



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

Maestría en Comunicación Política

Análisis del discurso político de Franco Quezada y su incidencia en la población urbana de la ciudad de Loja en las elecciones seccionales de 2023.

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del título de Magister en Comunicación Política

AUTOR:

Luis Fernando Rodríguez Ojeda

DIRECTOR:

Lic. Hever Sánchez Martínez. Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2024

Certificación

Loja, 17 de diciembre de 2023

Lic. Hever Sánchez Martínez. Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

C E R T I F I C O:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Titulación: **“Análisis del discurso político de Franco Quezada y su incidencia en la población urbana de la ciudad de Loja en las elecciones seccionales de 2023”** de autoría del estudiante Luis Fernando Rodríguez Ojeda, previa a la obtención del título de Magíster en Comunicación Política, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Lic. Hever Sánchez Martínez. Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Luis Fernando Rodríguez Ojeda**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación 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 de Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Cédula de Identidad: 1105156317

Fecha: enero de 2024.

Correo electrónico: luis.f.rodriguez@unl.edu.ec

Celular: 0987849201

Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total, y/o publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo **Luis Fernando Rodríguez Ojeda** declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **Análisis del discurso político de Franco Quezada y su incidencia en la población urbana de la ciudad de Loja en las elecciones seccionales de 2023**, como requisito para optar el título de **Magíster en Comunicación Política**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido 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 doce días del mes de enero del dos mil veinticuatro.

Firma:



Autor: Luis Fernando Rodríguez Ojeda

Cédula: 1105156317

Dirección: Juan de Dios Maldonado 96-16 y Napoleón

Correo electrónico: luis.f.rodriguez@unl.edu.ec

Teléfono: 0987849201

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Titulación: Lic. Hever Sánchez Martínez. Mg. Sc.

Dedicatoria

A Dios por darme salud y fuerza para llegar hasta este punto exitoso de mi vida, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio superior.

A mis padres Luis y Azucena por haberme apoyado en este nuevo proceso académico y formativo, por sus consejos, sus valores, su paciencia, por la motivación constante que me han permitido ser una persona de bien y seguir en una preparación continua; pero más que nada, por su amor, brindándome un hogar cálido y enseñándome que la perseverancia y el esfuerzo son el camino idóneo para la consecución de los grandes objetivos.

A mis hermanos Azucena y Jorge, por instruirme y guiarme en este nuevo proceso de adquisición de conocimiento, por brindarme su ayuda oportuna y conocimientos efectivos, que me permitieron retomar la formación académica y alcanzar un logro que mantenía pendiente.

A mis tíos por su gran apoyo, cariño, comprensión y constante estímulo, siempre presente en los momentos difíciles, siempre motivándome para alcanzar una nueva meta académica.

Luis Fernando Rodríguez Ojeda

Agradecimiento

A la gloriosa Universidad Nacional de Loja; especialmente al programa de Maestría en Comunicación Política, por permitirme complementar mi formación académica de cuarto nivel; por incentivar a la formación de profesionales competitivos, emprendedores, conscientes de su identidad nacional, justicia social, y democracia contribuyendo al desarrollo sustentable de nuestro país.

Un agradecimiento especial a mí Director de Trabajo de Titulación: Lic. Hever Sánchez Martínez. Mg. Sc, por su generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia científica para la culminación de este trabajo; por haber asesorado y monitoreado con pertinencia y rigurosidad científica la ejecución del informe final de investigación; así como haber revisado oportunamente los avances de la investigación, asegurando la calidad de la misma.

A mis padres y hermanos por ser el soporte fundamental e incondicional en mi vida, brindándome su cariño y experiencia en los momentos más difíciles y su total apoyo en mi etapa de continuo aprendizaje.

Al Magister Roberto Soto Lopes por su asesoría, coordinación y apoyo permanente para la realización del presente trabajado investigativo, motivando a la formación académica y profesionalización de calidad.

A los Magísteres Eduardo Henríquez, Marcelo Aguilera y José Luis Iñiguez, expertos en discursos y política, por su gentil colaboración al proporcionar toda la información académica para comprender el fenómeno investigado. Así mismo al Lic. Franco Quezada alcalde de Loja y a su jefe de campaña el Ing. Geovanny Jaramillo por permitir conocer sus vivencias y trabajo realizado para alcanzar el triunfo en el cantón Loja durante las elecciones seccionales 2023.

Finalmente, a todos mis familiares y amigos, quienes me ayudaron en muchos aspectos, con la finalidad de lograr el desarrollo de un buen trabajo investigativo.

Luis Fernando Rodríguez Ojeda

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
Índice de anexos	xii
1. Título	1
2. Resumen	2
Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1 El discurso político.	6
4.1.1 Elementos del discurso político.	7
4.1.2 Estructura y creación del discurso político.	9
4.1.3 Framing	12
4.1.4 Oratoria	13
4.1.5 Comunicación no verbal e imagen del candidato	14
4.1.6 Liderazgo político	16
4.1.7 Selección de medios de difusión	17
4.2 Intención de voto	19

4.2.1	Factores de intención de voto	20
4.2.2	Opinión pública.	21
4.3	Franco Quezada	23
4.3.1	Discurso político de Franco Quezada	23
4.3.2	Problemática de Loja.	24
4.3.3	Plan de trabajo de Franco Quezada	25
4.3.4	Debate elecciones seccionales 2023	25
4.3.5	Elecciones seccionales 2023.	26
5.	Metodología	28
5.1	Área de estudio	28
5.2	Procedimiento	29
5.2.1	Enfoque metodológico	29
5.3	Alcance de la investigación	29
5.4	Métodos	30
5.4.1	Método analítico	31
5.5	Fases del autor	31
5.6	Técnicas	32
5.6.1	Encuestas	33
5.6.2	Entrevistas	33
5.7	Instrumentos	34
5.7.1	Cuestionarios	34
5.7.2	Guía de entrevista	35
5.8	Validación de instrumentos	35
5.9	Población	36
5.10	Procesamiento de los datos	37

6. **Análisis de datos**39

 6.1 **Datos Obtenidos**.....39

7. **Discusión de resultados**46

8. **Conclusiones**50

9. **Recomendaciones**51

10. **Referencias bibliográficas**.....52

11. **Anexos**.....61

Índice de tablas:

Tabla 1. Parroquias urbanas donde ganó Franco Quezada.	27
Tabla 2. Parroquia urbana donde no gano Franco Quezada.	27
Tabla 3. Electores del Cantón Loja, Circunscripciones urbanas	28
Tabla 4. Propuesta más relevante de Franco Quezada.	40
Tabla 5. Propuestas que no estuvieron presentes en el discurso de Franco Quezada.....	41
Tabla 6. Electorado que se declinó por Franco Quezada.....	42
Tabla 7. Percepción de liderazgo transmitido por Franco Quezada.	43

Índice de figuras:

Figura 1. Diseño de la metodología	32
Figura 2. Procesamiento de datos recolectados.....	38
Figura 3. Manera de expresarse de Franco Quezada.....	40
Figura 4. Encuesta realizada personal	77
Figura 5. Encuesta realizada personal	77
Figura 6. Encuesta realizada personal	78
Figura 7. Encuesta realizada personal	78
Figura 8. Encuesta realizada personal	79
Figura 9. Encuesta realizada de manera virtual	79
Figura 10. Entrevista realizada a Franco Quezada.....	80
Figura 11. Entrevista realizada a Geovanny Jaramillo.....	80
Figura 12. Entrevista realizada a José Luis Iñiguez.....	81
Figura 13. Entrevista realizada a Marcelo Aguilera.....	81

Índice de anexos:

Anexo 1. Plan de Trabajo Candidatura alcalde Movimiento Ser Lista 63	61
Anexo 2. Padrón Electoral Urbano de Loja	62
Anexo 3. Cuestionarios de Encuesta.....	63
Anexo 4. Guía de Entrevista dirigida a Expertos en discursos políticos	65
Anexo 5. Guía de Entrevista dirigida al asesor de campaña de Franco Quezada	66
Anexo 6. Guía de Entrevista dirigida a Franco Quezada.....	67
Anexo 7. Constancia de Validación de Instrumentos.....	68
Anexo 8. Numero de muestras mediante calculadora de aplicación QuestionPro.....	71
Anexo 9. Autorización para identidad con fines académicos	72
Anexo 10. Fotografías evidencia de encuestas	77
Anexo 11. Fotografías evidencia de entrevistas.....	80
Anexo 12. Enlace de Drive con datos de la investigación	82
Anexo 13. Certificación de traducción en ingles	83

1. Título

Análisis del discurso político de Franco Quezada y su incidencia en la población urbana de la ciudad de Loja en las elecciones seccionales de 2023.

2. Resumen

El presente trabajo denominado “Análisis del discurso político de Franco Quezada y su incidencia en la población urbana de la ciudad de Loja en las elecciones seccionales de 2023”, se realizó con el fin de determinar si el discurso político expresado por el candidato mencionado fue clave para generar intención de voto y credibilidad en la ciudadanía lojana, para ganar las elecciones seccionales de 2023. Además de conocer los elementos que fortalecieron el discurso político, las falencias del mismo y que efectividad presenta como estrategias de comunicación para las contiendas electorales, así como la relación y coherencia del mensaje central de campaña expresado en territorio, debates y en medios de comunicación. La investigación es de carácter mixta, donde se utilizaron técnicas cuantitativas y cualitativas, para determinar la intención de voto generada en los electores y la credibilidad que presentó Franco Quezada en base a su discurso político para triunfar los comicios seccionales de 2023. Una vez analizadas las encuestas que se aplicó a la ciudadanía lojana y las entrevistas a expertos en discursos políticos, al jefe de campaña y el mismo alcalde triunfador, se pudo determinar que el discurso político tuvo gran influencia, debido a que presentó propuestas populares y reales, complementándose con las acciones e imagen que proyectaba el candidato, permitiéndole convertirse en el Alcalde de Loja, así mismo fue claro, preciso y respondió a las necesidades de la población, evitó caer en escándalos y conflictos con otro contendientes lo que le permitió sumar la mayor cantidad de electores.

Palabras Claves: Alcaldía de Loja, Discurso Político, Franco Quezada, Intención de voto.

Abstract

The present work called "Analysis of the political discourse of Franco Quezada and its impact on the urban population of the Loja city in the sectional elections of 2023", was conducted in order to determine whether the political discourse expressed by the mentioned candidate was key to generate voting intentions and credibility in the citizens of Loja, to win the sectional elections of 2023. In addition to knowing the elements that strengthened the political discourse, its shortcomings and its effectiveness as communication strategies for electoral contests, as well as the relationship and coherence of the central message of the campaign expressed in the territory, debates and in the media. The research is of a mixed nature, where quantitative and qualitative techniques were used to determine the voting intention generated in the voters and the credibility presented by Franco Quezada based on his political discourse to win the sectional elections of 2023. Once the surveys applied to the citizens of Loja and the interviews with experts in political speeches, the campaign manager and the winning mayor himself were analyzed, it was determined that the political speech had great influence, because it presented popular and real proposals, complemented with the actions and image projected by the candidate, allowing him to become the Mayor of Loja, and was clear, precise and responded to the needs of the population.

Keywords: Mayor of Loja, Political Speech, Franco Quezada, Voting intention.

3. Introducción

La presente investigación tiene como finalidad analizar el discurso político de Franco Quezada y su importancia al momento de generar intención de voto para ganar la alcaldía de la ciudad de Loja.

Este trabajo investigativo busca comprender que tan determinante fue el discurso político como estrategia de comunicación en las elecciones seccionales de 2023.

En cuanto al problema de investigación se pudo evidenciar mediante la encuesta realizada a la ciudadanía, que el discurso político de Franco Quezada fue claro y contó con propuestas que respondía a las necesidades de la ciudad, lo que le permitió tener un grado de aceptación mayoritario en los lojanos.

Mientras en las entrevistas a expertos en discursos se pudo conocer que el discurso político es un elemento que ayuda a generar intención de voto, pero este debe estar relacionado con el trabajo y la percepción que se tenga del candidato, resultando una manera de contacto directo con el electorado. Por otra parte, en la entrevista realizada a actual alcalde de Loja y su jefe de campaña permitió resaltar la importancia de conocer al electorado y sus principales necesidades, así como la relación directa con el mismo. Además de la segmentación de públicos que permite una mejor comunicación con diferentes grupos, para finalmente darle importancia a la imagen y liderazgo que proyecta el candidato para recibir el apoyo positivo.

El presente trabajo de investigación busca dar respuesta a la pregunta de investigación: ¿Qué tan efectivo fue discurso de Franco Quezada para ganar las elecciones seccionales 2023?

Con base a la anterior interrogante se formularon los siguientes objetivos; como objetivo general: Determinar la intención de voto y la credibilidad generada por Franco Quezada en la ciudad de Loja, en base a su discurso.

Mientras que como objetivos específicos: Analizar la efectividad del discurso político como estrategia de comunicación para generar intención de voto; reconocer las fortalezas y debilidades de los discursos políticos para el posicionamiento en la palestra política actual; y analizar el plan de trabajo del candidato Franco Quezada, su mensaje central, su discurso en el debate en territorio y en medios de comunicación.

Este trabajo es importante por la necesidad de analizar el discurso político como estrategia de comunicación efectiva para ganar una contienda electoral, así como determinar que fortalezas y debilidades presentó el discurso de Franco Quezada que le permitió ganar las elecciones. Así

mismo permitió recabar información para estructurar un discurso político efectivo para futuras contiendas electorales y determinar que motiva a la población lojana para declinarse por el voto.

Finalmente, como limitantes se pudo reconocer que hay poca información del tema investigado, donde existe más contenidos sobre manejo de imagen y marketing, en comparación con el discurso político como estrategia de comunicación, ya que no es tomado con relevancia para generar votos.

Otra de las limitantes son el poco número de especialista en discursos políticos, debido a que la mayoría de profesionales son consultores políticos y catedráticos universitarios que manejan distintas estrategias y elementos para campañas electorales, además del escaso tiempo que posee el actual alcalde y su jefe de campaña, que una vez en el poder y fuera de temporada electoral, se concentras en sus funciones de gobernabilidad y mínimamente pueden expresarse sobre estrategias para contiendas electorales.

Adicionalmente se puede sumar la falta de colaboración de la ciudadanía en general que no presta mayor atención a los expresado por los candidatos o a los comicios electorales y únicamente presta atención durante los periodos electorales, sin recordar en lo posterior su decisión democrática.

4. Marco Teórico

En la presente investigación se abordan temáticas sobre el discurso político y su incidencia en la población urbana de la ciudad de Loja, para elegir su alcalde, durante elecciones seccionales de 2023.

4.1 El discurso político

El discurso político es uno de los recursos más llamativos de los candidatos en sus campañas electorales.

Olmos (2022) menciona que el discurso es la faculta performativa para crear y reproducir aquello de lo que se habla, contribuyendo a la construcción de una realidad. Existen dos tipos de discursos de elite: político y mediáticos; los mismo constituyen herramientas importantes en el campo de la comunicación.

Así mismo García (2022) señala que para entender que es el discurso se tiene que comprender que es la retórica, la cual se refiere a la faculta de hablar o escribir de manera elegante con el fin de deleitar conmover o persuadir a los diferentes públicos.

Por su parte Carpio y Mateos (2006) establecen que el discurso es un mensaje racional cultural emocional y espiritual expresado oralmente o de manera escrita, junto con los gestos metáforas e imágenes expresadas por un candidato que busca su aceptación en la ciudadanía. Tiene como principal misión reafirmar el compromiso de los simpatizantes, generar polémica en los adversarios y persuadir al electorado indeciso.

De acuerdo con Bazán (2020) los candidatos expresan en sus discursos la postura que tienen referente a un tema y las posibles alternativas o soluciones al mismo. Por otro lado, para considerar un discurso como político, este debe influir en el comportamiento de los electores para generar una reacción.

La finalidad del discurso político es crear estímulos psicológicos positivos en los oyentes, buscando convencer que las estrategias planteadas son fundamentales y generándoles convicción por la vía lógica y persuasión mediante lo emocional (García, 2022).

De igual manera Pastene (2019), señala que el discurso político está direccionado y busca transformar o reforzar las opiniones de los públicos receptores, independientemente de las ideas que estos tengan.

Por otra parte, poner en escena un discurso constituye una oscilación entre el orden y la razón fusionado a la búsqueda de responder a la necesidad de posicionarse o buscar sumar adeptos para conseguir el objetivo de posesionarse (Pastene, 2019).

De acuerdo con Dávalos (2020) el discurso político efectivo debe contar con un buen emisor, un mensaje y eslogan claro, así como proyectar una correcta imagen del candidato, elementos que deben ir acorde al tema que se intenta transmitir, además de estar codificado y segmentado para los públicos que se tiene como objetivo.

Sánchez y Palacios (2020) concuerdan que la construcción de un mensaje político poderoso dependerá de los temas más relevantes que los ciudadanos consideren, alrededor de los cuales los candidatos deben construir su estrategia para lograr posicionarse.

Por otra parte, Sánchez (2020) manifiesta que debe estar claro el mensaje que se va expresar, debido a que en las campañas electorales los discursos permiten un espacio de confrontación, donde intervienen principalmente tres actores: los políticos, los periodistas y la opinión pública, dando lugar a ataques y respuestas inmediatas.

De acuerdo con Borba (2022) no puede existir política sin mensaje, debido a que el mensaje político comprende todos los aspectos del candidato, desde el discurso difundido, las acciones que realiza, la presentación ante el electorado, la imagen que transmite hasta la relación con los medios, por lo cual es de los puntos más determinantes que se deben establecer inicialmente en las estrategias de campaña.

Para complementar Montahuano y Albarrán (2021) señalan que una comunicación electoral exitosa está compuesta por discursos, ideas, representaciones, eslóganes y símbolos que deberán ser compatibles con los intereses e idiosincrasias de los electores.

