



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**  
**Unidad de Educación a Distancia**  
**Carrera de Comunicación**

**Impacto de las Estrategias de Campaña de Daniel Noboa en la Opinión  
Pública durante las Elecciones Presidenciales en Loja, Ecuador en 2023**

Trabajo de Integración Curricular,  
previo a la obtención del título de  
Licenciada en Comunicación

**AUTORA:**

Verónica Francisca Garrido Cumbicos

**DIRECTOR:**

Lic. Daniela Gallardo Ledesma. Mg. Sc

**Loja - Ecuador**

**2024**



## CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **GALLARDO LEDESMA DANIELA STEFANIE**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **Impacto de las Estrategias de Campaña de Daniel Noboa en la Opinión Pública durante las Elecciones Presidenciales en Loja, Ecuador en 2023**, perteneciente al estudiante **VERONICA FRANCISCA GARRIDO CUMBICOS**, con cédula de identidad N° **1105091902**.

### Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 5 de Agosto de 2024.



Firmado electrónicamente por:  
DANIELA STEFANIE  
GALLARDO LEDESMA

F) .....

**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-001940

## **Autoría**

Yo, **Verónica Francisca Garrido Cumbicos**, declaro ser autora del presente trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi trabajo, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**



**Cédula de identidad:** 1105091902

**Fecha:** 27 de octubre de 2024

**Correo electrónico:** [veronica.garrido@unl.edu.ec](mailto:veronica.garrido@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0960895544

**Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.**

Yo, **Verónica Francisca Garrido Cumbicos**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **Impacto de las Estrategias de Campaña de Daniel Noboa en la Opinión Pública durante las Elecciones Presidenciales en Loja, Ecuador en 2023**, como **requisito para optar al título de licenciada en comunicación**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los veintisiete días del mes de octubre del dos mil veinticuatro.

**Firma:**



firmado electrónicamente por:  
**VERONICA FRANCISCA  
GARRIDO CUMBICOS**

**Autor:** Verónica Francisca Garrido Cumbicos

**Cédula:** 1105091902

**Dirección:** San Francisco del Vergel

**Correo electrónico:** [veronica.garrido@unl.edu.ec](mailto:veronica.garrido@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0960895544

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Directora del trabajo de Integración Curricular:** Mgtr. Daniela Gallardo Ledes

## **Dedicatoria**

Este logro es un camino lleno de esfuerzos, aprendizajes, sacrificios, y no podría haberlo recorrido sin el apoyo incondicional de las personas más importantes en mi vida.

A mis padres Isabel Cumbicos e Hilario Garrido, quienes me enseñaron el valor del trabajo duro la perseverancia. Su amor y guía han sido mi faro en los momentos de duda.

A mis abuelos Carmen Salazar, Vicente Cumbicos, Adán Garrido, que con su sabiduría y amor me han mostrado el camino de la bondad y la paciencia. Sus historias, enseñanzas han sido una fuente de inspiración constante.

A mi esposo Wilson Soto, por su apoyo incondicional por creer en mí, tu comprensión y paciencia han sido fundamentales en este proceso.

A mi hijo Anthony Soto, quien es la luz de mis días, por ser mi mayor motivación y recordarme siempre que todo esfuerzo vale la pena. Eres la razón por la cual quiero ser mejor cada día.

A mis hermanos, por estar siempre incentivándome para que pueda lograr mis metas y ser un ejemplo para ellos, su apoyo incondicional y cariño han sido esenciales para alcanzar esta meta.

A todos ustedes, con todo mi amor y gratitud, les dedico este trabajo. Gracias por ser mi pilar y mi fuente de fortaleza.

**Verónica Francisca Garrido Cumbicos**

## **Agradecimiento**

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, Isabel Cumbicos e Hilario Garrido quienes, con su amor incondicional, su apoyo constante y sus sabios consejos, me han guiado y motivado a lo largo de toda mi vida académica. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la dedicación, por estar siempre a mi lado.

A mi querido esposo Wilson Soto, gracias por tu paciencia, comprensión y apoyo inquebrantable durante este proceso.

A mi hijo Anthonny Soto, por ser mi mayor motivación y recordarme cada día la importancia de perseguir nuestros sueños. Cada paso que doy es por ti.

A mis hermanos, por estar siempre presentes, brindándome ánimo y alegría en los momentos difíciles.

Durante mi trayectoria universitaria, he tenido la fortuna de aprender de docentes excepcionales que han sido una fuente constante de inspiración y apoyo. Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi tutora de Trabajo de Titulación, Daniela Gallardo, cuya guía y respaldo han sido fundamentales para llegar hasta aquí. Este camino no ha sido fácil, pero gracias al esfuerzo conjunto y a la dedicación, hoy puedo decir con orgullo que lo hemos logrado.

Finalmente, agradezco a todos aquellos que, de una manera u otra, han contribuido a la culminación de este trabajo. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

**Verónica Francisca Garrido Cumbicos.**

## Índice de contenidos

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Certificación de director</b> .....	<b>ii</b>
<b>Autoría</b> .....	<b>iii</b>
<b>Carta de autorización</b> .....	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>v</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>vi</b>
<b>Índice de contenidos</b> .....	<b>vii</b>
Índice de tablas .....	viii
Índice de figuras .....	viii
Índice de Anexos .....	ix
<b>1. Título</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Resumen</b> .....	<b>2</b>
Abstract .....	3
<b>3. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Marco Teórico</b> .....	<b>6</b>
Teoría de la Agenda Setting .....	6
Estrategia de segmentación .....	6
a) Teorías relacionadas con la temática de la investigación .....	7
Teoría del Ciclo de la Comunicación Política .....	7
Modelo de la Espiral del Silencio .....	7
Teoría de la Recepción Activa.....	8
Teoría del Enfoque de Medios (Framing).....	8
Priming Theory .....	8
Teoría de la Comunicación Interactiva.....	9
Teoría del Cultivo:.....	9
Teoría de la Persuasión (Elaboration Likelihood Model - ELM):.....	10
Teoría de la Comunicación Interpersonal:.....	10
Teoría de la Comunicación Intercultural: .....	11
Teoría del cambio de actitud .....	11
b). Influencia de los medios de comunicación en Ecuador.....	11
c) Marco conceptual: .....	12
Comunicación Política.....	12
Estrategias de Campaña.....	12
Medios de Comunicación .....	13
Opinión Pública .....	13
Perfil de Daniel Noboa .....	13
<b>5. Metodología</b> .....	<b>14</b>
Metodología General .....	14

Enfoque de la investigación.....	14
Enfoque mixto .....	14
Enfoque Cualitativo.....	15
Enfoque Cuantitativo.....	15
Procedimiento.....	15
Método Inductivo.....	16
Enfoque Deductivo.....	16
Enfoque Analítico.....	17
Justificación.....	17
Aspectos Éticos .....	18
Localización y características.....	19
Tipo de investigación .....	19
Exploratoria.....	19
Descriptiva.....	20
Explicativa.....	21
Diseño de la investigación.....	21
Estudio Transversal. ....	22
Población y Muestra.....	22
Población.....	22
Muestra.....	23
<b>7.    Discusión.....</b>	<b>52</b>
<b>8.    Conclusiones.....</b>	<b>57</b>
<b>9.    Recomendaciones.....</b>	<b>58</b>
<b>10.  Bibliografía.....</b>	<b>59</b>
<b>11.  Anexos.....</b>	<b>62</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Procedimientos, Técnicas e Instrumentos para cumplir los objetivos de la investigación.....	23
<b>Tabla 2.</b> Resultados de la pregunta 10, Objetivo 1 .....	32
<b>Tabla 3.</b> Principales resultados de la pregunta 10, Objetivo 2 .....	42
<b>Tabla 4.</b> Resultados de la pregunta 10, Objetivo 3.....	50

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Resultados de la pregunta 1, Objetivo 1 .....	25
<b>Figura 2.</b> Resultados de la pregunta 2, Objetivo 1 .....	26
<b>Figura 3.</b> Resultados de la pregunta 3, Objetivo 1 .....	27
<b>Figura 4.</b> Resultados de la pregunta 4, Objetivo 1 .....	27
<b>Figura 5.</b> Resultados de la pregunta 5, Objetivo 1 .....	28
<b>Figura 6.</b> Resultados de la pregunta 6, Objetivo 1 .....	29
<b>Figura 7.</b> Resultados de la pregunta 7, Objetivo 1 .....	29
<b>Figura 8.</b> Resultados de la pregunta 8, Objetivo 1 .....	30
<b>Figura 9.</b> Resultados de la pregunta 9, Objetivo 1 .....	31
<b>Figura 10.</b> Resultados de la pregunta 1, Objetivo 2 .....	33
<b>Figura 11.</b> Resultados de la pregunta 2, Objetivo 2 .....	34
<b>Figura 12.</b> Resultados de la pregunta 3, Objetivo 2 .....	35
<b>Figura 13.</b> Resultados de la pregunta 4, Objetivo 2 .....	36
<b>Figura 14.</b> Resultados de la pregunta 5, Objetivo 2 .....	36
<b>Figura 15.</b> Resultados de la pregunta 6, Objetivo 2 .....	37
<b>Figura 16.</b> Resultados de la pregunta 7, Objetivo 2 .....	38
<b>Figura 17.</b> Resultados de la pregunta 8, Objetivo 2 .....	39
<b>Figura 18.</b> Resultados de la pregunta 9, Objetivo 2 .....	40
<b>Figura 19.</b> Resultados de la pregunta 1, Objetivo 3 .....	43
<b>Figura 20.</b> Resultados de la pregunta 2, Objetivo 3 .....	44
<b>Figura 21.</b> Resultados de la pregunta 3, Objetivo 3 .....	45
<b>Figura 22.</b> Resultados de la pregunta 4, Objetivo 3 .....	46

<b>Figura 23. Resultados de la pregunta 5, Objetivo 3 .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 24. Resultados de la pregunta 6, Objetivo 3 .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 25. Resultados de la pregunta 7, Objetivo 3 .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 26. Resultados de la pregunta 8, Objetivo 3 .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 27. Resultados de la pregunta 9, Objetivo 3 .....</b>	<b>49</b>

### **Índice de Anexos**

<b>Anexo 1. Encuesta 1.....</b>	<b>62</b>
<b>Anexo 2. Encuesta 2.....</b>	<b>65</b>
<b>Anexo 3. Encuesta 3.....</b>	<b>68</b>
<b>Anexo 4. Certificado de Traducción .....</b>	<b>71</b>

## **1. Título**

**Impacto de las Estrategias de Campaña de Daniel Noboa en la Opinión Pública durante las Elecciones Presidenciales en Loja, Ecuador en 2023.**

## 2. Resumen

La investigación titulada “Impacto de las Estrategias de Campaña de Daniel Noboa en la Opinión Pública durante las Elecciones Presidenciales en Loja, Ecuador en 2023” analiza cómo las estrategias utilizadas por el candidato influyeron en las percepciones de los votantes de esta región. El estudio se desarrolla en un contexto electoral marcado por una gran polarización y competencia entre los candidatos, donde la gestión de la imagen del aspirante y la manera en que se comunica con el electorado local resultan importantes para moldear la opinión pública y generar apoyo. Este estudio se basa en una metodología mixta que combina análisis cualitativos y cuantitativos para proporcionar una perspectiva del fenómeno, para ello se llevaron a cabo encuestas a ciudadanos de Loja para captar la percepción pública antes, durante y después de la campaña. También se realizó un análisis de contenido de los medios de comunicación, tanto digitales como tradicionales, para evaluar la representación mediática de las estrategias de Noboa.

La investigación también incluyó entrevistas con expertos en comunicación política y análisis de la presencia en redes sociales del candidato; donde los principales resultados muestran que las estrategias de campaña, particularmente el enfoque en temas locales y la activa presencia en plataformas digitales, tuvieron gran impacto en la percepción pública de Noboa. Esta investigación tiene su utilidad tanto para la ciencia como para la sociedad. En el ámbito académico, proporciona una comprensión de cómo las estrategias de campaña pueden influir en la opinión pública en contextos similares, ofreciendo un modelo aplicable a otras elecciones. Para la sociedad, ofrece recomendaciones prácticas para la planificación y ejecución de campañas electorales, y así contribuir con mayor efectividad en la comunicación política y a una mejor representación de las necesidades y preocupaciones del electorado.

*Palabras Clave: estrategias de campaña, opinión pública, elecciones presidenciales*

## **Abstract**

Impact of Daniel Noboa's Campaign Strategies on Public Opinion during the Presidential Elections in Loja, Ecuador in 2023

The study "Impact of Daniel Noboa's Campaign Strategies on Public Opinion during the Presidential Elections in Loja, Ecuador in 2023" looks at how these tactics work in a highly competitive electoral environment. A candidate's ability to control their perceptions and image is crucial in swaying the electorate. Using a mixed technique, this study offers a view of the phenomenon by combining qualitative and quantitative analyses. To gather public opinion before, during, and after the campaign, surveys were conducted among Loja residents. A content analysis of the media, both digital and traditional, was also carried out to evaluate the media representation of Noboa's strategies.

The study encompassed interviews with political communication specialists and an examination of the candidate's social media activity. The primary findings indicate that the campaign tactics, specifically the emphasis on regional concerns and the proactive engagement on digital channels, significantly influenced the public's viewpoint of Noboa. Science and society can both benefit from this research. Within the academic community, it offers insight into how public opinion can be influenced by campaign tactics in comparable situations, providing a template that can be used in future elections. For society, it offers practical recommendations for the planning and execution of electoral campaigns, and thus contribute more effectively to political communication and a better representation of the needs and concerns of the electorate.

*Keys words: campaign strategies, public opinion, presidential elections*

### 3. Introducción

Las campañas electorales representan una de las etapas más representativas en el proceso democrático, dado que influyen decisivamente en la percepción pública de los candidatos y sus propuestas.

En el contexto de las elecciones presidenciales en Ecuador, el impacto de las estrategias de campaña se ha convertido en un tema de gran importancia para entender cómo los candidatos logran conectar con el electorado y movilizar el apoyo necesario para alcanzar el poder; para ello, el presente estudio se enfoca en analizar el impacto de las estrategias de campaña del candidato Daniel Noboa en la opinión pública durante las elecciones presidenciales de 2023 en la ciudad de Loja.

El campo de la comunicación política ha evolucionado de gran manera en las últimas décadas, con un creciente énfasis en el uso de herramientas digitales y redes sociales para la construcción de la imagen pública y la difusión de mensajes de campaña. En este entorno, la capacidad de un candidato para adaptarse a las demandas del electorado y utilizar efectivamente los recursos disponibles puede determinar su éxito en las urnas. La campaña de Daniel Noboa, con su enfoque innovador y su estrategia centrada en temas locales y la interacción directa con los votantes, ofrece un caso de estudio ideal para explorar estos fenómenos.

Esta investigación se enmarca en la necesidad de comprender cómo las estrategias de campaña afectan la opinión pública y cómo estos efectos varían según los diferentes contextos y medios utilizados. Para abordar el objetivo principal de esta investigación, el cual es describir cómo las estrategias de campaña, la cobertura mediática y el uso de redes sociales implementadas por Daniel Noboa durante las elecciones presidenciales de Ecuador en 2023, contribuyeron a la formación de la opinión pública en la provincia de Loja., se adoptó una metodología mixta que combina análisis cualitativos y cuantitativos.

Las encuestas realizadas a ciudadanos de Loja antes, durante y después de la campaña permiten capturar cambios en la percepción pública y evaluar el impacto de las estrategias empleadas por Noboa. Conjuntamente a esto, el análisis de contenido de los medios de comunicación y las redes sociales proporciona un enfoque de cómo se ha representado la campaña en el ámbito público y cómo ha sido recibida por los votantes.

La elección de Daniel Noboa como objeto de estudio no es fortuita. Su campaña ha sabido destacarse por su capacidad para integrar aspectos locales en su mensaje y por su habilidad para utilizar las plataformas digitales de manera efectiva. Estos elementos contribuyen a su visibilidad en la campaña y también pueden influir de gran manera en cómo

es percibido por el electorado. Por lo tanto, este estudio se enfoca en los resultados electorales, y en el proceso mediante el cual Noboa logró moldear su imagen y conectar con los votantes.

El análisis de las estrategias de campaña y su impacto en la opinión pública ofrece valiosas lecciones para futuros candidatos y estrategias políticos; a nivel académico, esta investigación contribuye al cuerpo de conocimiento sobre comunicación política, proporcionando una evaluación de cómo las estrategias específicas afectan la percepción pública y los resultados electorales.

En la era contemporánea, la comunicación política se enfrenta a cambios sin precedentes debido a la acelerada transformación digital y el cambio en los patrones de consumo de información. La campaña de Daniel Noboa en las elecciones presidenciales de 2023 en Loja muestra cómo los candidatos deben navegar en un entorno mediático complejo y fragmentado, donde las audiencias están expuestas a una cantidad abrumadora de información a través de diversos canales. Este estudio examina cómo Noboa ha manejado estos cambios, adaptando sus estrategias para captar la atención del electorado en un contexto en el que las noticias y los mensajes se difunden a una velocidad sin precedentes y a través de múltiples plataformas.

Se investiga también el impacto del contexto sociopolítico local en la efectividad de las estrategias de campaña. En Loja, con su propio conjunto de preocupaciones y prioridades regionales y entender cómo las propuestas y mensajes de campaña fueron percibidos en relación con las realidades locales. Este análisis contextual proporciona una comprensión de cómo las estrategias de campaña deben ser innovadoras y adaptativas, y también enraizadas en las necesidades y expectativas del electorado.

#### **4. Marco Teórico**

A continuación, se presenta una revisión de teorías, conceptos y enfoques relacionados con la comunicación política y la formación de la opinión pública en el contexto ecuatoriano.

##### **Teoría de la Agenda Setting**

La comunicación política es necesaria en las elecciones y en la formación de la opinión pública. Las teorías como la Agenda-Setting. (McCombs & Shaw, 1972), explican que Los medios de comunicación tienen el poder de influir en la percepción pública al establecer la agenda de temas políticos. Es útil comprender cómo las estrategias de campaña y los mensajes políticos impactan en la opinión pública y en la toma de decisiones durante las elecciones, especialmente en el contexto ecuatoriano.

Es necesaria la comunicación política durante las elecciones para ejercer la democracia, dado que informa a los ciudadanos sobre las opciones políticas, y también moldea su percepción de los candidatos y sus propuestas. Los mensajes políticos, las estrategias de campaña y los medios de comunicación desempeñan un papel decisivo en la formación de la opinión pública y en las decisiones electorales.

##### **Estrategia de segmentación**

Las estrategias de campaña son necesarias e importantes en la comunicación política. Autores como Blumler & Kavanagh (1999), han manifestado la importancia de segmentar al público y personalizar los mensajes para el éxito en las campañas electorales. En el contexto ecuatoriano, permite analizar cómo los candidatos y partidos políticos diseñan y ejecutan sus estrategias de comunicación durante las elecciones.

Las estrategias de campaña comprenden tácticas y mensajes diseñados por candidatos y partidos para influir en la percepción y el comportamiento de los votantes durante una elección. Estas estrategias van desde la publicidad en medios tradicionales hasta el uso de redes sociales y eventos públicos. La comunicación política es el vehículo que transmite estas estrategias, adaptándose a diversos canales y audiencias para alcanzar sus objetivos.

La influencia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública ha sido extensamente estudiada. El autor McQuail (2010), ha explorado el poder de los medios en la construcción de la realidad política en Ecuador, señalando que es útil examinar cómo los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales impactan la percepción de los votantes sobre los candidatos y los temas políticos.

Los medios de comunicación, forman definitivamente la opinión pública durante eventos electorales. A través de la cobertura de noticias, debates políticos y análisis, moldean la percepción de los ciudadanos sobre candidatos y temas. Su influencia puede variar según su objetividad, alcance y credibilidad, resaltando la importancia de un análisis de su impacto en el proceso electoral.

En la era digital, las redes sociales han transformado la dinámica de la comunicación política. Autores como Castells (2009), han resaltado su papel en la movilización política y la interacción entre candidatos y votantes. En Ecuador, es útil investigar cómo las redes sociales y la digitalización de la información han impactado la comunicación política y la formación de la opinión pública en el contexto electoral.

Las redes sociales y la digitalización han transformado el panorama de la comunicación política, proporcionando un espacio donde la interacción entre candidatos y votantes es más directa e inmediata. Este entorno facilita la difusión de mensajes políticos, pero también plantea inconvenientes en términos de veracidad, manipulación y polarización de la información. La digitalización de la comunicación política requiere un análisis de su impacto en la participación ciudadana y la formación de opiniones políticas.

Es importante enfatizar la Teoría de la Comunicación que postula que la política sigue un ciclo que consta de la definición de temas, la circulación de mensajes y la formación de la opinión pública. Autores como McQuail (2010), y Lasswell (2011), han contribuido a la comprensión de cómo se desarrolla este ciclo en el contexto político ecuatoriano.

