discurso emitido por Juan Pablo Cruz logró llegar a toda su audiencia?

Si

No

14.- ¿Cree usted que durante la campaña de Juan Pablo Cruz el candidato tuvo interacción con los ciudadanos?

Si

No

15.- ¿Cree usted que el cierre de campaña realizado por el candidato influyó en su imagen política?

Si

No

16.- La imagen política de Juan Pablo Cruz es consecuencia de:

Su discurso (directo)

Sus acciones como concejal

Su discurso en medios de comunicación masiva

Su marketing político en redes sociales

17.- ¿Cree usted que la imagen política de Juan Pablo Cruz fue manejada de manera adecuada?

___ Si

___ No

Gracias por su colaboración...

7.1.1. ANEXO DE ENCUESTAS REALIZADAS EN LA PARROQUIA VELASCO



Fotografía 1. Encuesta realizada a la población

7.2. PREGUNTAS ENTREVISTA REALIZADA A EXPERTOS Y ACADÉMICOS

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

Tema:

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

1. ¿Conoce usted al abogado Juan Pablo Cruz?, señale un criterio
2. ¿Cuál es su criterio sobre la gestión que cumplió el concejal Juan Pablo Cruz?
3. ¿Considera usted que la imagen política de Juan Pablo Cruz es positiva o negativa y por qué?
4. ¿Qué estrategias considera usted que utilizó Juan Pablo Cruz para construir su imagen política?
5. ¿Considera usted que Juan Pablo Cruz se apoyó en los medios de comunicación masivos y digitales para crear su imagen política?
6. ¿Qué factores considera usted influenciaron en el electorado de Chimborazo para el triunfo del Prefecto?
7. ¿Considera usted que las alianzas electorales consolidaron la imagen política de Juan Pablo Cruz previo al proceso electoral de marzo 2019?
8. ¿Considera usted que la campaña política desplegada por Juan Pablo Cruz fue decisoria para proyectar una imagen política positiva hacia el electorado?
9. ¿Considera usted que el mensaje que difundió a través de su discurso en campaña el candidato Cruz era efectivo para consolidar su imagen política?

Gracias por su colaboración...

7.2.1. ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS EXPERTOS



Fotografía 1. Entrevista al Abogado. Andrés Cordero
Asesor político



Fotografía 2. Entrevista al Licenciado. Andrés García
Asesor político



Fotografía 3. Entrevista al Dr. Carlos Herrera
Académico