4.1.1 Elementos del discurso político

En esta sección se pretende conocer los elementos que forman parte del discurso político de los candidatos.

De acuerdo con Carpio y Mateos (2006) el discurso debe centrarse principalmente a la estrategia de campaña y las expectativas del electorado. Así como también a tradiciones comunicacionales del partido que auspicia al candidato; estilo y características del candidato; responder a las estrategias de los adversarios e ir acorde al presupuesto de campaña con el que se cuenta.

Para Cabello (2017) concentrarse en lo esencial es determinante para un buen discurso, teniendo presente lo fundamental del mensaje, un razonamiento coherente y una lucidez de argumentos, decir mucho de pocas cosas es mejor que poco de muchas cosas.

Así mismo Chavero (2021) señala que los discursos políticos tienen relación directa con liderazgos políticos que los candidato presentan, en América Latina principalmente se da el populista, debido a que existe un permanente mensaje de lucha entre el pueblo y la oligarquía (el bien contra el mal). Este presenta elementos como: la importancia que se le da al pueblo, sobre la cual existen diferentes criterios. Mientras un segundo elemento trata sobre el antagonismo ente el pueblo y los otros, señalando que estas variables deben ser tomadas en cuenta al momento de elaborar un discurso político efectivo.

Cárdenas (2011) resalta que algo importante para la persuasión de las personas es la generación de emociones en los discursos, esto incluso promovido por el propio Aristóteles, lo que conlleva a que los ciudadanos se sientan parte de lo expresado, juzgando si lo que está bien y mal logrando sentirse identificado con el orador.

De acuerdo Páez (2022) un recurso muy utilizado en los discursos políticos son los “storytelling” o el arte de contar historias, que es un elemento efectivo para captar el interés de los diferentes grupos de campaña ya que los públicos se familiarizan con el relato sintiéndose parte del mismo generando emotividad y atención a todo lo que se está presentando.

Además, Sánchez y Palacios (2020) resaltan que al contar historias las personas tienden a comprender y prestar mayor atención a la narrativa que se presenta, así como recordar con facilidad la información transmitida.

Por su parte Rebolledo de la Calle (2022) señala que, al momento de realizar el mensaje político, se debe tomar en cuenta la historia que se va a contar por parte del candidato, que actualmente le dará realce y posicionamiento, ya que su personalidad junto a los aspectos de su vida, son determinantes para captar la atención y generar votos.

De acuerdo con Suarez-Tomalá y Cochea Panchana (2022) el “storytelling” actualmente presentaba elementos como: relatos cortos o emotivos que cautivaban a las audiencias; instrumentos que hagan visible la protesta social y la visibilidad en pequeños gestos que la ciudadanía pueda reconocer. Además de que se ha tenido que adaptar a los formatos digitales para ser difundidos por múltiples canales de difusión.

Castillo (2022) indica que una parte de la esencial de la campaña es contar la historia del candidato donde se debe dar a conocer sus logros, trayectoria y vida, lo que permite crear una relación directa con el electorado, sobre todo al hablar del origen del personaje político y las acciones cotidianas que realiza se establece una identificación con el ciudadano lo cual complementa el posicionamiento del mensaje que se transmite.

Adicionalmente Sánchez (2020) da a conocer que dentro de la elaboración de líneas discursivas un elemento usado recurrentemente en las campañas electorales es la polarización del discurso que tiene como finalidad captar la atención del electorado, donde principalmente se busca destacar los atributos del candidato, la posición que él tiene frente a los diferentes temas, la lucha que planea llevar principalmente contra la injusticia y dependiendo de la situación más favorable plantear el cambio o la continuidad del manejo administrativo.

Borba (2022) destaca que los eslóganes ayudan a complementar la difusión del mensaje, los cuales debe ser precisos y basarse en la idea central del mensaje que difunde el candidato, recordando que lo importante no es lo que se dice, sino lo que el público entienda.

Para Schaumberg (2022) un elemento que debe estar presente en los discursos es la atención a las necesidades de los ciudadanos, incluir los temas que preocupan a los ciudadanos ayuda a posicionar el mensaje del candidato y conseguir la aceptación del mismo.

Finalmente, Larrea (2021) señala que no se trata únicamente de mantener la popularidad, con mensajes que ocultan información y son surreales, ya que debido a las últimas crisis la ciudadanía ha cambiado su perspectiva de la realidad, por lo que resulta más importante transmitir elementos como la credibilidad y legitimidad y que llegar al poder no solo es tomar decisiones sino es ser un líder.

4.1.2 Estructura y creación del discurso político

Se debe tener presente las partes que estructura un discurso político para su creación y difusión hacia los electores.

Cabello (2017) señala que la construcción de los discursos se basa en el modelo aristotélico que cuenta con de tres partes; el principio donde se llama la atención del público y se lo cautiva para que escuche; el centro donde se presenta los argumentos, se señala la posición que se tiene y se considera las objeciones que se pueda dar y el final donde se presenta la conclusión del mensaje, se confirma la posición referente al tema y se promueve la difusión del mensaje.

Dejando claro que la parte final del discurso es la más importante ya que los oyentes recordaran por más tiempo las últimas palabras que se digan, por lo que la forma de terminar debe presentar la mayor claridad y énfasis (Cabello, 2017).

De acuerdo con Muñiz (2021) para la construcción de la base del discurso político los gobernantes y los actores políticos deben apoyarse en las diferentes estrategias de comunicación para transmitir un mensaje claro y veraz hacia los electores. El objetivo principal es influir en la opinión de la ciudadanía, modificando sus juicios y creencias.

Ríos et. at. (2020) menciona que para la construcción de un mensaje político efectivo y estructurado para los diferentes públicos, se debe responder interrogantes como: ¿qué se debe comunicar?, ¿cómo se debe comunicar? y ¿cuáles son las frases más adecuadas?.

Para Borba (2022) la construcción de un mensaje político efectivo se basa en las características del electorado al que se desea llegar, por lo cual se tiene que realizar una investigación cualitativa que permita conocer a los diferentes públicos y sus intereses más importantes, nada se debe dejar al azar.

Otro elemento que es determinante para la creación del mensaje según Dávalos (2021) es conocer la realidad que vive el elector junto a su familia, ya que esto permite segmentar el mensaje de manera objetiva y tratar temas de cotidianidad e interés de un determinado conglomerado.

Mientras que Aira et. at. (2019) señalan que la base de un discurso electoral efectivo es la persuasión, debido a que los ciudadanos poseen poca capacidad de retener mensajes, siendo lo más recomendable crear un mensaje novedoso que cause sorpresa, para que compense la falta de reiteración de argumentos.

Guízar (2015) reconoce que es determinante conocer las características de la audiencia a la que se planea dirigir, ya que esto permitirá crear un discurso efectivo que establezca una relación con los públicos para ser comprendido de manera efectiva.

Para Chavero (2021) se debe crear un discurso político populistas, de los más comunes en las campañas electorales en América Latina, lo que conlleva a relacionar la ideología política con las condiciones sociales económicas y políticas actuales del electorado, permitiendo identificar una relación de poder.

Klarić (2018) señala que la clave para que un mensaje sea efectivo está en la importancia de lo que se diga y en la estructura solida de la información transmitida, se debe buscar informar y convencer al público mas no manipularlo y generar únicamente emociones.

Dávalos (2020) menciona que, durante las campañas los actores políticos usan el discurso como herramienta para conmover y convocar a millones de electores, usando un estilo donde entregan dadas y se invocan a Dios para generar gran aceptación en la clase baja, mientras usan un discurso antipartidista para lograr un fuerte impacto en la clase media y juventudes. Así mismo los candidatos que van más allá del plano político y racional despiertan mayor cantidad de emociones, permitiéndole conquistar al electorado.

Por su parte Larrea (2021) destaca que comunicar un mensaje en el campo político es contar una historia a manera del candidato, jugando con los mensajes, la narrativa, relato y la imagen al momento de transmitir, pero que todos estos elementos beneficien y no se vean forzados.

Sánchez y Palacios (2020) señalan que la sociedad actual posee muchos métodos de obtener información, por lo que el mensaje transmitido por el candidato debe ser fuerte entre ocho a diez segundos, permitiendo explicar el asunto rápido y puntualmente, evitando los mensajes largos, ya que estos resultan complejos y no permiten ser transmitidos en las pequeñas ventanas de oportunidad que se le da.

Adicionalmente Erkens (2016) resalta que el político debe dejar de lado los términos técnicos y centrarse en discurso claro y objetivo, debido a que el electorado quiere escuchar algo preciso y directo, debe tomar en cuenta que el mensaje no es lo que dice, sino lo que la población entiende.

Gredos (2022) manifiesta que otro elemento que ayuda a resaltar un discurso, es crear emociones y el uso de metáforas, las cuales tiene que tener relación directa con lo que se quiere transmitir, además de ser comprensibles, siendo obtenidas de elementos apropiados, pero no evidentes.

Castillo (2022) resalta que el estilo y la narrativa constituyen herramientas importantes para ordenar y estructurar un mensaje político, donde se debe tomar en cuenta las diferentes categorías que lo conforman: oportunidades, amenazas, enemigos, víctimas, soluciones y el candidato.

Por su parte, Páez (2022) destaca que un factor importante a la hora de construir el mensaje del candidato, es responder a la pregunta del elector ¿Por qué votar por cierto candidato o partido? respondiendo con motivaciones diversas, donde resalte el miedo hacia las acciones de los adversarios como principal emoción.

Así mismo Granados (2022) acota que para la creación de los mensajes políticos es determinante la coherencia entre las acciones que realiza el candidato y lo que manifiesta, lo que permite edificar una excelente imagen y crear una gran reputación.

Mientras Campos (2011) señala que en el campo de la política el mensaje es la base de la promesa de campaña, por lo que se convierte en la imagen y marca proyectada del político, por lo que estará permanente en la mente del elector.

El mensaje debe ser claro y conciso para que el votante apenas lo escuche sepa: de quien se trata, que beneficios le traerá, que su propuesta es única y diferente a la de los otros, para finalmente convencerlo de que entregue su confianza. (Campos, 2011).

Pérez (2020) recomienda que los mensajes dirigidos a los diferentes electorados deben ser competitivos, coherentes y creíbles; sin embargo, lo más importantes es la competitividad, llegando los diferentes públicos de la manera que el orador quiere, y si supera las expectativas de los oyentes generando mayores sensaciones, se considera eficaz.

De acuerdo con García (2022) dentro de la estructura de un discurso político, primero debe llamar la atención, luego describir el problema, seguidamente establecer la solución, posterior visualizar la factibilidad de la solución, para finalmente exhortar a realizar la acción.

Rojo (2020) señala que las propuestas que se transmiten en el discurso político deben conectar con el relato que se está expresando, pero también tienen que conectar con el plano emocional del público seleccionado.

Adicionalmente las propuestas deben tener relación con el mensaje central de la campaña, con todo discurso, producto comunicacional y retroalimentación que se transmita, siempre debe referirse al núcleo narrativo y emocional establecido para la contienda electoral, para así confundir evitar a los electores (Rojo, 2020).

4.1.3 Framing

El framing o teoría del encuadre es una de las técnicas más utilizadas en el campo de la comunicación política, principalmente en la creación del discurso políticos.

De acuerdo con Koeneke (2001) en el campo de la comunicación política es determinante ya que permite construir un mensaje para la audiencia seleccionada, presentando varios elementos explícitos que serán percibido por los públicos, provocado emociones, conocimiento y orientaciones que pueden convertirse en tendencia, lo que beneficia para el posicionamiento que pretendemos.

Ardèvol-Abreu (2015) indica que todo mensaje informativo o persuasivo necesita narrativas que lo organizan y determinan lo más relevante para ser transmitido a la audiencia, este tipo de encuadre permite dar mayor énfasis a las partes que influirán en el público al que se intenta llegar.

Mientras que, Aruguete (2016) señala que el framing es una técnica integral del campo de la investigación que permite elaborar relatos y hechos noticiosos, crear esquemas cognitivos y determinar la percepción de las audiencias, pudiendo crear un mensaje efectivo para ser posicionado en los públicos.

Por su parte Estrella et. at. (2022) resalta que el encuadre o Framing permite crear una perspectiva del tema a difundir y darle mayor o menor relevancia al mismo, determinando la manera de contar el relato o mensaje, dependiendo lugar y el público seleccionado.

Larrea (2021) recuerda que la percepción ciudadana referente a un candidato no es la realidad absoluta, solo con que se construya un framing efectivo referente a lo que se quiere lograr en el electorado para que la ciudadanía lo crea, dejando de lado anteriores percepciones.

Si ya en la contienda electoral se encuentra un encuadre favorable se debe aprovecharlo y seguirlo posicionándolo, mientras si es negativo, no se lo debe atacar o intentar borrar, sino analizar sus elementos y determinar cómo desactivarlo (Larrea, 2021).

4.1.4 Oratoria

En esta sección se describe la oratoria como parte fundamental en los discursos y su uso en el campo de los mensajes políticos.

De acuerdo con Cabello (2017) la Oratoria es el arte de saber hablar, es un género literario que consiste en hablar con elocuencia, buscando convencer y persuadir a los oyentes, así mismo presenta varios elementos que deben estar correctamente estructurados para lograr transmitir el mensaje mediante la palabra, lo cual diferencia al hombre de otros seres vivientes.

Por su parte García (2022) señala que la oratoria es el arte convencer, conmover, persuadir, informar y entretener a los diferentes públicos a los que se dirige, en el campo político busca alterar la respuesta de los receptores y provocar un cambio en su conducta.

Klarić (2018) señale que uno de los principales elementos de un buen orador es la voz, para lo cual se debe conocer principalmente la entonación que se posee, para subir y bajar el tono y transmitir las diferentes emociones, dándole énfasis a las partes más importantes del mensaje y

sentido a las expresiones, buscando cautivar a la audiencia y llegar con el mensaje a los diferentes públicos.

Cabello (2017) indica que otro de los elementos importantes dentro de la oratoria es la expresión corporal, debido a que el cuerpo debe ir acorde con lo que se está expresando, lo que ayuda a transmitir con mayor eficacia el mensaje. Una de las principales herramientas es la mirada la cual debe ir acorde con la expresión para ayudarnos a realizar el contacto directo con el público. Así mismo el lenguaje de las manos es un segundo punto que se debe considerar al momento de transmitir el mensaje ya que debe estar acorde con lo expuesto, los dedos muchas veces expresan más que las palabras.

4.1.5 *Comunicación no verbal e imagen del candidato*

La imagen del candidato está relacionada con el discurso que va transmitir por lo cual se debe conocer sus características.

Durán y Nieto (2011), manifiestan que actualmente otro factor que influye en la transmisión de un discurso a la población es la imagen que se proyecta a los diferentes tipos de electorados, donde la percepción de cercanía con la población puede despertar emociones en electorado, sin importar que el mensaje sea simple y no presente coherencia, esta complementará su entendimiento y posicionamiento.

De acuerdo con Rebolledo de la Calle (2022) convertir el mensaje en imagen es determinante en una campaña electoral, debido a que genera un impacto poderoso en la percepción del elector, atrayéndolo y reteniéndolo con lo que proyecta el candidato.

Según Sánchez y Palacios (2020) el candidato tiende a ser el mensaje que transmite por lo que la imagen que proyecta está relacionada con su propuesta. Para lo cual cuenta con tres tipos de imágenes:

Imagen simbólica que está relacionada con la obra y las promesas de campaña que el candidato promueve y la realidad actual que vive el elector. La segunda es la imagen pública que es percibida por la ciudadanía como la obra que ha realizado anteriormente el candidato y como ha actuado frente a las diversas adversidades. Finalmente, la imagen política que tiene que ver con la apariencia, vestimenta, argumentos que presenta el candidato la cual debe ir acorde con el mensaje que está transmitiendo.

Ortega (2022) resalta que la imagen los candidatos debe inspirar la causa que buscan, pero también tiene que transmitirla, para lo cual presentar empatía y autenticidad fortalecerá su posicionamiento.

Carletta (2020) señala que la imagen construida por un candidato no es como se ve o se presenta ante los electores, sino más bien el resultado de la percepción de la ciudadanía respecto a que es y que hace.

Para crear la imagen del candidato se debe establecer vínculos entre las preferencias de los votantes y los atributos del candidato, generando un proceso de valoración positiva en relación a lo que los electores consideran un candidato ideal y único, diferenciándose de los otros contendientes. (Carletta, 2020)

Por otra parte, Guízar (2015) señala que el 55% de lo que comunicamos lo hacemos con nuestro cuerpo (comunicación no verbal), por lo cual al momento de dirigirse hacia un público se debe adoptar una postura natural y equilibrada que transmita seguridad, no transmitir apatía y falta de interés.

Ríos et. at. (2020) señala que para comunicar de manera efectiva un mensaje se debe crear una imagen estratégica, la cual cause impacto y permite a los diferentes públicos recordar al personaje, esta debe ser única, innovadora e irreplicable para que condicione la percepción del electorado.

Para Cabello (2017) la expresión corporal juega un papel determinante al momento de expresar un discurso, debe existir una concordancia y coordinación entre lo que se expresa y lo movimientos corporales, lo que facilita la comprensión de los auditores.

El orador debe demostrar seguridad, no esconderse tras un podio o alguna estructura, evitar movimientos reiterativos, establecer un espacio determinado para trasladarse, usar una vestimenta adecuada a la ocasión y complementar la difusión del mensaje con el lenguaje de manos (Cabello 2017).

Así mismo Klarić (2018) resalta que uno de los puntos más visibles dentro de la comunicación no verbal es la posición de las manos, las cuales no deben tomar una posición antinatural o movimientos rápidos ya que transmitirán inseguridad y angustia, siendo recomendable mantenerla en una posición equilibrada y serena y evitar movimientos bruscos que distraen al público además de no complementan al mensaje que se está expresando.