#### **a) Teorías relacionadas con la temática de la investigación**

##### ***Teoría del Ciclo de la Comunicación Política***

La Teoría del Ciclo de la Comunicación Política postula que la comunicación política atraviesa fases recurrentes, desde la agenda setting hasta la retroalimentación del público. Este enfoque resalta cómo los medios de comunicación influyen en la agenda pública al recalcar ciertos temas, y cómo la opinión pública puede influir en la cobertura mediática. Es una herramienta valiosa para entender la dinámica entre políticos, medios y ciudadanos en el proceso político.

##### ***Modelo de la Espiral del Silencio***

El Modelo de la Espiral del Silencio de Noelle-Neumann (2023), indica que las personas tienden a ocultar sus opiniones políticas si creen que están en minoría. Este concepto es

importante para entender cómo se forman las opiniones políticas en Ecuador y cómo las estrategias de campaña pueden influir en este proceso.

Este modelo también explora cómo las personas ocultan sus opiniones minoritarias por temor al aislamiento social. Resalta la importancia de la conformidad en la sociedad y cómo la percepción de la opinión pública dominante puede influir en el comportamiento comunicativo de los individuos.

### ***Teoría de la Recepción Activa***

La Teoría de la Recepción Activa sostiene que los receptores de mensajes de comunicación política no son pasivos; más bien, interpretan y filtran los mensajes según sus actitudes y creencias. Autores como McLeod y Reeves han contribuido al desarrollo de esta teoría (Pastor, 2001). Esta teoría reconoce la capacidad del público para seleccionar, interpretar y resistir los mensajes mediáticos según sus experiencias, valores y conocimientos previos.

### ***Teoría del Enfoque de Medios (Framing)***

El enfoque framing permite clasificar e interpretar la información de manera adecuada al estructurarla en un marco comprensible. La teoría del framing o encuadre permite a los medios seleccionar ciertos aspectos de una realidad, otorgándoles mayor relevancia dentro de un texto comunicativo. Este proceso promueve una definición particular del problema, guiando así la percepción del público sobre el tema. El framing define cómo se presenta y se percibe un asunto, influyendo en la interpretación y la opinión pública. (Ynciarte, 2021).

Esta teoría facilita la comprensión del contenido de las noticias al enfocar la atención de la audiencia en aspectos específicos de un hecho o evento, así como también ayuda a que la audiencia interprete los mensajes desde una perspectiva particular, lo que puede alterar su percepción sobre un asunto donde la información presentada por los medios de difusión se enmarca dentro de un contexto específico que ofrece una posición particular del hecho, esto permite entender cómo se construye una noticia y el impacto que estas construcciones tienen en la opinión pública.

### ***Priming Theory***

La noción de priming describe cómo los efectos de los medios de comunicación influyen en la forma en que los ciudadanos evalúan temas políticos y sociales; adicional se refiere a cómo la exposición a ciertos estímulos afecta la interpretación y recuperación de información.

Según esta teoría, cuando los medios presentan un tema específico, activan ideas relacionadas en la mente del individuo durante un corto periodo de tiempo. Esto significa que los conceptos y tendencias asociadas al tema presentado en los medios se vuelven más accesibles en la evaluación de otros asuntos similares. (Castromil, 2024).

El priming describe cómo la exposición a ciertos temas en los medios afecta la formación de opiniones sobre figuras públicas u otros objetos; en lugar de evaluar toda la información disponible, los ciudadanos tienden a recurrir a las porciones de información que les parecen más relevantes en el momento de tomar decisiones o emitir juicios. Este proceso de selección se basa en la influencia previa de los medios, que establece qué temas son más prominentes en la mente del individuo y, por ende, impactan sus evaluaciones y opiniones actuales.

### ***Teoría de la Comunicación Interactiva***

La Comunicación Interactiva fusiona la inteligencia artificial con el Marketing de Contenidos para optimizar la interacción con el público; esta herramienta permite crear experiencias personalizadas y dinámicas que fomentan un mayor compromiso del usuario al ofrecer contenido adaptado a sus intereses. La inteligencia artificial facilita el análisis de datos en tiempo real, proporcionando retroalimentación inmediata sobre la efectividad de las estrategias de marketing; esto permite ajustar rápidamente las campañas para mejorar su impacto. (Bernal et al., 2022).

### ***Teoría del Cultivo:***

La Teoría del Cultivo, formulada por George Gerbner y Larry Gross en 1973, sostiene que los medios de comunicación, especialmente la televisión, tienen un impacto acumulativo en la forma en que las personas piensan y se comportan; según esta teoría, la exposición constante a ciertos contenidos en los medios "cultiva" o moldea las percepciones y actitudes de las personas sobre el mundo. (Contreras, 2021).

Esta teoría se basa en la idea de que los medios de comunicación, a través de una repetición persistente de mensajes, influyen en la forma en que la gente ve la realidad. Este proceso es similar al marketing político, donde los mensajes se transmiten de manera continua a través de los medios, buscando sensibilizar, persuadir y lograr la adopción de ciertas ideas sin interrupciones.

La metodología de la Teoría del Cultivo se asemeja al marketing político 1.0, que utiliza medios masivos de comunicación para influir en las audiencias de manera lineal, en este

enfoque, los medios envían mensajes a la audiencia en un proceso que comienza con la sensibilización, sigue con la persuasión y culmina en la adopción de ideas o comportamientos, teniendo por objetivo el cumplir metas paso a paso sin interrupciones, permitiendo solo retroalimentación controlada para reforzar los mensajes.

La Teoría del Cultivo sostiene que una mayor exposición a los medios hace que las personas crean que la realidad social refleja lo que los medios muestran, influyendo en sus actitudes y comportamientos. Hoy en día, las redes sociales pueden presentar hechos distorsionados o falsos como verdades, influenciando la percepción pública donde debe tenerse cuenta dos aspectos importantes: la propiedad de los medios y el control sobre el contenido.

### ***Teoría de la Persuasión (Elaboration Likelihood Model - ELM):***

El Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) explica cómo persuadir a las personas a través de la comunicación. Desarrollado por Richard Petty y John Cacioppo en los años 80's, este modelo muestra que la persuasión puede ocurrir de dos formas: mediante un procesamiento consciente, donde la persona analiza a fondo el mensaje, o mediante un procesamiento superficial, donde solo se consideran señales externas como la apariencia; el ELM abarca cómo los mensajes generales afectan la opinión y actitud de las personas. (Turrado, 2015).

El Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) establece que una persona procesa los mensajes a través de dos rutas: central y periférica. Utiliza la ruta central cuando está motivada y es capaz de analizar el mensaje a fondo, lo cual requiere mayor esfuerzo mental, en cambio recurre a la ruta periférica cuando no tiene tanta motivación o habilidad para un análisis detallado basándose en señales externas como la apariencia del mensaje. La motivación para emplear la ruta central puede depender de factores como la responsabilidad de evaluar el mensaje, su relevancia personal, el placer de pensar en el mensaje, recibirlo de diversas fuentes independientes o la discrepancia con sus creencias, lo que lo impulsa a reflexionar más. Cuando estos factores no están presentes, tiende a optar por la ruta periférica, que es menos exigente.

### ***Teoría de la Comunicación Interpersonal:***

La comunicación interpersonal es el proceso en el que dos o más personas intercambian información entre sí, esto incluye enviar y recibir mensajes e interpretar lo que se dice y responder; aunque a menudo ocurre cara a cara, también puede darse a través de otros medios como llamadas telefónicas, videoconferencias o mensajes en línea. Entender la comunicación interpersonal permite conocer mejor cómo interactuar y relacionar con los demás seres humanos. (Universidad Internacional de Valencia, 2023).

### ***Teoría de la Comunicación Intercultural:***

La comunicación intercultural es la interacción y el intercambio comunicacional entre personas de diferentes culturas; esta forma de comunicación es importante para resolver malentendidos y fomentar relaciones positivas en contextos diversos, implica entender y respetar las diferencias culturales, como valores, normas y prácticas, para lograr una comunicación efectiva y respetuosa. En la práctica, la comunicación intercultural permite a las personas adaptar sus mensajes y comportamientos para ser más inclusivos y efectivos, promoviendo así una mayor comprensión y colaboración entre individuos de distintos orígenes culturales. (González & Noreña, 2011).

En campañas políticas, la comunicación intercultural conecta a las diversas audiencias. Los candidatos deben entender y adaptarse a las diferentes culturas y valores de los votantes para presentar sus mensajes de manera que sean respetuosos. Una campaña que emplea estrategias de comunicación intercultural efectivas puede evitar malentendidos y asegurar que sus propuestas resuenen con diversos grupos culturales; esto mejora la relación con los votantes y aumenta la probabilidad de ganar apoyo al mostrar un compromiso genuino con la inclusión y la representación de todas las comunidades.

### ***Teoría del cambio de actitud***

La teoría del cambio de actitud utiliza estadios para situar a la persona en el proceso de cambio de actitud, pero solo identificar el estadio no es suficiente, es necesario aplicar estrategias para avanzar al siguiente nivel. Estos procesos permiten diseñar estrategias de comunicación efectivas que apoyen a las personas en cada fase de su cambio de actitud, facilitando el avance desde la conciencia del problema hasta la adopción de nuevos comportamientos y la gestión de factores desencadenantes. (Álvarez, 2008).

### **b). Influencia de los medios de comunicación en Ecuador**

La influencia de los medios de comunicación en Ecuador es multifacética, y su impacto se extiende a varios aspectos de la sociedad ecuatoriana. Aquí hay algunas reflexiones sobre este tema:

1. Aunque existen una variedad de medios de comunicación en Ecuador, incluyendo prensa escrita, televisión, radio y medios digitales, es importante reconocer que la propiedad de los medios puede estar concentrada en manos de unos pocos grupos empresariales o políticos. Esta concentración de propiedad puede influir en la diversidad de opiniones y la pluralidad de

voces que se presentan en los medios, lo que a su vez puede limitar la calidad y la imparcialidad de la información que se proporciona a la audiencia.

2. Los medios de comunicación desempeñan un papel concluyente en el funcionamiento de la democracia al proporcionar información, fomentar el debate público y actuar como un contrapoder frente al gobierno y otras instituciones. Es importante que los medios ejerzan su función de manera ética y responsable, evitando la desinformación, el sensacionalismo y la manipulación de la opinión pública.

3. Con la llegada de la era digital y el crecimiento de las redes sociales, los medios de comunicación en Ecuador enfrentan nuevas oportunidades y amenazas. Si bien las plataformas digitales han democratizado la producción y distribución de información, también han dado lugar a la propagación de noticias falsas, el discurso de odio y la polarización política. Es primordial que los medios tradicionales y digitales adopten estándares éticos y profesionales para asegurar la calidad y la veracidad de la información que proporcionan.

En Ecuador, la influencia de los medios de comunicación es determinante, abarcando prensa escrita, televisión, radio y medios digitales. La concentración de la propiedad mediática en manos de unos pocos grupos puede limitar la diversidad de opiniones y la imparcialidad de la información. Los medios juegan un papel influyente en la democracia al informar, fomentar el debate y actuar como contrapoder, pero deben hacerlo de manera ética para evitar desinformación y manipulación. La era digital ha traído consigo inconvenientes como la propagación de noticias falsas y la polarización debido a algoritmos en redes sociales. Estos cambios despiertan la importancia de la alfabetización mediática para discernir la veracidad de la información.

### **c) Marco conceptual:**

Los conceptos principales de la investigación, son:

#### ***Comunicación Política***

La comunicación política surge de la intersección entre la comunicación y la ciencia política. Se centra en examinar cómo se divulga la información y su impacto en la esfera política, así como en el intercambio de mensajes entre líderes políticos, medios de comunicación y la audiencia en general. (Question Pro, 2024).

#### ***Estrategias de Campaña***

Las estrategias de campaña política tienen como objetivo establecer la posición de un

candidato o partido político en el ámbito electoral. A pesar de su importancia, son pocas las agencias de marketing y los directores de campaña que logran ejecutarlas de manera adecuada. (Universidad ESAN, 2021).

### ***Medios de Comunicación***

Un medio de comunicación se define como un sistema técnico utilizado para facilitar la transmisión de información. Generalmente, se trata de los medios de comunicación de alcance masivo, como la televisión o la radio, que ofrecen contenido e información a grandes audiencias. (Concepto, 2024).

### ***Opinión Pública***

La opinión pública abarca las distintas manifestaciones de una sociedad en relación con temas de interés público, que engloban aspectos políticos, económicos, sociales y culturales. (CEUPE, 2024).

### ***Perfil de Daniel Noboa***

Daniel Roy-Gilchrist Noboa Azín, descendiente de una conocida familia de empresarios en Guayaquil, Ecuador, ha heredado parte del patrimonio familiar y ha construido su propio éxito como empresario. A pesar de su riqueza, declara un patrimonio modesto en comparación con su familia. Se ha involucrado en diversos negocios, como la industria bananera y el transporte de mercancías. Se ha preparado en Administración de Empresas, Administración Pública y Ciencias Políticas en universidades en Estados Unidos. (CIDOB, 2024).

## **5. Metodología**

### **Metodología General**

Para llevar a cabo la investigación titulada "El Impacto de las Estrategias de Campaña de Daniel Noboa en la Opinión Pública durante las Elecciones Presidenciales en Loja, Ecuador en 2023", se realizaron procedimientos específicos para entender las estrategias de campaña utilizadas por el candidato Daniel Noboa y cómo afectaron la opinión pública en la provincia de Loja.

### **Enfoque de la investigación**

#### *Enfoque mixto*

La integración de estos enfoques cualitativos y cuantitativos constituye un enfoque mixto. Esta estrategia permitió la triangulación de datos, fortaleciendo la validez y la confiabilidad de los resultados al comparar y contrastar hallazgos cualitativos y cuantitativos; esto facilitó una comprensión completa de las complejidades en juego al explorar el fenómeno desde múltiples perspectivas.

El enfoque mixto integra tanto métodos cuantitativos como cualitativos en una única investigación, permitiendo el análisis conjunto de la información recopilada. Al combinar datos cuantitativos y cualitativos, las conclusiones obtenidas brindan una comprensión más completa del fenómeno en estudio. (Herrera, 2017).

La secuencia del enfoque mixto implicó una fase inicial cualitativa para explorar a fondo los contextos y las experiencias, seguida por una fase cuantitativa para medir y generalizar los patrones identificados. La combinación de estos enfoques contribuye a una comprensión de la comunicación política en Ecuador.

El enfoque mixto empleado facilitó la comprensión detallada tanto de las vivencias personales vinculadas a las estrategias de campaña como de los patrones y direcciones mensurables en la percepción general del público. Al combinar ambos enfoques, se logró explorar la diversidad y complejidad de las experiencias individuales, e identificar y analizar tendencias en la forma en que dichas estrategias impactaron en la opinión pública. Este abordaje proporcionó el discernimiento sobre cómo las acciones de campaña influyeron en la percepción colectiva durante el periodo electoral en Loja, Ecuador en 2023.

### ***Enfoque Cualitativo***

La investigación cualitativa se concentra en entender la realidad en su contexto natural y examinar cómo se desarrollan los fenómenos, interpretando la información según las personas involucradas. Utiliza una variedad de herramientas para recopilar datos, como entrevistas, imágenes, observaciones y relatos de vida, con el fin de describir las rutinas, situaciones problemáticas y significados en la vida de los participantes. (Eumed, 2012).

Este método se utilizó para capturar la amplitud y complejidad de las experiencias individuales y las percepciones fundamentales detrás de las estrategias de campaña. Se realizaron entrevistas con el público encuestado. La parte cualitativa del análisis también se enfocó en revisar discursos políticos, debates y otros eventos públicos. Esto facilitó la identificación de patrones emergentes en la retórica política y la comprensión de cómo estas estrategias impactan en la percepción pública. La flexibilidad inherente al enfoque cualitativo permitió una exploración de las motivaciones y dinámicas subyacentes.

### ***Enfoque Cuantitativo***

La investigación cuantitativa involucra la recolección y el análisis de datos numéricos vinculados a variables específicas, centrándose en el estudio de propiedades y fenómenos que pueden ser cuantificados. Las técnicas de análisis utilizadas abarcan el análisis descriptivo, el análisis exploratorio, el análisis inferencial univariable, el análisis inferencial multivariado, la modelización y la contrastación. (Universidad de Jaén, 2023).

Se utilizó el enfoque cuantitativo para medir y analizar de forma sistemática los patrones y tendencias en la percepción pública a través de encuestas. Se diseñaron tres cuestionarios estructurados basados en teorías previas y se administraron a una muestra representativa de la población ecuatoriana, específicamente dentro de la provincia de Loja. La compilación de datos cuantitativos posibilitó la evaluación de la prevalencia de ciertas opiniones y el impacto de las estrategias de campaña en una escala más amplia.

El análisis estadístico de los datos cuantitativos se empleó para detectar correlaciones y tendencias en la formación de opiniones. Este enfoque cuantitativo ofreció una comprensión amplia y generalizable de cómo las estrategias de campaña influyen en las actitudes y preferencias del electorado.

### **Procedimiento**

### ***Método Inductivo***

Para el procedimiento de estudio, se adoptó un enfoque inductivo para explorar las estrategias de campaña de Daniel Noboa desde una perspectiva cualitativa. Se comenzó con la observación directa de eventos políticos, discursos y prácticas de campaña, lo que permitió que los patrones y temas surgieran de manera natural; se llevaron a cabo entrevistas con estrategias de campaña, periodistas políticos y ciudadanos de la provincia de Loja para obtener percepciones valiosas sobre la efectividad de estas estrategias y su impacto en la formación de opiniones.

El método inductivo es un proceso en el que se parte de observaciones específicas o casos particulares para llegar a conclusiones generales. Aquí, la conclusión obtenida añade conocimiento adicional que no estaba presente en las premisas originales. (Enciclopedia Humanidades, 2024).

El método inductivo posibilitó una revisión de las estrategias de campaña y la formación de opiniones desde una perspectiva cualitativa. Se comenzó con la observación directa de eventos políticos, discursos y prácticas de campaña, lo que permitió que los patrones y temas surgieran de manera natural. El uso de este enfoque facilitó la identificación de nuevas tendencias y dinámicas que podrían no haber sido evidentes previamente, enriqueciendo así la comprensión del fenómeno estudiado. Al permitir que los datos hablaran por sí mismos, el método inductivo proporcionó una base para la generación de hipótesis y el desarrollo de teorías más completas sobre el comportamiento político y las estrategias de comunicación.

La inductancia se extendió también a la recopilación de datos cualitativos a través de entrevistas en conversaciones abiertas que proporcionaron percepciones valiosas sobre la efectividad de las estrategias de campaña y cómo estas influyen la formación de opiniones. Esto permitió una exploración de los diversos puntos de vista y motivaciones detrás de las estrategias políticas, enriqueciendo así la investigación con una perspectiva contextualizada.

Este método se empleó para fundamentar teóricamente la investigación, partiendo de teorías existentes en comunicación política y estudios previos sobre estrategias de campaña para establecer un marco conceptual sólido desde el cual se pudieran derivar hipótesis específicas.

### ***Enfoque Deductivo***

El razonamiento deductivo se refiere a una forma de pensamiento lógico donde se deriva una conclusión de manera inevitable a partir de un conjunto de premisas dadas. (Enciclopedia Humanidades, 2024).

En este proceso, se aplican reglas de inferencia para llegar a una conclusión que sigue lógicamente de las premisas establecidas. Es un método sistemático que se utiliza para lograr la validez y la coherencia en el proceso de razonamiento, ya que las conclusiones deducidas deben ser necesariamente verdaderas si las premisas son verdaderas.

Este enfoque es propio de la investigación científica, dado que permite establecer relaciones causales y generar predicciones a partir de teorías y principios fundamentales. La deducción fue útil al analizar los datos cuantitativos obtenidos mediante encuestas. Esta metodología facilitó un análisis estructurado y riguroso de los datos, lo que posibilitó generalizaciones más amplias y conclusiones respaldadas por evidencia sólida. Al seguir un enfoque deductivo, se aplicaron principios lógicos para inferir conclusiones a partir de los datos recopilados, lo que permitió identificar patrones y relaciones entre variables. Esto contribuyó a la robustez y fiabilidad de los resultados obtenidos, brindando una base consistente para la interpretación de los hallazgos y su importancia en el contexto de la investigación.

### ***Enfoque Analítico***

El enfoque analítico se caracteriza por descomponer una entidad completa en sus componentes fundamentales. (Question Pro, 2024).