Por otro lado, Dávalos (2020) resalta que la imagen y las acciones que realiza el candidato se convierten en un mensaje permanente del mismo durante la campaña, por lo que deben ser coherentes a lo que se intenta transmitir y no se debe descuidar ya que visualmente se genera un mayor impacto.

Aira et. at. (2019) señalan que otro elemento importante dentro de la comunicación no verbal del candidato es la música que se transmite, principalmente música de festiva, debido a que causa entusiasmo y colabora con el recuerdo visual del acto, potenciado la imagen que intenta proyectar el político.

Así mismo para Alaminos (2017) la música no cumple una función decorativa, sino que tiene la capacidad de generar sentimientos y asociar recuerdo, por lo que su uso puede complementar la imagen y principales atributos que desea transmitir el candidato.

4.1.6 Liderazgo político

Dentro de las campañas políticas también está presente el liderazgo que el candidato pueda presentar.

De acuerdo con Jiménez (2020) se puede definir al liderazgo político como la influencia o motivación que presenta una persona para convencer a segmentos de la sociedad que le den su apoyo, para así alcanzar y mantener el poder, elemento vital que debe presentar el candidato si quiere alcanzar el triunfo.

Borba (2022) señala que dentro del discurso político efectivo está el liderazgo proyectado por el candidato, lo que permite persuadir al electorado, tanto el mensaje y la figura de líder deben presentar coherencia, debido a que si no existe un trabajo coordinado se pueden perder la credibilidad del actor político.

Rodríguez (2022) resalta que el liderazgo es clave en la decisión del voto y lo seguirá siendo para el futuro, incluso el candidato que transmite liderazgo recibe apoyo por encima de su partido político, actualmente la polarización del discurso permite crear un hiperliderazgo basado en la fuerza y acciones que transmiten.

En las últimas campañas exitosas se ha dado una tendencia hacia los líderes populares carismáticos y capaces de crear concesos para trabajo en equipo, generando confianza y seguridad, pero con la evolución de las campañas esta tendencia va decayendo (Rodríguez, 2022).

Por su parte Ortega (2022) señala que dentro de los objetivos del liderazgo político se encuentra que los candidatos sean vistos como héroes o heroínas que van a solucionar la problemática vigente, donde están presentes dos atributos esenciales: la autenticidad y la empatía.

Carletta (2020) resalta que todos los ciudadanos buscan en los candidatos a un líder que los ayude a enfrentar los diferentes problemas que se les presentan, el mismo que para generar representatividad debe presentar habilidades como: inteligencia, emotividad, capacidad de comunicación, visión, inteligencia contextual y habilidad política.

Granados (2022) destaca que un líder no nace, sino que hace, por lo cual mediante los atributos que guarda el político se va construyendo la imagen y reputación que influye en el electorado, para así lograr ganar su respaldo.

El líder debe ejercer una influencia emocional cuando se dirige a su público, debe motivar e inspirar el cambio y la crear la sensación de que es el ideal para gobernar de una manera diferente a otros políticos (Granados, 2022).

Rojas-Calderón (2022) señala que la identificación del candidato como el líder, como la persona más cercana a sus ideas y la que mayor apoyo tiene, supone un aumento en la probabilidad de obtener votos por parte del electorado.

4.1.7 Selección de medios de difusión

Como parte de las estrategias para la difusión de los discursos se debe seleccionar los medios de comunicación que le permitan llegar a los públicos.

De acuerdo con Borba (2022) en la actualidad se debe pensar en las diferentes audiencias a las que se desea impactar, mediante la segmentación se podrá seleccionar el medio más adecuado para llegar con el mensaje político.

Según Puddephatt (2019) los medios de comunicación cumplen un papel relevante dentro del periodo electoral para la difusión de la información efectiva, debido a que presentan como plataforma de comunicación y actores sociales.

Sánchez y Palacios (2020) resaltan que se debe tomar en cuenta el rápido desarrollo de los medios tradicionales y lo novedoso de los medios digitales para establecer una planificación que permita transmitir el mensaje de manera eficiente y eficaz, para llegar con precisión al público seleccionado.

Por su parte Sánchez (2020) señala que debe realizar un análisis cuidadoso del medio para transmitir un mensaje, dependiendo de la situación que se presente y el objetivo que se desee lograr,

más que acaparar una gran cantidad de masas, lo determinante es llegar al público seleccionado, incluso llegar a una sola persona pero que sea determinante para influir en la población, resulta una estrategia de comunicación y difusión de medios efectiva.

Aira et. al. (2019) reconocen que se debe establecer un plan de medios para una correcta difusión de contenidos a diferentes públicos, tomando en cuenta que en los medios escritos cuentan con un público más informado y selectivo, mientras que para una difusión masiva lo más indicado es la televisión, por otra parte, si se quiere emitir mensajes resumidos y reflexivos los medios digitales y redes sociales son los indicados.

Mientras que Rodríguez (2022) da a conocer que, debido a los múltiples medios de difusión que actualmente existen, se debe crear mensajes efectivos que permitan explotar las mejores características de cada canal, los cuales deben adaptarse a las particularidades y lenguaje propio de los estos.

En cuanto a Ecuador de acuerdo con Zechmeister (2018) el 55.4 % de población cree en los medios de comunicación, por lo que aún se los considera medianamente efectivos para la transmisión de mensajes influyentes para la ciudadanía.

Rotelli y Amado (2022) señalan que las conferencias de prensa son una de las maneras más efectivas de interacción con los periodistas y la ciudadanía, donde se da la libertad de responder a la mayoría de interrogantes, pero debido a las tensiones que se puedan generar y ataques mal intencionados, algunos políticos han tomado como estrategias presidir de ellas y así evitar dañar su imagen y credibilidad.

Por otra parte, Rebolledo de la Calle (2022) resalta que los medios digitales han cambiado la forma de realizar la campaña política, debido a las características que presentan cada interfase se debe plantear la estrategia de comunicación, que será diferente a los medios tradicionales.

Fumanal (2022) destaca que dentro de las campañas electorales los medios de comunicación y los periodistas son fundamentales para transmitir la información a la ciudadanía, así mismo se debe conocer el medio más adecuado para llegar cada público, siendo la población de más de cincuenta años la que consume medios tradicionales, de treinta a cuarenta se encuentra en una transición entre los tradicional y digital y menos de treinta años acceden a la información por redes sociales a través de dispositivos móviles principalmente.

Adicionalmente se debe recordar que la segmentación de la información permite optar por el medio más idóneo para llegar a un público objetivo, debido a que actualmente pocos medios dominan el mercado de la comunicación (Fumanal, 2022).

Schaumberg (2022) menciona que algo efectivo para difundir los discursos políticos y que se puede aprender de las campañas antiguas es el contacto directo con los líderes barriales, propietarios de tiendas y negocios y portavoces de grupos profesionales y religiosos, ya que permite conseguir una buena reputación en todo el territorio para ganar la elección. En este sentido se debe establecer un mensaje preciso para que estos dirigentes puedan replicar en sus grupos, mientras mayor sea el número de personas es mejor.

Rojas-Calderón (2022) señala que una estrategia de mayor difusión y visibilidad de los candidatos es participar de los debates, principalmente si son televisados, permitiéndole de manera masiva darse a conocer como personaje político y su mensaje referente a diferentes temas de interés, así mismo de la postura que tome y de la confrontación con otros políticos dependerá el grado de aceptación y votación que obtenga.

Por otro lado, los debates constituyen duelos dialécticos y de conocimientos de los candidatos, los mismo que permiten al electorado conocer las posibles soluciones a sus principales necesidades, por lo que el personaje político debe tener una percepción real de su electorado y territorio. (Rojas-Calderón, 2022)

4.2 Intención de voto

Debemos recordar que la intención de voto es determinante para establecer la efectividad de la campaña política.

De acuerdo a Castellanos (2019) analizar la intención de votos permite conocer si los argumentos emocionales y reflexivos que se transmiten influyen en la decisión de voto de las personas.

Así mismo Ocampo (2018) destaca que los candidatos deben conocer los factores que inciden en el voto, ya que esto define que los ciudadanos participen y se declinen por una decisión al momento de comicios electorales.

Dávalos (2020) resalta que actualmente es necesario investigar las percepciones generales que tienen los votantes para poder trabajar en las mismas, ya que la mayoría de electores se basan en las emociones y afectos para tomar su decisión.

Por su parte Rodríguez (2022) señala que no se debe confiar en el número de seguidores o simpatizantes que dicen estar con el candidato, pues eso no representa la votación real, siendo únicamente indicadores. Lo recomendable es que, a partir de estas métricas se debe crear comunidades para ampliar el mensaje de posicionamiento del actor político y así obtener un gran respaldo al momento de las elecciones.

Así mismo Aira et. at. (2019) resaltan que es difícil modificar la intención de voto del electorado, pero el principal objetivo de las campañas es reforzar la intención del votante convencido, influir en el votante indeciso y evitar el ausentismo en las urnas, movilizándolo la mayor cantidad de simpatizantes.

En cuanto a la intención de voto en Ecuador, Moncagatta y Poveda (2020) dan conocer que los niveles bajos de polarización ideológica no identifican al electorado entre izquierda o derecha, por lo que esto no influirá en el voto u opiniones políticas, sino los principales problemas que se les presentan.

Por otra parte, Pachano (2018) destaca que la ciudadanía ecuatoriana decide su voto en una pequeña parte en base la ideología política, mientras la gran mayoría se declina por los ofrecimientos del político y las expectativas futuras de su situación personal y del país.

4.2.1 Factores de intención de voto

Los factores que determina la intención de voto son relevantes para encaminar las campañas electorales.

Para Ocampo (2018) dentro de los factores que inciden en la intención de voto se encuentran: la calidad de la información al momento de las campañas electorales, la ideología política del candidato y el desempeño en periodos anterior de ser el caso, lo que motiva al elector a dar su voto.

Así mismo Sánchez y Palacios (2020) destaca que la desconfianza en los actores y partidos políticos, las dificultades económicas y la esperanza de mejoras a nivel personal son aspectos que determinan la orientación del voto a favor o en contra de los electores.

Moreno et. at. (2022) señala que la intensificación de la parte humana y personal del candidato, antes que la parte profesional o institucional, influye de mejor manera sobre la mente del ciudadano ya que le genera mayor interés, personificándose con el actor político.

De acuerdo con Bellia y Echeverria (2022) entre los factores que se presentan en la intención de voto se encuentran las encuestas a los votantes, las cuales incidente en la percepción

del electorado, dentro de este mecanismo se debe tomar en cuenta que existe el efecto “bandwagon” que consiste en que la votación de los electores, principalmente de los indecisos se declina por el candidato o el partido político que de acuerdo a las encuestas se encuentra como posible triunfador. Así mismo se da el efecto “underdog” el cual consiste en que los electores le dan la espalada al candidato o movimiento político favorito en los sondeos de opinión, apoyando a su rival directo así este se vaya último y se lo declare perdedor.

Según Díaz-González (2022) señala que otro de los factores que inciden en la votación es la religiosidad, donde hay una relación directa entre las prácticas religiosas y la opinión pública de las personas respecto a temas políticos y sociales. Demostrando que la religión presenta alta influencia en el comportamiento político-electoral de la población.

Por su parte Castillo (2022) destaca que la motivación de la ciudadanía a votar por un determinado candidato son las emociones que este pueda generar, donde se presentan dos factores principalmente, el miedo y la esperanza, los mismo que se deben tomar en cuenta para la creación de mensajes políticos efectivos.

Rojo (2020) resalta que en los últimos años las emociones tienen más incidencias en los procesos de decisiones electorales antes que la racionalidad. Incluso cuando la opción no hubiera sido la correcta, el cerebro trata de crear explicaciones argumentales para justificar las acciones realizadas por la emoción del momento.

En cuanto a Ecuador, de acuerdo con Dávalos (2021) debido a la pandemia la ciudadanía se volvió más crítica con los gobiernos debido a los múltiples escándalos de corrupción que surgieron, generando decepción y descontento por lo que al momento de intentar de influenciar en el electorado se debe dejar de lado lo tradicional y presentar propuestas reales y creíbles, para así intentar conseguir respaldo.

Según Donoso (2018) el 71 % de la población ecuatoriana considera que la religión es importante para su vida, por su parte el 27 % de los considera que las políticas públicas deben promover la moralidad y creencias religiosas, así como el 34 % está de acuerdo con que los líderes religiosos influyan en las decisiones políticas.

4.2.2 Opinión pública

Uno de los temas más relacionados con la intención de voto es la opinión pública de la ciudadanía.

De acuerdo con Civila de Dios et al. (2020) no existe un concepto claro y delimitado de opinión pública, por lo que se podría considerar como la percepción que tiene una persona referente a un determinado tema o fenómeno, lo cual incide en su pensamiento y en las acciones que tomará.

Por otra parte, Bourdieu (1992) señala que durante las campañas electorales uno de las herramientas más usadas son las encuestas de opinión, las cuales buscan presentar una percepción de la realidad que está sucediendo, pero esto está muy alejado de la misma. Ya que las encuestas de opinión están sujetas a intereses políticos y tratan de construir una idea unánime para sostener la ventaja que los mantiene fuerte.

Por su parte Habermas (2014) resalta que la opinión pública es diagnosticada mediante la investigación para posterior ser manipulada por los partidos o movimientos mediante los medios adecuados, la misma no tiene que ver con lo que desea la población sino con lo que cree necesitar, por lo cual esto puede ser utilizado para posicionar una tendencia.

Flores et. al. (2019) mencionan que la opinión pública se construye discursivamente mediante la confrontación entre expresarse libremente o hacerlo de manera conflictiva; y mantenerse neutral o participar del conflicto, creando un interés o expectativa en los públicos que siguen al personaje.

Así mismo Sampedro y Resina (2010) señalan que existen dos tipos de opinión pública: la opinión pública agregada que se trata de sumar una mayoría de juicios individuales de los votantes, lo importante es sumar la mayor cantidad de encuestados, siendo esta susceptible a ser manipulada ya que intenta crear una sola idea. Mientras que el segundo modelo es la opinión pública discursiva que se trata de las opiniones individuales que deliberan y se condicionan, siendo esta más una conversación de los participantes donde buscan llegar a un consenso.

Lippmann (2003) sugiere que los mensajes con las opiniones que se intenta posicionar en el electorado deben ser sutiles, claros y precisos, debido a que existe población con un nivel escolar bajo y otra que, a pesar de poseer un nivel medio o alto no logran percibir lo que se transmite, lo que puede generar inconveniente al momento de generar una tendencia, si se encuentra altamente codificado.

Finalmente, Davalos (2021) señala que actualmente por los avances tecnológicos la ciudadanía quiere expresar su opinión pública referente a las propuestas que cualquier político proponga, exigiendo mayor participación por lo que se debe manejar estructuradamente y con

celeridad, intento crear una propuesta en conceso que beneficie a las partes para que así no se pierda el respaldo.

4.3 Franco Quezada

En las últimas elecciones seccionales celebradas el 5 de febrero del año 2023, Franco Quezada, el popular “Diez de brillos”, obtuvo la alcaldía de Loja, con aproximadamente el doble de votación sobre su segundo contendiente.

Quezada no es una cara nueva dentro de la política local ya ocupó otras dignidades dentro del cabildo como lo recuerda Diario La Hora (2023), donde en el periodo 2014-2019, fue concejal de Loja e incluso fue designado como vicealcalde. Así mismo se ha dado a conocer en el ámbito de la docencia con una experiencia de 24 años y se ha destacado como un gran deportista lojano.

4.3.1 Discurso político de Franco Quezada

Durante las elecciones Franco Quezada emitió un discurso político el cual presentaba varias propuestas, así como referencia a su trayectoria.

Diario La Hora (2023) señala que dentro de sus mensajes como candidato destacó que su pasado como concejal y vicealcalde le permitió conocer la realidad de Loja, y al llegar al poder no se aprovechará de este, ni de la institución para su beneficio, así como su trabajo se centrará en la honestidad, trabajo, obras y austeridad.

En una entrevista realizada en Ecuasur FM (2022), señaló que uno de los principales inconvenientes es la burocracia municipal, por lo que agilizará los trámites en la entidad. Además de priorizar los trabajos en el sector rural y periférico donde presentan muchas dificultades en torno a servicio básicos y vialidad. Recalcando en sus mensajes que sus acciones están dirigidas a realizar obras como el asfaltado de la ciudad y parroquias, así como el mejoramiento de sistema de agua potable y alcantarillado. En cuanto a seguridad priorizará el fortalecimiento y uso de recursos necesarios para brindar la seguridad a los lojanos en apoyo con la Policía Nacional del Ecuador.

Destacando también su respaldo al emprendimiento y a la creación de empresas, simplificando los trámites municipales de permisos y brindándoles las garantías. Así mismo señaló que una de sus iniciativas personales, es que los concejales y todas las autoridades trabajen en territorio, analizando las necesidades reales de la población (Ecuasur FM, 2022).

Por otra parte, Franco Quezada (2022) en su página de Tik Tok, destacó que su trabajo se centraba en territorio, visitando los diferentes lugares e interactuando con la ciudadanía para conocer sus necesidades, bajo su slogan “nuestro trabajo es de territorio no de escritor”.

Adicionalmente Franco Quezada (2023) reforzó su mensaje de campaña con videos en TikTok donde presentaba propuestas diferentes a las tradicionales como: la creación del primer hospital veterinario de Loja; brindar el primer empleo a los jóvenes; para reforzar la seguridad ciudadana la creación de la aplicación “Loja Segura”; construcción de un centro de tratamiento de adicciones y potenciar el Festival de Arte Vivas con el proyecto Loja ciudad de los Festivales.