Se adoptó un enfoque analítico para fusionar datos cualitativos y cuantitativos, lo que facilitó una comprensión del fenómeno investigado. Se emplearon herramientas de análisis cualitativo como el análisis de contenido, el cual consiste en identificar temas y patrones recurrentes en el material textual, como entrevistas, discursos o documentos. Se pueden utilizar códigos para categorizar y organizar la información para detectar patrones emergentes en las entrevistas y discursos políticos, los cuales se vincularon con los datos cuantitativos recopilados mediante encuestas. Al combinar ambos tipos de datos y análisis, se obtuvo una perspectiva que contribuyó a la robustez y la validez de las conclusiones alcanzadas. La triangulación de datos, al comparar y contrastar hallazgos cualitativos y cuantitativos, posibilita identificar tanto las tendencias comunes como las excepciones, lo que enriqueció la comprensión general sobre cómo las estrategias de campaña impactan en la formación de opiniones.

### **Justificación**

La investigación sobre el "Impacto de las Estrategias de Campaña de Daniel Noboa en la Opinión Pública durante las Elecciones Presidenciales en Loja, Ecuador en 2023" fue útil para comprender cómo las tácticas de campaña influyen en la percepción del electorado en

contextos locales. Las elecciones presidenciales son eventos de gran relevancia política, y el análisis de las estrategias de campaña proporcionaron información valiosa sobre la efectividad de los mensajes políticos en la formación de opiniones y decisiones de voto. En el caso de Loja, una provincia con características socioculturales y económicas distintivas, examinar cómo

Daniel Noboa, un candidato prominente, logró conectar con los votantes puede ofrecer perspectivas sobre la dinámica electoral y las estrategias más efectivas para influir en la opinión pública. Este estudio contribuyó a llenar un vacío en la literatura existente, ofreciendo una perspectiva sobre el impacto de las estrategias de campaña en una región específica de Ecuador.

Este estudio proporcionó un análisis de cómo las estrategias de campaña de Daniel Noboa, junto con la cobertura mediática y el uso de redes sociales, moldearon la opinión pública en Loja durante las elecciones presidenciales de 2023. Al detallar las tácticas comunicativas empleadas, evaluar la influencia de los medios tradicionales y digitales, y examinar el impacto de las plataformas digitales, se obtiene un punto de vista de cómo estos factores contribuyen a la percepción del electorado.

### *Aspectos Éticos*

Esta investigación sobre el impacto de las estrategias de campaña de Daniel Noboa en la opinión pública durante las elecciones presidenciales de 2023 se distinguió por su compromiso con aspectos éticos, lo que la convierte en un estudio valioso y beneficioso para la sociedad, la transparencia y objetividad son la esencia medular de este estudio.

Los métodos de investigación y los resultados son claros y honestos, evitando cualquier sesgo que pudiera influir en las conclusiones; esta claridad asegura que la información proporcionada sea confiable y útil para comprender el verdadero impacto de las estrategias de campaña.

La confidencialidad y privacidad de los datos personales de los participantes están estrictamente protegidas; esto evidencia el respeto a los derechos de los individuos que contribuyen al estudio y también permite que la información se maneje de forma segura y ética.

El consentimiento informado es una prioridad; todos los participantes están plenamente informados sobre el propósito de la investigación y participan de manera voluntaria, lo que recalca el respeto por su autonomía y sus derechos.

Este estudio considera el impacto social positivo al analizar cómo las estrategias de campaña y la cobertura mediática pueden mejorar la comunicación política y fomentar una ciudadanía más informada y participativa.

## **Localización y características**

La elección de la provincia de Loja como área de estudio se fundamentó en su singularidad geográfica, social y cultural, elementos para una comprensión detallada de la comunicación política en esta región específica de Ecuador. La provincia de Loja se distingue por su topografía diversa, que va desde áreas urbanas hasta zonas rurales y montañosas.

Loja, como provincia ecuatoriana, exhibe una marcada disparidad entre sus áreas urbanas y rurales, generando dinámicas políticas locales únicas. Las estrategias de campaña se ven desafiadas a adaptarse a las diversas realidades y necesidades de estos entornos para llegar a una representación equitativa. La presencia de montañas y paisajes montañosos añade una dimensión singular a la comunicación política. La altitud geográfica y las características específicas de las ciudades y poblados andinos configuran un escenario único que influye tanto en la percepción pública como en las estrategias de campaña.

La riqueza social y cultural de Loja se manifiesta en la diversidad de comunidades, que incluyen comunidades indígenas, mestizas y otras etnias. La interacción de estas comunidades en el ámbito político local tiene un impacto directo en las estrategias de campaña y en la formación de opiniones. La identidad cultural lojana, arraigada en sus tradiciones y costumbres, ejerce una influencia en la percepción y la ejecución de la comunicación política en la provincia. Esta combinación de factores geográficos, sociales y culturales establece un contexto único para la investigación de la comunicación política en Loja.

Esta elección estratégica de la provincia de Loja como área de estudio permite una comprensión a fondo de cómo su geografía diversa y su rica mezcla cultural y social influyen en las dinámicas de comunicación política. Asegura que la investigación sea representativa y específica para abordar las características únicas de la sociedad.

## **Tipo de investigación**

La naturaleza de esta investigación sobre comunicación política en Ecuador requirió de una combinación de enfoques, abordando tanto aspectos exploratorios como descriptivos y explicativos. Se adoptó un enfoque mixto que integra elementos de investigación exploratoria, descriptiva y explicativa.

### ***Exploratoria***

A través del tipo exploratorio, se buscó experiencias y percepciones de los actores

políticos y ciudadanos en la provincia de Loja. Esto permitió descubrir nuevas perspectivas sobre las estrategias de campaña de Daniel Noboa y cómo influyen en la opinión pública. Se realizó entrevistas y se revisaron discursos y eventos políticos locales para identificar patrones emergentes específicos de la región.

La investigación exploratoria se emplea para abordar problemas poco definidos o comprendidos completamente, con el fin de ganar una comprensión más profunda sin necesariamente llegar a conclusiones definitivas. (Question Pro, 2024).

Dada la complejidad y la falta de una comprensión completa sobre cómo las estrategias de campaña afectan la formación de opiniones en el contexto político ecuatoriano, se llevó a cabo una fase exploratoria. Este componente permite una inmersión en las experiencias y percepciones de los actores políticos y ciudadanos. Se realizaron entrevistas y se revisaron discursos y eventos políticos para identificar patrones emergentes.

La investigación exploratoria permitió descubrir nuevas perspectivas y factores que podrían no estar documentados previamente. La flexibilidad del enfoque exploratorio se alinea con la naturaleza dinámica de la comunicación política, donde las estrategias y las reacciones del público evolucionan constantemente.

### *Descriptiva*

Se enfocó en proporcionar un retrato detallado de las estrategias de campaña de Daniel Noboa en la provincia de Loja y su impacto en la formación de opiniones. Se emplearon encuestas cuantitativas para recopilar datos sobre la percepción pública hacia estas estrategias, permitiendo la identificación de patrones demográficos y preferencias específicas de la población lojana.

El objetivo primordial fue ofrecer un análisis de las estrategias de campaña de Daniel Noboa en la provincia de Loja y cómo estas influyeron en la formación de opiniones. Para ello, se utilizó un enfoque que combinó encuestas cuantitativas, con el fin de recopilar datos sobre la percepción pública hacia dichas estrategias. Esto facilitó la identificación de patrones demográficos y preferencias específicas de la población lojana en relación con la campaña política de Noboa. (Question Pro, 2024).

La fase descriptiva de la investigación se centró en proporcionar un retrato detallado y estructurado de las estrategias de campaña y la formación de opiniones en Ecuador. Se utilizaron encuestas cualitativas para recopilar datos sobre la percepción pública, preferencias y actitudes hacia las estrategias de campaña. Esto permitió la creación de perfiles demográficos

y la identificación de patrones cuantificables en la formación de opiniones.

### ***Explicativa***

Este enfoque tenía como objetivo ahondar en el análisis de cómo las estrategias de campaña de Daniel Noboa impactan en la formación de opiniones en la provincia de Loja. Se utilizaron técnicas estadísticas para examinar la relación de causa y efecto entre variables específicas y para desarrollar teorías que explicaran los mecanismos subyacentes de esta influencia.

La investigación explicativa facilita al investigador comprender el tema a estudiar y desarrollar teorías para su posterior comprobación. Este enfoque resulta fundamental en la investigación social, especialmente cuando se pretende aportar nuevos conocimientos o perspectivas sobre el objeto de estudio. (Question Pro, 2024).

Se aplicaron técnicas estadísticas para evaluar la fuerza y la dirección de las relaciones entre variables específicas. La investigación explicativa proporcionó una comprensión de los mecanismos subyacentes que vinculan las estrategias de campaña con la formación de opiniones.

La combinación de estos enfoques permitió una investigación específica sobre las estrategias de campaña de Daniel Noboa en la provincia de Loja. El componente exploratorio y descriptivo proporcionó una base sólida para comprender las complejidades locales, mientras que la fase explicativa y el estudio de caso permitió ahondar en los mecanismos subyacentes y las dinámicas específicas de esta influencia política en la región.

### **Diseño de la investigación**

El diseño de esta investigación se centró en comprender cómo las estrategias de campaña de Daniel Noboa afectaron la formación de la opinión pública durante las elecciones presidenciales del Ecuador en 2023, con un enfoque específico en la provincia de Loja. Se optó por un diseño mixto que combinó elementos de estudio transversal y estudio de caso, permitiendo una perspectiva amplia y contextualizada de las dinámicas políticas en juego.

Estudio de Caso. - Se llevó a cabo un estudio de caso detallado sobre las estrategias de campaña de Daniel Noboa en la provincia de Loja durante las elecciones presidenciales de 2023. Este enfoque permitió una comprensión de cómo estas estrategias se implementaron y fueron percibidas por el electorado lojano, así como su impacto en la formación de opiniones en la región. Se seleccionaron casos representativos que ilustren diferentes aspectos de estas

estrategias y su recepción por parte del público.

### ***Estudio Transversal.***

Se complementó el estudio de caso con un enfoque transversal para capturar una instantánea representativa de las estrategias de campaña y la formación de opiniones en un momento específico durante el proceso electoral. Se realizó encuestas cualitativas en la provincia de Loja para recopilar datos sobre la percepción pública hacia las estrategias de campaña de Daniel Noboa, permitiendo la identificación de patrones actuales en la formación de opiniones en la región.

Esta combinación de enfoques permitió abordar tanto las estructuras actuales como las tendencias a lo largo del tiempo, ofreciendo una comprensión más completa y contextualizada de cómo las estrategias de campaña de Daniel Noboa influyeron en la formación de opiniones en la provincia de Loja durante las elecciones presidenciales del Ecuador en 2023.

### **Población y Muestra**

La definición precisa de la población y la estrategia de muestreo es necesaria para lograr la representatividad de los resultados y la validez de las conclusiones. En esta investigación sobre comunicación política, la población objetivo se conforma de ciudadanos ecuatorianos en edad de votar y que se encuentran empadronados en la provincia de Loja; abarcando diversas regiones geográficas, niveles educativos y grupos demográficos.

#### ***Población***

La población objetivo de este estudio se conformó por todos los ciudadanos ecuatorianos en edad de votar, que comprende a personas mayores de 18 años, empadronados en la provincia de Loja (Ecuador). Dada la diversidad del contexto político ecuatoriano, se consideraron aspectos geográficos, demográficos y socioeconómicos para llegar a una representación equitativa de la población en el análisis de las estrategias de campaña y la formación de opiniones.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador (INEC), la población total del país al año 2022 fue de 16'938.986 habitantes. (INEC, 2023) Al centrarse en la población en edad de votar, que representa aproximadamente el 70% de la población total, la cifra es de 11'690.869 individuos. (INEC, 2023).

En lo que refiere a la provincia de Loja, el censo poblacional realizado en el año 2022

muestra que la población de la provincia de Loja llegó a 485.421 habitantes; de los cuales, en facultad de sufragar están 402.817 personas.

### *Muestra*

En la presente investigación, al tratarse de la población de ciudadanos ecuatorianos en edad de votar, pese a que es considerablemente grande, es conocida; por tal razón podría tratarse como población finita, dado que las cifras son lo suficientemente grandes para que el tamaño específico no afecte los cálculos estadísticos.

Datos:

$n = \text{Muestra} = ?$

$N = \text{Población} = 402.817$

$p = \text{Posibilidad de ocurrencia: } 50\% = 0.5$

$q = \text{Posibilidad de no ocurrencia: } 50\% = 0.5$

$Z = \text{Nivel de confianza, al } 95\% = 1,96$

$e^2 = \text{error de estimación, al } 5\% = 0.05$

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{402.817 * 1,96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (402.817 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{402.817 * 3,8416 * 0.50 * 0.50}{0.0025 * (402.816) + 3,8416 * 0.50 * 0.50}$$

$$\frac{n = 386.865}{1007,04 + 0,9604}$$

$$n = \frac{386.865}{1008}$$

$$n = 383.79 \approx 384$$

Considerando la diversidad de Ecuador, particularmente la provincia de Loja, se consideró una muestra representativa de al menos 384 participantes. Esto planteó un nivel adecuado de precisión estadística y permitió desgloses por estrato, proporcionando una perspectiva de cómo las estrategias de campaña afectan diferentes segmentos de la población.

La selección de la muestra se realizó utilizando métodos aleatorios en cada estrato, asegurando que cada individuo tenga una oportunidad igual de ser incluido. Se emplearon técnicas específicas para la inclusión de participantes en la fase cualitativa, logrando la representación de diversas perspectivas y experiencias.

En este contexto, la metodología a emplearse constituyó la brújula que guió la investigación sobre el impacto de las estrategias de campaña y la influencia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública durante las elecciones en Ecuador. Con un enfoque práctico y detallado, se abordó cada objetivo específico de manera rigurosa y eficaz.

Se analizó estrategias de campaña a través de discursos electorales y publicidad, complementados con encuestas ciudadanas. La evaluación de la cobertura mediática se basó en un monitoreo meticuloso, respaldado por encuestas para entender su impacto. En la investigación sobre redes sociales, se combinó análisis de datos y encuestas en línea.

Dado que la metodología debe estar en armonía con los objetivos de la investigación, se resume en la siguiente tabla cada uno de los objetivos y los procedimientos, las técnicas, los insumos, los instrumentos o equipos que se utilicen para cada objetivo planteado

En cuanto a las técnicas e instrumentos a utilizarse se presenta la siguiente tabla:

**Tabla 1**

*Procedimientos, Técnicas e Instrumentos a usar para cumplir los objetivos de la investigación*

<b>Objetivo General</b>	
Describir cómo las estrategias de campaña, la cobertura mediática y el uso de redes sociales implementadas por Daniel Noboa durante las elecciones presidenciales de Ecuador en 2023, contribuyeron a la formación de la opinión pública en la provincia de Loja.	
<b>Objetivos Específicos</b>	
1.- Detallar las estrategias de campaña, sus mensajes, enfoques y tácticas comunicativas utilizadas por el partido político del candidato Daniel Noboa durante las	<p><b>Procedimiento:</b> Análisis documental</p> <p>Encuestas estructuradas a ciudadanos para comprender su percepción de las estrategias</p> <p><b>Técnicas:</b> Análisis de discurso.</p>

elecciones presidenciales de 2023 en la provincia de Loja

		<b>Instrumentos:</b>	Observación en los eventos de campaña. Revisión documental Encuestas estructuradas.
2.-	Analizar cómo la cobertura mediática, tanto tradicional como digital, y las propuestas políticas realizadas entre los ciudadanos de la provincia de Loja durante las elecciones de 2023, influyeron en la percepción pública de Daniel Noboa.	<b>Procedimiento:</b>	Análisis de contenido de medios.  Encuestas de opinión Análisis de publicaciones y comentarios en redes sociales.
		<b>Técnicas:</b>	Entrevistas a una muestra representativa.
		<b>Instrumentos:</b>	Análisis de contenidos Encuestas estructuradas. Análisis de datos de redes sociales.
3.-	Examinar el papel de las redes sociales y la digitalización de la información en la comunicación política durante las elecciones presidenciales de 2023 en la provincia de Loja, específicamente en cómo estas plataformas afectan la formación de la opinión pública sobre Daniel Noboa y su candidatura.	<b>Procedimiento:</b>	Focus groups virtuales
		<b>Técnicas:</b>	Monitoreo de redes sociales Preguntas específicas que incluyan contenido sobre redes sociales. Herramientas de análisis de redes sociales.
		<b>Instrumentos:</b>	Encuestas en línea estructuradas.

*Nota.* La tabla 1 resume los procedimientos, técnicas e Instrumentos a usarse para cumplir los objetivos propuestos para la presente investigación.

Instrumentos. - Para el levantamiento de la información fuente de la presente investigación, se ha dispuesto de las siguientes 3 encuestas, mismas que están alineadas para lograr cada uno de los objetivos específicos establecidos que se pueden observar en el apartado de anexos del presente proyecto.

## **6. Resultados**

### **Investigación en comunicación política**

#### **Interpretación de resultados de la encuesta realizada para el primer objetivo específico:**

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados tenía un conocimiento moderado sobre las estrategias de campaña de Daniel Noboa, lo que indica que la cobertura de la campaña fue adecuada, aunque no total. Un grupo mayoritario de participantes estuvo bien informado, lo que refleja que la campaña alcanzó a un sector importante de la población. Los videos de campaña fueron bien valorados por su claridad, destacando una comunicación accesible y comprensible para el público; donde la mayoría de los encuestados consideró que las estrategias fueron moderadamente efectivas para captar su atención, esto explica que, aunque la campaña atrajo a un número grande de personas, aún hay oportunidades de mejora en términos de impacto.

La información sobre la campaña llegó principalmente a través de medios tradicionales y redes sociales, lo que evidencia el uso de una estrategia de comunicación diversificada. En cuanto a la percepción sobre la transparencia y veracidad de las estrategias, las opiniones fueron variadas, y una parte significativa de los encuestados manifestó incertidumbre al respecto. Así también, la percepción sobre la inclusión y representatividad en la campaña fue baja, dado que muchos encuestados no tenían una opinión clara sobre si la campaña reflejaba adecuadamente la diversidad local. Entre las principales sugerencias de mejora se destacaron la necesidad de una mejor comunicación, mayor inclusión y un mayor contacto directo con la comunidad.

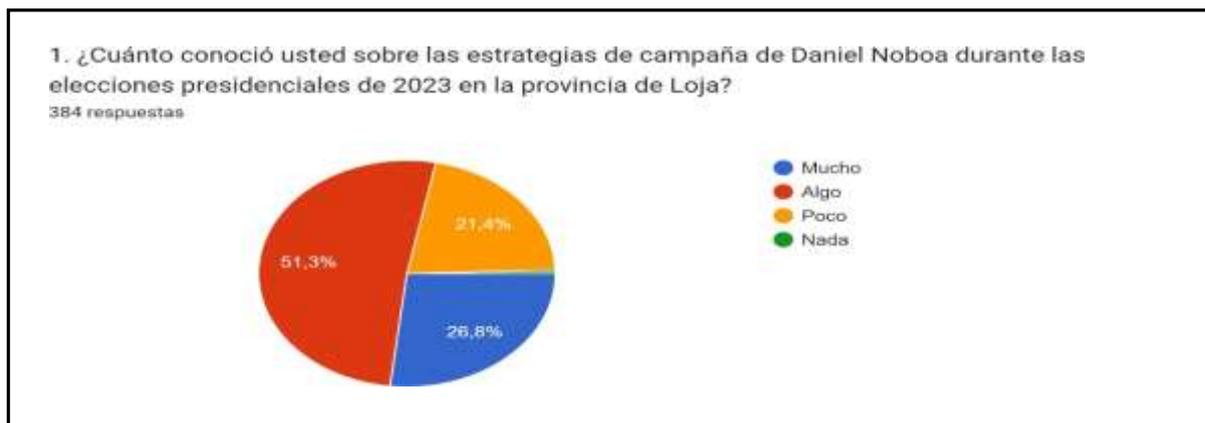
#### **Encuesta de cumplimiento del 1er Objetivo**

La encuesta realizada para cumplir el primer objetivo consta de 10 preguntas, nueve (9) son de opción múltiple haciendo uso de la escala del Likert o dicotómicas y una (1) pregunta es de respuesta abierta.

#### **Resultados de la pregunta 1, Objetivo 1**

##### **Figura 1**

*Resultados de la pregunta 1, Objetivo 1*



*Nota.* La figura muestra los resultados obtenidos a la pregunta 1, objetivo 1.

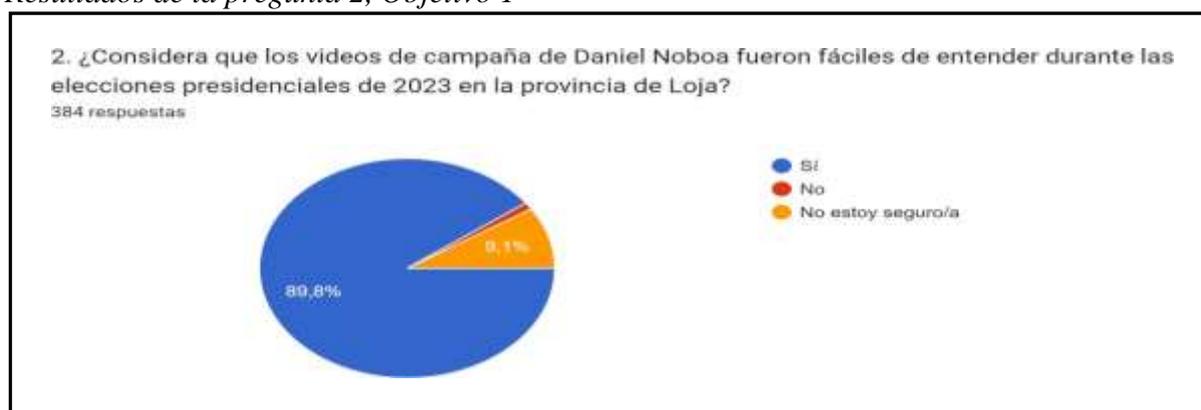
### **Análisis:**

La mayoría de los encuestados, el 51,3%, informó haber tenido un conocimiento moderado "Algo" sobre las estrategias de campaña de Daniel Noboa. Esto indica que la campaña logró una cobertura suficiente para que más de la mitad de la población tuviera al menos un conocimiento moderado de sus tácticas. Un 26,8% de los encuestados indicó que conocía mucho sobre las estrategias de campaña, lo cual es un porcentaje importante e indica que un cuarto de la población estaba muy bien informado. El 21,4% de los encuestados conocía poco sobre las estrategias, lo cual es una proporción importante pero menor en comparación con los anteriores grupos. Solo el 0,5% no tenía conocimiento alguno sobre las estrategias de campaña, lo que indica que casi toda la población tenía al menos un conocimiento básico de las actividades de la campaña.

### **Resultados de la pregunta 2, Objetivo 1**

#### **Figura 2**

*Resultados de la pregunta 2, Objetivo 1*



*Nota.* La figura muestra los resultados obtenidos a la pregunta 2, objetivo 1.

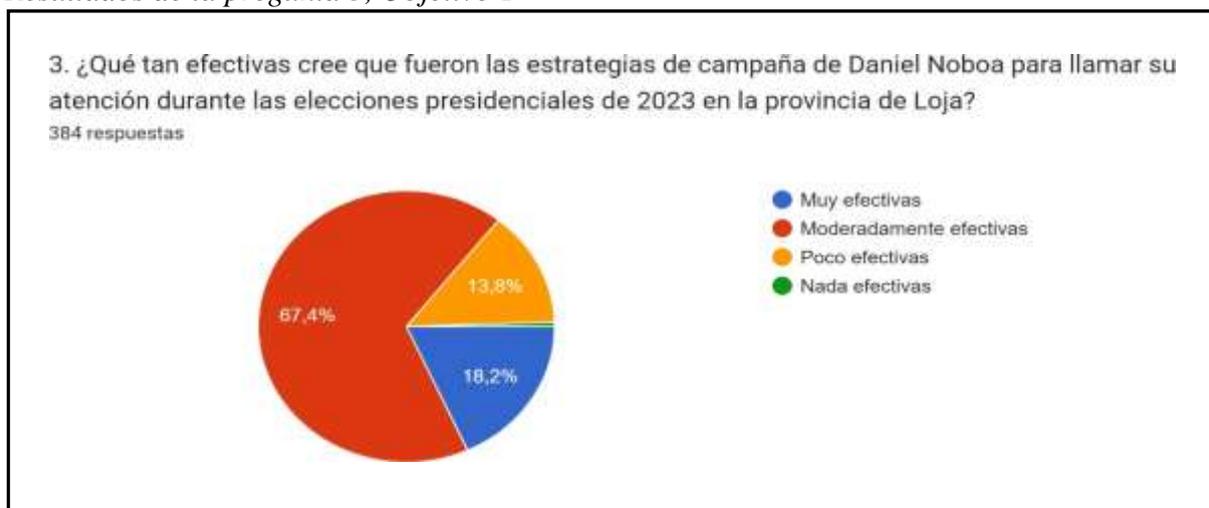
### **Análisis:**

La mayoría de los encuestados (89.8%) consideró que los videos de campaña de Daniel Noboa fueron fáciles de entender. Esto indica que la campaña logró comunicar sus mensajes de manera efectiva y accesible para la gran mayoría de la población. Solo el 1.0% de los encuestados consideró que los videos no fueron fáciles de entender, lo que indica que casi todos los materiales de video de la campaña fueron bien recibidos en términos de claridad. El 9.1% de los encuestados no estaba seguro sobre la facilidad de comprensión de los videos, lo que podría indicar una falta de atención a los mismos o una ambigüedad en la percepción individual.

### Resultados de la pregunta 3, Objetivo 1

#### Figura 3

Resultados de la pregunta 3, Objetivo 1



*Nota.* La figura muestra los resultados obtenidos a la pregunta 3, objetivo 1.

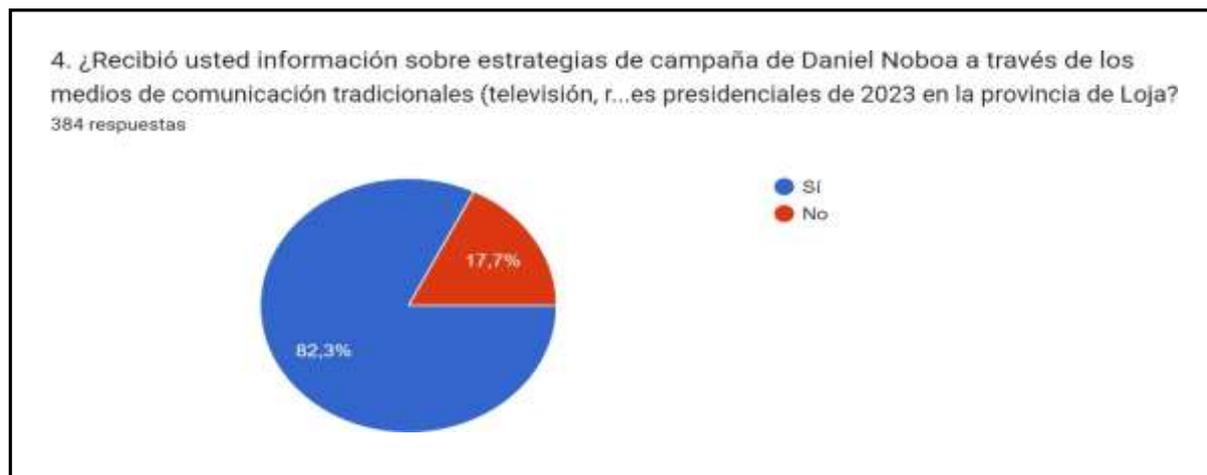
#### Análisis:

La mayoría de los encuestados (67.4%) consideró que las estrategias de campaña fueron "Moderadamente efectivas" para captar su atención. Esto propone que la campaña logró en gran medida su objetivo de atraer la atención de los votantes, aunque con espacio para mejoras. Un 18.2% de los encuestados consideró que las estrategias fueron "Muy efectivas", lo cual es un indicador positivo de que casi una quinta parte de la población encontró las tácticas de campaña altamente atractivas. El 13.8% de los encuestados consideró que las estrategias fueron "Poco efectivas", lo que muestra que un segmento menor de la población no fue tan influenciado por las tácticas de campaña. Solo el 0.5% de los encuestados opinó que las estrategias no fueron efectivas en absoluto.

### Resultados de la pregunta 4, Objetivo 1

#### Figura 4

Resultados de la pregunta 4, Objetivo 1



*Nota.* La figura muestra los resultados obtenidos a la pregunta 4, objetivo 1.

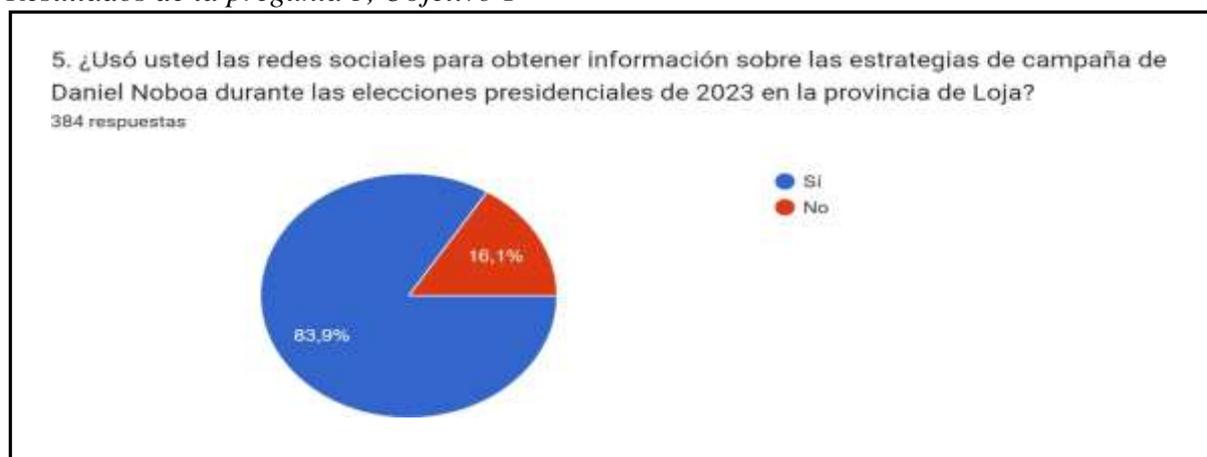
**Análisis:**

Una mayoría importante de los encuestados (82.3%) recibió información sobre las estrategias de campaña a través de medios de comunicación tradicionales. Esto indica que la campaña de Daniel Noboa utilizó de manera efectiva los medios tradicionales para difundir su mensaje. El 17.7% de los encuestados no recibió información a través de estos medios, lo que podría señalar la existencia de un segmento de la población que no consume medios tradicionales o que la campaña no logró alcanzar a través de estos canales.

**Resultados de la pregunta 5, Objetivo 1**

**Figura 5**

*Resultados de la pregunta 5, Objetivo 1*



*Nota.* La figura muestra los resultados obtenidos a la pregunta 5, objetivo 1.

**Análisis:**

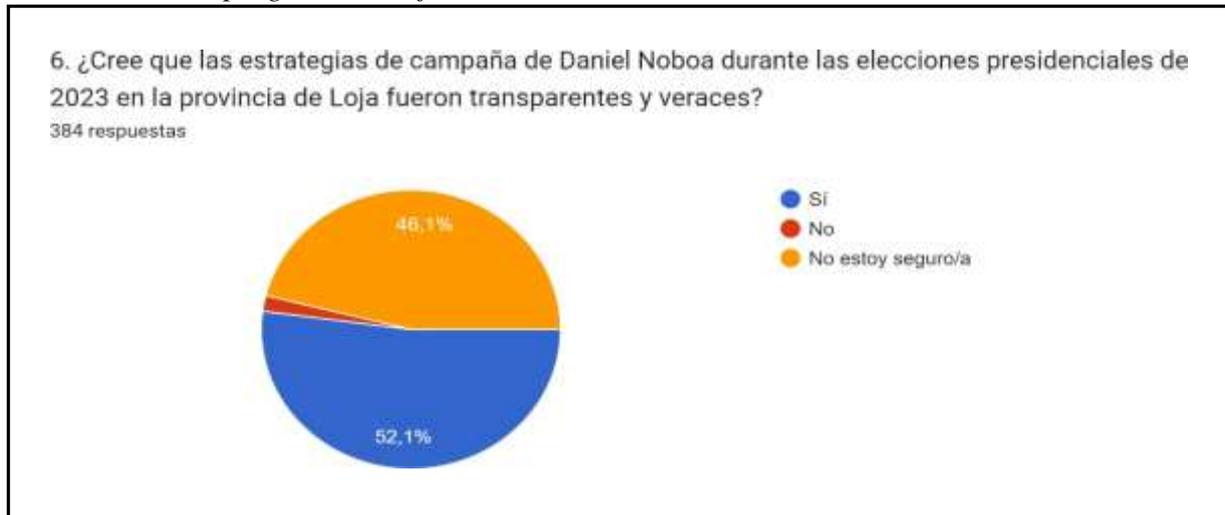
Una amplia mayoría de los encuestados (83.9%) usó redes sociales para obtener información sobre las estrategias de campaña de Daniel Noboa. Esto indica que las redes sociales fueron una fuente de información muy importante durante la campaña. El 16.1% de los

encuestados no utilizó las redes sociales para obtener información, lo que indica que, aunque las redes sociales fueron predominantes, todavía hay una porción de la población que no las utiliza como principal fuente de información.

### Resultados de la pregunta 6, Objetivo 1

#### Figura 6

Resultados de la pregunta 6, Objetivo 1



*Nota.* La figura muestra los resultados obtenidos a la pregunta 6, objetivo 1.

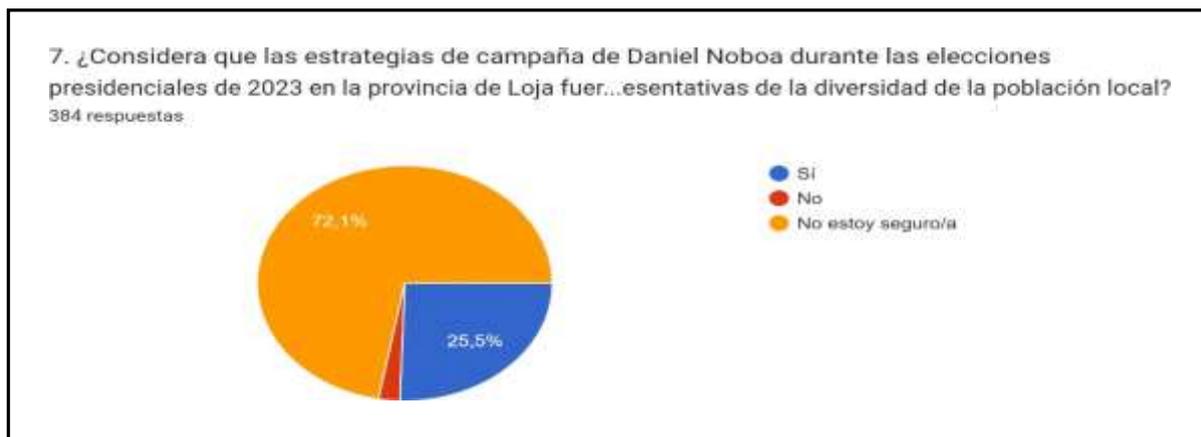
#### Análisis:

La mayoría de los encuestados (52.1%) cree que las estrategias de campaña de Daniel Noboa fueron transparentes y veraces, lo que propone una percepción mayoritariamente positiva respecto a la integridad de la campaña. Un pequeño porcentaje (1.8%) de los encuestados no considera que las estrategias fueron transparentes y veraces, lo que indica una percepción mínima de desconfianza. Una porción importante de los encuestados (46.1%) no está segura sobre la transparencia y veracidad de las estrategias, lo que refleja una importante incertidumbre o falta de información clara entre la población.

### Resultados de la pregunta 7, Objetivo 1

#### Figura 7

Resultados de la pregunta 7, Objetivo 1



*Nota.* La figura muestra los resultados obtenidos a la pregunta 7, objetivo 1.

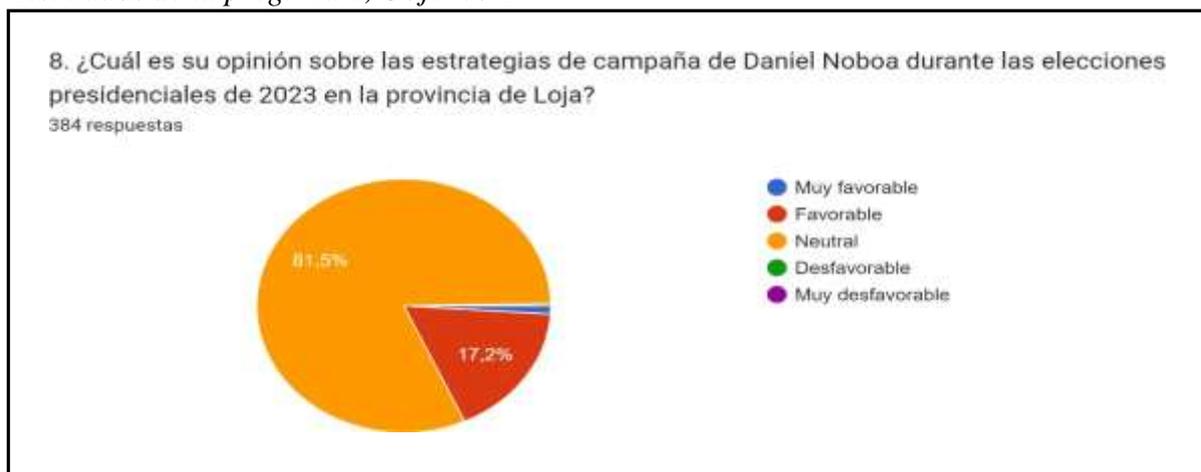
### **Análisis:**

Un cuarto de los encuestados (25.5%) cree que las estrategias de campaña fueron inclusivas y representativas de la diversidad de la población local, lo que indica una percepción positiva de inclusión por parte de una minoría. Un pequeño porcentaje (2.3%) de los encuestados considera que las estrategias no fueron inclusivas ni representativas, lo que propone que una minoría muy pequeña no percibió la campaña de manera inclusiva. La mayoría de los encuestados (72.1%) no está segura sobre la inclusividad y representatividad de las estrategias, lo que refleja una gran incertidumbre o falta de claridad en la percepción de la campaña respecto a estos aspectos.

### **Resultados de la pregunta 8, Objetivo 1**

#### **Figura 8**

*Resultados de la pregunta 8, Objetivo 1*



*Nota.* La figura muestra los resultados obtenidos a la pregunta 8, objetivo 1.

### **Análisis:**

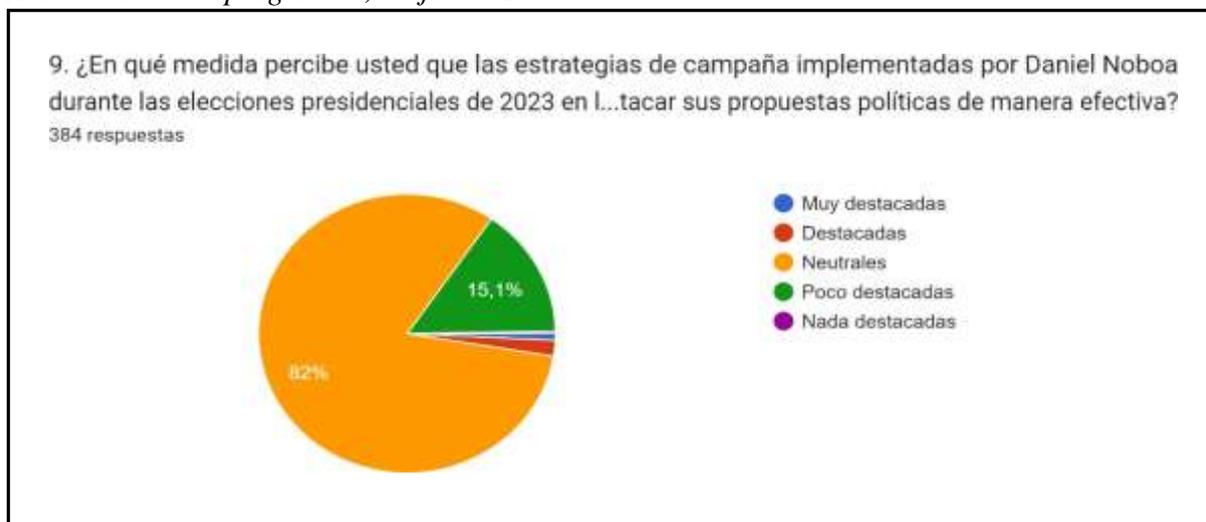
Un pequeño porcentaje de los encuestados tiene una opinión favorable de las estrategias de campaña: Favorable: 17.2% y Muy favorable: 1.0%. Juntos, estos grupos representan el 18.2% de los encuestados que tienen una percepción positiva hacia las estrategias de campaña de Noboa.

La mayoría abrumadora de los encuestados (81.5%) tiene una opinión neutral sobre las estrategias de campaña de Daniel Noboa. Esto indica que la mayoría de la población encuestada no tiene una opinión fuerte ni positiva ni negativa sobre las estrategias utilizadas. Solo una minoría muy pequeña de los encuestados tiene una opinión desfavorable (0.3%) hacia las estrategias de campaña.

### Resultados de la pregunta 9, Objetivo 1

#### Figura 9

Resultados de la pregunta 9, Objetivo 1



Nota. La figura muestra los resultados obtenidos a la pregunta 9, objetivo 1.