Finalmente, una de las directrices principales del discurso político de acuerdo a una entrevista realizada en la Cadena Ecotel (2023), fue trabajar con los jóvenes y brindarles su primera oportunidad sin muchos inconvenientes, haciendo alusión que en base a su experiencia como docente él cree en la capacidad de los jóvenes.

4.3.2 Problemática de Loja

Los múltiples problemas que se dan en todo el territorio ecuatoriano se replican en la ciudad de Loja, sumados a problemas específicos que el nuevo alcalde debe enfrentar.

Principalmente problemas de corrupción y economía de acuerdo a Merino (2020) han provocado el descontento en todo el territorio ecuatoriano, donde los ciudadanos han pasado de una frustración a una desconexión total del medio político, evitando incluso participar de procesos democráticos. Esto sumado a problemas específicos de cada parte del país que incluso son más ignorados haciendo perder las esperanzas ciudadanas.

Unos de los principales problemas de Loja señalados por Diario La Hora (2022) es el Plan Maestro de Agua Potable, que por varios años no ha garantizado el servicio a toda la ciudadanía, reportándose daños permanentes y dejando sin líquido vital a muchos barrios lojanos. Así mismo varios alcaldes durante mucho tiempo, no han podido solucionar este inconveniente, por lo que este proyecto cuenta con un nivel de confiabilidad del 40%.

Otro de los problemas recurrentes es la vialidad de acuerdo a García-Ramírez (2023), en Loja el 18,24% se encuentra en buen estado, el 68,5% en estado regular y el 13,2% en mal estado, siendo un tema recurrente en el territorio lojano, que se ha convertido en prioridad.

Un tercer punto a tomar en cuenta es la inseguridad, que es un tema que aqueja a todo el país y en Loja ha llamado mucho la atención como señala Diario La Hora (2022) que desde el 2020 se vienen volviendo más común caso asaltos, robos, extorciones, muertes violentas, tiroteos, uso y comercialización de sustancias sujetas a fiscalización, por lo que el calificativo de “ciudad tranquila” ha dejado de tener efecto.

Por su parte Diario Crónica Lo que Necesitas Saber (2022) menciona que los robos a domicilios son un problema constante, buscando dar una solución los moradores de los barrios lojanos han mantenido reuniones con los organismos encargados de la seguridad, donde la falta de recursos y contingente humano es la respuesta recurrente que obtienen. Esto sumado a los múltiples problemas que se vive a nivel nacional y no son ajenos, por lo que es urgente el cambio de autoridades que presente soluciones y su discurso de respuestas a las múltiples interrogantes que tiene el pueblo.

Es aquí que en estas elecciones seccionales aparece Franco Quezada quien, en base a su experiencia como concejal y su obra como docente, promete devolver la esperanza a la ciudadanía lojana.

4.3.3 Plan de trabajo de Franco Quezada

Franco Quezada junto a su movimiento Solidez Esperanza y Respeto (SER) Lista 63 presentó su plan de trabajo para la alcaldía de Loja donde destaca sus principales propuestas.

De acuerdo con Quezada (2023) en su plan de trabajo se encuentran objetivos como: desconcentrar las dependencias municipales; dotar de servicios básicos y vialidad a la ciudadanía; impulsar la producción local y reactivación económica; garantizar la planificación estratégica activa para la recuperación del sector urbano y rural; crear proyectos dirigidos a grupos prioritarios; implementar un gobierno digital para simplificar trámites municipales; protección, conservación y recuperación del medio ambiente; potenciar el sistema educativo; recuperar y construir espacios deportivos; potenciar el desarrollo cultural; garantizar la seguridad ciudadana; implementar un proceso de movilidad transporte; fomentar la obtención de recursos en favor de la población y fomentar la participación ciudadana para la creación de políticas públicas reales en favor de la ciudadanía. Todo bajo el eslogan “Con honestidad recuperaremos Loja” ([anexo 1](#)).

4.3.4 Debate elecciones seccionales 2023

El debate organizado por el CNE, fue de los pocos eventos en medios de comunicación que participó Franco Quezada donde dio a conocer sus propuestas.

De acuerdo con el debate televisado del CNE-Delegación Provincial Electoral Loja (2023) que se llevó a cabo el 15 de enero de 2023, Franco Quezada bajo su lema de reconstruir Loja presentaba propuestas de mejorar la vialidad de todo el cantón; dotar de agua potable permanente y alcantarillado; brindar seguridad a la ciudadanía y empleo, así crear una unidad de cooperación para conseguir el presupuesto para el financiamiento y gestión de obras.

Por otra parte, dentro de la temática del debate donde se le consultó sobre temas puntuales referentes a: seguridad y convivencia social; economía y vialidad; medio ambiente y territorio; y administración local y provincial. Franco Quezada en cuanto al primer tema se refirió a activar el Concejo de Seguridad Ciudadana y crear una aplicación que permita interconectar los organismos de control con la ciudadanía y así coordinar una acción inmediata; en cuanto al segundo tema se refirió a fomentar la cultura permanente en todo el cantón Loja y no solo en el mes del Festival de Artes Vivas, donde se participará principalmente con las escuelas municipales; en el tercer eje temático se refirió al ordenamiento territorial y la legalización de tierras, donde promete brindar los servicios básicos principalmente agua potable y vialidad a todos los sectores, dejando de lado el favoritismo; para finalizar referente al cuarto punto ofreció simplificar la tramitología municipal e implementar un gobierno electrónico, modernizando las dependencias municipales, principalmente las educativas (CNE-Delegación Provincial Electoral Loja, 2023).

4.3.5 Elecciones seccionales 2023

Las elecciones seccionales en Loja contaron con 15 candidatos que aspiraban llegar a la dignidad de alcalde.

Es así que oficialmente la campaña electoral comenzó el 3 de enero y finalizó el 2 de febrero de 2023, la cual estuvo cargada de polémicas, principalmente discursos con agresiones entre candidatos de acuerdo a Coalición Ecuador Verifica (2023) la mayoría de agresiones se registraron en los candidatos a la Alcaldía de Loja. Esto generó mucha polémica entre los electores, los cuales no veían propuestas de trabajo claras y se notaba la problemática personal entre los candidatos.

Uno de los episodios más polémicos fue el debate de candidatos a la alcaldía de Loja celebrado por el CNE, que como destaca Diario La Hora (2023) fue decepcionante debido a que principalmente fue usado por los aspirantes a la alcaldía para atacarse entre ellos, más que para presentar soluciones a la problemática local. Así mismo en este contexto Franco Quezada en una entrevista realizada por LDM (2023), indicó que no asistía a los debates organizados por diferentes instituciones y medios de comunicación, debido a que solo se prestaban para la agresión y a desprestigiar a las personas, mantenido su posición de que su dialogo se mantendría directamente con el pueblo, ya que la ciudadanía conocía quien era él.

Finalmente, el 5 de febrero se dan las elecciones seccionales donde de acuerdo a los resultados oficiales publicados por el CNE (2023) Franco Quezada resulta como alcalde de Loja con 42125 votos (29.25% de votación), de un total de 159142 sufragantes. De los cuales del área

urbana de la ciudad de Loja (6 parroquias: Carigan, El Valle, Sucre, El Sagrario, San Sebastián y Punzara) obtuvo 33470 votos (23.24% de votación), ganando en cinco de las seis parroquias urbanas.

Tabla 1. Parroquias urbanas donde ganó Franco Quezada.

Candidato	Parroquia	Votos	Porcentaje
Franco Quezada	Carigán	1526	35.02 %
	El Valle	8552	30.65 %
	Sucre	13807	29.33 %
	Punzara	1860	25.81 %
	San Sebastián	4921	22.62 %
Total		30666	20.49 %

Nota: Datos obtenidos del CNE (2023)

Tabla 2. Parroquia urbana donde no gana Franco Quezada.

Parroquia	Candidatos	Votos	Porcentaje
El Sagrario	José Bolívar Castillo	3151	21.55 %
	Patricio Valdivieso	2810	19.22 %
	Franco Quezada	2804	19.18 %
Total General		2804	2.75 %

Nota: Datos obtenidos del CNE (2023)

5. Metodología

Con el objeto de asegurar la autenticidad y la rigurosidad científica de los resultados que se pretenden obtener del estudio titulado “Análisis del discurso político de Franco Quezada y su incidencia en la población urbana de la ciudad de Loja en las elecciones seccionales de 2023”, se presentan a continuación las fases y elementos metodológicos que respaldan esta investigación. Estos, comprenden la delimitación del ámbito de estudio, un proceso exhaustivo que detalla las acciones llevadas a cabo en consonancia con los objetivos previamente establecidos, así como el análisis y la evaluación de los datos recolectados.

5.1 Área de estudio

Tabla 3. *Electores del Cantón Loja, Circunscripciones urbanas* ([anexo 2](#)).

Electores del cantón Loja, circunscripción urbana, por parroquia y sexo "Elecciones presidenciales y legislativas anticipadas 2023 y consultas populares Yasuní y Chocó Andino"

Provincia	Cantón	Circunscripción	Parroquia	Electores		Total
				Hombres	Mujeres	
Loja	Loja	Circunscripción Urbana 2	El Sagrario	9320	10527	19847
Loja	Loja	Circunscripción Urbana 2	San Sebastián	13405	14996	28401
Loja	Loja	Circunscripción Urbana 1	Sucre	30441	32251	62692
Loja	Loja	Circunscripción Urbana 1	El Valle	18331	19055	37386
Loja	Loja	Circunscripción Urbana 1	Carigán	2396	3175	5571
Loja	Loja	Circunscripción Urbana 2	Punzara	3788	5064	8852
Total				77681	85068	162749

Nota: Datos obtenidos del CNE (2023)

La presente investigación se centró en la población electoral de las 6 parroquias urbanas del cantón Loja (Carigán, El Valle, Sucre, El Sagrario, San Sebastián y Punzara), debido a que de acuerdo con datos del CNE (2023) se encuentra la mayor concentración del padrón electoral.

5.2 Procedimiento

Para la ejecución de este estudio, se empleó un enfoque Mixto. El método cuantitativo, mediante la elaboración de un cuestionario de encuesta. Esta matriz permitió obtener métricas, estadísticas y percepciones de la ciudadanía en las parroquias urbanas del cantón Loja. La finalidad de esta métrica fue evaluar la eficacia de las estrategias de comunicación política implementadas por el actual alcalde en la construcción de su mensaje políticos. Así mismo para una mejor comprensión de las características del discurso político, mediante el método cualitativo se usó una guía de entrevista permitiendo obtener elementos específicos usados por el mencionado personaje político que le permitieron obtener el triunfo electoral.

5.2.1 Enfoque metodológico

La metodología empleada en el presente estudio fue de carácter mixto, incorporando tanto enfoques cuantitativos como cualitativos, para lo cual se aplicó la técnica de entrevistas mediante el instrumento guía de entrevista cualitativa, dirigida a expertos en discursos, al alcalde de Loja y su jefe de campaña. De igual forma, se aplicó encuestas mediante el instrumento de cuestionarios a un sector de la población lojana para luego ser procesadas usando el programa Excel y así obtener datos estadísticos que se interpretaron. De esta forma, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), comenta que:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada. (p.10)

La recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos permitió comprender el fenómeno investigado y cumplir con los objetivos de la investigación.

La construcción de la propuesta de intervención se la realizó considerando el triunfo que obtuvo Franco Quezada en las elecciones 2023. Así mismo de acuerdo al CNE (2023) obtuvo el 29.25% de votación, sobre el 15.20% obtenido por el segundo contendiente José Bolívar Castillo, casi el doble de votación.

5.3 Alcance de la investigación

La presente investigación fue de tipo no experimental, ya que se trató de un suceso pasado en el cual no se intervino, sus datos fueron recopilados con diseño trasversal debido a que se realizó una sola medición del fenómeno. De acuerdo con Álvarez-Risco (2020) según el diseño de la

investigación es no experimental cuando no existe manipulación de las variables por parte del investigador, así mismo es de tipo transversal cuando se mide una sola vez las variables y con esos datos obtenidos se realiza el análisis. Una vez obtenido los datos se puede determinar que el presente trabajo es de alcance correlacional, en razón de que, se buscó conocer el nivel de credibilidad o aceptación que tuvo el discurso político de Franco Quezada para generar la intención de voto en los habitantes de la ciudad de Loja, para ganar las elecciones seccionales 2023. Es así que, Ramos (2020) comenta que este tipo de estudios correlacionales tiene la finalidad de conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables en una muestra o en un contexto en particular. Por su parte Arias y Covinos (2021) señalan que las investigaciones correlacionales tienen como objetivo conocer el comportamiento de una variable respecto a otra, sin plantearse como dependientes o independientes, además de presentar un orden e importancia específicos, lo principal en este tipo de estudio es medir la relación, no las causas.

5.4 Métodos

Al ser una investigación de carácter mixto se procedió a analizar los datos obtenidos, de manera cualitativa y cuantitativa, pudiendo comprobar la factibilidad de las hipótesis planteadas.

Mediante el uso de métodos mixtos se pudo diseñar técnicas cualitativas y cuantitativo de recolección de datos para analizarlos individualmente o combinados y poder obtener un resultado más preciso de lo investigado, como Creswell y Plano (2007) mencionan:

Los métodos mixtos son un diseño de investigación tanto con unos presupuestos epistemológicos como con unos métodos de investigación. Como metodología supone presupuestos filosóficos que orientan la recolección y análisis de datos y la combinación de aproximaciones cualitativas y cuantitativas en muchas fases del proceso de investigación. Como método, se enfoca en la recolección, análisis y combinación de datos cualitativos y cuantitativos en un estudio o una serie de estudios. (p.5)

La obtención de datos combinados permitió obtener una mejor orientación de la problemática investigada y aporta con conocimientos específicos para complementar la investigación.

De acuerdo con Onwuegbuzie y Johnson (2004) los métodos mixtos de investigación son definidos como una combinación de técnicas, métodos, aproximaciones, conceptos y lenguaje tanto cuantitativos, como cualitativos de un estudio.

Para Diaz (2014) el enfoque mixto, articula las fortalezas de lo cualitativo y lo cuantitativo, con miras a ofrecer una interpretación más completa de los fenómenos. De igual forma brindan una postura más flexible y enriquecedora para sustentar la investigación debido a que se pueden utilizar diferentes técnicas e instrumentos.

El presente trabajo reunió las condiciones para ser tratado bajo los parámetros del método analítico.

5.4.1 Método analítico

Para la presente investigación se utilizó el método analítico que permitió conocer que efectos causó el discurso político de Franco Quezada en la población lojana para generar votos. De acuerdo con Lopera et al. (2010) el método analítico es el medio por el cual se descompone los elementos constitutivos de un fenómeno para comprenderlos y llegar a un resultado. Complementándose con el análisis discursivo para obtener datos y precisión de los resultados obtenidos, por lo que al método analítico se lo puede considerar un análisis de discurso.

5.5 Fases del autor

La investigación científica progresa mediante la ejecución de procesos organizados, los cuales se despliegan a lo largo de diversas fases, cada una de ellas con objetivos y roles específicos proyectados. Es por ello que, se parte de los siguientes interrogantes:

- ¿Qué incidencia tuvo el discurso político de Franco Quezada en la población urbana de Loja para ganar las elecciones seccionales de 2023?
- ¿Qué fortalezas y debilidades presentó el discurso político de Franco Quezada para posicionarlo en la palestra política?
- ¿Qué tan efectivo fue el discurso político de Franco Quezada en ciudadanía lojana para generar intención de voto?
- ¿Qué coherencia existió en el discurso político de Franco Quezada entre su plan de Trabajo, debate y aparición en medios de comunicación?

Dentro del marco de este estudio, se adoptó cuatro etapas secuenciales en el desarrollo de la investigación, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos (Romero, 2014):

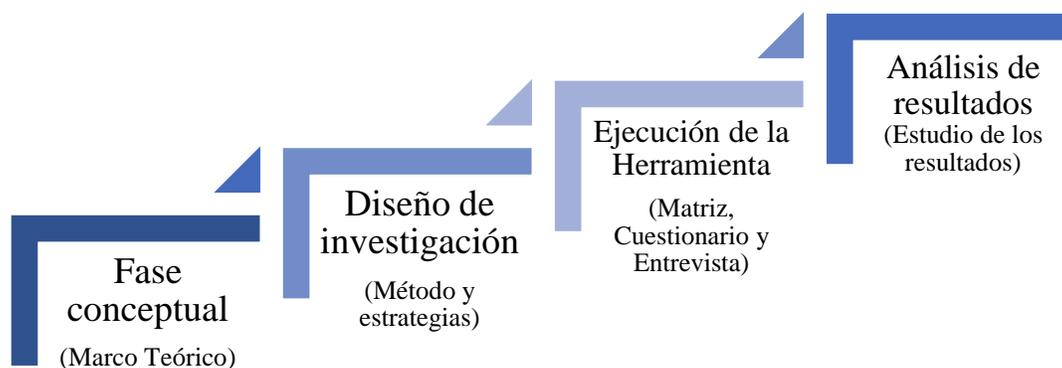


Figura 1. *Diseño de la metodología*

Nota: Fases de elaboración y desarrollo del análisis del discurso político de Franco Quezada y su incidencia en la población urbana del cantón Loja en las elecciones seccionales 2023.

1. Fase conceptual o teórica: se caracterizó por la definición de las estrategias de Comunicación Política utilizadas en el discurso político de Franco Quezada. Esta etapa se centró en la definición, delimitación y formalización del problema objeto de estudio, junto con la revisión de la literatura académica y el desarrollo del marco teórico.

2. Fase de diseño de la investigación: se procedió a establecer el método, las estrategias y técnicas que se emplearon para recopilar y analizar los datos que permitieron obtener la información para cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

3. Fase de ejecución de las herramientas: aquí se procedió a administrar el cuestionario de encuesta a la muestra seleccionada de la población lojana, así como las entrevistas a las personas seleccionadas esta con el propósito de recopilar datos. Posterior, con la tabulación y codificación de los datos y ser analizados.

4. Fase de análisis de los resultados: se analizó y comparó la efectividad del discurso político de Franco Quezada en la población urbana del cantón Loja durante las elecciones seccionales 2023.

5.6 Técnicas

En el siguiente apartado se pone a conocimiento las diferentes técnicas usadas para lograr los objetivos planteado en la presente investigación, así como el proceso para recolectar de datos y herramientas que se utilizaron para el análisis de datos.

Gómez-Escalonilla (2021) resalta que las técnicas de investigación son los procedimientos que un investigador sigue para obtener información respecto al objeto de estudio, buscando obtener un conocimiento válido y con garantía científica.

Mientras que Arias (2020), menciona que no existe una técnica o instrumento creado específicamente para una investigación o área de estudio, por lo cual se debe utilizar la más adecuada para cumplir con los objetivos.

Por lo cual para la presente investigación se plantearon las siguientes técnicas:

5.6.1 Encuestas

Como primer elemento se determinó una encuesta dirigida a la ciudadanía de las 6 parroquias urbanas del cantón Loja, las cuales se dividieron equitativamente a los habitantes de cada parroquia, usando un diseño de muestreo por cuotas para definir las características de cada población y como influyó el discurso político de Franco Quezada para declinarse por el voto. De acuerdo con Mendieta (2015) el muestreo por cuotas sirve para separar a las poblaciones en secciones y estas pueden tener una sola característica, presenta la ventaja que permite hacer comparaciones entre los diferentes grupos y la desventaja es que no se puede utilizar en grupos de acceso difícil.

Por su parte Arias y Covinos (2021) señalan que la encuesta es una técnica habitual de las ciencias sociales que se ha implementado efectivamente en la investigación científica, la cual se aplica mediante el instrumento de cuestionarios a personas, proporciona información sobre percepciones comportamientos y opiniones.

5.6.2 Entrevistas

En cuanto a las entrevistas se aplicó a tres especialistas en discursos los cuales presentaron una formación académica destacable y reconocimientos en oratoria y presentación de discurso, se utilizó el método de triangulación de datos, es decir se revisó la literatura del marco teórico para luego proceder a elaborar una guía de entrevista (semiestructurada) y aplicarla al grupo antes mencionado. Al referirse a la triangulación de datos, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que, al contar con una mayor cantidad de fuente de información aporta a que la investigación sea posea mayor riqueza, amplitud y profundidad.

Por otra parte, en las entrevistas a Franco Quezada y su jefe de campaña se aplicó un método de recolección de datos denominado: “Historias de vida” con el objetivo de conocer su sentir del proceso electoral que les permitió ganar la alcaldía de Loja, así como las principales técnicas y

herramientas que le sirvieron para lograr sus objetivos. Dicho así Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) comentan las “historias de vida” son una forma de recolectar datos de la investigación de vida que permite comprender el comportamiento de cualquier individuo o grupo de individuos a través de sus experiencias. Esto permitirá que los entrevistada se sienta más seguros y sin presión revelándonos datos importantes y exclusivos para comprender la presente investigación.

5.7 Instrumentos

Los instrumentos permitieron obtener datos precisos que fueron analizados y cumplir con la investigación.

De acuerdo con Ibáñez (2015) los instrumentos son los mecanismos que se utilizan para registrar los datos de la problemática y dar respuesta a los objetivos de la investigación planteada.

Así mismo Niño (2011) señala que los instrumentos tienen la finalidad de recolectar información requerida para verificar los objetivos de la investigación, medir variables y comprobar hipótesis en caso que se planteen.

Por consiguiente, se han creado los siguientes instrumentos para la recolección de datos:

5.7.1 Cuestionarios

Para la presente investigación se estableció un cuestionario de 8 preguntas de las cuales 7 son cerradas y 1 abierta ([anexo 3](#)), las mismas que fueron dirigidas a la ciudadanía en general de las seis parroquias urbanas de Loja, se aplicaron de manera personal en lo posible y otro porcentaje por la complejidad del alcance mediante la herramienta “Google Forms”, como señala Sánchez-Martínez (2022) que este tipo de instrumentos consisten en varias preguntas que miden las diferentes variables de la investigación se pueden aplicar de manera personal, mediante llamada telefónica o por cuestionarios en línea (internet). Esta herramienta permitió realizar un análisis cuantitativo de la intención de voto y la credibilidad, así como las propuestas del discurso de Franco Quezada que influyeron en la ciudadanía lojana, durante la campaña política de las elecciones seccionales 2023. Arias (2020) señala que la encuesta se aplica mediante cuestionarios de preguntas preestablecidas con orden lógico y sistema de respuesta escalonadas, aplicados únicamente a personas y contribuye a recolectar datos de opiniones, percepciones y comportamientos, obteniendo en su mayoría datos numéricos.

Mientras Arias y Covinos (2021) resaltan que los cuestionarios consisten en un conjunto de preguntas estructuradas en una tabla con diferentes respuestas para el encuestado. No existen respuestas malas o buenas todas son importantes y llevan a un resultado diferente.

Así mismo las interrogantes del presente cuestionario fueron elaboradas de la manera más sencilla, directa y con palabras entendibles para que la muestra seleccionada pueda brindar una información correcta y concreta, tomando en cuenta lo señalado por Niño (2011), que los cuestionarios deben estar acorde al nivel de formación y cultura de los informantes, pues muchas veces se fracasa con este tipo de instrumentos debido a que no se entienden las preguntas o son muy complejas para ser respondidas.

5.7.1 *Guía de entrevista*

Para complementar la investigación, se realizaron 3 entrevistas a expertos en discursos político para los cuales se determinó un primer guion de entrevista que consta de 8 preguntas abiertas ([anexo 4](#)), mientras se planificó una entrevistas al jefe de campaña del actual alcalde, para lo cual se elaboró una segunda guía de entrevista que consta de 9 preguntas abiertas ([anexo 5](#)), finalmente se realizó un entrevista a Franco Quezada como sujeto principal de la investigación, para lo cual se diseñó como tercer elemento una guía de entrevista que consta de 10 preguntas abiertas ([anexo 6](#)), la entrevista permitió analizar cualitativamente al discurso político, sus características y estrategias que le permitieron obtener el triunfo. Las entrevistas en su mayoría se aplicaron de manera personal, así como mediante medios digitales usando una grabadora de voz, para poder obtener la información con el mayor detalle posible. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la entrevista es una reunión para intercambiar información entre dos personas o más, a través de preguntas y respuestas que ayudan a recolectar información para la construcción conjunta de significados de un tema específico.

5.8 Validación de instrumentos

En el marco de la presente investigación, se llevó a cabo la validación de los instrumentos utilizados mediante la participación de expertos en Comunicación Política de la Universidad Nacional de Loja ([anexo 7](#)). Este proceso de validación es de vital importancia en la investigación científica, ya que permitió obtener conclusiones acertadas basadas en un análisis riguroso de los instrumentos empleados (López, et. al. 2019). Durante la validación, los expertos evaluaron los instrumentos en términos de su pertinencia, claridad, coherencia y relevancia para el estudio. Sus aportes y recomendaciones fueron considerados para mejorar y ajustar los instrumentos, garantizando así su calidad y confiabilidad. Este proceso de validación fortaleció la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados en esta investigación, asegurando la obtención de datos precisos y significativos para lograr cumplir con los objetivos planteados.

Además, Niño (2011) señala que la validación de instrumentos es importante previo a la recolección de datos ya que asegura la confiabilidad y validez de la información que se van a obtener, asegurando veracidad y exactitud lo que permite que el proceso investigativo se lleve correctamente.

Por su parte Arias y Covinos (2021) recomiendan que las fichas de entrevista sean revisadas y validadas por expertos, ya que no existe una escala estadística para valorarlas, por lo que el visto bueno de especialistas asegurara la correcta aplicación del instrumento y la calidad de la información a obtenida, lo cual se cumplió en la presente investigación, incluso con todos los instrumentos aplicados para un mejor proceso investigativo.

5.9 Población

La población que formó parte de la presente investigación se encuentra compuesta por el padrón electoral de las 6 parroquia urbanas del cantón Loja. Así como analistas en discurso, el actual alcalde y su jefe de campaña.

Niño (2011) destaca que para toda investigación parte de conocer la población que se va estudiar, la cual está constituida por la totalidad de las unidades que conforman el ámbito de estudio, así mismo es importante delimitar la población, el lugar y el tiempo.

5.9.1 Muestra

Debido a la gran población electoral urbana de Loja se tomó una muestra para recolectar información, de acuerdo con Niño (2011) si la población es corta se puede abordar la investigación sobre la totalidad, sino se deberá realizar sobre una muestra que es una fracción representativa de la cantidad total, para lo cual se aplica el muestreo, el cual puede ser de tipo probabilístico o no probabilístico dependiendo del objetivo de la investigación.

Dentro de la presente investigación se utilizó un muestreo probabilístico de tipo muestreo aleatorio simple, para recolectar información variada de la población lojana, como indica Ortega (2023) este tipo de muestro es el más factible para obtener datos, debido a que la población se elige al alzar sumando diversidad que se puede aportar ya que todos tienen la misma posibilidad de dar su criterio. Por lo cual se ha aplicó una encuesta dirigida al padrón electoral urbano de Loja que de acuerdo al CNE (2023) es de 162749, el cual mediante el uso de la aplicación QuestionPro (2023), con un margen de error del 5% se determinaron 384 encuestas ([anexo 8](#)) dirigidas al público indicado de manera general. Las mismas se aplicaron equitativamente para la población de las 6 parroquias en un numero de 64 encuestas a los habitantes de cada parroquia de manera general,

usando un diseño de muestreo por cuotas para definir las características de cada población y como influyó el discurso político de Franco Quezada para declinarse por el voto. De acuerdo con Mendieta (2015) el muestreo por cuotas sirve para separar a las poblaciones en secciones y estas pueden tener una sola característica, presenta la ventaja que permite hacer comparaciones entre los diferentes grupos y la desventaja es que no se puede utilizar en grupos de acceso difícil.

Así mismo para determinar las cualidades del discurso político se realizó cinco entrevistas semiestructuradas, dirigidas al actual alcalde de Loja Franco Quezada, su jefe de campaña y a tres especialistas en discurso.

Es así que Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) se refiere a las entrevistas semiestructuradas como una guía de preguntas, donde el entrevistador tendrá la oportunidad de introducir información adicional para complementar las preguntas de la guía de entrevista usada y así aportar libremente datos de mayor precisión.

5.10 Procesamiento de los datos.

Una vez que se han obtenido los datos, ya sea a través de encuesta y entrevistas, el procesamiento implicó llevar a cabo diversas operaciones, como la limpieza de datos para eliminar errores o valores atípicos que puedan afectar a los resultados. Además, se realizó la codificación de respuestas abiertas en categorías predefinidas y la normalización de datos para que estén en una escala comparable. Luego, los datos se organizaron y estructuraron de manera que se analizaron de forma efectiva. Permitiendo crear tablas y gráficos que resumen tendencias y patrones. En el caso de datos cuantitativos, se pudieron calcular estadísticas descriptivas como promedios, medianas y desviaciones estándar para comprender mejor la distribución de los datos. Mientras los datos cualitativos permitieron obtener características específicas del fenómeno para una mejor comprensión e interpretación de lo sucedido.

De acuerdo con Niño (2011) señala que los datos recolectados no representan un significado respecto a los objetivos de la investigación, solo resultados para lo cual se tiene que realizar un proceso de ordenamiento, análisis e interpretación lo que permitirá mantener el curso de la investigación y cumplir con lo que se tiene propuesto, como destaca a continuación:

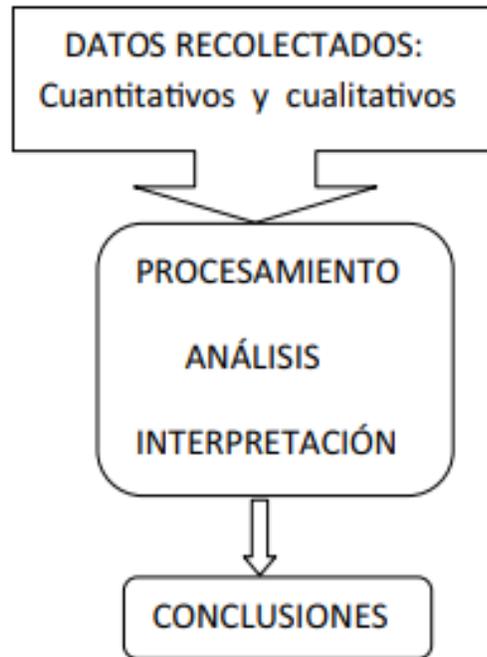


Figura 2. *Procesamiento de datos recolectados*

Nota: Fases de la investigación con los datos recolectados, de acuerdo con Niño (2011).

6. Análisis de datos

En este apartado se da a conocer los datos obtenidos, así como su análisis e interpretación para cumplir con los objetivos de la investigación.

6.1 Datos Obtenidos

Para analizar la influencia del discurso político de Franco Quezada en las elecciones seccionales de 2023, se procedió a realizar 384 encuestas, conformada de 8 preguntas a la ciudadanía lojana las mismas que determinaron los siguientes resultados.

La primera interrogante trata sobre si ha escuchado hablar del actual alcalde, el 76 % de los encuestados ha indicado que sí, mientras el 24 % no. Lo que da a notar que mantiene un posicionamiento mediático permanente y la mayoría de ciudadanía está pendiente de las acciones que realiza y cómo van acorde a lo expresado en campaña.

Seguidamente se consultó sobre la percepción que se tiene de él, donde 5 % considera que es un excelente alcalde el 34 % señala que es un buen alcalde, el 52 % lo percibe como un alcalde regular y 9 % indica que es un mal alcalde. Pudiendo notar que tiene un porcentaje de aceptación y credibilidad considerable, aunque no es mayoritario respalda su trabajo, mientras la mayoría de personas consideran que se debe ver el trabajo que está realizando para analizar su credibilidad, pero si está cumpliendo parcialmente lo ofrecido en campaña.

En lo que se refiere a si escucho expresarse a Franco Quezada cuando era candidato, el 75.5 % manifestó haberlo escuchado cuando era candidato, mientras un 24.5 % no. Dando a anotar que sus discursos si generaban expectativa e interés a la ciudadanía, y se estaba difundiendo correctamente en la población.

En la cuarta pregunta en lo que se refería a la claridad con la que se expresa Franco Quezada, donde el 5 % de los electores considera que su manera de expresarse es excelente, por otra parte, el 48 % considera que es buena, un 40 % la considera regular y finalmente un 7 % cree que posee una mala expresión, pudiendo notar que su mensaje político poseía claridad y llegó a una parte considerable de la ciudadanía, mientras que otro porcentaje considerable no entendió lo que transmitía el mencionado candidato .



Figura 3. *Manera de expresarse de Franco Quezada*

Nota: La claridad con la que fue percibido el discurso político de Franco Quezada durante las elecciones seccionales 2023.

Seguidamente refería a la propuesta de campaña más relevante expresada por Franco Quezada, donde el electorado se inclinó principalmente el estado de vías y alcantarillado con un 28.5 %, seguido de la burocracia municipal y planes para la seguridad ciudadana con un 12.5 %. Demostrando que estos puntos fueron más relevantes en el discurso político de Franco Quezada para generar votos, así mismo un 6 % considero que el apoyo el emprendimiento y la facilidad de permisos fue el tema que menor relevancia, lo que demuestra que conocía la realidad de Loja, siendo importante para la elaboración de su discurso político, así mismo su elaboración de discurso en el tema de Asfaltado de calles y mejoramiento de alcantarillado, fue más convincente, ya que estas propuestas fueron abordadas por la mayoría de candidatos.

Tabla 4. *Propuesta más relevante de Franco Quezada.*

Propuestas	Porcentaje
1. Asfaltado de calles y mejoramiento de alcantarillado	28.5 %
2. Trabajar con jóvenes y brindarles su primera oportunidad	10.5 %
3. Eliminar la burocracia municipal y simplificar tramites	12.5 %
4. Dar solución al Plan Maestro de agua potable	11.5 %
5. Fortalecer la seguridad con apoyo de la Policía Nacional	12.5 %
6. Apoyar el emprendimiento y facilitar permisos	6 %
7. Todo es posible gracias a la bendición de Dios	10 %

8. Ninguna	8.5 %
Total	100 %

Fuente: *Investigación Propia*

En lo que se refiere a las propuestas que faltaron en el discurso de Franco Quezada, se puede reconocer que el discurso político se encontraba mayoritariamente completo y cumplía las expectativas de la ciudadanía, debido a que un 41.8 % de los encuestados consideran que no le faltaba ninguna propuesta, mientras que porcentajes minoritarios consideran que le faltaron propuestas en: planes de seguridad con un 6.8 % la generación de empleo con un 5.9 %; mejorar las condiciones de los empleados municipales 4.4 % y control del comercio informal con 4.1 %. Así mismo los consultados consideran otras propuestas con temas específicos personales con 0.3 % y 0.5 %, por lo que se resume que el discurso político estuvo estructurado y responde a las necesidades de la ciudadanía en su mayoría.