#### Análisis:

Un pequeño porcentaje de los encuestados considera que las estrategias fueron Poco destacadas: 15.1%. La gran mayoría de los encuestados (82.0%) percibe las estrategias de campaña como neutrales en cuanto a la capacidad de acentuar las propuestas políticas de Daniel Noboa. Esto indica una percepción generalizada de que las estrategias no sobresalieron ni fueron especialmente efectivas en este aspecto. Los encuestados que opinan que las estrategias aplicadas fueron destacadas o muy destacadas fueron: Muy destacadas: 0.8%; Destacadas: 1.8%

### Resultados de la pregunta 10, Objetivo 1

La pregunta 10 es de respuesta abierta, para que los encuestados den a conocer su opinión sobre ¿Qué cambios o mejoras sugeriría para las estrategias de campaña de Daniel Noboa en futuros procesos electorales en la provincia de Loja?

A continuación, se resume las respuestas más frecuentes brindadas por los encuestados.

**Tabla 2**  
*Resultados de la pregunta 10, Objetivo 1*

<b>Orden</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>
1	Mejor información	29 respuestas
2	Neutralidad	20 respuestas
3	Alianzas con líderes comunitarios	17 respuestas
4	Inclusión y accesibilidad	15 respuestas
5	Visitas y eventos locales	7 respuestas

*Nota.* La tabla muestra un resumen de las respuestas más importantes y representativas brindadas por los encuestados ante la pregunta: ¿Qué cambios o mejoras sugeriría para las estrategias de campaña de Daniel Noboa en futuros procesos electorales en la provincia de Loja?

**Análisis:**

Basado en las respuestas proporcionadas por los encuestados en la pregunta abierta sobre las estrategias de campaña de Daniel Noboa durante las elecciones presidenciales de 2023 en Loja, se enuncian las respuestas más frecuentes:

- **Mejor información:** Muchos mencionaron la necesidad de mejorar la claridad y transparencia en la información proporcionada durante la campaña (29 respuestas).
- **Neutralidad:** Un número importante de respuestas expresaron una percepción neutral hacia las estrategias de campaña (20 respuestas).
- **Alianzas con líderes comunitarios:** Se destacó la importancia de establecer alianzas con líderes locales y organizaciones comunitarias para ganar confianza (17 respuestas).
- **Inclusión y accesibilidad:** Hubo varias menciones sobre la creación de un entorno más inclusivo y accesible para personas con discapacidad (15 respuestas).
- **Visitas y eventos locales:** La sugerencia de realizar más visitas y eventos en comunidades rurales y urbanas para fortalecer la conexión con los votantes locales fue mencionada varias veces (7 respuestas).

## Evaluación de Banco de Preguntas para 2do Objetivo Específico

### Interpretación de resultados de la encuesta realizada para el segundo objetivo específico:

La cobertura mediática, tanto tradicional como digital, influyó en la percepción pública de Daniel Noboa durante las elecciones presidenciales de 2023. Muestra que la mayoría de los encuestados siguió las noticias electorales a través de diversos medios, especialmente redes sociales, televisión y radio, lo que indica que estos fueron las principales fuentes de información. La campaña de Noboa tuvo una notable presencia en los medios, lo que permitió que la mayoría de los encuestados estuviera al tanto de su candidatura; pese a ello, algunas personas percibieron que la cobertura pudo haber estado sesgada. Adicionalmente se destaca que los medios influyeron significativamente en la percepción de las propuestas de Noboa, dado que muchos encuestados recordaron reportajes específicos que afectaron su opinión.

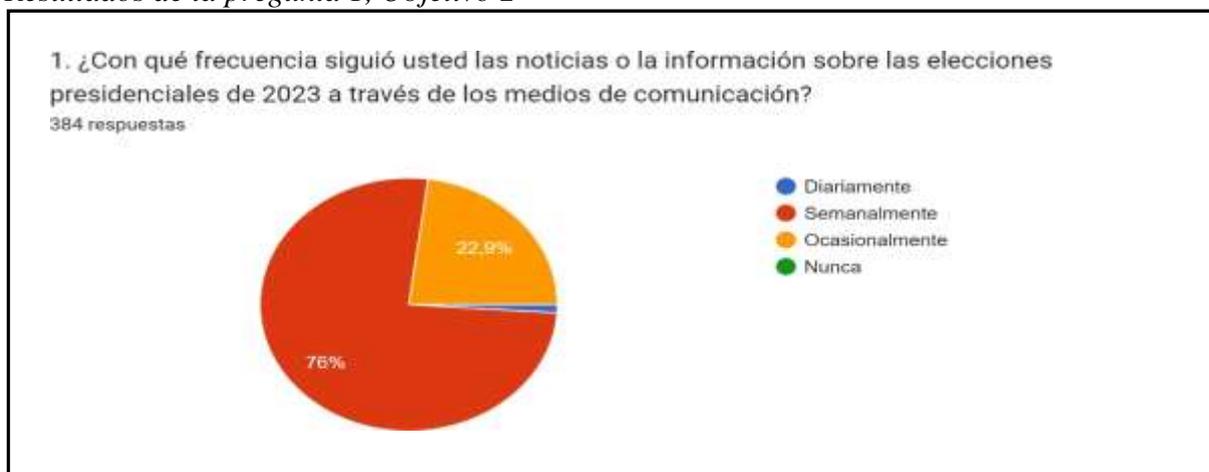
#### Encuesta de cumplimiento 2do Objetivo

La encuesta realizada para cumplir el segundo objetivo consta de 10 preguntas, nueve (9) son de opción múltiple haciendo uso de la escala del Likert o dicotómicas y una (1) pregunta es de respuesta abierta.

### Resultados de la pregunta 1, Objetivo 2

#### Figura 10

Resultados de la pregunta 1, Objetivo 2



*Nota.* La figura muestra los resultados obtenidos a la pregunta 1, objetivo 2.

#### Análisis:

La gran mayoría de los encuestados, un 76,0%, siguió las noticias sobre las elecciones presidenciales de 2023 a través de los medios de comunicación semanalmente. Esto indica que los medios de comunicación tuvieron una presencia constante en la vida de la mayoría de los

votantes durante el período electoral, lo que propone que estos medios fueron una fuente de información para la población en general.

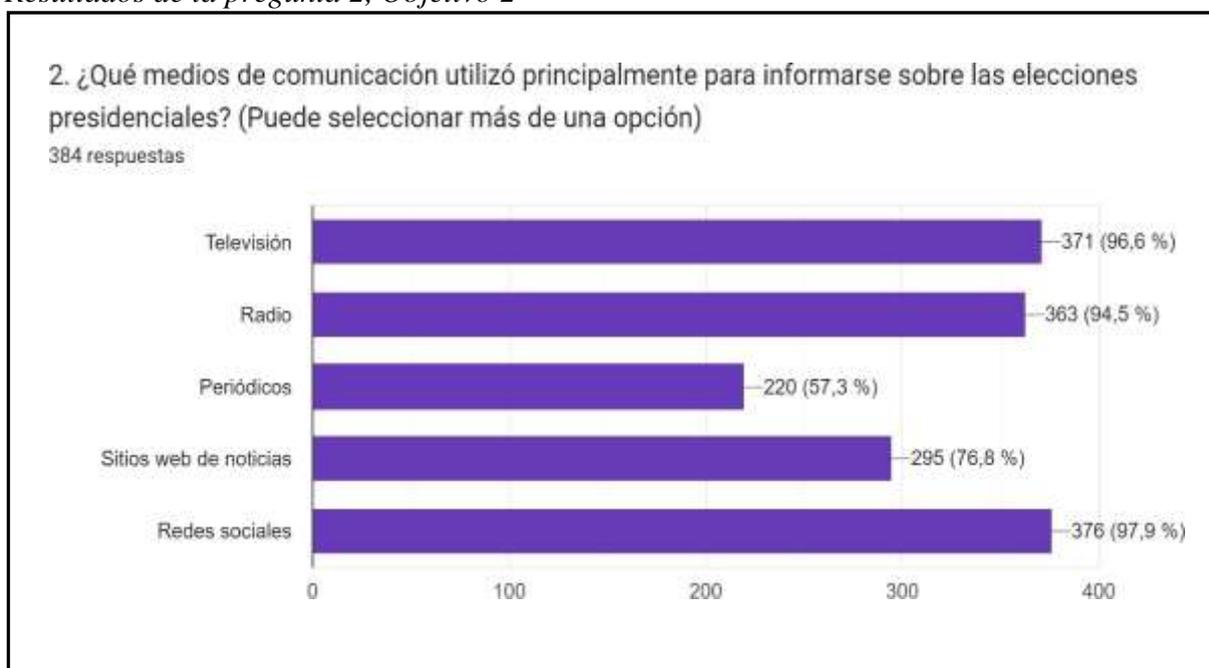
Un 22,9% de los encuestados siguió las noticias ocasionalmente, lo que refleja que, aunque no de manera constante, una parte importante de la población también se mantuvo informada a través de los medios de comunicación en ciertos momentos.

Solo un 1,0% de los encuestados siguió las noticias diariamente, lo que muestra que la atención constante a las noticias no fue una práctica común entre los encuestados. No se reportaron casos en los que los encuestados no siguieron las noticias en absoluto (0,0%), lo que indica que al menos una forma de seguimiento de la información electoral estuvo presente en toda la muestra.

### Resultados de la pregunta 2, Objetivo 2

#### Figura 11

Resultados de la pregunta 2, Objetivo 2



*Nota.* La figura muestra los resultados obtenidos a la pregunta 2, objetivo 2.

#### Análisis:

El 97,9% de los encuestados utilizó principalmente redes sociales para informarse sobre las elecciones presidenciales, lo que indica que este medio fue el más popular entre la población para obtener información electoral. La alta frecuencia de uso de las redes sociales realza su importancia en la comunicación electoral moderna y en la formación de opiniones entre los votantes.

La televisión y la radio también fueron ampliamente utilizadas, con 96,5% y 94,6% de los encuestados, respectivamente, indicando que estos medios tradicionales siguen siendo fundamentales para la difusión de información. La televisión tuvo una mayor frecuencia de uso en comparación con la radio, lo que indica una preferencia por el contenido visual y audiovisual.

Los sitios web de noticias fueron utilizados por el 76,8% de los encuestados, realzando la importancia de las fuentes digitales de información más allá de las redes sociales. Los periódicos, aunque menos frecuentes en comparación con otros medios, fueron seleccionados por el 57,4% de los encuestados, mostrando que los medios impresos aún tienen un papel en el consumo de noticias para una parte importante de la población.

### **Resultados de la pregunta 3, Objetivo 2**

#### **Figura 12**

*Resultados de la pregunta 3, Objetivo 2*



*Nota.* La figura muestra los resultados obtenidos a la pregunta 3, objetivo 2.

#### **Análisis:**

La gran mayoría de los encuestados, 98,4%, recuerda haber visto, escuchado o leído información sobre Daniel Noboa y su campaña a través de los medios de comunicación. Este alto porcentaje indica que la campaña de Daniel Noboa logró una presencia elevada en los medios, y que sus mensajes alcanzaron a casi toda la población encuestada. Esto insinúa que la

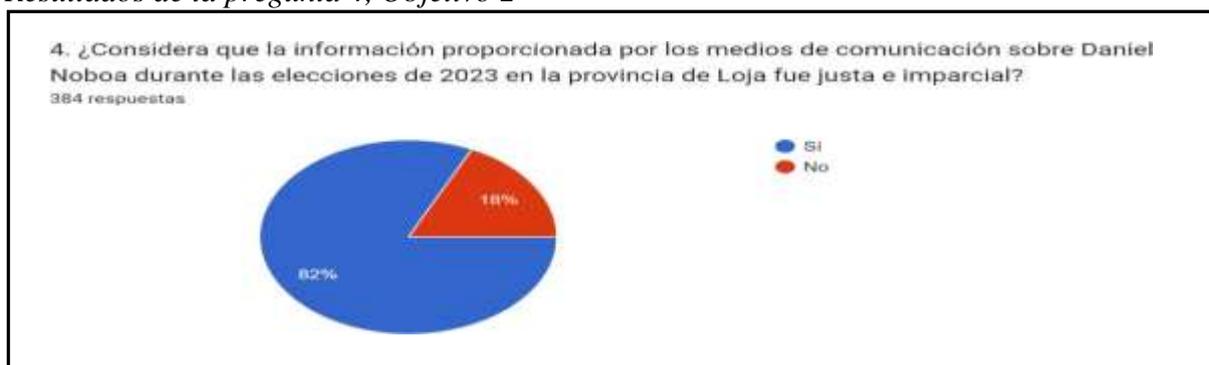
campaña fue efectiva en términos de visibilidad y difusión de información en la provincia de Loja.

Por otro lado, solo 1,6% de los encuestados no recuerda haber tenido contacto con información sobre la campaña de Noboa. Este porcentaje pequeño podría reflejar a aquellos que no estaban tan expuestos a los medios de comunicación o que no prestaron atención a la información electoral.

#### **Resultados de la pregunta 4, Objetivo 2**

##### **Figura 13**

*Resultados de la pregunta 4, Objetivo 2*



*Nota.* La figura muestra los resultados obtenidos a la pregunta 4, objetivo 2.

##### **Análisis:**

Una mayoría importante de los encuestados, 82,0%, considera que la información proporcionada por los medios de comunicación sobre Daniel Noboa fue justa e imparcial. Este porcentaje elevado indica que la mayoría de la población percibe que los medios hicieron un esfuerzo por presentar la información de manera equitativa, sin favoritismos ni sesgos hacia el candidato.

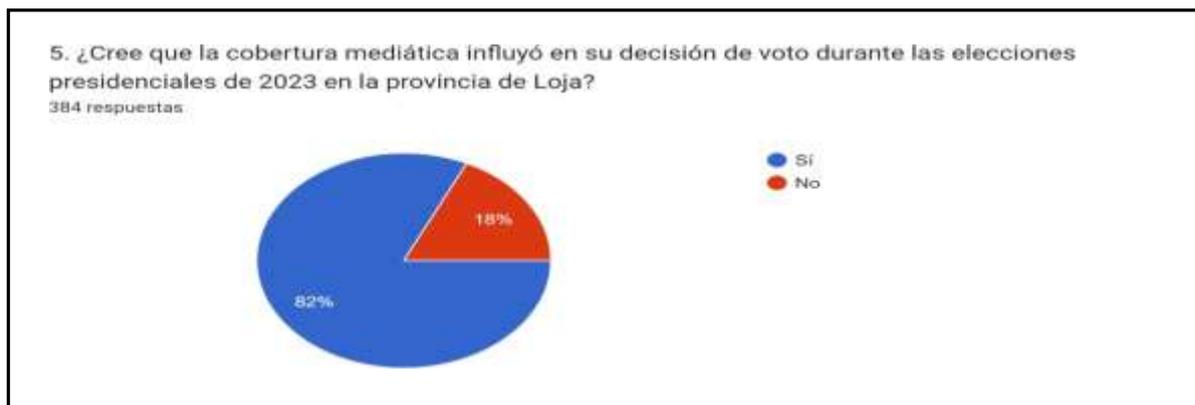
Por otro lado, 18,0% de los encuestados no considera que la información haya sido justa e imparcial. Este grupo representa una proporción grande que podría sentir que la cobertura mediática estuvo sesgada o que no reflejó de manera adecuada la realidad de la campaña de Noboa.

Este contraste en las percepciones indica que, aunque la mayoría de los encuestados confía en la imparcialidad de la información, existe una porción de la población que percibe un posible sesgo en la cobertura.

#### **Resultados de la pregunta 5, Objetivo 2**

##### **Figura 14**

*Resultados de la pregunta 5, Objetivo 2*



*Nota.* La figura muestra los resultados obtenidos a la pregunta 5, objetivo 2.

**Análisis:**

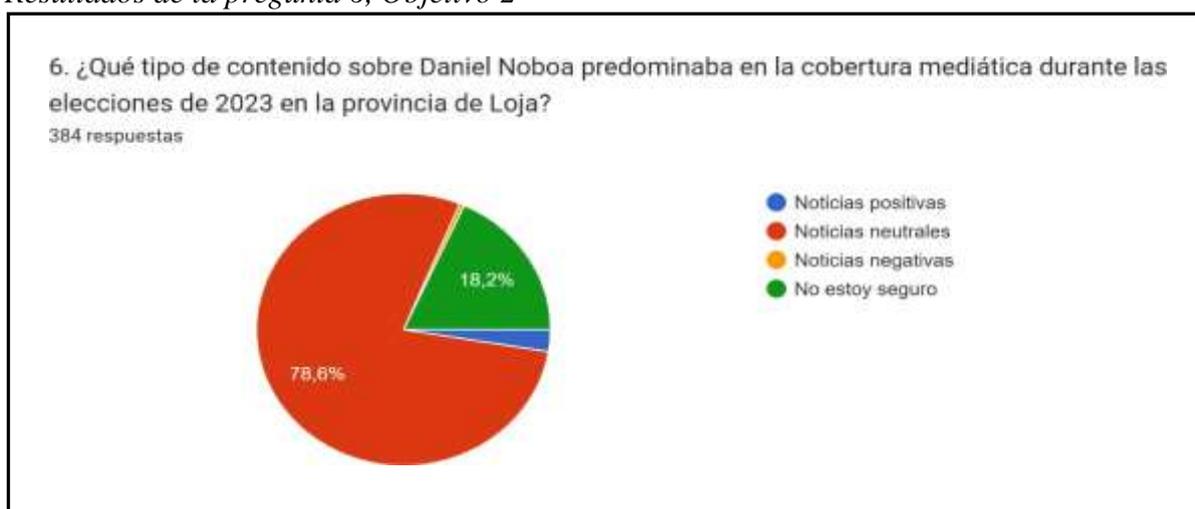
Una gran mayoría de los encuestados, 82,0%, cree que la cobertura mediática tuvo una influencia en su decisión de voto. Este resultado indica que los medios de comunicación desempeñaron un papel importante en la configuración de las decisiones electorales de los votantes en la provincia de Loja.

El 18,0% restante no percibe que la cobertura mediática haya tenido un impacto en su decisión de voto. Esta minoría podría haber tomado su decisión basándose en otros factores, como la información personal obtenida fuera de los medios, la interacción directa con los candidatos, o una evaluación personal de los programas y propuestas

**Resultados de la pregunta 6, Objetivo 2**

**Figura 15**

*Resultados de la pregunta 6, Objetivo 2*



*Nota.* La figura muestra los resultados obtenidos a la pregunta 6, objetivo 2.

**Análisis:**

La mayoría amplia de los encuestados, 78,6%, percibe que el contenido predominante en la cobertura mediática sobre Daniel Noboa fue neutral. Este alto porcentaje señala que los medios de comunicación se inclinaron por una presentación equilibrada y objetiva de la información relacionada con el candidato, sin inclinarse hacia un sesgo positivo o negativo evidente.

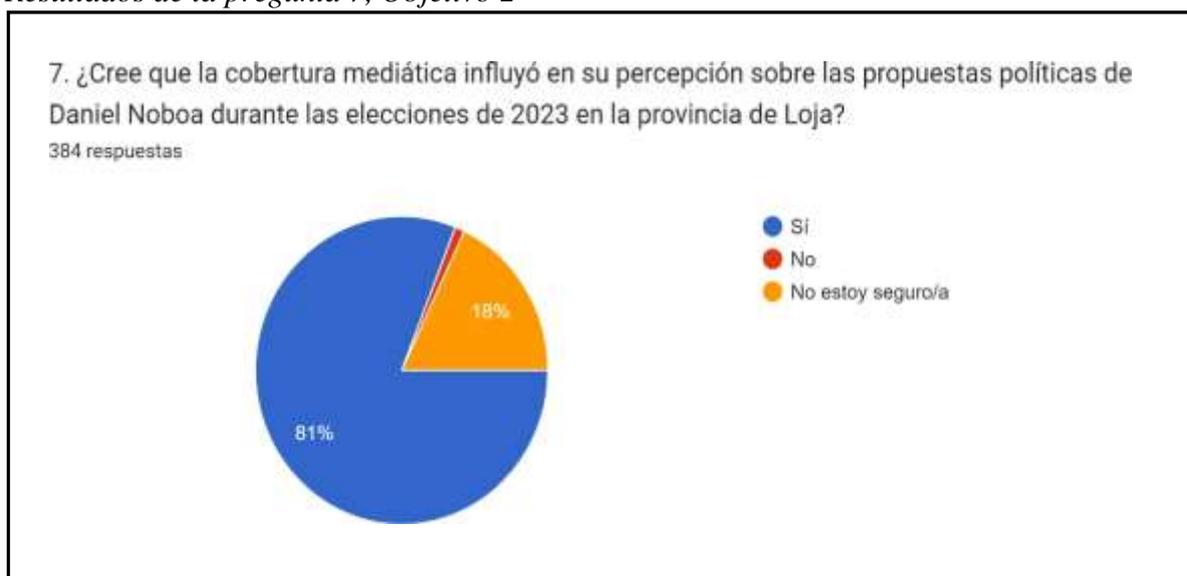
Un 18,2% de los encuestados no está seguro sobre el tipo de contenido predominante, lo que podría reflejar una falta de claridad o la percepción de una cobertura diversa que no se alinea claramente con ninguna categoría específica.