Tabla 5. *Propuestas que no estuvieron presentes en el discurso de Franco Quezada.*

Propuestas	Porcentaje
1. Ninguna	41.8 %
2. Corrupción Municipal	3.1 %
3. Generar fuentes de empleo	5.9 %
4. Creación de espacios recreativos	0.8 %
5. Educación	0.8 %
6. Reducción de empleados municipales	1.3 %
7. Contaminación de ríos	2.3 %
8. Plan de movilidad y transporte	3.1 %
9. Plan de seguridad	6.8 %
10. Tratamiento de aguas residuales	0.8 %
11. Comerciantes informales	4.1 %
12. Plan de promoción turística y cultural	1.6 %
13. Atención a zonas periféricas	1 %
14. Tiempos en trámites municipales	1.3 %
15. Renovación de bienes municipales	1.8 %
16. Relleno Sanitario y recolección de basura	1.6 %
17. Plan Maestro de Agua Potable	1.3 %
18. Alumbrado público	0.3 %

19. Cuidado de áreas verdes	0.5 %
20. Servidores municipales preparados	1.8 %
21. Plan para adultos mayores	0.5 %
22. Proyectos de vivienda	2.1 %
23. Apoyo a la Microindustria y emprendimientos	1.8 %
24. Plan de ordenamiento territorial	1 %
25. Mejor condiciones para empleados municipales	4.4 %
26. Mantenimiento de vías y alcantarillado	3.4 %
27. Plan para personas vulnerables y con discapacidad	1 %
28. Plan para niños y adolescentes	0.3 %
29. Plan de protección del medio ambiente y fauna urbana	1.6 %
30. Transparencia del presupuesto municipal	1.6 %
31. Plan para emergencias y desastres naturales	0.3 %
Total	100 %

Fuente: *Investigación Propia*

Como séptima pregunta se identificó el porcentaje de intención de voto que tenía Franco Quezada, donde se pudo determinar que el 51 % de la población encuestada reconoce le dio el voto, mientras el 49 % no se inclinó por Franco Quezada. Lo que da a notar un gran nivel de aceptación demostrando que lo expresado por el actual alcalde si generó credibilidad, así mismo obtuvo aproximadamente el doble de votación sobre el segundo candidato mejor ubicado.

Tabla 6. *Electorado que se declinó por Franco Quezada.*

	Valoración	Porcentaje
Si	196	51 %
No	188	49 %
Total	384	100 %

Fuente: *Investigación Propia*

Finalmente, al consultarle electorado sobre la percepción que tiene de Franco Quezada como líder, el 49.3 % de la población considera que es el líder indicado para la ciudad de Loja, mientras el 50.7 % no. lo que demuestra que Franco Quezada posee un el nivel de confianza y aceptación considerable y que también presentó otros elementos adicionales al liderazgo que le ayudaron a obtener votos.

Tabla 7. *Percepción de liderazgo transmitido por Franco Quezada.*

	Valoración	Porcentaje
Si	195	50.7 %
No	189	49.3 %
Total	384	100 %

Fuente: *Investigación Propia*

En cuanto a la entrevista realizada a los expertos en discurso, con mi primer punto consideran que lo que define a un buen discurso es tener una correcta estructurada y un conocimiento pleno del tema, esto sumado a elementos como una buena oratoria, liderazgo, imagen y poder de convencimiento, lo fundamental es que el discurso sea coherente y puntual para que sea entendible por los diferentes públicos que lo escuchan.

Así mismo consideran que el discurso político es determinante para ganar una elección, debido a que permite crear un vínculo con la ciudadanía y este influye en la opinión de los votantes, lo fundamental dentro de este discurso es generar emociones en la ciudadanía lo que definirá los votos logrados.

Por su parte en cuanto al discurso de Franco Quezada para las elecciones si fue determinante, a pesar de no presentar tantos elementos técnicos y líneas discursivas claras, este fue coherente con la imagen que el proyectaba como un hombre de pueblo diferente a los demás políticos alguien normal, lo que captó la atención de electorado, siempre causando sentimentalismo, adicionalmente el tema religioso fortaleció el mensaje que transmitía, sumado a que el conocía el territorio por su trabajo realizado en años anteriores, lo que le permitió crear un mensaje sencillo y claro que respondía a las necesidades de la mayoría de ciudadanos de Loja, permitiéndole alcanzar el triunfo en el proceso electoral.

Por otra parte consideran que para ganar las elecciones seccionales el discurso fue efectivo, sobre todo porque genero sentimiento y esperanzas en las personas, pero le faltó tecnificarlo e incluir soluciones efectivas a los problemas actuales de Loja, por lo cual este tendría que cambiar sobre todo ahora que debe gobernar, además si busca una futura reelección su actual discurso sería caduco, por lo que deberá sumar más elementos que le permitan captar la atención de la ciudadanía y le permitan mantener la reputación ganada.

En lo que se refiere a la entrevista realizada al jefe de campaña del actual alcalde lo primero que pudo acotar que lo que define a un buen candidato es el carisma, la facilidad de palabra, el

liderazgo y el trabajo honesto que realice, lo cual es percibido inmediatamente por la ciudadanía para dar su voto.

En cuanto al discurso político es determinante y esos elementos al estar presente en el mismo y al tener concordancia con lo que realiza el candidato permite que este se posiciona y sea la mejor opción a elegir.

Así mismo Franco Quezada presentaba estos elementos por lo que su discurso fue percibido correctamente sumado a que conocía la realidad del pueblo y las necesidades que este pasaba, para ser tratadas urgentemente, sumado al trabajo que vino realizando anteriormente, Todo esto le permitió crear un discurso real y coherente con las acciones que realizaba, el mismo que fue percibido por el electorado ya que era real y directo.

Otro de los puntos determinantes es que este discurso era vivencial y no era creado previamente, lo que le permitía ser difundido en contacto directo con las personas, sumado a que no atacaba a las personas sino proponía ideas y mejoras para Loja. El conocer la realidad que se vivía le permitió segmentar y tratar los diferentes temas de los ciudadanos, esto sumado al trabajo honesto y la imagen que se tenía de Franco Quezada que era conocida por todos. permitiéndole alcanzar el triunfo.

Así mismo el Alcalde de Loja indicó que su discurso político es en base a su experiencia vivida junto a la ciudadanía y su historia de vida donde las personas se vecina reflejadas, el presentaba propuestas reales referentes a las necesidades urgentes y no se dedicaba atacar y promocionar su ego como los demás candidatos.

Por otra parte, él se dio cuenta que los diferentes grupos necesitaban respuestas a sus necesidades por lo que su discurso fue segmentado para la población, pero siempre acorde a la realidad que se vivía y dar solución a los diferentes problemas.

Otros de los aspectos que fortaleció su mensaje y su manera de llegar es que el conocía que era un hombre de pueblo por lo que al transmitir su mensaje era sencillo y real por lo que era tomado de manera directa por los votantes y veían que sus 15 ejes de gobierno respondían a sus necesidades y eran factibles de cumplir. Adicionalmente su campaña se centró en ser el líder indicado para gobernar la ciudad y no en agresiones como otros candidatos por lo que se negó a debatir ya que eran espacios donde se confrontaban los aspirantes a la alcaldía, pero no con argumentos válidos e insultos, por lo que en base sus principios y respeto el decidido no entrar en conflicto, lo que fue bien percibido por los lojanos.

Finalmente, señala que su discurso fue elaborado para el pueblo común y no se trataba de algo complejo, por lo que iba acorde a la imagen que la ciudadanía tiene de él como hombre trabajador honesto y siempre con el pueblo, permitiéndole alcanzar la alcaldía de Loja.

Siempre manifestado en primer lugar su agradecimiento a Dios y posterior a los electores por la confianza que le dieron para asumir el poder dentro de los muchos candidatos, donde nunca pidió que voten por él, sino que se elija la mejor opción para Loja.

7. Discusión de resultados

Una vez analizado los resultados se puede determinar que el discurso político expresado por Franco Quezada, en cuanto a su estructura cumple con lo indicado por Carpio y Mateos (2006), ya que es un mensaje racional que apega a la emotividad y espiritualidad, lo cual encaja con la ciudadanía lojana, por el nivel de catolicismo existente, generando gran aceptación e incidiendo en el voto ciudadano.

Así mismo es un discurso populista que influye directamente en su electorado que de acuerdo con Chavero (2021) estos muy comunes en América Latina por la constante lucha que viven sus pueblos lo que permite que incide en la población ya que se sienten identificados. Cárdenas (2011) señala que los discursos populistas persuaden directamente al elector ya que sienten lo que expresa el orador del discurso.

Además de presentar elementos como storytelling que apegaban a la emotividad del electorado que de acuerdo con Páez (2022) es un recurso muy utilizado en los discursos políticos para captar el interés de los diferentes grupos ya que los públicos se familiarizan con el relato sintiéndose parte del mismo, generando emotividad y atención a todo lo que se está presentando. También dejaban un mensaje permanente en el electorado como lo indica Sánchez y Palacios (2020) que al contar historias las personas tienden a comprender y prestar mayor atención al mensaje, así como recordar con facilidad la información transmitida.

Esto le dio una imagen de candidato de pueblo que era replicado por el mismo Franco Quezada y lo reafirmo con el eslogan “Con honestidad recuperaremos Loja”, el mismo que, aunque corto pone en público uno de los temas más criticados por los lojanos actualmente. Dávalos (2020) señala que todo discurso efectivo debe contar con un buen emisor, un mensaje y eslogan claro, así como proyectar una correcta imagen del candidato.

Por otra parte, la imagen que transmitió, iba acorde a lo que expresaba como lo señala Ortega (2022) que la imagen del candidato debe inspirar y transmitir la causa que buscan, presentando empatía y autenticidad, lo que les permite posicionarse.

Mientras que, las propuestas difundidas por Franco Quezada fueron claras y responden a las principales necesidades de ciudadanía como declara (Muñiz, 2021; Pastene, 2019) que el discurso debe estar estructurado y generar aceptación, lo que contribuyó a la suma de más simpatizantes que veían en lo expresado por el actual alcalde la solución a los múltiples problemas que presentaba Loja, generando una buena opinión pública con respecto a otros candidatos.

Adicionalmente el trabajo en campo realizado le permitió seleccionar los más relevante para crear un mensaje que contribuyo a responder las necesidades de los diferentes grupos de electores posicionándolo como la mejor opción dando a notar que se realizó un correcto manejo de framing, concordando con Aruguete (2016) quien señala que este tipo de encuadre tiene relación directa con la investigación debido a que a partir de los datos obtenidos permite elaborar relatos noticiosos, crear esquemas cognitivos y determinar la percepción de las audiencias, pudiendo crear un mensaje efectivo para posicionarlo en los públicos.

El encuadre estuvo presente en la elaboración de las propuestas que planteaba el actual alcalde lo que lo permitió seleccionar lo más relevante para el electorado, lo que concuerda con Estrella et. at. (2022) quienes resaltan que el encuadre o Framing permite crear una perspectiva del tema a difundir y darle mayor o menor relevancia al mismo, determinando la manera de contar el relato o mensaje, dependiendo lugar y el público seleccionado.

Al momento de difundir el mensaje utilizo algunos elementos de la oratoria como la elocuencia, un timbre de voz normal acorde al público al que iba dirigido expresiones corporales normales y no exageradas lo que concuerda con lo manifestado por (Cabello, 2017; Klarić, 2019)

Además, se pudo determinar que el actual alcalde poseía una intención de voto considerable que, a pesar de no ser mayoritaria, le sirvió para ganar las elecciones, aun no siendo considerado un líder adecuado para la mayoría de la ciudad, poseía un respaldo considerable, lo que concuerda con lo expresado por Castellanos (2019) ya que la intención de voto nos permite tener un indicador de las elecciones así mismo los argumentos obtenidos permiten fortalecer las campañas y conseguir el triunfo como sucedió en las elecciones secciones 2023. Demostrando que el discurso político fue influyente para la intención del voto y obtener el triunfo.

Por otra parte, el liderazgo que transmitía principalmente en zonas alejadas fue suficiente para sumar votos como lo señala Rodríguez (2022), que el liderazgo es clave para influir intención de voto de la ciudadanía, incluso el candidato que demuestra ser líder puede recibir apoyo por encima de su partido político, lo que se comprueba ya que la mayoría de ciudadanos lo recuerda a él y no su partido y sus candidatos a otras dignidades.

El apego a la religión le jugó un papel determinante en la generación de votos de la ciudadanía. Díaz-González (2022) señala que otro de los factores que inciden en la votación es la religiosidad, donde hay una relación directa entre las prácticas religiosas y la opinión pública de las personas respecto a temas políticos y sociales. Así mismo Donoso (2018) señala que el 71 %

de la población ecuatoriana considera a la religión importante para su vida y el 34 % considera que los líderes religiosos deben influir en las decisiones políticas, lo que fue bien percibido por el candidato mencionado ya que en todo momento mostro su apego hacia la religión católica, incluso manifestando que Dios ya había decidido que el sería el Alcalde de Loja.

La construcción de una buena opinión pública por parte de Quezada en base a sus mensajes fue relevante para obtener votos, principalmente se dedicó a promocionar sus propuestas y evitar entrar en conflictos lo que le ayudo con la ciudadanía. Lo que concuerda con Flores et. at. (2019) quienes mencionan que la opinión pública se construye discursivamente mediante la confrontación entre expresarse libremente o hacerlo de manera conflictiva; y mantenerse neutral o participar del conflicto, lo cual fue usado correctamente durante la campaña.

Las líneas discursivas que presentó estuvieron orientadas a reafirmar las fortalezas del actual alcalde en concordancia en lo señalado con Sánchez (2020) en cuanto elaboración de líneas discursivas un elemento recurrentemente se usa la polarización del discurso con la finalidad captar la atención del electorado, donde se busca destacar los atributos del candidato, la posición que él tiene frente a los diferentes temas, la lucha que planea llevar principalmente contra la injusticia y dependiendo de la situación más favorable.

Para complementar se pudo conocer que el actual alcalde basaba su discurso en el Plan de Trabajo que el mismo creó, lo que le permitió emitir un mensaje político unificado tanto en el debate (CNE-Delegación Provincial Electoral Loja, 2023), donde a pesar de contar con ejes temáticos no dejo de referenciar su planificación como en los medios de comunicación que participó (Ecuasur FM, 2022; Cadena Ecotel, 2023; LDM, 2023) que aunque contados siempre presentaba el mensaje único y emocional, adicionalmente en todos los momentos que emitía su discurso evitó caer en conflictos y ataques hacia los candidatos lo que fue percibido de la mejor manera por los electores captando la atención de la ciudadanía y alcanzando el triunfo.

Así mismo la difusión de su discurso en territorio fue principalmente de manera personal con los líderes barriales y sindicales, como también la ciudadanía mayoritariamente de zonas alejadas al centro de la ciudad, resultándole efectivo como lo referencia Schaumberg (2022) que en cuanto al contacto directo con los líderes barriales, propietarios de tiendas y negocios y portavoces de grupos profesionales y religiosos es beneficioso, ya que se consigue una buena reputación en todo el territorio y el mensaje es replicado por una mayor cantidad de personas.

Finalmente, como el propio Franco Quezada lo manifestó la investigación y el trabajo de campo previo le permitió crear un mensaje efectivo y el medio más idóneo para los diferentes públicos. Fumanal (2022) indica que la segmentación de la información permite optar por un mensaje personalizado y el medio más idóneo para llegar a un público objetivo.

8. Conclusiones

La sencillez y el populismo presentes en la estructura del discurso político de Franco Quezada influyó de manera positiva en el electorado de las parroquias urbanas de Loja para ganar las elecciones seccionales de 2023.

El trabajo en territorio previo realizado por Franco Quezada, le permitió segmentar su mensaje político a los diferentes grupos de electores permitiéndole llegar oportunamente y generar una gran intención de voto.

La imagen y reputación creada previamente por el actual alcalde le permitió crear un mensaje uniforme que fue percibido de manera correcta por los electores posicionándolo dentro de la palestra política y sumándole votos.

El respeto hacia los otros candidatos y evitar entrar en conflictos lo posicionaron como un candidato diferente ganando la aceptación de la ciudadanía.

La coherencia y unificación de su mensaje central tanto en sus discursos, debates y medios de comunicación le permitieron fortalecer su candidatura generando una representatividad y liderazgo en la ciudadanía lojana, lo que fue ratificado en las urnas.

La comunicación interpersonal lograda de manera efectiva con la ciudadanía y con diferentes líderes y representantes sociales, le permitió una difusión masiva y efectiva de su mensaje, demostrando que la relación directa genera igual interacción e influencia que los medios.

9. Recomendaciones

Se recomienda incluir la obra pública dentro del discurso político de Franco Quezada, ya que, aunque influyó en el electorado debido a que presenta elementos emocionales y populistas, pero va a perder fuerza, generando que se retire el apoyo de la ciudadanía.

Se debe realizar una segunda investigación para determinar las nuevas necesidades de la ciudadanía y crear un nuevo discurso que responda a las mismas, para seguir posesionado ya que el discurso de las elecciones empieza a ser caduco lo que generará que se pierda la intención de voto.

Se debe sumar más elementos técnicos como mejoramiento de la oratoria y manejo de imagen ya que la actual no demuestra confianza, lo que proyecta una sensación debilidad y falta de liderazgo, pudiendo llevar a que la ciudadanía no crea en las capacidades del actual alcalde.

También pensar en una estrategia de comunicación en medios digitales principales, debido que estos presentan igual interacción que la comunicación interpersonal, además de inmediatas y bajos costo. Además, si sucede cualquier emergencia como una nueva pandemia, las estrategias actuales resultaran incompletas debiendo adaptarse a la digitalización.

A pesar de ser autoridad y del tiempo limitado no debe dejar de lado el trabajado en territorio y la comunicación interpersonal ya que fueron sus principales canales de llegada con la ciudadanía y perderlos crearía la sensación de que los mensajes emitidos eran falsos dañando la imagen y reputación creada por el actual alcalde.

10. Referencias bibliográficas

- Aira, T., Curto, V., Escalona, N., y Rom, J., (2019). *La comunicación de las campañas electorales*. Oberta UOC Publishing, SL.
- Alaminos, A. (2017). Obama's Tracklist: proyectando una imagen pública a través de la música. En A. Chaves-Montero (Ed.). *Comunicación Política y Redes Sociales* (pp.137-155). Ediciones Egregius. ISBN:978-84-17270-09-4.
- Álvarez-Risco, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Angelcos, N., Jordana C., y Sandoval, C. (2019). *Sólo en el pueblo confiamos: la estructura moral del discurso político radical de los pobladores en el Partido Igualdad*. Izquierdas, (46), 22-46. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50492019000200022
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). *Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España*. Revista Latina de Comunicación, (70), 423-450.
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. ENFOQUES CONSULTING EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Aruguete, N. (2016). *Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso*. Más poder local investigación, 36-42.
- Bazán, R. (2020) *Manual del consultor político*. Goberna Analitics E.I.R.L. (2). ISBN N° 978-612-48075-2-7
- Bellia, L. y Echeverría, M. (2022). *Influencia auto reportada de las encuestas en la intención de voto y factores explicativos*. Cuadernos. info, (53), 117-137. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2022000300007&script=sci_arttext&tlng=en
- Borba, K. (2022). ¡Es el mensaje, estúpido!. En Fundación Konrad Adenauer (Ed.). *Dialogo político, campañas electorales* (pp.48-53). Konrad-Adenauer-Stiftung
- Bourdieu, P. (1992). *La Opción Pública no existe*. Debates en sociología, (17), 301-311.
- Cabello, J. (2017). *El Arte de Hablar y Comunicar*. Instituto Nacional del Fútbol, Deportes y Actividad Física (INAF).

- Cadena Ecotel. (2022,26 de abril). *Franco Quezada - Precandidato a la Alcaldía*. [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=369474568454941>
- Calderón, M. y Jaramillo, I. (2019). *Mensaje político y eficacia electoral: microsegmentación en redes sociales en las elecciones seccionales de Quito*. Democracias, 7(7), 179-210.
- Campos, J. (2011). *Branding político: donde la marca se humaniza* [Trabajo de Grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional – Pontificia Universidad Javeriana.
- Cárdenas, L. (2011). Aristóteles: retórica, pasiones y persuasión. *Ideas y valores*.
- Carletta, I. (2020). La imagen del candidato. En I. Crespo y I Carletta (Eds.). *Nuevas formas de propaganda, movilización y emociones políticas en tiempos de pandemia* (pp.47-69). Instituto Reyes Herodes.
- Carpio, O. y Mateos, Z. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. International IDEA.
- Castellanos, J. (2019). *La participación electoral y la intención de voto*. Panorama social, (30), 69-75. https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PS/030art06.pdf
- Castillo, R. (2022). Audacia y anticipación: nuevas tendencias en publicidad electoral. En Fundación Konrad Adenauer (Ed.). *Dialogo político, campañas electorales* (pp.70-77). Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Chavero, P. (2021). *Nuevos líderes, ¿nuevos discursos? Análisis en Twitter de la campaña electoral de Andrés Arauz en Ecuador (2021)*. Culture, Language & Representation/Cultura, Lenguaje y Representación, 26. <https://n9.cl/m5da3>
- Civila de Dios, S., Romero-Rodríguez, L. y Aguaded, I. (2020). El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático. Íconos. *Revista de Ciencias Sociales*, (67), 139-157. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-12492020000200139
- Consejo Nacional Electoral. (2023). *Presentación de Resultados Finales Elecciones Seccionales, CPCCS Y Referéndum 2023*. CNE Elecciones Seccionales, CPCCS y Referéndum 2023. <https://app01.cne.gob.ec/resultados2023>

- CNE-Delegación Provincial Electoral Loja. (2023,15 de enero). *Loja Debate 2023 - Dignidad Alcaldía*. [Video]. Facebook.
<https://www.facebook.com/CNELojaEc/videos/1630281710759611>
- Creswell, J. y Plano, V. (2007). *Designing and conducting Mixed Methods Research*. California:Sage Publications, Inc.
- Dávalos, A. (2020). *Estrategias de ataque y contra ataque en campaña*. Instituto Reyes Heróles.
- Dávalos, A. (2021). La comunicación política ciudadana. En A. Dávalos (Ed.). *La comunicación política en tiempos de emergencia* (pp.9-34). Ediciones Abya Yala. ISBN: 9789942097521
- Diario Crónica Las Noticias al día (2022). Las necesidades se replican en los 200 barrios de Loja. *Diario Crónica*. <https://cronica.com.ec/2022/04/30/las-necesidades-se-replican-en-los-200-barrios-de-loja/>
- Diario La Hora. (2023). ‘El Diez de Brillos’, la carta ganadora, conozca su historia. *La Hora*. <https://www.lahora.com.ec/loja/diez-brillos-llega-alcaldia/>
- Diario La Hora. (2023). Franco Quezada festejó los resultados del ‘Exit Poll’, sería el Alcalde de Loja. *La Hora*. <https://www.lahora.com.ec/loja/franco-quezada-festejo-alcaldia/>
- Diario La Hora (2022). Los 3 principales problemas que deberá solucionar el próximo Alcalde. *La Hora*. <https://n9.cl/9nvcf>
- Diario La Hora La Hora. (2023). Otro debate decepcionante para los lojanos. *La Hora*. <https://www.lahora.com.ec/loja/debate-debiendo-lojanos-elecciones/>
- Díaz-González, J. (2022) Identificación religiosa e intención de voto en Costa Rica durante la elección presidencial de 2022. *Revista de Estudios Sociales*, 2022, no 82, p. 159-178.
<https://journals.openedition.org/revestudsoc/53604>
- Díaz, M. (2015). Los Métodos Mixtos de Investigación: Presupuestos Generales y Aportes a la Evaluación Educativa. *Revista Portuguesa De Pedagogia*, 1(1), pp. 7-23.
https://doi.org/10.14195/1647-8614_48-1_1
- Donoso, J. (2018). Religión y políticas públicas en Ecuador. En J. Donoso, P. Moncagatta, A. Moscoso, S. Pachano, J. Montalvo y E. Zechmeister. (Eds.). *Cultura política de la democracia en Ecuador y en las Américas, 2016/17: Un estudio comparado sobre democracia y gobernabilidad* (pp. 115-134). Vanderbilt University.
- Durán, J. y Nieto, S. (2011) *El arte de ganar*. Sudamericana S.A.

- Ecuador Verifica. (2023). *Fundación CAJE lidera proyecto 'Elecciones sin agresiones', en Loja*. [Coalición Ecuador Verifica]. <https://ecuadorverifica.org/2023/02/02/fundacion-caje-lidera-proyecto-elecciones-sin-agresiones-en-loja/>
- Ecuasur FM. (2022,19 de julio). *Lic. Franco Quezada, candidato a alcalde del cantón Loja por movimiento Ser Lista 63, destaca como viene trabajando para captar el apoyo de la ciudadanía, rumbo a las Elecciones 2023*. [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/ecuasurfm/videos/1061211214518533>
- Erkens, R. (2016). *Doce Reglas Sencillas para ser un Político Exitoso*. Fundación Friedrich Naumann. ISBN: 978-607-95144-7-1.
- Estrella, I., Diaz, J. y Córdova, H. (2022). ¿Periodismo desde las redes o activismo político? el encuadre de los posts de los periodistas más influyentes del Ecuador. En J. Figuero-Benítez y R. Mancinas-Chávez. (Eds.). *El poder de la comunicación: actores, estrategias y alternativas* (pp. 60-78). Dykinson S.L. ISBN: 978-84-1122-083-5.
- Flores, R., Arru, L. y Delgado, P. (2019). Discursos sobre la comunicación política en el uso de las redes sociales. En G. González (Ed.). *Comunicación política y redes sociales*. (pp. 41-64). La Plata: EDULP. ISBN 978-987-8348-07-0.
- Franco Quezada. (2022,18 de diciembre). *#QuezadaEnTerritorio | Somos #Alegria, #Trabajo, #Honestidad, #Esperanza para nuestro cantón Loja*. [Video]. Tik Tok. <https://vm.tiktok.com/ZM68R4KVc/>
- Franco Quezada. (2023,27 de enero). *#PropuestaSER | Vamos a implementar soluciones integrales en varias áreas, en especial para el cuidado y protección especial de la #Naturaleza* [Video]. Tik Tok. <https://vm.tiktok.com/ZM68LsoF9/>
- Fumanal, V. (2022). Periodistas y políticos, una relación necesaria. En Fundación Konrad Adenauer (Ed.). *Dialogo político, campañas electorales* (pp.62-69). Konrad-Adenauer-Stiftung.
- García, M. (2022) *Retoricación*. [Diapositivas Power Point]. www.maytegarciamiravete.com
- García-Ramírez, Y. (2023). *Loja: Movilidad, vialidad y tránsito* [Faro Investigación y acción colectiva]. <https://ecuador-decide.org/wp-content/uploads/2023/01/Loja-MovilidadVialidadyTransito.pdf>
- Gómez-Escalonilla, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista mediterránea de comunicación*, 12(1), 115-127.

- Granados, I. (2022). Liderazgo en tiempos de desconfianza. En Fundación Konrad Adenauer (Ed.). *Dialogo político, campañas electorales* (pp.30-39). Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Gredos. (2022) *Aristóteles Retórica*. RBA Libros y Publicaciones. ISBN: 978-84-2499-967-4
- Guízar, C. (2015). *Manual de discurso político técnicas de escritura y comunicación efectiva*. Partido Acción Nacional y Fundación Rafael Preciado Hernández.
- Habermas, J. (2014). *Historia y crítica de la opinión pública*. Editorial Gustavo Gili, S.L. ISBN: 978-84-252-2708-0
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. <https://n9.cl/fxjuw>
- Hora 32 Estamos contigo Loja. (2022). Alcaldía de Loja: Franco Quezada participará con movimiento propio en 2023. *Hora 32*. <https://hora32.com.ec/alcaldia-de-loja-franco-quezada-participara-con-movimiento-propio-en-2023/>
- Ibáñez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. DYKINSON. <https://www.derechopenalenlared.com/libros/metodos-tecnicas-instrumentos-investigacion-criminologica.pdf>
- Jiménez, L. (2020). *El ABC de la operación política*. Instituto Reyes Heróles. ISBN:978-607-98995-7-8
- Klarić, J. (2018). *Neuro oratoria*. Ediciones Culturales Paidós, S.A. de C.V.
- Koeneke, H. (2001). *El enmarcamiento (framing) grupo-céntrico en la campaña electoral venezolana*. *Temas de comunicación*, (10), 41-56.
- Larrea, T. (2021). La escucha ciudadana. En A. Dávalos (Ed.). *La comunicación política en tiempos de emergencia* (pp.35-51). Ediciones Abya Yala. ISBN: 9789942097521
- Lippmann, W. (2003). *La opinión Pública*. Cuadernos de Langre, S.L. ISBN: 9788493238131.
- Lo del Momento Loja LDM. (2023,19 de enero). *Candidato a la alcaldía de Loja critica la modalidad de los debates*. [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=6251950941484634>
- Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M. y Ortiz, J. (2010). *El método analítico como método natural*. *Nómadas*. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 25(1). <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>

- López, R., Lalangui, J., Maldonado, A., Palmero, D. (2019). Validación de un instrumento sobre los destinos turísticos para determinar las potencialidades turísticas en la provincia de El Oro, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(2), 341-346.
- Mendieta, G. (2015). *Informantes y muestreo en investigación cualitativa*. Investigaciones Andinas, 17(30), 1148-1150. <https://www.redalyc.org/pdf/2390/239035878001.pdf>
- Merino, W. (2020). Los nuevos liderazgos políticos a partir de la crisis. En M. Ponce, V. Ayala, A, Jaramillo, J. Mena, D. Pérez y K. Toscano (Eds.). *Comunicación política y gestión de crisis, herramientas para enfrentar los desafíos pos pandemia* (pp.77-81). *Territorios*, (12).
- Moncagatta, P. y Poveda, A. (2020). Politización de la ciudadanía y polarización ideológica en Ecuador. En P. Moncagatta, A. Moscoso, S. Pachano, J. Montalvo y E. Zechmeister. (Eds.). *Cultura política de la democracia en Ecuador y en las Américas, 2018/19: Tomándole el pulso a la democracia* (pp. 79-96). Vanderbilt University.
- Montaguano, F. y Albarrán, A. (2021). Análisis de las Campañas Políticas de Andrés Arauz y Guillermo Lasso durante el balotaje del 2021 en Ecuador: contexto electoral, ejes discursivos, relatos políticos, targets y diversificación. En M. Cedeño (Ed.). *Ecuador 2021: Comunicación política en elecciones* (pp.97-138). *Revista Enfoques de la Comunicación*, (6).
- Moreno, A., Martínez, E. y García A. (2022). Instagram como medio de comunicación política: marca personal de Alberto Núñez Feijóo. En J. Figueredo-Benítez y R. Mancinas-Chávez. (Eds.). *El poder de la comunicación: actores, estrategias y alternativas* (pp. 150-59). Dykinson S.L. ISBN: 978-84-1122-083-5.
- Muñiz, C. (2021) Construyendo la polarización a través del discurso político. Análisis del uso de claves periféricas en la retórica del presidente mexicano López Obrador. En *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 149-165.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación Diseño y ejecución*. Ediciones de la U. ISBN. 978-958-8675-94-7.
- Ocampo, N. (2018). *La intención de voto frente a la decisión del ciudadano. Elecciones para la alcaldía de Manizales-2005*. *Ambiente Jurídico*, (21), 67-88. <https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/Ambientejuridico/article/view/3158/4168>

- Olmos, A. (2022). Representaciones y discursos sobre migraciones y racismo en Twitter: análisis de las narrativas de diferentes partidos políticos en España. En J. Figueredo-Benítez y R. Mancinas-Chávez. (Eds.). *El poder de la comunicación: actores, estrategias y alternativas* (pp. 115-131). Dykinson S.L. ISBN: 978-84-1122-083-5.
- Onwuegbuzie, A. y Johnson, B. (2004). Mixed Methods Research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26. <http://www.aera.net>
- Ortega, C. (2023). *Métodos de muestreo: Ejemplos y usos*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-muestreo/>
- Ortega, M. (2022). Así debe ser una lideresa política. En Fundación Konrad Adenauer (Ed.). *Dialogo político, campañas electorales* (pp.14-21). Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Pachano, S. (2018). Democracia, corrupción y valores en la Revolución Ciudadana. En J. Donoso, P. Moncagatta, A. Moscoso, S. Pachano, J. Montalvo y E. Zechmeister. (Eds.). *Cultura política de la democracia en Ecuador y en las Américas, 2016/17: Un estudio comparado sobre democracia y gobernabilidad* (pp. 49-58). Vanderbilt University.
- Páez, M. (2022). El arte de contar historias: por qué funcionan los relatos. En Fundación Konrad Adenauer (Ed.). *Dialogo político, campañas electorales* (pp.78-85). Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Pastene, F. (2019). El discurso político o el poder del lenguaje. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 29(2), 419-427.
- Pérez, A. (2020). Posicionamiento del mensaje político en tiempos de crisis. En M. Ponce, V. Ayala, A. Jaramillo, J. Mena, D. Pérez y K. Toscano (Eds.). *Comunicación política y gestión de crisis, herramientas para enfrentar los desafíos pos pandemia* (pp.53-60). Dirección de Comunicación CONGOPE.
- Puddephatt, A. (2022). *Redes sociales y elecciones* [Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información] (14). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). ISSN 2301-1424.
- Ramos, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmerica*, 9 (3), 1-6. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7746475.pdf>
- Quezada, F. (2023). *Plan de Trabajo Cantón Loja 2023-2027 Candidatura Alcalde*. Movimiento Solidez Esperanza y Respeto (SER).

- QuestionPro. (2023). *Calculadora de muestras*. [Aplicación Web]. <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
- Redacción Vistazo. (2023). Conozca a los 15 candidatos a la Alcaldía de Loja: Estos son sus títulos y declaraciones de impuestos. *Vistazo*. <https://n9.cl/zcj6y>
- Rebolledo de la Calle, M. (2022). El papel de Internet en campaña: lecciones aprendidas. En Fundación Konrad Adenauer (Ed.). *Dialogo político, campañas electorales* (pp.54-61). Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Ríos, E., Páez, H. y Barbos, J. (2020). *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento*. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. ISBN: 978-1-951198-46-6.
- Rodríguez, M. (2022). *Marketing Político Digital: Rompiendo 5 paradigmas claves*. 17-19 www.marketingpolitico.digital
- Rodríguez, R. (2022). ¿Cómo serán las campañas electorales del futuro?. En Fundación Konrad Adenauer (Ed.). *Dialogo político, campañas electorales* (pp.6-13). Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Rojas-Calderón, A. (2022). Los mensajes políticos y las agendas de la opinión pública. Los usos estratégicos de la tematización en los debates electorales de las generales de 2019 en España. En J. Figuerero-Benítez y R. Mancinas-Chávez. (Eds.). *El poder de la comunicación: actores, estrategias y alternativas* (pp. 14-59). Dykinson S.L. ISBN: 978-84-1122-083-5.
- Rojo, I. (2020). El uso de emociones en las campañas. En I. Crespo y I Carletta (Eds.). *Nuevas formas de propaganda, movilización y emociones políticas en tiempos de pandemia* (pp.71-81). Instituto Reyes Herodes.
- Romero, L. (2014). *Pragmática de la desinformación: estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios*. <https://n9.cl/7i4s0>
- Rotelli, N. y Amado A. (2022). ¿Por qué en Latinoamérica se esquivan las conferencias de prensa presidenciales? una hipótesis a partir del caso argentino. En O. Rincón, C. Uribe, M. Ponce y A. González. (Eds.). *(No) es la comunicación... es la política* (pp. 199-214). Friedrich–Ebert–Stiftung FES (Fundación Friedrich Ebert). ISBN 978-958-8677-60-6
- Sampedro, V. y Resina, J. (2010). *Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad*. Red. Ayer, 139-162. https://revistaayer.com/sites/default/files/articulos/80-5-ayer80_HistoriaPoliticaOpinionPublica_Gonzalo.pdf

- Sánchez, J. y Palacios, R, (2020). *El mensaje de campaña: temas, discurso y argumentación para el debate político*. Instituto Reyes Heróles.
- Sánchez, J. (2020). *Cuarto de guerra y estrategia de campaña, el paradigma militar en acción*. Instituto Reyes Heróles.
- Sánchez-Martínez, D. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. En *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 9 (17), 38-39. ISSN: 2007-7629
- Schaumberg, T. (2022). ¿Qué podemos aprender de las campañas electorales en la antigua Roma?. En Fundación Konrad Adenauer (Ed.). *Dialogo político, campañas electorales* (pp.86-95). Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Suárez-Tomalá, G., y Cochea-Panchana, G. (2022). Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. En *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*, 5(9), 118-135. ISSN 2737-6354.
- Zechmeister E. (2018). El suministro de libertades básicas en las Américas. En J. Donoso, P. Moncagatta, A. Moscoso, S. Pachano, J. Montalvo y E. Zechmeister. (Eds.). *Cultura política de la democracia en Ecuador y en las Américas, 2016/17: Un estudio comparado sobre democracia y gobernabilidad* (pp. 27-48). Vanderbilt University.