Solo un 2,6% de los encuestados percibió que el contenido fue positivo, mientras que un 0,5% lo vio como negativo. Estos porcentajes muy bajos en noticias positivas y negativas indican que la cobertura mediática de Daniel Noboa fue mayoritariamente neutral, con escasas incidencias de una narrativa abiertamente favorable o desfavorable.

### **Resultados de la pregunta 7, Objetivo 2**

**Figura 16**

*Resultados de la pregunta 7, Objetivo 2*



*Nota.* La figura muestra los resultados obtenidos a la pregunta 7, objetivo 2.

### **Análisis:**

Un 81,0% de los encuestados opina que la cobertura mediática influyó en su percepción de las propuestas políticas de Daniel Noboa. Este alto porcentaje indica que una gran parte de la población encuestada considera que los medios de comunicación desempeñaron un papel destacable en la formación de sus opiniones sobre las propuestas del candidato. La influencia de los medios es, por tanto, percibida como un factor importante en el proceso de decisión de los votantes.

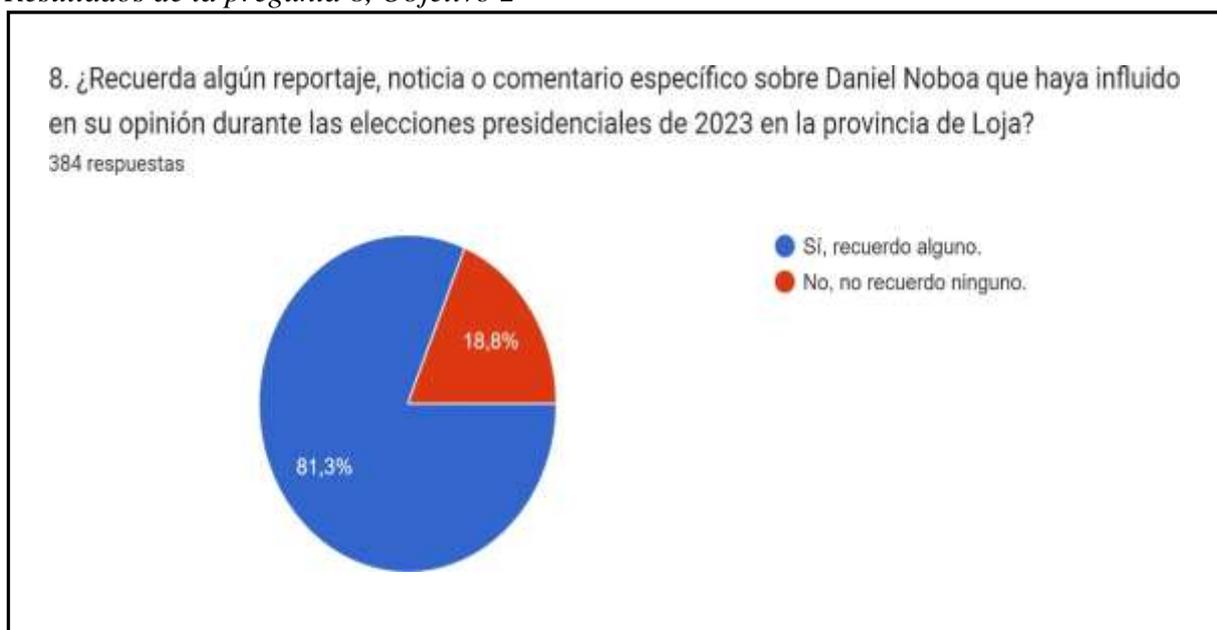
En contraste, un 1,0% de los encuestados afirma que la cobertura mediática no influyó en su percepción de las propuestas. Este porcentaje muy bajo insinúa que solo una pequeña fracción de la población considera que los medios no jugaron un papel en la formación de sus opiniones sobre las propuestas políticas de Noboa.

El 18,0% restante no está seguro de si la cobertura mediática influyó en su percepción, lo que podría reflejar una falta de claridad o una percepción ambigua sobre el impacto de los medios en su opinión.

### **Resultados de la pregunta 8, Objetivo 2**

#### **Figura 17**

*Resultados de la pregunta 8, Objetivo 2*



*Nota.* La figura muestra los resultados obtenidos a la pregunta 8, objetivo 2.

### **Análisis:**

Un 81,3% de los encuestados recuerda haber visto un reportaje, noticia o comentario específico sobre Daniel Noboa que influyó en su opinión durante las elecciones. Este alto porcentaje indica que la cobertura mediática fue prevalente sino también memorable y efectiva para la mayoría de los votantes. El hecho de que estos reportajes o comentarios hayan tenido un impacto en su percepción indica que los medios de comunicación lograron captar y mantener la atención del público, afectando su forma de ver al candidato.

Por otra parte, el 18,8% de los encuestados no recuerda ningún reportaje, noticia o comentario específico sobre Noboa que haya influido en su opinión. Esto podría reflejar una falta de impacto o una menor exposición a contenidos relevantes en los medios por parte de este grupo.

### **Resultados de la pregunta 9, Objetivo 2**

#### **Figura 18**

*Resultados de la pregunta 9, Objetivo 2*



*Nota.* La figura muestra los resultados obtenidos a la pregunta 9, objetivo 2.

### **Análisis:**

Aspectos con Mayor Impacto:

Debate presidencial (370 respuestas): La cobertura del debate presidencial también tuvo un impacto a tener muy en cuenta. Los debates son momentos decisivos en una campaña, dado que permiten a los candidatos presentar sus ideas y responder preguntas en un

formato público y directo, lo que puede ser decisivo para la opinión de los votantes.

Entrevistas y declaraciones del candidato (365 respuestas): Las entrevistas y declaraciones directas del candidato también fueron muy relevantes para los encuestados. Este tipo de contenido permite a los votantes escuchar directamente al candidato, lo cual puede influir fuertemente en su percepción, dado que ofrece una perspectiva más personal y directa.

Noticias sobre su vida personal (364 respuestas): Este aspecto es el que ha tenido gran impacto en la percepción de los encuestados sobre Daniel Noboa. La alta frecuencia de selección propone que las noticias relacionadas con la vida personal del candidato fueron muy visibles y probablemente suscitaron interés o controversia, influyendo de gran manera en la opinión pública.

Aspectos con Menor Impacto:

Reportajes sobre su trayectoria política (17 respuestas): La baja frecuencia de selección de este aspecto indica que la trayectoria política del candidato tuvo menos impacto en la percepción general en comparación con otros factores.

Análisis de sus propuestas políticas (13 respuestas): Este aspecto tuvo una mínima selección, indicando que los encuestados no consideraron los análisis de las propuestas políticas como un factor decisivo en su percepción del candidato. Esto podría sugerir una menor atención o interés en los detalles específicos de las propuestas en comparación con otros aspectos.

Opiniones de expertos y analistas políticos (4 respuestas): Las opiniones de expertos y analistas políticos fueron las menos seleccionadas, sugiriendo que estos análisis tuvieron un impacto muy limitado en la percepción de los encuestados.

### **Resultados de la pregunta 10, Objetivo 2**

**Tabla 3**

*Principales resultados de la pregunta 10, Objetivo 2*

---

Resultados	
1	Incluir más medios locales y comunitarios en la cobertura
2	Crear y distribuir material de prensa de alta calidad, incluyendo comunicados de prensa, fotos, videos y gráficos.
3	Que sea una campaña limpia y no mediática que sea serio en lo que hace
4	Gente de bien y responsable en su palabra y trabajo
5	Hacer proyectos para que la gente conozca
6	Se mejore la seguridad

---

*Nota.* La tabla 3, indica los datos obtenidos respecto del cumplimiento del objetivo 2.

### **Análisis:**

Las respuestas de los encuestados ofrecen valiosas perspectivas sobre cómo mejorar la cobertura mediática en futuros procesos electorales, recalando las áreas importantes que necesitan atención y ajuste; proponen mejorar la cobertura mediática de futuros procesos electorales enfocándose en proporcionar información clara y veraz, y en incluir más medios locales y comunitarios; también recalcan la importancia de mejorar la seguridad para proteger a los periodistas y asegurar una cobertura libre de intimidaciones. Los encuestados también se pronunciaron en que la cobertura sea más responsable y seria, evitando enfoques mediáticos que puedan desinformar.

## Evaluación de Banco de preguntas para 3er Objetivo Específico

### Interpretación de resultados de la encuesta realizada para el tercer objetivo específico:

La encuesta ha confirmado que las redes sociales jugaron un papel importante en la comunicación política durante las elecciones presidenciales de 2023, especialmente en la manera en que las personas formaron su opinión sobre Daniel Noboa. La mayoría de los encuestados afirmó que utilizaba redes sociales frecuentemente, y entre las plataformas más mencionadas para obtener información política destacaron TikTok y YouTube.

El impacto de las publicaciones de Noboa en redes sociales fue revelador. Muchos encuestados expresaron que las publicaciones del candidato influyeron en sus opiniones, lo que indica que las redes sociales sirvieron para difundir información, y también para moldear la percepción del electorado sobre el candidato. De aquí se parte que las redes sociales se convirtieron en una herramienta central para la campaña.

Empero, es importante notar que la confianza de los usuarios en la información política obtenida a través de redes sociales no fue homogénea. Un gran número de encuestados dijo que confiaba en la información, pero su nivel de confianza dependía de la fuente o el origen de los datos que veían en las plataformas.

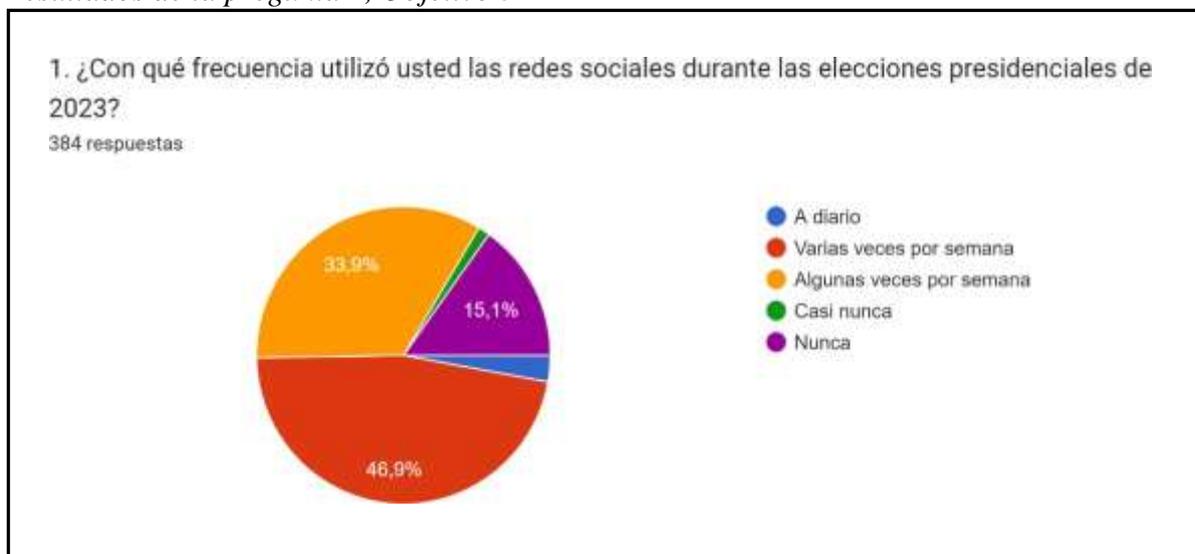
#### Encuesta de cumplimiento 3er Objetivo

La encuesta realizada para cumplir el tercer objetivo consta de 10 preguntas, nueve (9) son de opción múltiple haciendo uso de la escala del Likert o dicotómicas y una (1) pregunta es de respuesta abierta.

### Resultados de la pregunta 1, Objetivo 3

#### Figura 19

Resultados de la pregunta 1, Objetivo 3



*Nota.* La figura muestra los resultados obtenidos a la pregunta 1, objetivo 3.

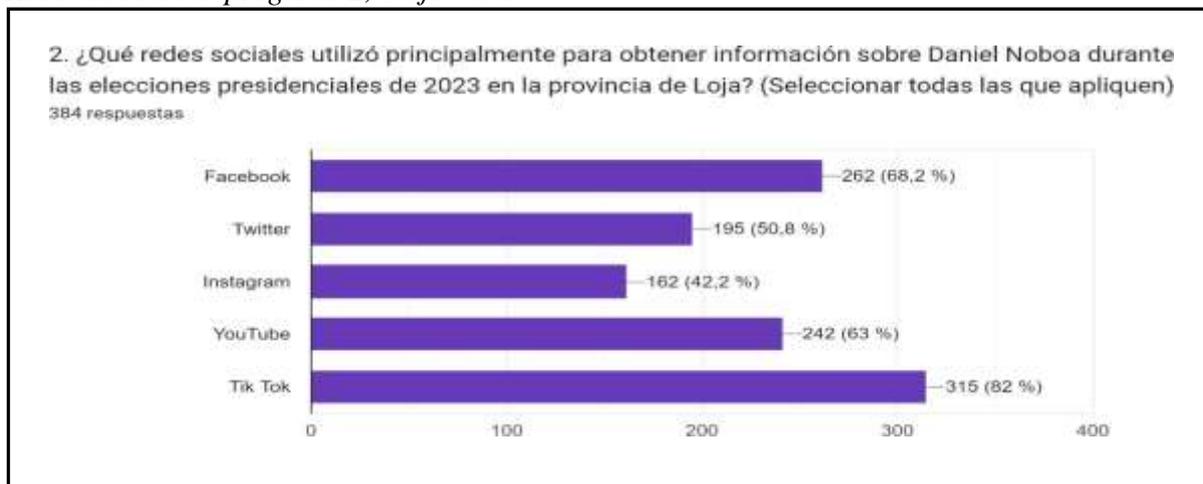
### **Análisis:**

La mayoría de los encuestados, el 80.8%, utilizó redes sociales con cierta frecuencia durante las elecciones presidenciales de 2023, con un 46.9% usándolas varias veces por semana y un 33.9% algunas veces por semana. Esto indica que las redes sociales fueron una herramienta importante para la mayoría de los votantes. Un 15.1% de los encuestados nunca usó redes sociales durante este período, y un 1.3% casi nunca lo hizo, lo que propone que una pequeña proporción de la población no se vio influenciada o no participó activamente en estas plataformas. La baja proporción de uso diario (2.9%) podría reflejar una dependencia menor en comparación con otros métodos de comunicación, pero el uso frecuente por parte de la mayoría acentúa la importancia de las redes sociales en el contexto electoral.

### **Resultados de la pregunta 2, Objetivo 3**

#### **Figura 20**

*Resultados de la pregunta 2, Objetivo 3*



*Nota.* La figura muestra los resultados obtenidos a la pregunta 2, objetivo 3.

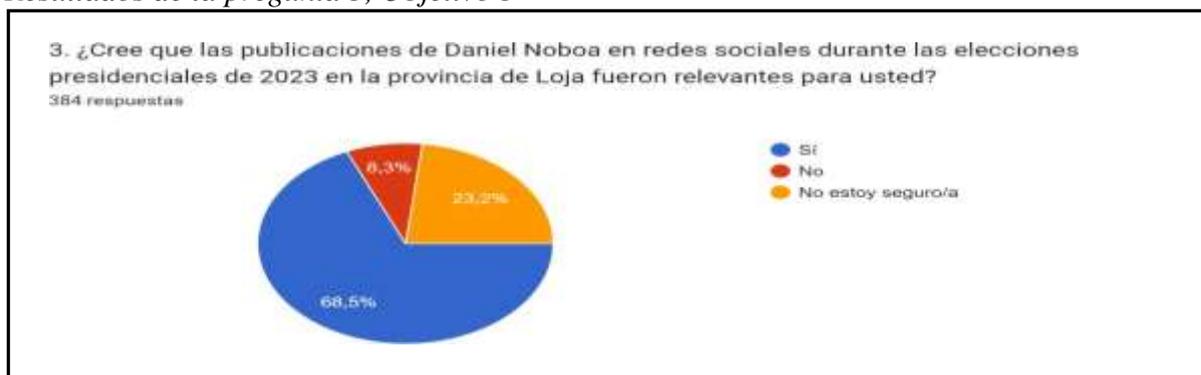
### **Análisis:**

TikTok surge como la plataforma más utilizada para obtener información sobre Daniel Noboa, con un 82.03% de los encuestados seleccionándolo. Esto resalta la creciente influencia de TikTok en la comunicación política, particularmente en audiencias jóvenes o dinámicas. Facebook y YouTube también se muestran importantes, con un 68.23% y un 63.02% respectivamente, indicando que estas plataformas siguen siendo muy usadas para la difusión de información política. Twitter e Instagram tienen una presencia importante, con un 50.78% y un 42.19%, aunque en menor grado. La amplia adopción de TikTok y la presencia importante de otras redes sociales anticipa una estrategia diversificada en el uso de plataformas digitales para captar la atención del electorado.

### **Resultados de la pregunta 3, Objetivo 3**

### Figura 21

#### Resultados de la pregunta 3, Objetivo 3



Nota. La figura muestra los resultados obtenidos a la pregunta 3, objetivo 3.

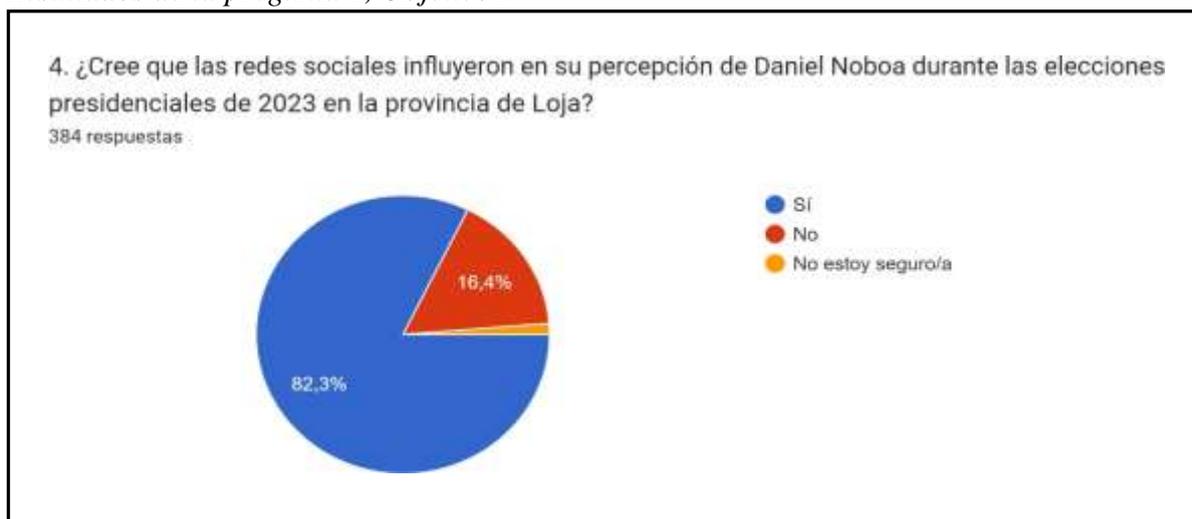
#### Análisis:

La mayoría de los encuestados, con un 68.50%, considera que las publicaciones de Daniel Noboa en redes sociales durante las elecciones presidenciales de 2023 fueron importantes para ellos. Esto indica que las estrategias de comunicación en redes sociales tuvieron un impacto elevado en su percepción del candidato. Un 23.20% se muestra incierto acerca de la relevancia de estas publicaciones, lo que indica una posible falta de claridad o impacto en ciertos sectores del electorado. Solo el 8.30% de los encuestados cree que las publicaciones no fueron importantes, lo que señala que, en general, las redes sociales desempeñaron un papel positivo en la formación de la opinión pública.

#### Resultados de la pregunta 4, Objetivo 3

### Figura 22

#### Resultados de la pregunta 4, Objetivo 3



Nota. La figura muestra los resultados obtenidos a la pregunta 4, objetivo 3.

#### Análisis:

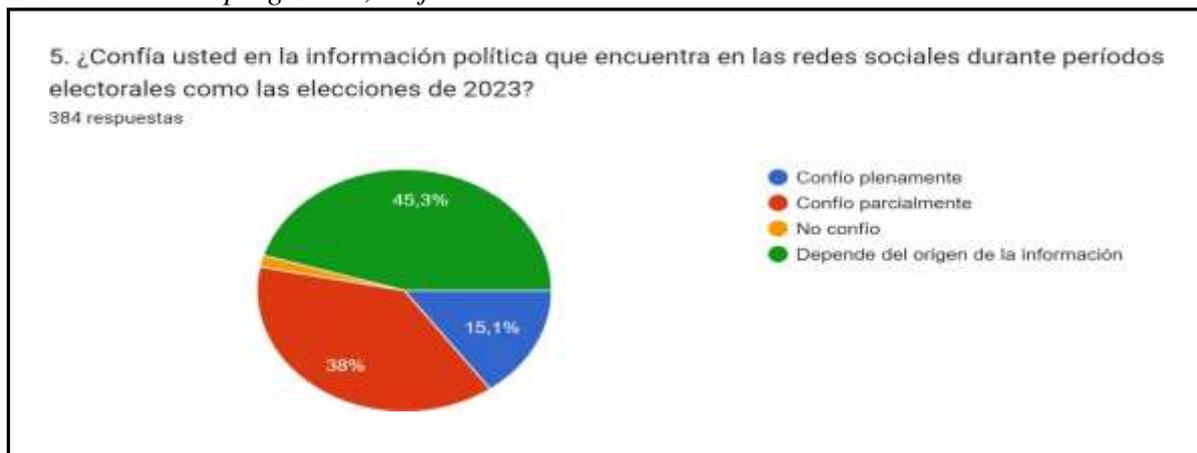
La gran mayoría de los encuestados, un 82.29%, cree que las redes sociales influyeron en su percepción de Daniel Noboa durante las elecciones presidenciales de 2023. Esto refleja el impacto importante que estas plataformas tuvieron en la formación de opiniones y en la

percepción pública del candidato. En contraste, solo el 16.41% no percibe influencia de las redes sociales en su opinión sobre Noboa, mientras que el 1.30% restante no está seguro. Estos resultados recalcan el papel trascendental de las redes sociales como herramienta de comunicación política e insinúan que, para muchos votantes, la presencia y las estrategias en redes sociales fueron determinantes en la configuración de su percepción del candidato.

### Resultados de la pregunta 5, Objetivo 3

#### Figura 23

Resultados de la pregunta 5, Objetivo 3



Nota. La figura muestra los resultados obtenidos a la pregunta 5, objetivo 3.

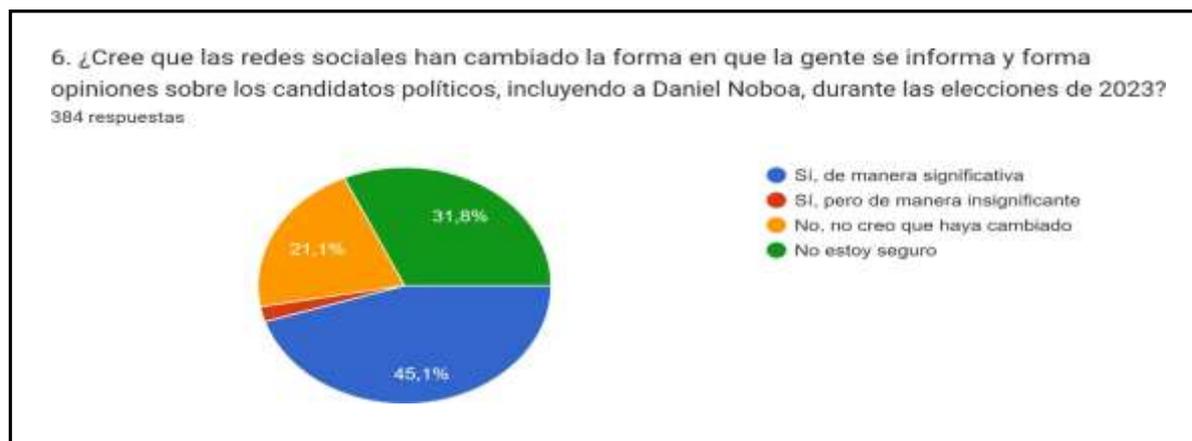
#### Análisis:

La confianza en la información política encontrada en redes sociales durante las elecciones de 2023 muestra una variedad de actitudes entre los encuestados. Solo el 15.10% confía plenamente en esta información, mientras que un 38.02% confía parcialmente. La mayor parte, con un 45.31%, señala que su confianza depende del origen de la información, indicando una actitud cautelosa y selectiva. Solo el 1.56% no confía en absoluto. Este patrón refleja una tendencia hacia la precaución y la necesidad de verificar la autenticidad de la información política en redes sociales, evidenciando la importancia de fuentes confiables y la verificación de datos en la era digital.

### Resultados de la pregunta 6, Objetivo 3

#### Figura 24

Resultados de la pregunta 6, Objetivo 3



*Nota.* La figura muestra los resultados obtenidos a la pregunta 6, objetivo 3.

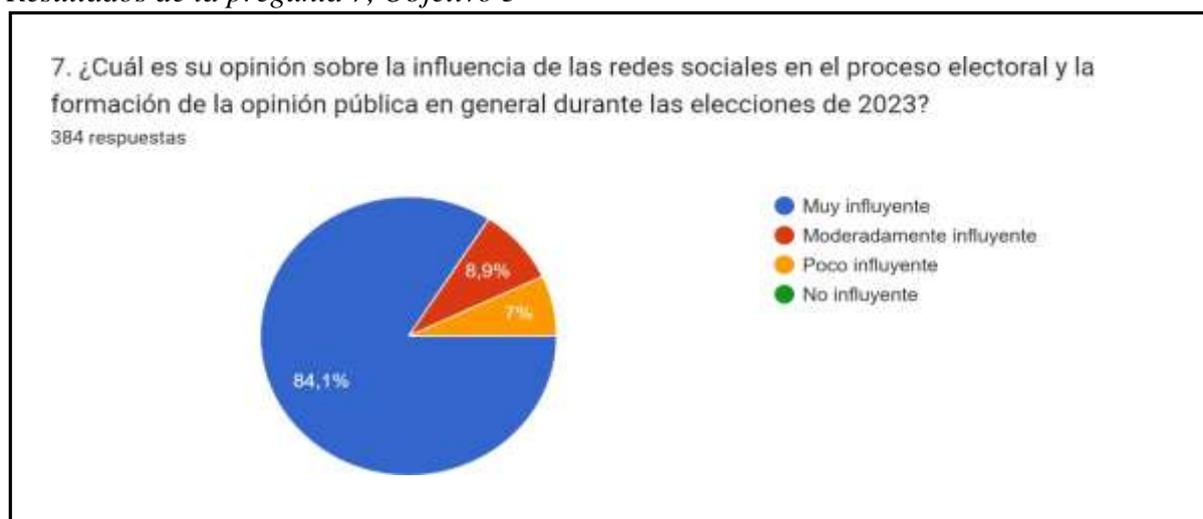
### **Análisis:**

La percepción de los encuestados sobre el impacto de las redes sociales en la formación de opiniones sobre los candidatos políticos, incluido Daniel Noboa, muestra una percepción diversa. Un 45,05% cree que las redes sociales han cambiado de manera importante la forma en que la gente se informa y forma opiniones, lo que indica una fuerte influencia de estas plataformas en la política. Solo un 2,08% opina que el cambio ha sido insignificante. Un 31,77% considera que no ha habido un cambio en la manera de informarse y formar opiniones, mientras que un 21,09% no está seguro. Estos resultados reflejan una percepción mayoritaria del impacto de las redes sociales, aunque también indica una división de opiniones sobre su influencia real.

### **Resultados de la pregunta 7, Objetivo 3**

#### **Figura 25**

*Resultados de la pregunta 7, Objetivo 3*



*Nota.* La figura muestra los resultados obtenidos a la pregunta 7, objetivo 3.

### **Análisis:**

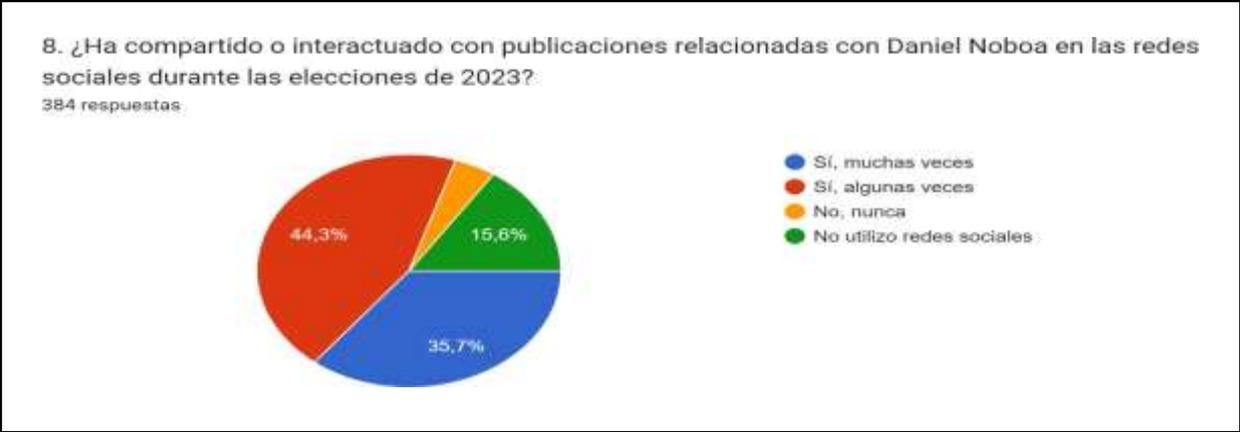
La mayoría de los encuestados, un 84,11%, considera que las redes sociales fueron "muy influyentes" en el proceso electoral y en la formación de la opinión pública durante las

elecciones presidenciales de 2023. Este alto porcentaje indica que las redes sociales desempeñaron un papel muy importante en la modelación de percepciones y decisiones electorales. Solo un 8.85% opina que la influencia fue "moderada", y un 7.03% la percibe como "poca". Ninguno de los encuestados considera que las redes sociales no tuvieron influencia, lo que recalca la relevancia generalizada de estas plataformas en el contexto electoral. Este consenso resalta la creciente importancia de las redes sociales en la dinámica política moderna.

**Resultados de la pregunta 8, Objetivo 3.**

**Figura 26**

*Resultados de la pregunta 8, Objetivo 3*



*Nota.* La figura muestra los resultados obtenidos a la pregunta 8, objetivo 3.

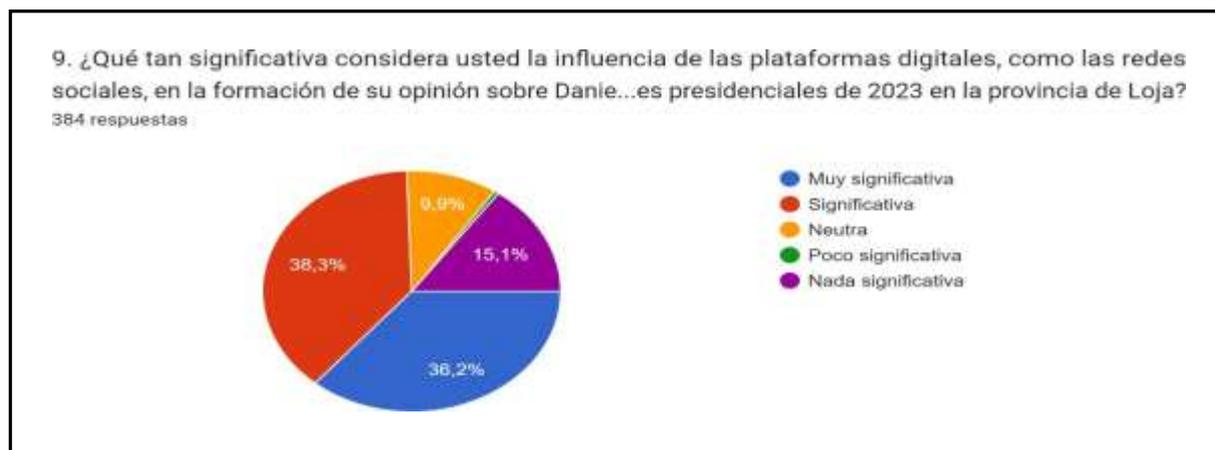
**Análisis:**

La pregunta sobre la interacción con publicaciones relacionadas con Daniel Noboa denota un alto grado de participación en redes sociales durante las elecciones de 2023. Un 35.68% de los encuestados ha compartido o interactuado con publicaciones sobre Noboa "muchas veces", mientras que un 44.27% lo ha hecho "algunas veces". Esto indica un elevado nivel de compromiso con el contenido relacionado con el candidato. En contraste, solo un 4.43% de los encuestados nunca interactuó con dichas publicaciones, y un 15.63% no utiliza redes sociales. La elevada participación en interacciones refleja el impacto de las redes sociales en la difusión y el debate sobre la candidatura, acentuando su rol en la movilización y la influencia de la opinión pública.

**Resultados de la pregunta 9, Objetivo 3**

**Figura 27**

*Resultados de la pregunta 9, Objetivo 3*



*Nota.* La figura muestra los resultados obtenidos a la pregunta 9, objetivo 3.

### **Análisis:**

La influencia de las plataformas digitales, como las redes sociales, en la formación de la opinión sobre Daniel Noboa durante las elecciones presidenciales de 2023 en la provincia de Loja es considerada en gran medida elevada por los encuestados. Un 36.20% considera la influencia "muy significativa", y un 38.28% la considera "significativa", lo que indica que la mayoría de los participantes siente que las redes sociales jugaron un papel importante en la configuración de sus opiniones sobre el candidato. Solo un 9.90% la ve como "neutra", y un pequeño porcentaje la percibe como "poco significativa" (0.52%) o "nada significativa" (15.10%). Estos resultados señalan que, aunque una minoría no percibe una influencia importante, para la mayoría, las plataformas digitales han tenido un impacto digno de tener en cuenta en la percepción de Noboa.

### **Resultados de la pregunta 10, Objetivo 3**

**Tabla 4**

*Resultados de la pregunta 10, Objetivo 3*

Resultados	
1	Eliminación de páginas y cuentas dudosas
2	Transparencia en anuncios políticos
3	Veracidad y control de contenido
4	Educación y sensibilización
5	Mejora de la seguridad y confiabilidad
6	Transparencia y procesos claros

*Nota.* La tabla muestra los resultados más representativos y frecuentes levantados en la pregunta 10 del objetivo 3.

### **Análisis:**

Las sugerencias más frecuentes para regular el uso de las redes sociales durante futuros

procesos electorales incluyen la necesidad de eliminar páginas de dudosa procedencia y establecer normas estrictas para identificar y sancionar el uso de bots y cuentas falsas. Muchos encuestados también proponen exigir que los anuncios políticos sean claramente identificados y que se revelen sus patrocinadores. Otros recalcan la importancia de colaborar con organizaciones de verificación de hechos para marcar contenido falso o engañoso y promover la alfabetización digital para educar a los ciudadanos. También se menciona la necesidad de mejorar la seguridad y asegurar que la información sea veraz y confiable.

Las respuestas reflejan una clara preocupación por la integridad y la fiabilidad de la información en redes sociales durante las campañas electorales. La mayoría de las sugerencias apuntan a mejorar la transparencia y la autenticidad de los contenidos políticos, lo cual es necesario para abordar el papel importante de las redes sociales en la formación de la opinión pública. Dado que las redes sociales han demostrado ser influyentes en la percepción de Daniel Noboa, como se observa en las respuestas a las preguntas anteriores, asegurar que la información compartida sea precisa y que las fuentes sean confiables es primordial para evitar la manipulación y la desinformación. Las propuestas para eliminar páginas dudosas, controlar el uso de bots, y fomentar la veracidad en los anuncios políticos apuntan directamente a mejorar la calidad de la comunicación política en la era digital, alineándose con el objetivo de examinar cómo estas plataformas afectan la opinión pública.

## **7. Discusión**

Los resultados obtenidos en esta investigación demuestran que las estrategias de campaña de Daniel Noboa tuvieron un impacto notable en la opinión pública durante las elecciones presidenciales de 2023 en Loja, Ecuador. Las redes sociales, especialmente TikTok y YouTube, emergieron como canales decisivos en la difusión de la imagen y propuestas del candidato, lo que refleja un cambio en la manera en que los votantes se informan y participan en el proceso político. Este hallazgo coincide con teorías recientes sobre la creciente importancia de las plataformas digitales en la comunicación política, que destacan la capacidad de estos medios para alcanzar y movilizar a diferentes grupos demográficos de manera eficiente.

La percepción de los votantes sobre la transparencia y veracidad de la campaña de Noboa se mostró diversa, lo que resalta la complejidad de cómo los ciudadanos reciben y procesan la información política. Estos resultados se alinean con estudios previos que sugieren que los votantes no solo buscan información, sino que también evalúan la confiabilidad de las fuentes, especialmente en entornos de alta competencia electoral.

Otro aspecto a tener en cuenta es el moderado impacto que los encuestados percibieron en la efectividad de las estrategias para captar atención. Si bien Noboa logró una amplia visibilidad, existe margen para mejorar en términos de resonancia emocional y conexión directa con sectores más diversos del electorado. Esto indica que, aunque las estrategias empleadas fueron adecuadas, la personalización de los mensajes y un mayor enfoque en la inclusión podrían mejorar su efectividad en futuras campañas. Estos hallazgos amplían la comprensión del uso de redes sociales en campañas políticas en Ecuador, y también invitan a reflexionar sobre la importancia de adaptar las estrategias de comunicación para mejorar la representación y participación en los procesos electorales.

### **1. Relación de los Resultados con la Teoría**

Las teorías de la comunicación política, como la teoría del agendamiento (Agenda-Setting) y la teoría de la primacía (Priming Theory), ofrecen marcos valiosos para entender cómo los mensajes de campaña influyen en la percepción pública. La teoría del agendamiento sostiene que los medios de comunicación no solo informan al público, sino que también influyen en la agenda política al recalcar ciertos temas sobre otros. En el caso de Daniel Noboa, los resultados indican que su campaña fue efectiva en centrar la atención en temas específicos de interés para los votantes de Loja, como el desarrollo local y la seguridad; este hallazgo respalda la teoría del agendamiento al demostrar que la campaña de Noboa logró priorizar ciertos temas en la agenda pública, lo cual es consistente con las expectativas teóricas.

La teoría de la primacía explica que los mensajes que se presentan primero tienen un mayor impacto en la formación de opiniones. En el marco de esta investigación, los resultados muestran que los primeros mensajes y propuestas de Noboa tuvieron un efecto importante en la opinión pública; este hecho es coherente con la teoría de la primacía y acentúa la importancia de una introducción efectiva y una narrativa inicial sólida en las campañas electorales.

La teoría de la comunicación interactiva sostiene que las plataformas digitales permiten una comunicación bidireccional entre los candidatos y los votantes, facilitando la participación y la retroalimentación en tiempo real. La campaña de Daniel Noboa se caracterizó por un uso intensivo de las redes sociales para interactuar directamente con los votantes, responder preguntas y ajustar mensajes en función de la retroalimentación recibida. Los resultados de la investigación indican que Noboa logró una alta participación y una respuesta positiva en las redes sociales, lo que refleja la teoría de la comunicación interactiva. La capacidad de Noboa para adaptar su mensaje en tiempo real y dirigirse a segmentos específicos de la población a través de medios digitales realza la relevancia de estas teorías.

Las teorías sobre el impacto de las estrategias de campaña en la percepción pública, como la teoría de la persuasión y la teoría del cambio de actitud, proporcionan una base para evaluar cómo los mensajes de campaña afectan las opiniones de los votantes. La teoría de la persuasión, desarrollada por autores como Robert Cialdini, señala que los mensajes que apelan a emociones, autoridad y pruebas sociales tienen una mayor probabilidad de influir en la opinión pública. En el caso de la campaña de Noboa, los resultados muestran que el enfoque en temas emocionales y la utilización de testimonios y apoyos de figuras locales tuvieron impacto en la percepción de los votantes.

La teoría del cambio de actitud, que examina cómo las personas cambian sus opiniones en respuesta a la información nueva, se alinea con los hallazgos de esta investigación. La campaña de Noboa logró modificar la percepción pública sobre ciertos temas al presentar información nueva y convincente, lo que acentúa la importancia de la calidad y relevancia del contenido en la formación de opiniones.

### Conclusión

Los resultados obtenidos en esta investigación ofrecen respaldo a varias teorías de la comunicación política, incluyendo la teoría del agendamiento, la teoría de la primacía, la teoría de la comunicación interactiva, y las teorías de la persuasión y el cambio de actitud. Al confirmar la validez de estas teorías en el contexto de las estrategias de campaña de Daniel Noboa, esta investigación contribuye a una comprensión de cómo los mensajes de campaña y las tácticas digitales pueden influir en la opinión pública. A continuación, se procede con el

análisis del estado de la cuestión, comparando los hallazgos de esta investigación con estudios previos para resaltar contribuciones y diferencias.

## **2. Análisis del estado de la cuestión y comparación con estudios previos**

Para situar los hallazgos de la investigación sobre la campaña de Daniel Noboa en el contexto más amplio de la literatura existente, es necesario comparar estos resultados con investigaciones previas sobre estrategias de campaña y comunicación política en entornos similares. A continuación:

Un estudio en el área de estrategias de campañas electorales para candidaturas gubernamentales es el de Benitez (2023), que explora cómo las campañas electorales influyen en la formación de actitudes. Su investigación revela que las campañas que logran conectar con las preocupaciones locales y utilizar estrategias de comunicación personalizadas tienen mayores posibilidades de éxito. Los resultados de la campaña de Noboa reflejan esta tendencia, dado que su enfoque en temas específicos de Loja y la personalización de sus mensajes coincidieron con los hallazgos de Benítez. Esta investigación refuerza la idea de que las campañas exitosas a nivel local deben adaptarse a las particularidades del contexto en el que se desarrollan.

En el ámbito de las redes sociales y su impacto en la política, Mercado (2021) ha argumentado que las redes sociales permiten una mayor interactividad y retroalimentación instantánea, lo que puede amplificar el impacto de los mensajes de campaña. Este estudio recalca cómo la capacidad de adaptar y ajustar las estrategias en tiempo real es parte del éxito electoral. La campaña de Noboa, que hizo un uso intensivo de las redes sociales para interactuar con los votantes y ajustar sus mensajes, corrobora esta perspectiva. La investigación demuestra que el uso estratégico de las redes sociales puede ser una ventaja desequilibrante, al permitir una comunicación más directa y personalizada con los votantes.

El trabajo de Petty y Cacioppo (1986), nombrados por Ruíz (2019) sobre la teoría de la probabilidad de procesamiento (Elaboration Likelihood Model) ofrece una perspectiva sobre cómo los mensajes persuasivos influyen en las actitudes y comportamientos. Según esta teoría, los mensajes que son elaborados de manera central (es decir, que proporcionan información detallada) tienden a tener un impacto duradero en las actitudes. Los resultados de la campaña de Noboa, que incluyeron mensajes cuidadosamente elaborados sobre temas locales, apoyan esta teoría al mostrar que los votantes respondieron positivamente a la información detallada.

## **3. Contribuciones y Diferencias**

A partir de la comparación con estudios previos, se pueden identificar varias contribuciones y diferencias:

Esta investigación contribuye a la teoría del agendamiento y la primacía al proporcionar evidencia empírica de cómo las estrategias de campaña pueden influir en la agenda política local y en la percepción inicial de los votantes. A diferencia de estudios previos que se enfocan en contextos nacionales o en campañas de gran escala, este estudio ofrece una perspectiva detallada sobre el impacto de las estrategias en un contexto local específico (Loja).

Esta investigación amplía el entendimiento del uso de redes sociales en campañas electorales al realzar cómo la interacción directa y la retroalimentación en tiempo real pueden influir en la percepción pública. Aunque investigaciones anteriores han señalado la importancia de las redes sociales, este estudio proporciona evidencia de cómo estas herramientas pueden ser utilizadas efectivamente para ajustar estrategias y conectar con los votantes en un nivel más personal.

El análisis de la campaña de Noboa también ofrece una evaluación de la teoría de la persuasión y el cambio de actitud, demostrando que los mensajes que apelan a temas locales y utilizan información detallada pueden tener un impacto en la percepción pública. Esto refuerza y, al mismo tiempo, expande las teorías existentes al mostrar la importancia de la relevancia contextual en el proceso de persuasión.

#### **4. Limitaciones del Estudio**

Una de las principales limitaciones de este estudio es su enfoque en un contexto geográfico específico: Loja, Ecuador. Aunque los resultados ofrecen una perspectiva de la campaña de Daniel Noboa en este contexto particular, la generalización de estos hallazgos a otros contextos geográficos o a campañas presidenciales en diferentes países debe hacerse con cautela. Las dinámicas locales, las características culturales y las particularidades del electorado pueden influir en la eficacia de las estrategias de campaña de manera diferente en otros lugares.

La disponibilidad de datos y el acceso a información sobre la campaña de Noboa también constituyen una limitación. La investigación se basa en información accesible públicamente, como entrevistas, informes de medios y datos de redes sociales. La falta de acceso a datos internos de la campaña, como estrategias detalladas y evaluación interna de impacto, puede limitar la profundidad del análisis. La información adicional y más específica sobre las decisiones estratégicas y su evaluación interna podría proporcionar una comprensión más completa de la efectividad de las estrategias.

La percepción del votante puede variar según factores individuales, como la edad, el nivel educativo y las experiencias previas con la política. Este estudio no ha podido capturar completamente esta variabilidad en la percepción, lo que podría afectar la interpretación de los

resultados. La diversidad en las respuestas de los votantes y su influencia en la efectividad de las estrategias de campaña no siempre puede ser capturada en un análisis general.

La opinión pública puede cambiar a lo largo del tiempo debido a factores externos, como eventos políticos, económicos o sociales. La investigación se centra en un período específico de las elecciones de 2023, pero no aborda cómo la opinión pública podría haber evolucionado antes o después de este período. Un análisis longitudinal podría ofrecer una perspectiva más completa de cómo las estrategias de campaña afectan a la opinión pública a lo largo del tiempo.

## **8. Conclusiones**

Las estrategias de campaña del candidato Daniel Noboa en la provincia de Loja durante las elecciones presidenciales de 2023 se destacaron por su enfoque en mensajes claros y adaptados a las preocupaciones locales. Se utilizaron tácticas comunicativas que incluían anuncios en medios tradicionales y digitales, así como eventos presenciales. Los mensajes se centraron en temas como el desarrollo económico y la mejora de los servicios públicos. La combinación de estos enfoques permitió una cobertura amplia y una comunicación efectiva con el electorado.

La cobertura mediática, tanto en medios tradicionales como digitales, jugó un papel importante en la percepción pública de Daniel Noboa. Los medios tradicionales ofrecieron una perspectiva más formal y estructurada de las propuestas del candidato, mientras que los medios digitales facilitaron una interacción más dinámica y directa con los ciudadanos. La combinación de ambos tipos de cobertura ayudó a moldear una percepción positiva en muchos votantes, aunque la influencia variaba según el medio y la extensión de la información presentada.

Las redes sociales y la digitalización de la información tuvieron influencia directa en la comunicación política durante las elecciones de 2023. Estas plataformas permitieron una rápida difusión de mensajes y una interacción constante con los ciudadanos, facilitando la formación de una opinión pública más informada y participativa. La capacidad de personalizar y segmentar los mensajes según los intereses de los usuarios contribuyó a una mayor relevancia y resonancia de la campaña de Daniel Noboa.

## **9. Recomendaciones**

Para futuras campañas, se recomienda continuar con la integración de estrategias multicanal que combinen medios tradicionales y digitales. Es necesario mantener una adaptación constante de los mensajes a las preocupaciones locales y las tendencias emergentes. También, es favorable fortalecer la presencia en eventos comunitarios puede mejorar el impacto de la campaña, creando una conexión con el electorado y ajustando las tácticas en función del feedback recibido.

Se recomienda fomentar una relación proactiva con los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, para asegurar una cobertura equilibrada y favorable. La transparencia en la comunicación de las propuestas y una respuesta rápida a la cobertura negativa pueden ayudar a mantener una percepción positiva. También es importante monitorear la cobertura para ajustar las estrategias y abordar cualquier sesgo potencial que pueda afectar la imagen pública del candidato.

Se recomienda potenciar el uso de redes sociales y herramientas digitales para una comunicación política más efectiva. Esto incluye la implementación de estrategias de segmentación y personalización de mensajes para diferentes grupos demográficos. También, es útil medir y analizar continuamente el impacto de las campañas digitales para ajustar las tácticas en tiempo real y mejorar la efectividad de la comunicación con los votantes.

## 10. Bibliografía

- Álvarez, C. (2008). *Teoría Transteorética*. Obtenido de Universidad Nacional de Costa Rica: <https://www.redalyc.org/pdf/2370/237017527003.pdf>
- Benitez, D. (2023). *Estrategias de campañas electorales para candidaturas gubernamentales en la compañía Santa Rita de San Ignacio Misiones Paraguay*. Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/6255/9512/>
- Bernal, Á., Cañarte, C., Indacochea, B., & Falconí, P. (2022). *La comunicación interactiva y su incidencia en la formación profesional*. Obtenido de Revista Científica: Dominio de las ciencias: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8635197.pdf>
- Blumler, J., & Kavanagh, P. (1999). *Estrategias de Campaña y Comunicación Política*. Obtenido de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/download/1268/2645?inline=1>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Obtenido de <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Castromil, A. (2024). *El efecto priming*. Obtenido de <https://politicaymedios.net/el-efecto-priming-joy-berkowitz/>
- CEUPE. (2024). *¿Qué es la Opinión pública? Significado, tipos y características*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/opinion-publica.html>
- CIDOB. (2024). *Daniel Noboa Azín*. Obtenido de [https://www.cidob.org/biografias\\_lideres\\_politicos/america\\_del\\_sur/ecuador/daniel\\_noboa\\_azin](https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/daniel_noboa_azin)
- Concepto. (2024). *Medios de comunicación*. Obtenido de <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>
- Contreras, A. (2021). *¿Se pueden cultivar mentalidades?* Obtenido de SIGNIS ALC: <https://signisalc.org/teoria-cultivo/>
- Enciclopedia Humanidades. (2024). *Método deductivo*. Obtenido de <https://humanidades.com/metodo-deductivo/>
- Enciclopedia Humanidades. (2024). *Método inductivo*. Obtenido de <https://humanidades.com/metodo-inductivo/>
- Eumed. (2012). *Enfoque cualitativo*. Obtenido de [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque\\_cualitativo.html](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html)
- González, L., & Noreña, A. (2011). *Comunicación intercultural como medio para favorecer el cuidado culturalmente aceptable*. Obtenido de Scielo: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-70632011000100008#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20intercultural%20se%20refiere,el%20marco%20las%20relaciones%20interpersonales](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-70632011000100008#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20intercultural%20se%20refiere,el%20marco%20las%20relaciones%20interpersonales).

- Herrera, S. (2017). *El Enfoque mixto*. Obtenido de Universidad de San Carlos de Guatemala:  
<https://digi.usac.edu.gt/sitios/capacitaciones2017/xela2017/presentaciones/MetodosPlanRegionalSandra.pdf>
- INEC. (2023). *Censo Ecuador*. Obtenido de <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- INEC. (2023). *Población Total*. Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Lasswell, H. (2011). *Lenguaje de la Política*. Obtenido de <https://www.amazon.com/Language-Politics-Studies-Quantitative-Semantics/dp/1258135906>
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). *Teoría Agenda-Setting*. Obtenido de <https://www.aacademica.org/000-089/234.pdf>
- McQuail, D. (2010). *Medios de Comunicación y Formación Pública*. Obtenido de [https://www.academia.edu/20148299/Los\\_Medios\\_de\\_Difusion\\_de\\_Masas\\_y\\_sus\\_efectos\\_en\\_la\\_Opinion\\_Publica](https://www.academia.edu/20148299/Los_Medios_de_Difusion_de_Masas_y_sus_efectos_en_la_Opinion_Publica)
- Mercado, M. (2021). *La influencia de las redes sociales en la política*. Obtenido de Foro Jurídico:  
<https://forojuridico.mx/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-politica/>
- Noelle-Neumann, E. (2023). *El mecanismo de espiral del silencio (Noelle-Neumann)*. Obtenido de Política y Medios: <https://politicaymedios.net/espiral-del-silencio/>
- Pastor, C. (2001). *ESTUDIOS DE RECEPCIÓN EN EL DESARROLLO*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762001000100013#:~:text=La%20recepci%C3%B3n%20activa%2C%20como%20teor%C3%ADa,producci%C3%B3n%20de%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762001000100013#:~:text=La%20recepci%C3%B3n%20activa%2C%20como%20teor%C3%ADa,producci%C3%B3n%20de%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n)
- Posligua, I., & Ramírez, M. (2024). *Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok*. Obtenido de Scielo:  
[http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2588-09342024000100285&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2588-09342024000100285&script=sci_arttext)
- Question Pro. (2024). *¿Qué es la investigación descriptiva?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Question Pro. (2024). *¿Qué es la investigación explicativa?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-explicativa/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20explicativa%20permite%20que%20el%20investigador%20se%20familiarice%20con,de%20vista%20sobre%20el%20estudio>.
- Question Pro. (2024). *¿Qué es la Investigación Exploratoria?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20exploratoria%20es%20un,pero%20sin%20proporcionar%20resultados%20concluyentes>.
- Question Pro. (2024). *Comunicación política: Qué es, importancia y herramientas*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/comunicacion-politica/>
- Question Pro. (2024). *Método analítico: Qué es, para qué sirve y cómo realizarlo*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo->



## 11. Anexos

### Anexo 1. Encuesta 1

#### **Estrategias de Campaña en las Elecciones en la Provincia de Loja (Ecuador), del candidato Daniel Noboa.**

##### **Preguntas:**

**1. ¿Cuánto conoció usted sobre las estrategias de campaña de Daniel Noboa durante las elecciones presidenciales de 2023 en la provincia de Loja?**

Mucho

Algo

Poco

Nada

**2. ¿Considera que los videos de campaña de Daniel Noboa fueron fáciles de entender durante las elecciones presidenciales de 2023 en la provincia de Loja?**

Sí

No

No estoy seguro/a

**3. ¿Qué tan efectivas cree que fueron las estrategias de campaña de Daniel Noboa para llamar su atención durante las elecciones presidenciales de 2023 en la provincia de Loja?**

Muy efectivas

Moderadamente efectivas

Poco efectivas

Nada efectivas

**4. ¿Recibió usted información sobre estrategias de campaña de Daniel Noboa a través de los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, periódicos) durante las elecciones presidenciales de 2023 en la provincia de Loja?**

Sí

No

**5. ¿Usó usted las redes sociales para obtener información sobre las estrategias de campaña de Daniel Noboa durante las elecciones presidenciales de 2023 en la provincia de Loja?**

Sí

No

**6. ¿Cree que las estrategias de campaña de Daniel Noboa durante las elecciones presidenciales de 2023 en la provincia de Loja fueron transparentes y veraces?**

Sí

No

No estoy seguro/a

**7. ¿Considera que las estrategias de campaña de Daniel Noboa durante las elecciones presidenciales de 2023 en la provincia de Loja fueron inclusivas y representativas de la diversidad de la población local?**

Sí

No

No estoy seguro/a

**8. ¿Cuál es su opinión sobre las estrategias de campaña de Daniel Noboa durante las elecciones presidenciales de 2023 en la provincia de Loja?**

Muy favorable

Favorable

Neutral

Desfavorable

Muy desfavorable

**9. ¿En qué medida percibe usted que las estrategias de campaña implementadas por Daniel Noboa durante las elecciones presidenciales de 2023 en la provincia de Loja lograron destacar sus propuestas políticas de manera efectiva?**

Muy destacadas

Destacadas

Neutrales

Poco destacadas

Nada destacadas

**10. ¿Qué cambios o mejoras sugeriría para las estrategias de campaña de Daniel Noboa en futuros procesos electorales en la provincia de Loja?**

Respuesta abierta: \_\_\_\_\_

## **Anexo 2. Encuesta 2**

### **Impacto de la Cobertura Mediática en las Elecciones en la Provincia de Loja (Ecuador), del candidato Daniel Noboa.**

#### **Preguntas:**

**1. ¿Con qué frecuencia siguió usted las noticias o la información sobre las elecciones presidenciales de 2023 a través de los medios de comunicación?**

Diariamente

Semanalmente

Ocasionalmente

Nunca

**2. ¿Qué medios de comunicación utilizó principalmente para informarse sobre las elecciones presidenciales? (Puede seleccionar más de una opción)**

Televisión

Radio

Periódicos

Sitios web de noticias

Redes sociales

**3. ¿Recuerda haber visto, escuchado o leído información sobre Daniel Noboa y su campaña durante las elecciones de 2023 en la provincia de Loja a través de los medios de comunicación?**

Sí, recuerdo haberlo visto, escuchado o leído.

No, no recuerdo haberlo visto, escuchado o leído.

**4. ¿Considera que la información proporcionada por los medios de comunicación sobre Daniel Noboa durante las elecciones de 2023 en la provincia de Loja fue justa e imparcial?**

Sí

No

No estoy seguro

**5. ¿Cree que la cobertura mediática influyó en su decisión de voto durante las elecciones presidenciales de 2023 en la provincia de Loja?**

Sí

No

No estoy seguro/a

**6. ¿Qué tipo de contenido sobre Daniel Noboa predominaba en la cobertura mediática durante las elecciones de 2023 en la provincia de Loja?**

Noticias positivas

Noticias neutrales

Noticias negativas

No estoy seguro

**7. ¿Cree que la cobertura mediática influyó en su percepción sobre las propuestas políticas de Daniel Noboa durante las elecciones de 2023 en la provincia de Loja?**

Sí

No

No estoy seguro/a

**8. ¿Recuerda algún reportaje, noticia o comentario específico sobre Daniel Noboa que haya influido en su opinión durante las elecciones presidenciales de 2023 en la provincia de Loja?**

Sí, recuerdo alguno.

No, no recuerdo ninguno.

**9. ¿Qué aspectos de la cobertura mediática considera que tuvieron mayor impacto en su percepción de Daniel Noboa durante las elecciones presidenciales de 2023 en la provincia de Loja? (Seleccionar todas las que apliquen)**

Noticias sobre su vida personal

Análisis de sus propuestas políticas

Entrevistas y declaraciones del candidato

Reportajes sobre su trayectoria política

Opiniones de expertos y analistas políticos

**10. ¿Qué sugerencias haría para mejorar la cobertura mediática de futuros procesos electorales en la provincia de Loja?**

Respuesta abierta: \_\_\_\_\_

### **Anexo 3. Encuesta 3**

**Encuesta sobre el papel de las redes sociales en la comunicación política durante las elecciones en la provincia de Loja, Ecuador; usadas por el candidato Daniel Noboa.**

#### **Preguntas:**

**1. ¿Con qué frecuencia utilizó usted las redes sociales durante las elecciones presidenciales de 2023?**

A diario

Varias veces por semana

Algunas veces por semana

Casi nunca

Nunca

**2. ¿Qué redes sociales utilizó principalmente para obtener información sobre Daniel Noboa durante las elecciones presidenciales de 2023 en la provincia de Loja? (Seleccionar todas las que apliquen)**

Facebook

Twitter

Instagram

YouTube

LinkedIn

**3. ¿Cree que las publicaciones de Daniel Noboa en redes sociales durante las elecciones presidenciales de 2023 en la provincia de Loja fueron relevantes para usted?**

Sí

No

No estoy seguro/a

**4. ¿Cree que las redes sociales influyeron en su percepción de Daniel Noboa durante las elecciones presidenciales de 2023 en la provincia de Loja?**

Sí

No

No estoy seguro/a

**5. ¿Confía usted en la información política que encuentra en las redes sociales durante períodos electorales como las elecciones de 2023?**

Confío plenamente

Confío parcialmente

No confío

Depende del origen de la información

**6. ¿Cree que las redes sociales han cambiado la forma en que la gente se informa y forma opiniones sobre los candidatos políticos, incluyendo a Daniel Noboa, durante las elecciones de 2023?**

Sí, de manera significativa

Sí, pero de manera insignificante

No, no creo que haya cambiado

No estoy seguro

**7. ¿Cuál es su opinión sobre la influencia de las redes sociales en el proceso electoral y la formación de la opinión pública en general durante las elecciones de 2023?**

Muy influyente

Moderadamente influyente

Poco influyente

No influyente

**8. ¿Ha compartido o interactuado con publicaciones relacionadas con Daniel Noboa en las redes sociales durante las elecciones de 2023?**

Sí, muchas veces

Sí, algunas veces

No, nunca

No utilizo redes sociales

**9. ¿Qué tan significativa considera usted la influencia de las plataformas digitales, como las redes sociales, en la formación de su opinión sobre Daniel Noboa durante las elecciones presidenciales de 2023 en la provincia de Loja?**

Muy significativa

Significativa

Neutra

Poco significativa

Nada significativa

**10. ¿Qué mejoras sugeriría para regular el uso de las redes sociales durante futuros procesos electorales?**

Respuesta abierta: \_\_\_\_\_

## Anexo 4. Certificado de Traducción

# Certificado de Traducción

Lic. Cristina Elizabeth Ontaneda Pinza

Por la presente certifica que:

Ha realizado la traducción del resumen que consta de un párrafo seguido, del idioma español al idioma inglés.

### Detalles de la Traducción:

- **Resumen** para el proyecto de titulación de la Srta. Verónica Francisca Garrido Cumbicos con C.I: 1105091902, estudiante de la carrera de Comunicación de la UNL - UEDL.
- **Título del proyecto:** Impacto de las Estrategias de Campaña de Daniel Noboa en la Opinión durante las Elecciones Presidenciales en Loja-Ecuador en 2023.

La traducción ha sido revisada y se considera precisa y fiel al texto original.

Lo certificado, facultando al interesado hacer uso del presente.



Lic. Cristina Elizabeth Ontaneda Pinza  
1031-2019-2063587