11. Anexos

Anexo 1. Plan de Trabajo Candidatura alcalde Movimiento Ser Lista 63.



Anexo 2. Padrón Electoral Urbano de Loja

DIRECCIÓN NACIONAL DE ESTADÍSTICA

ELECTORES DEL CANTÓN LOJA, CIRCUNSCRIPCIÓN URBANA, POR PARROQUIA Y SEXO "ELECCIONES PRESIDENCIALES Y LEGISLATIVAS ANTICIPADAS 2023 Y CONSULTAS POPULARES YASUNÍ Y CHOCÓ ANDINO"

PROVINCIA	CANTÓN	CIRCUNSCRIPCIÓN	PARROQUIA	ELECTORES		TOTAL
				HOMBRES	MUJERES	
LOJA	LOJA	CIRCUNSCRIPCION URBANA 2	EL SAGRARIO	9.320	10.527	19.847
LOJA	LOJA	CIRCUNSCRIPCION URBANA 2	SAN SEBASTIAN	13.405	14.996	28.401
LOJA	LOJA	CIRCUNSCRIPCION URBANA 1	SUCRE	30.441	32.251	62.692
LOJA	LOJA	CIRCUNSCRIPCION URBANA 1	EL VALLE	18.331	19.055	37.386
LOJA	LOJA	CIRCUNSCRIPCION URBANA 1	CARIGAN	2.396	3.175	5.571
LOJA	LOJA	CIRCUNSCRIPCION URBANA 2	PUNZARA	3.788	5.064	8.852
TOTAL				77.681	85.068	162.749

Nota: Datos obtenidos del CNE (2023)

Anexo 3. Cuestionarios de Encuesta

ENCUESTA

La presente encuesta tiene la finalidad de obtener información sobre el discurso político de Franco Quezada, alcalde triunfador en las elecciones seccionales 2023, la cual será usada estrictamente con fines académicos.

1) ¿Ha escuchado hablar del actual alcalde de Loja?

- Si
- No

2) ¿Qué opinión tiene de él?

- Excelente alcalde
- Buen alcalde
- Regular alcalde
- Mal alcalde

3) ¿Cuándo era candidato a alcalde lo escuchó expresarse?

- Si
- No

4) ¿Cómo considera su manera de expresarse con la ciudadanía?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

5) ¿De las siguientes propuestas expresadas por Franco Quezada como candidato cuál considera fue la más relevante?

- Asfaltado de calles y mejoramiento de alcantarillado
- Trabajar con jóvenes y brindarles su primera oportunidad
- Eliminar la burocracia municipal y simplificar tramites
- Dar solución al plan maestro de agua potable
- Fortalecer la seguridad con apoyo de la Policía Nacional
- Apoyar el emprendimiento y facilitar permisos

- Todo es posible gracias a la bendición de Dios

6) ¿Qué otra propuesta considera que era necesario escuchar en el discurso político de Franco Quezada?

7) ¿Una vez conocidas sus propuestas votó por él?

- Si
- No

8) ¿Considera que el actual alcalde es el líder indicado para nuestra ciudad?

- Si
- No

Anexo 4. Guía de Entrevista dirigida a Expertos en discursos políticos

ENTREVISTA A EXPERTOS EN DISCURSOS POLÍTICOS

La presente entrevista tiene la finalidad de obtener información sobre el discurso político como estrategia de comunicación, la cual será usada estrictamente con fines académicos

Nombre:

- 1) ¿Cuál es su ideología política?
- 2) ¿Cómo se definiría usted políticamente?
- 3) ¿Qué define a un buen discurso?
- 4) ¿Considera que el discurso en la política es determinante para ganar una elección?
- 5) ¿Cree que el discurso político de Franco Quezada fue la razón por la que ganó la alcaldía?
- 6) ¿Qué elementos del discurso político de Franco Quezada cree que fueron determinantes para transmitir su mensaje?
- 7) ¿Qué debe mejorar en el discurso político de Franco Quezada?
- 8) ¿Cree que Franco Quezada podrá obtener la reelección en base a su discurso político?

Anexo 5. Guía de Entrevista dirigida al asesor de campaña de Franco Quezada

ENTREVISTA A ASESOR DE CAMPAÑA DE FRANCO QUEZADA

La presente entrevista tiene la finalidad de obtener información sobre el discurso político como estrategia de comunicación, la cual será usada estrictamente con fines académicos

- 1) ¿Cuál es su ideología política?
- 2) ¿Para usted qué define a un buen candidato?
- 3) ¿Considera que el discurso político es determinante para ganar una elección?
- 4) ¿Cómo definiría a Franco Quezada?
- 5) ¿Qué elementos fueron determinantes en el discurso Franco Quezada para llegar a la ciudadanía?
- 6) ¿Cree que el discurso político de Franco Quezada fue la razón para triunfar en la elección?
- 7) ¿Considera que debe mejorar el discurso político de Franco Quezada?
- 8) ¿Qué es clave para ganar una elección en la ciudad de Loja?
- 9) ¿Cree que Franco Quezada podrá obtener la reelección en base a su discurso político?

Anexo 6. Guía de Entrevista dirigida a Franco Quezada.

ENTREVISTA A FRANCO QUEZADA ALCALDE DE LOJA

La presente entrevista tiene la finalidad de obtener información sobre el discurso político de Franco Quezada, alcalde triunfador en las elecciones seccionales 2023, la cual será usada estrictamente con fines académicos.

- 1) ¿Cómo se autodefine (Franco Quezada)?
- 2) ¿Qué propuestas cree que lo llevaron a la alcaldía?
- 3) ¿Cómo fue su contacto con la ciudadanía?
- 4) ¿Bajo qué criterio creó sus propuestas de campaña para la ciudadanía?
- 5) ¿Cuál cree que es la cualidad que más lo define como líder?
- 6) ¿Su discurso político en que lo basa?
- 7) Franco Quezada eligió no debatir ¿considera qué esto lo favoreció?
- 8) ¿Considera qué su pasado político influyo para ser elegido como alcalde?
- 9) ¿Qué considera que fue determinante para ganar la alcaldía?
- 10) ¿Cree qué debería mejorar algo en su discurso político?

Anexo 7. Constancia de Validación de Instrumentos.

Investigación y Postgrados



IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Javier Vire Riascos, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º 1103408579 de profesión Docente y con estudios de postgrado en Comunicación Política, mención Transparencia Institucional.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento banco de preguntas para aplicación de entrevistas dirigido a los 17 directores de las organizaciones políticas participantes en las elecciones seccionales 2023 para alcaldes en la ciudad de Loja.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Loja, a los 18 días del mes septiembre de 2021.

Evaluado por: **Javier Vire Riascos**

C.I.: 1103408579

Firma: _____



JAVIER VIRE RIASCOS

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Víctor Roberto Soto Lopes, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º 1104888738 de profesión Docente y con estudios de postgrado en Comunicación Política, mención Transparencia Institucional.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento banco de preguntas para aplicación de entrevistas dirigido a los 17 directores de las organizaciones políticas participantes en las elecciones seccionales 2023 para alcaldes en la ciudad de Loja.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Loja, a los 19 días de septiembre de 2023.

Evaluado por: Mgtr. Fredy Leonel Gaona Castillo



C.I.: 1104888738

Firma: _____

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Granda Cruz Carlos Antonio, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º 1104726342 de profesión Licenciado en Comunicación Social y con estudios de postgrado en Comunicación Estratégica mención Comunicación Digital.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos (encuesta y banco de preguntas para entrevista) para la investigación titulada: **“Análisis del discurso político de Franco Quezada y su incidencia en la población urbana de la ciudad de Loja en las elecciones seccionales de 2023”**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

En Loja, a los 19 días del mes de septiembre de 2023.

Evaluado por: Mg.Sc. Carlos Granda Cruz

C.I.: 1104726342

Firma:  **CARLOS ANTONIO
GRANDA CRUZ**

Anexo 8. Número de muestras mediante calculadora de aplicación QuestionPro

questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html



Productos ▾ Soluciones ▾ Recursos ▾ Características Precios

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: [?](#) 95% 99%

Margen de Error: [?](#)

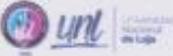
Población: [?](#)

Limpiar

Calcular Muestra

Tamaño de Muestra:

Anexo 9. Autorización para identidad con fines académicos

Investigación y Postgrados 

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

En la ciudad de Loja a los Medio del mes de octubre de 2023 comparece el ciudadano/a Franco Antonio Quezada Montasinas con número de cédula 7.10.28.5.7522 de estado civil casado con domicilio en Loja de años de edad, de profesión, legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación **Análisis del discurso político de Franco Quezada y su incidencia en la población urbana de la ciudad de Loja en las elecciones seccionales de 2023** del estudiante Luis Fernando Rodríguez Ojeda para obtener el título en cuarto nivel en Magister en Comunicación Política, en la que usted interviene como entrevistado....

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideran.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 11 días del mes de octubre de 2023

Firma:



.....

Nombres completos: Franco Antonio Quezada Montasinas
Número telefónico:
Correo Electrónico:

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

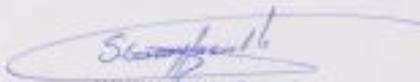
En la ciudad de Loja a los 04 del mes de octubre de 2023 comparece el ciudadano/a Servio Geovanny Jaramillo Medina con número de cédula 1193322700 de estado civil Casado con domicilio en Loja de 39 años de edad, de profesión Fin. Comercio, legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación de la estudiante Luis Rodriguez para obtener el título en cuarto nivel en Magister en Comunicación Política, en la que usted interviene como entrevistado....

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideran.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 4 días del mes de octubre de 2023.

Firma:



Servio Geovanny Jaramillo M.

Nombres completos: Servio Geovanny Jaramillo Medina

Número telefónico: 0596323433

Correo Electrónico:

**AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES
ACADÉMICOS**

En la ciudad de Loja a los 5 del mes de octubre de 2023
comparece el ciudadano/a MARCELO LEONARDO AGUILERA DELGADO
con número de cédula 1103753826 de estado
civil CASADO con domicilio en LOJA, de
37 años de edad, de profesión PSICOLOGO, legalmente capaz comparece
por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita
y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines
académicos para el desarrollo del tema de titulación **Análisis del discurso político de
Franco Quezada y su incidencia en la población urbana de la ciudad de Loja en
las elecciones seccionales de 2023** del estudiante Luis Fernando Rodríguez Ojeda para
obtener el título en cuarto nivel en Magíster en Comunicación Política, en la que usted
interviene como entrevistado....

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución
podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y
físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas
en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director
de titulación y de tesis así lo consideran.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo
prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del
Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los
Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 5 días del mes de octubre de 2023

Firma:



Nombres completos:

Número telefónico:

Correo Electrónico:

MARCELO LEONARDO AGUILERA DELGADO

0991012430

**AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES
ACADÉMICOS**

En la ciudad de Loja a los 11 días del mes de octubre de 2023
comparece el ciudadano/a José Luis Iñiguez Escobar
con número de cédula 1104023261 de estado
civil soltero con domicilio en Loja de
27 años de edad, de profesión Abogado, legalmente capaz comparece
por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita
y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines
académicos para el desarrollo del tema de titulación **Análisis del discurso político de
Franco Quezada y su incidencia en la población urbana de la ciudad de Loja en
las elecciones seccionales de 2023** del estudiante Luis Fernando Rodríguez Ojeda para
obtener el título en cuarto nivel en Magíster en Comunicación Política, en la que usted
interviene como entrevistado....

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución
podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y
físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas
en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director
de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo
prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del
Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los
Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 11 días del mes de octubre de 2023

Firma:



Nombres completos: José Luis Iñiguez Escobar
Número telefónico: 0990708088
Correo Electrónico: joseluis@loja.unl.edu.ec

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADEMICOS

En la ciudad de Loja a los 30 del mes de noviembre de 2023 comparece el ciudadano Eduardo Fabio Henríquez Mendoza con número de cédula 1754116802 de estado civil casado con domicilio en la ciudad de Loja, de 43 años de edad, de profesión Sociólogo, legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación **Análisis del discurso político de Franco Quezada y su incidencia en la población urbana de la ciudad de Loja en las elecciones seccionales de 2023** del estudiante Luis Fernando Rodríguez Ojeda para obtener el título en cuarto nivel en **Magíster en Comunicación Política**, en la que usted interviene como entrevistado experto para la investigación del estudiante Luis Fernando Rodríguez Ojeda.

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los 30 días del mes de noviembre de 2023

Firma:



.....
Eduardo Fabio Henríquez Mendoza
C.C. 1754116802
Cel. 0983934969

Anexo 10. Fotografías evidencia de encuestas



Figura 4. Encuesta realizada personal

Nota: Población de parroquia El Valle



Figura 5. Encuesta realizada personal

Nota: Población de parroquia Punzara



Figura 6. *Encuesta realizada personal*
Nota: Población de parroquia Sucre



Figura 7. *Encuesta realizada personal*
Nota: Población de parroquia San Sebastián



Figura 8. Encuesta realizada personal
Nota: Población de parroquia Carigan



Figura 9. Encuesta realizada de manera virtual
Nota: Parte de la población realizada de mediante Google Forms

Anexo 11. Fotografías evidencia de entrevistas



Figura 10. Entrevista realizada a Franco Quezada
Nota: Alcalde de Loja, sujeto principal de la investigación



Figura 11. Entrevista realizada a Geovanny Jaramillo
Nota: Jefe de Campaña del actual alcalde de Loja



Figura 12. *Entrevista realizada a José Luis Iñiguez*
Nota: Experto en oratoria y discursos

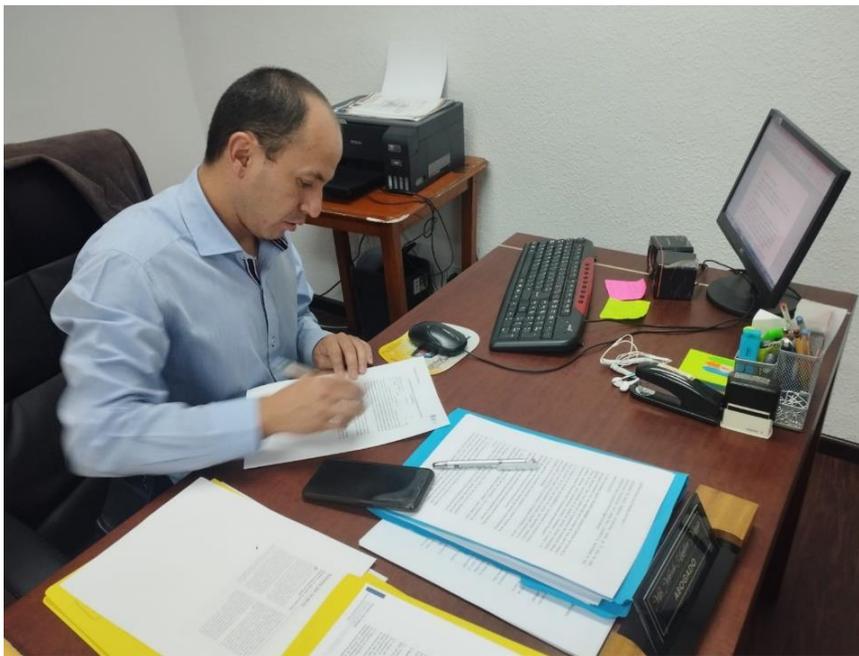


Figura 13. *Entrevista realizada a Marcelo Aguilera*
Nota: Experto en discursos políticos y formador de oradores

Anexo 12. Enlace de Drive con datos de la investigación

Enlace drive

https://drive.google.com/drive/folders/1meMQxtXtGbjlYid--oumsdahTYmrqBLu?usp=drive_link

Anexo 13. Certificación de traducción en inglés

Loja, 16 de diciembre del 2023

Lic.

Melany Yanza Palacios.

A petición verbal de la parte interesada.

CERTIFICA

Que, la traducción del documento adjunto solicitado por el Sr. **Luis Fernando Rodríguez Ojeda** con cédula de ciudadanía No. 1105156317, cuyo trabajo de investigación se titula: "Análisis del discurso político de Franco Quezada y su incidencia en la población urbana de la ciudad de Loja en las elecciones seccionales de 2023," ha sido realizada por la Lic. Melany Yanza Palacios, docente de la Escuela de Educación Inicial y Básica Particular "Estancia Pekes". Esta es una traducción textual del documento adjunto y el traductor es competente para realizar traducciones.

Lo certifico en honor a la verdad, facultando al portador del presente documento, hacer el uso legal pertinente.

Atentamente. -



Lic. Melany Yanza Palacios

CI. 1718691858

Registro #1008-2021-2385507

Licenciada en Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés