



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**BRANDING POLÍTICO COMO HERRAMIENTA DE
COMUNICACIÓN DE IMAGEN PARA LOS CANDIDATOS A LA
ALCALDÍA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN LAS
ELECCIONES SECCIONALES 2023**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

ALEJANDRA DOMENICA BONIFAZ CAMPOS

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**BRANDING POLÍTICO COMO HERRAMIENTA DE
COMUNICACIÓN DE IMAGEN PARA LOS CANDIDATOS A LA
ALCALDÍA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN LAS
ELECCIONES SECCIONALES 2023**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: ALEJANDRA DOMENICA BONIFAZ CAMPOS

DIRECTOR: LIC. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS

Riobamba – Ecuador

2023

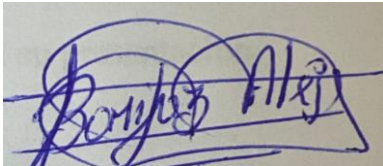
© 2023, **Alejandra Doménica Bonifaz Campos**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Alejandra Doménica Bonifaz Campos, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 12 de abril de 2023



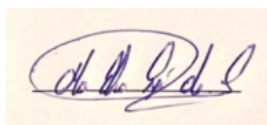
.....
Alejandra Doménica Bonifaz Campos
060470664-8

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **BRANDING POLÍTICO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE IMAGEN PARA LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN LAS ELECCIONES SECCIONALES 2023**, realizado por la señorita: **ALEJANDRA DOMÉNICA BONIFAZ CAMPOS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

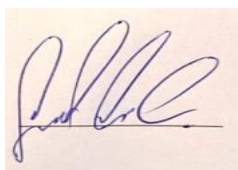
FIRMA

FECHA



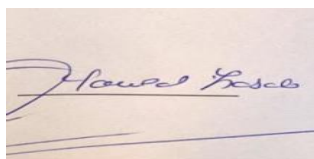
Ing. María Elena Espín Oleas PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

2023-04-12



Lic. Aguilar Cajas, Héctor Oswaldo
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

2023-04-12



Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín
ASESOR DEL TRABAJO DE

2023-04-12

INTEGRACIÓN CURRICULAR

DEDICATORIA

A Dios. A mi madre quien ha estado conmigo día a día; a mi padre, mi hermano y mis abuelitos que han sido el pilar fundamental en mi vida personal y estudiantil.

Alejandra.

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a mis docentes que han sido los guías para alcanzar un sueño tan anhelado, a mis amigos con quienes hemos compartido vivencias, alegrías y tristezas a lo largo de estos 4 años.

Alejandra.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Limitaciones y delimitaciones.....	2
1.2.1. <i>Limitaciones:</i>	2
1.2.2. <i>Delimitaciones:</i>	2
1.3. Problema general de investigación.....	3
1.4. Problemas específicos de la investigación.....	3
1.5. Objetivos.....	3
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	3
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	3
1.6. Justificación.....	3
1.7. Idea a defender.....	4

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Referencias teóricas.....	5
2.1.1. <i>Marketing</i>	5
2.1.2. <i>Metodología</i>	6
2.1.3. <i>Branding</i>	7
2.1.3.1. <i>Diferencia entre marca y gestión de branding</i>	8
2.1.3.2. <i>Tipos de Branding</i>	8
2.1.4. <i>Comunicación</i>	9
2.1.4.1. <i>Comunicación no verbal</i>	10
2.1.5. <i>Marca</i>	11

2.1.6.	<i>Imagen</i>	12
2.1.7.	<i>Ordenanzas políticas</i>	12

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	14
3.1.	Enfoque de investigación	14
3.1.1.	<i>Mixto</i>	14
3.1.2.	<i>Nivel de investigación</i>	14
3.1.2.1.	<i>Investigación exploratoria</i>	14
3.1.2.2.	<i>Investigación descriptiva</i>	14
3.1.3.	<i>Diseño de investigación</i>	15
3.1.3.1.	<i>Investigación transversal</i>	15
3.1.4.	<i>Tipo de estudio</i>	15
3.1.4.1.	<i>Investigación documental</i>	15
3.1.4.2.	<i>Investigación de campo</i>	15
3.2.	Población y planificación, selección del cálculo del tamaño de la muestra	16
3.2.1.	<i>Población total de la ciudad de Riobamba según edad 2023</i>	16
3.2.2.	<i>Porcentaje de población por edades</i>	17
3.2.3.	<i>Muestra</i>	18
3.2.4.	<i>Métodos</i>	19
3.2.4.1.	<i>Método inductivo</i>	19
3.2.5.	<i>Técnicas de investigación</i>	19
3.2.5.1.	<i>Estudios biométricos</i>	19
3.2.5.2.	<i>Observación</i>	19
3.2.6.	<i>Instrumentos de investigación</i>	20
3.2.6.1.	<i>Encuesta</i>	20

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	21
4.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	21
4.1.1.	<i>Edad</i>	21
4.1.2.	<i>Género</i>	22
4.1.3.	<i>Ocupación</i>	23
4.1.4.	<i>¿Con cuál líder político se siente identificado?</i>	24

4.1.5.	<i>¿Si las elecciones seccionales fueran el 27 de nov. de 2022 por quién votaría?</i>	25
4.1.6.	<i>¿Por qué votaría por el candidato que ha escogido en la pregunta 5?</i>	26
4.2.	Resultados de los análisis en equipos biométricos.....	27
4.2.1.	<i>Análisis e interpretación de los resultados de diseño</i>	27
4.2.2.	<i>Análisis e interpretación de los resultados de comunicación no verbal</i>	39
4.3.	Comprobación de la idea a defender	45

CAPÍTULO V

5.	PROPUESTA	47
5.1.	Objetivos	47
5.1.1.	<i>Objetivo general</i>	47
5.1.2.	<i>Objetivos específicos.....</i>	47
5.2.	Justificación.....	47
5.3.	Modelo de branding político – pre campaña.....	47
5.3.1.	<i>Desarrollo del modelo de branding político – Pre campaña.....</i>	50
5.3.1.1.	<i>Análisis, atributos y autenticidad</i>	50
5.3.1.2.	<i>Actividades para ejecutar la estrategia</i>	51
5.3.1.3.	<i>Estructura- ventana de Johari</i>	51
5.3.2.	Diferenciación.....	52
5.3.2.1.	<i>Actividades a desarrollar en la estrategia.....</i>	53
5.3.2.2.	<i>Control de la diferenciación.....</i>	53
5.3.3.	Notoriedad.....	54
5.3.3.1.	<i>Actividades para ejecutar la estrategia</i>	54
5.3.4.	Estrategia de composición	57
5.3.4.1.	<i>Control de la notoriedad</i>	60
5.3.5.	Manifiesto Sherpa.....	60

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES.....	66
-------------------	----

RECOMENDACIONES.....	67
----------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Población total de la ciudad de Riobamba 2023.....	16
Tabla 2-3: Porcentaje de población de 16 a 36 años.....	17
Tabla 3-3: Población de 16 a 36 años de la ciudad de Riobamba.....	17
Tabla 4-3: Alfa de Crombach.....	20
Tabla 1-4: Edad.....	21
Tabla 2-4: Género	22
Tabla 3-4: Ocupación.....	23
Tabla 4-4: ¿Con cuál líder político se siente identificado?	24
Tabla 5-4: ¿Si las elecciones seccionales fueran el 27 de noviembre de 2022	25
Tabla 6-4: ¿Por qué votaría por el candidato que ha escogido en la pregunta 5?	26
Tabla 7-4: Tiempo de la primera fijación Jhon Vinueza.....	27
Tabla 8-4: Tiempo total de fijación de Jhon Vinueza.....	28
Tabla 9-4: Tiempo de la primera fijación Patricio Arguello.....	29
Tabla 10-4: Duración total de la fijación Patricio Arguello.....	30
Tabla 11-4: Duración de la primera fijación Luis Falconi	32
Tabla 12-4: Duración total de las fijaciones Luis Falconi	33
Tabla 13-4: Duración de la primera fijación Luis Carvajal	35
Tabla 14-4: Duración total de la fijación Luis Carvajal.....	36
Tabla 15-4: Duración de la primera fijación Candidatos a la Alcaldía de Riobamba.....	37
Tabla 16-4: Duración total de las fijaciones de los Candidatos a la Alcaldía	38
Tabla 17-4: Indicadores de interpretación de comunicación no verbal	39
Tabla 18-4: Indicadores de medición de comunicación no verbal.....	41
Tabla 19-4: Indicadores de medición de comunicación no verbal.....	43
Tabla 20-4: Indicadores de medición de comunicación no verbal.....	44
Tabla 1-5: Análisis, Atributos y Autenticidad	50
Tabla 2-5: Desarrollo de la estrategia	50
Tabla 3-5: Diferenciación	52
Tabla 4-5: Desarrollo de la estrategia	52
Tabla 5-5: Notoriedad	54
Tabla 6-5: Desarrollo de la estrategia	54
Tabla 7-5: Desarrollo Notoriedad	55
Tabla 8-5: Gestión Corporal	56

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2: Procesos de Marketing.....	5
Ilustración 2-2: Concepto de metodología	7
Ilustración 1-3: Porcentaje de población por edades.....	17
Ilustración 1-4: Edad	21
Ilustración 2-4: Género.....	22
Ilustración 3-4: Ocupación	23
Ilustración 4-4: Ocupación	24
Ilustración 5-4: Candidatos a la alcaldía	25
Ilustración 6-4: Inclinación de votación.....	26
Ilustración 7-4: Ruta de fijación Jhon Vinueza	27
Ilustración 8-4: Tiempo de la primera fijación Jhon Vinueza.....	28
Ilustración 9-4: Mapa de calor Jhon Vinueza.....	28
Ilustración 10-4: Duración total de la fijación Jhon Vinueza.....	29
Ilustración 11-4: Duración total de la fijación Patricio A.	30
Ilustración 12-4: Duración total de la fijación Patricio A.	30
Ilustración 13-4: Duración total de fijación Patricio Arguello	31
Ilustración 14-4: Mapa de calor Patricio Arguello	31
Ilustración 15-4: Duración de la primera fijación Luis Falconi	32
Ilustración 16-4: Ruta de fijación Luis Falconi.....	33
Ilustración 17-4: Duración total de la fijación Luis Falconi.....	33
Ilustración 18-4: Mapa de calor Luis Falconi.....	34
Ilustración 19-4: Duración total de la fijación Luis Carvajal	35
Ilustración 20-4: Ruta de la primera fijación Luis Carvajal.	35
Ilustración 21-4: Duración total de la fijación Luis Carvajal	36
Ilustración 22-4: Mapa de calor Luis Carvajal.	36
Ilustración 23-4: Duración primera fijación de los Candidatos a la Alcaldía de Riobamba	38
Ilustración 24-4: Ruta de fijación de los candidatos a la alcaldía	38
Ilustración 25-4: Duración total de la fijación de los candidatos a la alcaldía	39
Ilustración 26-4: Mapa de calor de los Candidatos a la Alcaldía	39
Ilustración 27-4: Publicidad Jhon V.....	40
Ilustración 28-4: Imagen Jhon V.....	40
Ilustración 29-4: Imagen Patricio Arguello.....	41
Ilustración 30-4: Publicidad Patricio Arguello.....	42

Ilustración 31-4: Publicidad Luis Falconi	43
Ilustración 32-4: Imagen Luis Falconi	43
Ilustración 33-4: Publicidad Luis Carvajal.....	44
Ilustración 34-4: Imagen Luis Falconi	45
Ilustración 1-5: Modelo de branding político pre campaña.....	48
Ilustración 2-5: Modelo de branding político.....	49
Ilustración 3-5: Análisis, atributos, autenticidad.....	51
Ilustración 4-5: Ventana de Johari.....	51
Ilustración 5-5: Diferenciación.....	53
Ilustración 6-5: Notoriedad	54
Ilustración 7-5: Modelo general de la infraestructura, estructura y.....	57
Ilustración 8-5: Métricas perfiles sociales de los candidatos a la alcaldía	60

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO

ANEXO B: ESTUDIOS BIOMETRICOS NEUROLAB GENERACIÓN Z Y MILLENNIALS

ANEXO C: EJECUCIÓN DE MODELO PLANTEADO DE BRANDING POLÍTICO

RESUMEN

La marca política como herramienta de comunicación de imagen para la alcaldía de la ciudad de Riobamba en las elecciones seccionales de 2023 tuvo por objetivo identificar la marca política como herramienta para la comunicación de imagen para la alcaldía, la investigación está basada en teorías de marketing político como la ciencia principal, desglosándose de esta la marca tipos de marca, comunicación, comunicación no verbal y ordenanzas políticas. En la metodología de investigación se utilizó un enfoque mixto de manera que se pueda realizar la investigación del tema a tratar, se desarrolló la encuesta para obtener datos de acuerdo a las variables de estudio, posterior a esto se utilizó el eye tracking seguimiento ocular para medir la percepción que tiene el candidato político. Los resultados obtenidos están basados en parámetros de composición y comunicación no verbal, de tal manera se comprobó la idea a defender de que el análisis visual de los candidatos a la alcaldía de la ciudad de Riobamba tiene como objetivo incrementar el nivel de aceptación que tienen los votantes durante el periodo de elecciones, dando paso a la propuesta en la que se planteó el modelo de marca político con estrategias de análisis, diferenciación y notoriedad para ser aplicadas en el periodo de pre campaña del candidato adicional a esto se da un valor agregado a la investigación con el manifiesto sherpa dirigido al mercadólogo. Después de haber realizado el estudio se concluye que se han planteado estrategias con las cuales el elector puede conocer al candidato político siendo estas una guía para la pre campaña, recomendando usar el modelo planteado para tener un alto nivel de efectividad en el periodo mencionado.

Palabras clave: <BRANDING POLÍTICO>, <MARKETING POLÍTICO>, <POSICIONAMIENTO >, <COMUNICACIÓN>, <IMAGEN POLÍTICA>, <ELECCIONES SECCIONALES >, <MARCA PERSONAL>, <FIGURA POLÍTICA>.



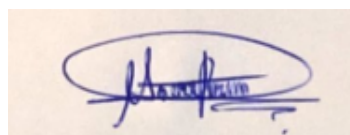
03-05-2023

0782-DBRA-UTP-2023

ABSTRACT

The political brand as an image communication tool for the mayor's office of Riobamba city in sectional elections 2023, had the objective of identifying the political brand as a tool for image communication for the mayor's office, the research is based on political marketing theories as main science, breaking down types of brands, communication, non-verbal communication, and political ordinances. In the research methodology, a mixed approach was facilitated so that the research of the topic to be dealt with could be carried out, the survey was developed to obtain data according to the study variables, and after this eye tracking was obtained to measure the perception that the political candidate has. The results obtained are based on parameters of composition and non-verbal communication, thus verifying the idea to defend that the visual analysis of the candidates for mayor of Riobamba city aims to increase the level of acceptance that voters have during the election period, giving way to the proposal in which the political brand model was raised with strategies of analysis, differentiation, and notoriety to be applied in the pre-campaign period of the additional candidate to this a value is given added to the investigation with the sherpa manifest addressed to the marketer. After finishing the study, it is concluded that strategies have been proposed with which the voter can meet the political candidate, being a guide for the pre-campaign, recommending using the proposed model to have a high level of effectiveness in the mentioned period.

Keywords: <POLITICAL BRANDING>, <POLITICAL MARKETING>, <POSITIONING>, <COMMUNICATION>, <POLITICAL IMAGE>, <SECTIONAL ELECTIONS>, <PERSONAL BRAND>, <POLITICAL FIGURE>.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126

INTRODUCCIÓN

Dadas las elecciones seccionales en la ciudad de Riobamba en el mes de febrero del presente año se plantea el tema Branding político como herramienta de comunicación de imagen para los candidatos a la alcaldía de la ciudad de Riobamba en las elecciones seccionales 2023 debido al alto número de candidatos en la ciudad antes mencionada. La percepción sobre la marca o el candidato político se convierte en una realidad que se concreta en el posicionamiento de marca, tener una marca sólida hará que los electores se conviertan en seguidores de la marca, es decir, que sean ellos quienes no solo reconozcan la marca o al candidato político, sino que además se sientan identificados con las características del candidato. En actualidad los analistas piden ver al liderazgo no como un atributo cuantificable, ya que el liderazgo no se mide pues el liderazgo se reconoce frente a esta idea se ha planteado que el candidato no se proyecte solo como un producto del momento electoral, sino como un líder político que trasciende en el tiempo, haciendo que el Branding político sea una herramienta que favorece más las dinámicas políticas que posee la capacidad de favorecer construir, administrar y desarrollar en un líder una marca personal de manera perdurable en la mente del elector.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Se ha evidenciado en la actualidad que el Branding Político busca que la relación entre candidato y elector no sea vista como relación de conveniencia, sino que sea vista como relación recíproca que nace de dos personas que van orientadas hacia un mismo objetivo, la combinación de diversos factores se conjugan en la formación de una marca la cual permite causar diferenciación en cualquier lugar o circunstancia esto promueve a potencializar las capacidades, habilidades y conocimientos del candidato. Hoy en día se ve la necesidad de mostrar un enfoque diferente para captar un gran número de electores o simpatizantes, que de tal forma es necesario marcar una diferencia que debe ser promovida por la misión, visión y propósito que tiene para proyectar en la dinámica de la política, estos tres aspectos se juntan para la creación del branding personal en cuanto a la política.

1.2. Limitaciones y delimitaciones

1.2.1. *Limitaciones:*

- Realizar la comunicación de imagen de los 11 candidatos a alcalde de la ciudad de Riobamba.
- Diseñar estrategias para el posicionamiento de los candidatos.
- Inicio de la campaña electoral en el mes de enero del año 2023.
- Culminación del periodo académico a finales del mes de enero del 2023.

1.2.2. *Delimitaciones:*

- Delimitación Espacial: La delimitación se hará en Ecuador, en la provincia de Chimborazo, en el cantón Riobamba, en la Alcaldía de la ciudad de Riobamba.
- Delimitación Temporal: septiembre 26 del año 2022- abril 26 del año 2023.
- Delimitación del Universo: La presente tesis está realizada para todos los habitantes de la ciudad de Riobamba a partir de los 16 años en capacidad de sufragar.

1.3. Problema general de investigación

¿De qué manera el branding político contribuirá como herramienta de comunicación en la construcción de imagen para la alcaldía de la ciudad de Riobamba?

1.4. Problemas específicos de la investigación

- ¿En qué medida el branding aporta a la construcción de imagen de un candidato?
- ¿En que contribuye la comunicación de imagen para la contienda electoral?
- ¿Será reconocido un candidato después de construir y comunicar su imagen?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Identificar el branding político como herramienta para la comunicación de imagen para la alcaldía de la ciudad de Riobamba en el año 2023.

1.5.2. Objetivos específicos

- Incrementar el conocimiento teórico del Branding Político.
- Realizar el estudio pertinente para determinar distintos aspectos y comunicar la imagen de la candidatura a la alcaldía.
- Diseñar y plantear estrategias para la comunicación de imagen en el ámbito político.

1.6. Justificación

La llegada de la globalización se transformó en un fenómeno social que modificó las formas de comunicación en términos generales, en la que la tecnología se convirtió en una herramienta necesaria para su transmisión. La comunicación política, no podía quedarse exenta de ser partícipe de la transformación tecnológica, uno de los grandes referentes en lo que concierne al branding político es la campaña de Barack Obama el cual en sus inicios desde el 2006 empezó a construir su imagen a través de las redes sociales, las cuales tenían un impacto muy grande en los Estados Unidos, el revolucionó absolutamente el mensaje político en campaña electoral, por dos razones fundamentales: 1) incorporaba las nuevas tecnologías de una forma empírico-experimental, y 2) utilizaba un mensaje emocional mediante la personalización de la experiencia (Harfoush, 2009). Las

tecnologías de la información y las Redes Sociales hoy son ya herramientas imprescindibles para comunicarse con los ciudadanos. Es innegable que tanto el uso de internet como las redes sociales han modificado las relaciones de los políticos con los ciudadanos (Gómez, 2019).

La comunicación es esencial para que las medidas que han sido adoptadas sean vinculantes, es decir, tengan fuerza sobre aquellos a quienes van dirigidas. La comunicación en el ejercicio del poder, ya que, en un sentido muy básico, para que las medidas adoptadas por la autoridad legítimas sean cumplidas, es preciso que sean conocidas (y, para ello, publicadas). En un sentido más complejo, la legitimidad obtenida en las elecciones sólo se consolida si se gestiona adecuadamente la comunicación, es decir, si el que está en el poder se comunica, de manera fluida, con aquellos a quienes gobierna, de manera que sus medidas sean atendidas y asumidas.

La metodología a emplear en este estudio es cuali-cuantitativa ya que se basará en la observación, descripción, obtención y análisis de los resultados de encuestas aleatorias realizadas a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba esto como elemento de reflexión y estudio que nos permita profundizar con respecto a la influencia que tiene el branding, imagen y posicionamiento político del candidato en las elecciones del periodo 2023.

1.7. Idea a defender

Comprobar el análisis visual de los candidatos a la alcaldía de la ciudad de Riobamba tiene como objetivo incrementar el nivel de aceptación que tienen los votantes durante el periodo de elecciones.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Referencias teóricas

2.1.1. Marketing

Según (Armstrong & Kotler, 2013), el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta —“decir y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad.

La definición del concepto marketing, que va desde la clásica enunciación de la American Marketing Association (AMA) hasta las formulaciones realizadas por diversos autores, entre ellos, Philip Kotler, William J. Staton o Miguel Santesmases. La esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades siendo necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución, así como un plan de promoción para su difusión y adquisición (V. Fernández, 2021).



Ilustración 1-2: Procesos de Marketing

Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013).

El marketing, así, va a contar necesariamente con estas dos etapas: el marketing estratégico y el marketing operativo dentro del cual se encuentra el marketing mix. El mix se concreta en la planificación de las denominadas 4ps (en inglés, product, price, place, promotion) a partir del modelo formulado por J. E. McCarthy. El marketing mix es la mezcla o combinación de elementos operativos de una organización para llegar a su público y alcanzar los objetivos planteados. Pero estos conjuntos de decisiones deben empezar necesariamente por la adecuada planificación del primero de los elementos, el producto.

Según, (Ortega, 2012) La marca personal se encuentra entre los activos más importantes de una persona, es un aspecto intangible pero fundamental. Representa una serie de promesas, confianza, consistencia y, sobre todo, un conjunto de expectativas. La marca personal ocupa un lugar en la mente de otras personas, se posiciona. Pero, implica mucho más que una táctica liderada por el marketing.

El Marketing Personal consiste en, a partir de unos objetivos marcados de vida personal y/o profesional, elegir las estrategias y herramientas más adecuadas para conseguir estos objetivos, teniendo en cuenta la realidad de las personas que conviven con nosotros a nivel de relación y en muchas ocasiones en competencia, y todo ello dentro de un entorno cambiante.

Según (Botero & Grisales, 2020) Los individuos deben entender cuál es el propósito de vida que cada uno de ellos tiene, establecer una meta que esté dirigida a un propósito en específico, el plan global de vida; que se refiere a un estilo de vida propio que cada persona desea para sí mismo, al responder preguntas como ¿hacia dónde vamos? y ¿cómo vamos a llegar?, que le permita tener una idea más clara de lo que queremos lo podemos medir por medio de objetivos que busquen dar respuesta a esas cuestiones vitales.

Según (Olivier, 2022) el Marketing Personal es una estrategia de venta de tu propia imagen, con el objetivo de tener una mejor proyección personal y laboral. Este tipo de marketing tiene una percepción de las personas a partir de su apariencia física, forma de ser, objetivos, relaciones, cotidianidad, etc. Al elaborar un plan de Marketing se propone proyectar la imagen de ti mismo que tú deseas tener.

2.1.2. Metodología

Según (Gordillo, 2007) La Metodología es entendida como un concepto global referido al estudio del Método (o de los métodos) desde un proceso sistemático en el cual se adquieren modos y formas de conocimiento; el Método es considerado como el camino para obtener un fin de manera ordenada, desde un conjunto de reglas. La sociología y psicología hacen referencia a lo plural; a diferentes métodos; se infiere que en filosofía se refiere el método al pensar, mientras que la sociología y la psicología lo diversifican en los métodos para pensar y para actuar. El método es considerado como el camino para obtener un fin de manera ordenada, desde un conjunto de reglas, que se pueden referir al pensar y al actuar.

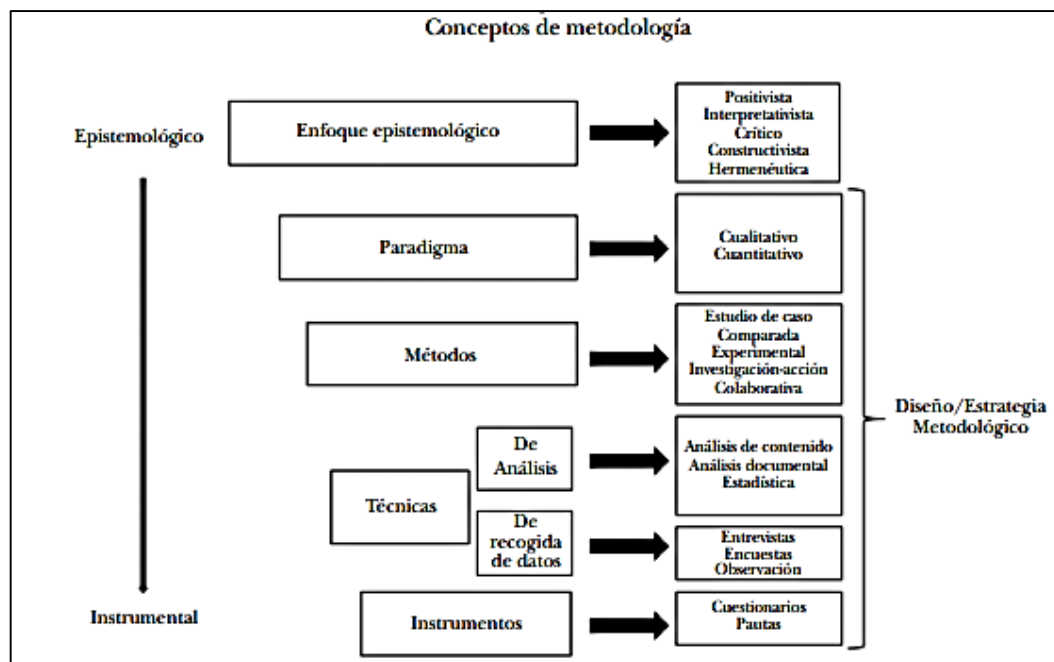


Ilustración 2-2: Concepto de metodología

Fuente: (Herrera, 2017).

Según (Herrera, 2017) La elección de un paradigma determina, en muchos casos, las posibilidades y limitaciones de las investigaciones que realizamos. Ello porque no solo implican la adopción de una técnica e instrumentos específicos, sino porque involucran una forma lógica de pensar. Si bien las definiciones de los paradigmas cuantitativos y cualitativos aún están en disputa, existe cierto consenso sobre aspectos claves de ambas tradiciones.

2.1.3. *Branding*

Según (Aker & Álvarez, 2015) el uso del branding como término se puede rastrear a nivel corporativo en las décadas de 1920 y 1930, pasando a ganar cada vez una mayor presencia en distintos ámbitos. Sin embargo, su uso hasta mediados de la década el 70' estaba asociado a tácticas de venta, aspectos relacionados al diseño y a otros aspectos que hoy se consideran como aristas dentro de un entramado.

Según (J. Fernández & Gordillo, 2020) El branding es un fenómeno complejo, cambiante y evolutivo, atendiendo al carácter dinámico de la marca (Fernández Gómez, 2012; 2013). En un trabajo anterior Fernández y Gordillo ya afirmaban que hoy por hoy las marcas dirigen sus esfuerzos estratégicos y comunicativos hacia la búsqueda de un consumidor cada vez más esquivo, exigente y con mayor voluntad de participación (J. Fernández & Gordillo, 2015).

El fenómeno del posicionamiento de las marcas es un tema relevante en la actualidad; por ello el branding es un elemento clave en las prácticas globalizadoras relacionadas con lo comercial. El posicionamiento consiste en definir en la mente del consumidor aquello que representa una marca y la forma en que ésta se compara con las marcas competidoras. Se refiere a un modo sistemático para hacer coincidir una identidad simbólica creada a base de conceptos clave con el objetivo de fomentar expectativas para satisfacerlas posteriormente.

El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (Hoyos, 2016).

Según (Costa, 2022) Para entender la personalidad de marca, se debe revisar la noción de la cual se desprende: el branding, o “brand management”. Joan Costa, renombrado comunicólogo, teoriza que la marca es una realidad compleja y global, el todo y las partes. En efecto, la marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada, un sistema de emociones, acciones y elementos portadores de significado.

2.1.3.1. Diferencia entre marca y gestión de branding

¿Qué es una marca? La marca, son todas las percepciones que tiene el público de tu empresa, su percepción, lo que piensan de ella, las emociones que les inspira. ¿Qué es el branding? El branding son las acciones o elementos que llevan a que nuestros clientes tengan esa imagen imborrable a través del diseño, el logo, el lenguaje y la experiencia. Debe cumplir con las 3C's ser: coherente, consistente y clara (Corredor, 2020).

2.1.3.2. Tipos de Branding

Según (Corredor, 2020) los Tipos de branding son:

- Branding Corporativo: Este branding hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de los activos de una marca, de manera que no solo se diferencie claramente de su competencia, sino que la gente la asocie claramente con una categoría especial o con un producto antes que a la competencia.

- **Branding Personal:** El branding personal es eso que los demás perciben de ti. Y esa conexión especial que tu generas en otros, se puede ligar a tu negocio o carrera y ser un gran activo.
- **Branding Político:** El branding político es la construcción de una marca asociada a un candidato y va muy ligada al branding personal, debido a que también busca generar confianza y lealtad en la gente, que sea reconocible y elegible ante la competencia con el fin de conseguir votos. A la hora de hacer campañas políticas un buen branding personal del candidato gana las elecciones. Y también un buen branding político puede generar lo que llamamos el efecto “teflón” que es el que hace que, a ciertas figuras públicas, sus malas actuaciones, errores o escándalos en los que se vean involucrados, no les salpiquen.
- **Country Branding:** Los países y las ciudades también vienen desarrollando su propio branding o marca país. En ella resaltan lo que los identifica, lo que los hace únicos y especiales con el fin de crear interés, atraer inversionistas, promover el turismo y generar entre su población un sentido de cohesión e identificación, incrementando su autoestima.
- **Digital Branding:** Hoy en día tenemos muchos escenarios digitales en los que una marca puede interactuar con el público, y merece esta clasificación aparte. En este tipo de branding no solo vende, sino que manifiesta abiertamente su personalidad, a través de grupos, fan pages, podcasts.
- **Branding Social:** El branding social es llamado también “Activismo de la marca”, y es aquel que, mediante el apoyo a una causa social determinada, le sirve a la marca para mostrar su sensibilidad social y el compromiso con ciertos valores. A ligarlo a ellos generan mayor confianza y sobre todo la percepción de que la marca se preocupe por temas más elevados diferentes a los de sólo vender.

2.1.4. Comunicación

Según (Lasswell, 1948) El estudio científico del proceso de comunicación tiende a concentrarse sobre una u otra de estas preguntas. Académicos que estudian el "quién", el comunicador, indagar en los factores que inician y guían el acto de comunicación. Llamamos a esta subdivisión del campo del control de la investigación análisis. Los especialistas que se enfocan en el "dice que" participan en el contenido análisis.

Según (García, 2011) como se citó en (Duarte, 2017) acotan que, debido a esta importancia del político en términos individuales, su imagen se convierte en una preocupación constante y una prioridad desde el punto de vista de los asesores y estrategias en las campañas electorales. Sin embargo, la personalización no constituye un fenómeno nuevo. La preocupación por la imagen del político, que constituye la vía connatural de la expresión de la personalización, ha existido desde siempre en política; cambia el contexto, así como los medios para gestionarla.

La comunicación política estudia las dimensiones contradictorias y complementarias que se presentan en la política, información y comunicación en sistemas democráticos. Así, el desarrollo de la política que cada vez se hace más compleja y problemática con la participación de nuevos actores sociales, la generación de nuevas y mayores demandas, el aumento de la participación ciudadana y la exigencia de acceso a la información política requiere de mayores estudios e investigación en este campo específico.

2.1.4.1. Comunicación no verbal

Según (Fernández-Hoya & Dolores Cáceres Zapatero, 2022) Comunicación no verbal (CNV) es el nombre de la disciplina científica que estudia la expresión, percepción e interpretación de los mensajes que tienen lugar a través de canales diferentes de los del lenguaje hablado y escrito. La expresión facial de las emociones constituye el aspecto de la CNV que ha sido estudiado con más detalle. Las investigaciones han demostrado que la sorpresa, el temor, la alegría, la tristeza, la ira, el asco y el desprecio tienen expresiones faciales comunes a toda la especie humana, sin distinción de culturas, y por eso reciben el nombre de emociones básicas.

Según (Hernández Herrarte & Zamora-Martínez, 2019) La necesidad de aprender los signos no verbales de una lengua viene determinada por la ruptura o interpretaciones erróneas en la comunicación que pueden llegar a producir. Pensemos en la necesidad para un español de mantener el contacto con la mirada durante la interacción, además del contacto corporal al que suele recurrir; para una cultura de no contacto como la oriental esto puede crear incomodidad y desagrado por considerarlo invasión de intimidad. Por otro lado, aunque existen muchos signos no verbales universales que comparten diferentes culturas, existe un gran número de signos peculiares de cada una.

Los gestos, las posturas, las miradas, los tonos de voz y otros signos y señales no-verbales constituyen un lenguaje complementario al de las palabras, con el que nos comunicamos en forma constante. El conjunto de estos elementos –y también la disciplina que los estudia– reciben el

nombre de comunicación no-verbal (CNV). Esta “inteligencia no-verbal” es un tipo especial de inteligencia emocional, pues previene y resuelve conflictos que no pueden abordarse de ninguna otra manera, dado que su causa se encuentra en patrones no-verbales de comportamiento emocional inconsciente. La comunicación verbal y la no-verbal tienen su propia y particular importancia; sin embargo, la comunicación verbal ha recibido mucha mayor atención y estudio científico (Davis, 2014).

Para (Pereira, 2017) potenciar las marcas personales va mucho más allá que ganar productividad en las organizaciones, es «dejar una impresión inolvidable en la mente de alguien», el Personal Branding se hace necesario para el reconocimiento del individuo como único y distinto para un mercado comercial y laboral altamente exigente que exige conocer al mejor.

2.1.5. Marca

Según (Costa, 2022) la marca y lo que ella significa cristaliza, pues, en la mente de una colectividad y desencadena una conducta con relación a la marca. Y es entonces cuando el intercambio económico se realiza también para la empresa. Aquí se produce la creación de valor. Al final, la ecuación: qué es y qué hace más el cómo lo hace, partido por lo que la marca significa para el público, es lo que la gente compra.

“Una marca es una promesa de un beneficio para el cliente” es decir, una palabra (nombre del producto, empresa o negocio) que el cliente identifica con un “beneficio concreto” o con una cualidad que le reporta indirectamente un beneficio. Toda empresa o negocio, por pequeño que sea puede, yo diría que DEBE, tener una MARCA: El nombre de una ciudad es una marca, el nombre de un producto, futbolista, político, el nombre de cualquier empresa puede ser también una marca.

Según (Costa, 2022) la Marca es un fenómeno psicológico, social, económico y estratégico complejo. La Marca es el todo y las partes. Y la única forma eficaz de gestionarla requiere un nuevo enfoque holístico, integral, global. Marca personal para Dummies.

Según (Pérez, 2014) la marca personal te proporciona una forma rápida y eficaz de comunicar quién eres y lo que puedes aportar. Si eres capaz de construir una identidad poderosa, dejarás una huella memorable. De lo contrario, toda la publicidad, envase, promoción o relaciones públicas del mundo no te ayudarán a conseguir tus objetivos.

2.1.6. Imagen

Según (de la Fuente, 2019) Hablar de “imagen” en marketing político, no significa referirse exclusivamente a la foto de campaña de un candidato, o a su afiche electoral es, también, hacer alusión a algo mucho más global y racional, estudiado y decidido por el equipo de campaña en su conjunto. La “imagen” de un hombre político se refiere a todo lo que contribuye a definir esa imagen pública de la persona: todos sus aspectos físicos, sean positivos o negativos, su carácter y personalidad, su identificación ideológica, sus discursos y sus actos.

Según (Zarroquino, 2022) El termino imagen de marca corresponde a la forma en que el público experimenta la individualidad de un producto, servicio o compañía mediante una serie de asociaciones (positivas o negativas), con independencia de la identidad de marca que la empresa haya deseado transmitir. Elementos como el tiempo, la experiencia, la competencia del mercado o la influencia entre consumidores determinan el distanciamiento que pueda darse entre la identidad de marca buscada por el anunciante y la percepción final que, a modo de expectativas, el público pueda tener de esta.

Según (Sevilla, 2021) La imagen en términos generales constituye uno de los elementos más importantes en la comunicación del pensamiento. A través de ella, los que nos rodean establecen el contacto con esa realidad misteriosa que es la propia intimidad. Nuestra apariencia es la puerta de entrada, el sello personal de nuestra identidad, lo que nos identifica y distingue de otros. Pero no podemos reducir la imagen a la apariencia. Por el contrario, el aspecto físico cobra importancia en cuanto conduce o facilita llegar a lo que realmente somos. La imagen, además, manifiesta los distintos roles y funciones que cada ser humano asume en una sociedad.

La imagen política está basada en una parte fundamental como es la comunicación política y sobre todo tiene como origen los líderes políticos. Hay de decir que la comunicación política no tiene una sola definición, pero si podemos decir que ésta es una ciencia emergente, que no tiene nada que ver con la política, aunque si bien es cierto la política mama todas sus estrategias de la psicología y el marketing, ya que sin una base de psicología para poder persuadir al ciudadano y una buena forma de venderse como proporciona las nociones básicas del marketing (Sevilla, 2021).

2.1.7. Ordenanzas políticas

Art. 6. El alcalde o alcaldesa ejercerá la representación legal del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba; por lo que, como máxima autoridad

administrativa; tiene las facultades y atribuciones necesarias para el cabal cumplimiento de este Reglamento Interno de Administración de Talento Humano, a través de la Dirección de Gestión de Talento Humano. En ausencia del alcalde o alcaldesa, lo subrogará el Vicealcalde (Riobamba, 2022).

Art. 44.- Representación de los cantones. - Cada cantón tendrá un representante en el consejo provincial, que será el alcalde o alcaldesa o la máxima autoridad de la circunscripción territorial especial del nivel cantonal. En caso de que no pudiere asistir, ejercerá como su delegado o delegada ante el consejo provincial, con pleno poder de decisión, el concejal o concejala principal que el alcalde o alcaldesa designe, que será de carácter estable, respetando los principios de paridad de género, plurinacionalidad e interculturalidad, en cuanto fuere posible (Cueva & Vergara, 2019).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

3.1.1. *Mixto*

La presente investigación posee un enfoque Cualit-Cuantitativo con el que permitió comprender los fenómenos de las conductas de la población analizada en cuanto a la preferencia y opinión de marca de los candidatos a la Alcaldía de la Ciudad de Riobamba.

3.1.2. *Nivel de investigación*

3.1.2.1. *Investigación exploratoria*

Según (Hernández et al., 2014) Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. Por ejemplo, si alguien desea investigar lo que opinan los habitantes de alguna ciudad sobre su nuevo alcalde o gobernador y cómo piensa resolver los problemas de ella, revisa la literatura y se encuentra con que se han hecho muchos estudios similares, pero en otros contextos (otras ciudades del mismo país o del extranjero).

3.1.2.2. *Investigación descriptiva*

¡Según (Hernández et al., 2014) el primer nivel de conocimiento científico sobre un problema de investigación se logra a través de estudios de tipo exploratorio; tienen por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis. Permite al investigador formular hipótesis de primero y segundos grados.

3.1.3. *Diseño de investigación*

3.1.3.1. *Investigación transversal*

Como explica (Mendivelso & Milena, 2018) El diseño de corte transversal se clasifica como un estudio observacional de base individual que suele tener un doble propósito: descriptivo y analítico. También es conocido como estudio de prevalencia o encuesta transversal; su objetivo primordial es identificar la frecuencia de una condición o enfermedad en la población estudiada y es uno de los diseños básicos en epidemiología al igual que el diseño de casos y controles y el de cohortes. Los diseños transversales suelen incluir individuos con y sin la condición en un momento determinado (medición simultánea) y en este tipo de diseño, el investigador no realiza ningún tipo de intervención (interferencia). El investigador realiza una sola medición de la o las variables en cada individuo (número de mediciones); sin embargo, cuando se realizan dos o más mediciones de las variables de interés en el mismo individuo, el diseño y especialmente el plan de análisis cambia y el diseño de corte transversal se convierte en longitudinal. Recordar siempre que la unidad de análisis es el individuo.

3.1.4. *Tipo de estudio*

3.1.4.1. *Investigación documental*

Según (Fidias, 2006) La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.

3.1.4.2. *Investigación de campo*

Según (Fidias, 2006) La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental, en una investigación de campo también se emplean datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No

obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, los esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado.

Tabla 1-3: Población total de la ciudad de Riobamba 2023

CANTÓN	CIRCUNSCRIPCIÓN	PARROQUIA	ZONA ELECTORAL	POBLACIÓN CENSO 2010	ELECTORES 2023	No. CONCEJALES	
RIOBAMBA	CIRCUNSCRIPCIÓN URBANA 1	LIZARZABURU		50.473	51.494	4	
		YARUQUIES		2.749	6.050		
		VELOZ		27.974	22.631		
		TOTAL POBLACIÓN		81.196	80.175		
	CIRCUNSCRIPCIÓN URBANA 2	MALDONADO		32.266	32.542	4	
		VELASCO		43.261	34.628		
		TOTAL POBLACIÓN		75.527	67.170		
	TOTAL POBLACIÓN URBANA				156.723	147.345	8
	PARROQUIAS RURALES	CACHA		3.160	3.238	3	
		CALPI		6.469	5.990		
		CUBIJES		2.514	2.170		
		FLORES		4.370	4.340		
		LICAN		8.291	5.865		
		LICTO		7.983	8.045		
		PUNGALA		5.954	5.741		
		PUNIN		5.976	6.233		
		QUIMIAG		5.257	4.807		
		SAN JUAN		7.370	7.331		
		SAN LUIS		11.674	6.273		
TOTAL POBLACIÓN RURAL		69.018	60.033				
TOTAL CANTÓN				225.741	207.378	11	

Fuente: INEC 2023.

3.2. Población y planificación, selección del cálculo del tamaño de la muestra

3.2.1. Población total de la ciudad de Riobamba según edad 2023

La presenta tabla indica la población total de la ciudad de Riobamba descrita en los padrones electorales del año 2023 por circunscripciones urbanas y parroquias rurales, datos tomados de la página del CNE con las cifras de habitantes actualizadas.

3.2.2. Porcentaje de población por edades

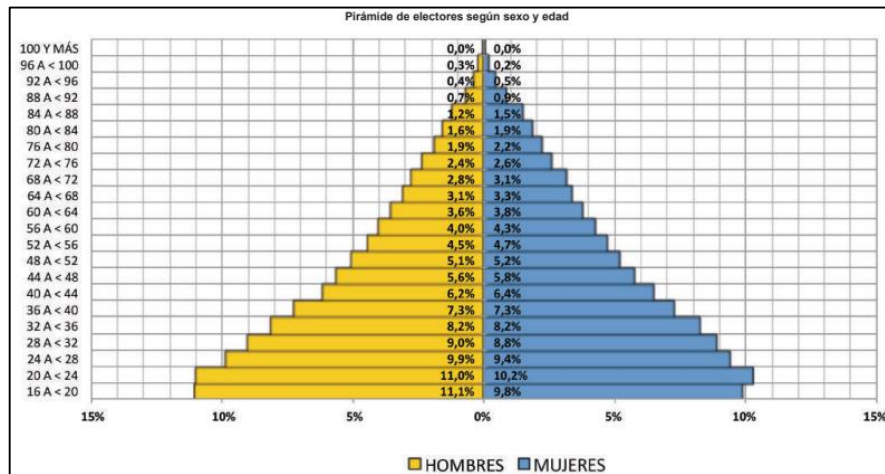


Ilustración 1-3: Porcentaje de población por edades

Fuente: CNE, 2017.

Tabla 2-3: Porcentaje de población de 16 a 36 años

RANGOS DE EDAD	VOTANTES	
	HOMBRES	MUJERES
16-20 AÑOS	11,10%	9,8%
20-24 AÑOS	11,00%	10,20%
24-28 AÑOS	9,90%	9,40%
28-32 AÑOS	9,00%	8,80%
32-36 AÑOS	8,20%	8,20%

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

Tabla 3-3: Población de 16 a 36 años de la ciudad de Riobamba

	32 – 36	8,2	8,20%	17.005,00
	28 – 32	8,8	8,90%	18.456,64
	24 – 28	9,4	9,65%	20.011,98
	20 – 24	10,2	10,60%	21.982,07
207.378	16 – 20	9,8	10,45%	21.671,00
	TOTAL	97	49,828	99.126,68

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

Análisis

Para el estudio en mención se tomó en cuenta la generación Z y Millennial la cual está comprendida por personas de 16 a 24 años y de 24 a 36 años respectivamente, obteniendo como resultado una población de 99127 habitantes de un universo total de 207378 habitantes. En las generaciones antes mencionadas está contemplado el 50% de la población general de los votantes de la ciudad de Riobamba, dando como resultado un público de riesgo.

3.2.3. Muestra

Según (Lopez, 2004) la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas y lógica. La muestra es una parte representativa de la población.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra: 302

Z= Nivel de confianza: 95% (1,96)

p= Probabilidad de éxito:0,50

q= Probabilidad de fracaso: 0,50

N= Tamaño de la población: 99126,68

e= Margen de error:0,05

N	75028,98409
	248,5711

N	301,8411396
----------	-------------

N	302
----------	-----

La muestra es un total de 302 personas o habitantes, los cuales representan la población de 16 a 36 años de la Provincia de Chimborazo ciudad Riobamba.

3.2.4. Métodos

3.2.4.1. Método inductivo

Según (Abreu, 2014) El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo. Mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general.

3.2.5. Técnicas de investigación

3.2.5.1. Estudios biométricos

Los dispositivos biométricos se esquematizan en sistemas que realizan identificación biométrica, es decir los dispositivos tiene el objetivo de observar o identificar características personales en una forma sistemática. Los dispositivos biométricos en neuromarketing permiten comparar los datos recabados en las investigaciones de campo mediante los datos obtenidos estadísticamente. Para explorar esta investigación es necesario comprender que existen diferentes dispositivos biométricos que pueden intervenir en los estudios de neuromarketing. Las personas pueden percibir diferentes tipos de estímulos para analizar el nivel de atención y relajación que tienen frente a ellos.

3.2.5.2. Observación

Según (Diaz, 2011) Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

3.2.6. Instrumentos de investigación

3.2.6.1. Encuesta

Según (Lopez & Fachelli, Metodología de la Investigación Social y Cuantitativa, 2015) La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que éstos son especialistas en todo.

La encuesta aplicada a la población de Riobamba es un instrumento confiable para la recolección de datos de la investigación.

No se ha realizado el análisis de confiabilidad de la encuesta aplicada ya que se trabaja con una idea a defender más no con hipótesis planteada.

El coeficiente de confiabilidad aplicado en la encuesta realizada es el Coeficiente llamado Alfa de Cronbach. Según (Padilla & Arévalo, 2016). El coeficiente de confiabilidad Alfa propuesto por Lee J. Cronbach en el año 1951, permite medir el nivel de confianza de pruebas como las de los programas Niformáticos. El entorno de uso de este método es amplio, ya que mide la fiabilidad de pruebas, en su mayoría investigaciones con enfoque cuantitativo.

Tabla 4-3: Alfa de Crombach

K	7
SUMATORIA DE LAS VARIANZAS	15,74
VARIANZAS DE LA SUMA DE LOS ITEMS	86,31
K/K-1	1,17
ALFA DE CROMBACH	0,95

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

El nivel de fiabilidad que da como resultado el Alfa de Cronbach demuestra que la encuesta es confiable ya que los ítems cuantitativos exhiben que tiene una confiabilidad satisfactoria con un resultado de 0,95.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Después de haber aplicado la encuesta a la muestra de la población de Riobamba se obtuvo los siguientes resultados:

4.1.1. Edad

Tabla 1-4: Edad

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16 a 23 años	232	60%
24 a 35 años	152	40%

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

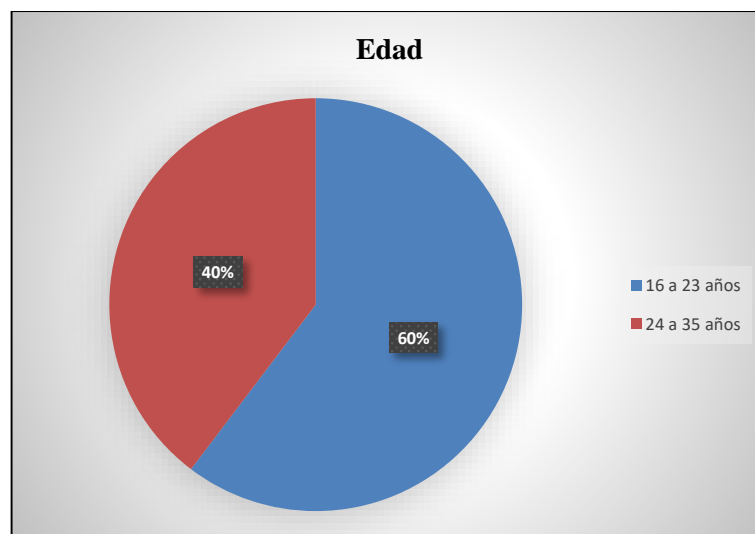


Ilustración 1-4: Edad

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

Análisis: Según las encuestas realizadas se ha evidenciado que el 60% de los votantes están en el rango de edad de los 16 a los 23 años y el 40% de los votantes está en el rango de los 24 a 35 años.

Interpretación: De la muestra obtenida de 384 personas o habitantes, se dividió por generaciones, la generación Z con un porcentaje del 60% de la muestra de 16 a 24 años en donde está comprendido al voto facultativo y voto obligatorio teniendo una alta influencia en la población del cantón Riobamba y con un 40 % la generación de los millenials de 24 a 35 años quienes ya tienen un concepto más amplio de la política y por ende su voto obligatorio.

4.1.2. Género

Tabla 2-4: Género

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	199	52%
FEMENINO	185	48%

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

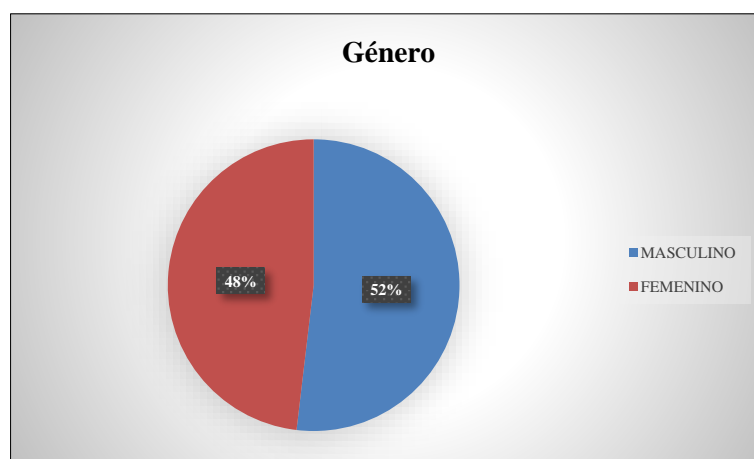


Ilustración 2-4: Género

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

Análisis: De la muestra de la población encuestada el 52% corresponde al género masculino y el 48% corresponde al género femenino.

Interpretación: Se evidencia que de la muestra de la población encuestada el género más representativo en el cantón Riobamba es el género masculino con un 52% y el género femenino con un 48%.

4.1.3. Ocupación

Tabla 3-4: Ocupación

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado público	89	45%
Cuenta propia / emprendedor	76	23%
Estudiante	172	20%
Empleado privado	47	12%
Sin ocupación	0	0%

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

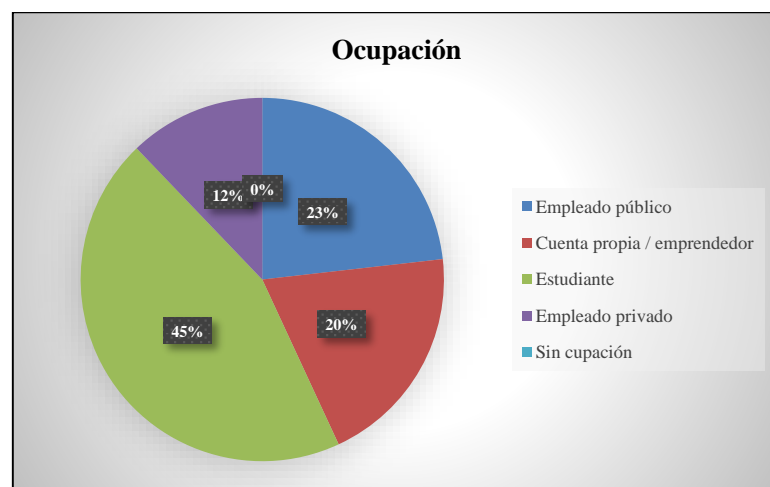


Ilustración 3-4: Ocupación

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

Análisis: Del 100% de encuestados el 45% son estudiantes, 23% empleado público, 20% cuenta propia o son emprendedores y el 12% corresponde al sector privado.

Interpretación: La ocupación de los electores del cantón Riobamba es un tema de alta relevancia ya que esto evidencia si el votante está inmiscuido en el tema político: como estudiantes tenemos el 45% parte de estos estudiantes pertenecen a este voto facultativo por ser de colegio, seguido del empleado público que ocupa el 23% de los encuestados y el 20% pertenecen al sector privado.

4.1.4. ¿Con cuál líder político se siente identificado?

Tabla 4-4: ¿Con cuál líder político se siente identificado?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rafael Correa	53	24%
Guillermo Lasso	70	19%
Yaku Pérez	40	18%
Xavier Hervas	74	14%
Pedro José Freile	53	14%
Guillermo Celi	2	10%
Jaime Nebot	91	1%

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

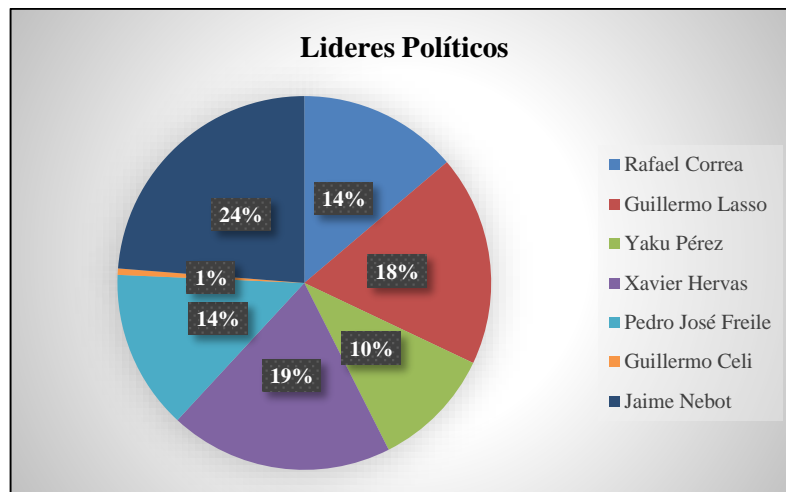


Ilustración 4-4: Ocupación

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

Análisis: De la encuesta aplicada se obtiene el 24% Jaime Nebot, 19% correspondiente al líder Político Xavier Hervas, el 18% al líder Guillermo Lasso, 14% a Rafael Correa, 14% Pedro José Freile 10% Yaku Pérez, 1% Guillermo Celi.

Interpretación: La notoriedad va inclinada al líder político Jaime Nebot con el 24% de los electores es decir que el líder político podría influenciar en el voto por parte de los electores con respecto a las elecciones seccionales del año 2023, seguido de Xavier Hervas con el 19% del total y Guillermo Lasso con el 18% de la muestra de la población.

4.1.5. ¿Si las elecciones seccionales fueran el 27 de noviembre de 2022 por quién votaría?

Tabla 5-4: ¿Si las elecciones seccionales fueran el 27 de noviembre de 2022 por quién votaría?

ITEM	FRECUENCIA	VOTOS
Luis Falconi	45	45
Dorian Jara	21	21
Jhon Vinueza	68	68
Carlos Jara	21	21
Luis Carvajal	50	50
José Tenesaca	6	6
Rocio Pumagualli	12	12
Patricio Arguello	120	120
Cesar Daqui	10	10
Hector Didonato	4	4
Edison Cepeda	12	12
Jorge Erazo	14	14

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

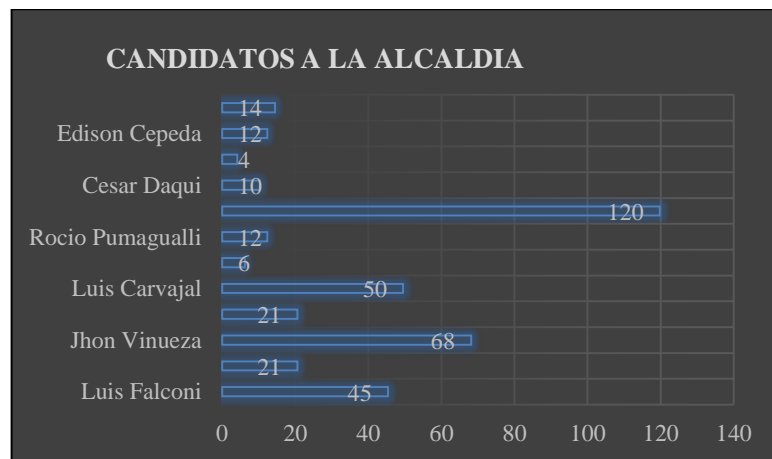


Ilustración 5-4: Candidatos a la alcaldía

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

Análisis: Se obtuvo 120 votos para el candidato Patricio Arguello, 68 para el candidato Jhon Vinueza, 50 votos para Luis Carvajal, 45 para Luis Falconi, 21, para Carlos Jara y Dorian Jara, 14 votos para Jorge Erazo, 12 votos para Edison Cepeda y Rocio Pumagualli, 10 votos para Cesar Daqui, 6 votos para José Tenesaca y 4 votos para Hector Didonato.

Interpretación: Acercándose las elecciones seccionales 2023 en el cantón Riobamba el candidato a alcalde Patricio Arguello obtuvo 120 votos de las 384 personas o habitantes encuestados, teniendo en cuenta que la muestra fuese el total de la población dicho candidato sería el alcalde del cantón Riobamba, seguido del candidato Jhon Vinuesa con 68 votos y el candidato Luis Carvajal con 45 votos.

4.1.6. ¿Por qué votaría por el candidato que ha escogido en la pregunta 5?

Tabla 6-4: ¿Por qué votaría por el candidato que ha escogido en la pregunta 5?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
IMAGEN	83	21%
DISCURSO	37	10%
OBRAS REALIZADAS	41	11%
FORMACIÓN	165	43%
PARTIDO POLITICO AL QUE PERTENECE	25	6%
POPULARIDAD	33	9%

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

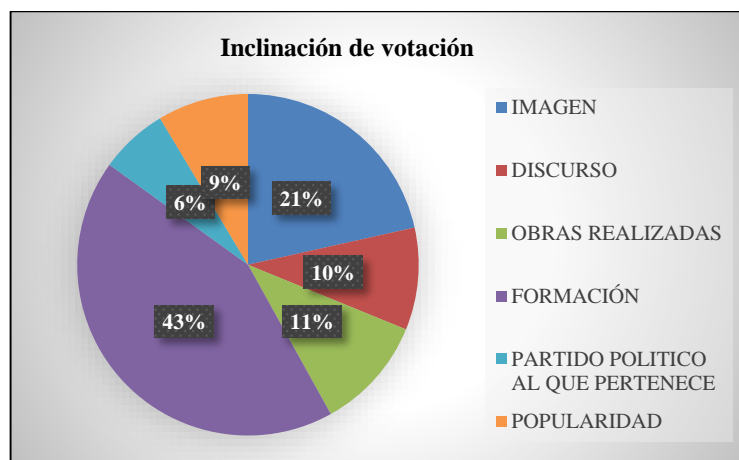


Ilustración 6-4: Inclinación de votación

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

Análisis: El 43% de los electores se inclina por la formación de los candidatos a alcalde, seguido de la imagen con el 21%, el 11% de los electores se inclinan por las obras realizadas, el 10% por el discurso, 9% por la popularidad y por último el 6% por el partido político al que pertenece.

Interpretación: En la pregunta hace referencia a los factores que influyen en la decisión de voto de los electores del cantón Riobamba siendo así la formación política el factor más importante para la elección del candidato con un 43% seguido de la imagen que proporciona el candidato

hacia los electores con el 21% dejando un factor muy importante para su decisión y el 11% perteneciente a las obras realizadas que es un tema importante para la elección ya que se basa en la trayectoria política que el candidato a alcalde ha tenido.

4.2. Resultados de los análisis en equipos biométricos

4.2.1. Análisis e interpretación de los resultados de diseño

Después de haber realizado los análisis biométricos con las generaciones Z y Millenials se ha evidenciado en los distintos públicos objetivos:

Tabla 7-4: Tiempo de la primera fijación Jhon Vinueza

Time To First Fixation	IMAGEN JHON V	MARCA JHON V	Average	Median	Count	Total, Recording Duration
Average	1,34	2,32	1,62	1,62	1,53	90,38
Count	28	18				
Variance	2,01	2,59	1,34	1,34	0,26	1640,25
Standard Deviation (N-1)	1,42	1,61	1,16	1,16	0,51	40,50

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.



Ilustración 7-4: Ruta de fijación Jhon Vinueza

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

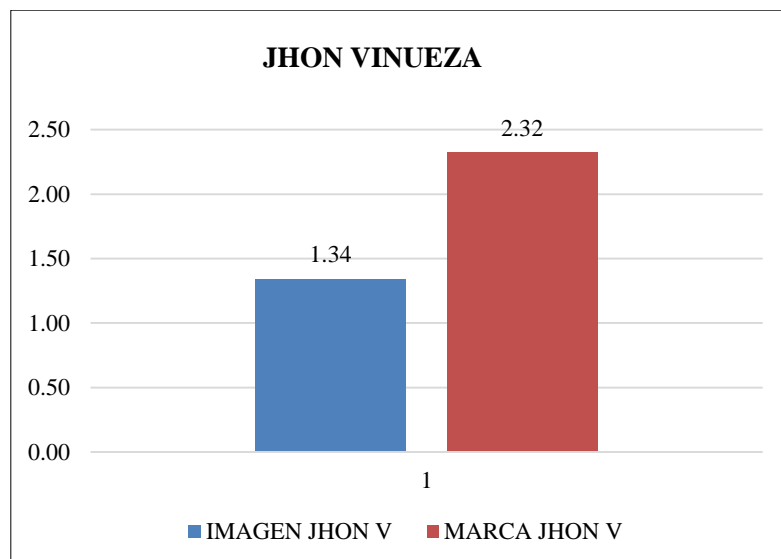


Ilustración 8-4: Tiempo de la primera fijación Jhon Vinueza

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

Tabla 8-4: Tiempo total de fijación de Jhon Vinueza

Total Fixation Duration	IMAGEN JHON V	MARCA JHON V	Average	Median	Sum	Total Time of Interest Duration	Total Recording Duration
Average	0,91	0,37	0,75	0,75	1,07	5,02	90,38
Share of Total Time (%)	79,44	20,56					
Percentage Fixated (n %)	100,00	100,00					
Variance	0,31	0,03	0,26	0,26	0,38	0,00	1640,25
Standard Deviation (N-1)	0,56	0,16	0,51	0,51	0,61	0,01	40,50

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.



Ilustración 9-4: Mapa de calor Jhon Vinueza

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

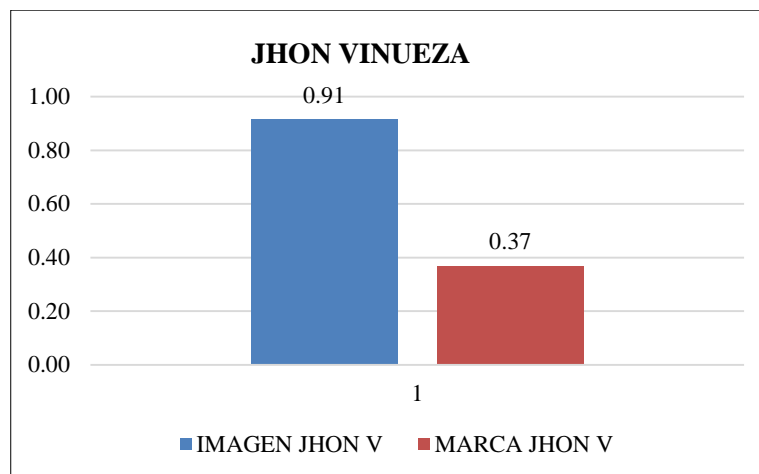


Ilustración 10-4: Duración total de la fijación Jhon Vinueza

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

Análisis de parámetros de composición del candidato Jhon Vinueza

La composición de diseño de la publicidad propuesta contiene un ritmo lineal debido a que la disposición de los elementos compositivos en este caso la información que proporciona el post lleva una continuidad, los puntos focales de las diagonales trazadas están definidos para captar la atención del lector haciendo énfasis que la lectura va desde la izquierda a la derecha por esta razón logra que la persona se interese por todos los elementos de la publicidad ya que tiene también un balance simétrico en el lado izquierdo y derecho de la publicidad por esta razón se crea conexiones en la proximidad de la disposición de elementos, en cuanto al contraste de color que contiene la publicidad está dividido por colores primarios, secundarios y terciarios haciendo un contraste con el color de fondo en tono pastel cabe destacar que la publicidad utilizada por el candidato Jhon Vinueza no tiene establecido un color corporativo por lo que emplea una mezcla de color.

Tabla 9-4: Tiempo de la primera fijación Patricio Arguello

Time To First Fixation	IMAGEN Patricio Arguello	MARCA Patricio Arguello	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Average	0,82	2,65	1,72	1,72	1,13	90,38
Count	18	16				
Variance	1,02	1,34	1,40	1,40	0,60	1640,25
Standard Deviation (N-1)	1,01	1,16	1,18	1,18	0,78	40,50

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.



Ilustración 11-4: Duración total de la fijación Patricio A.

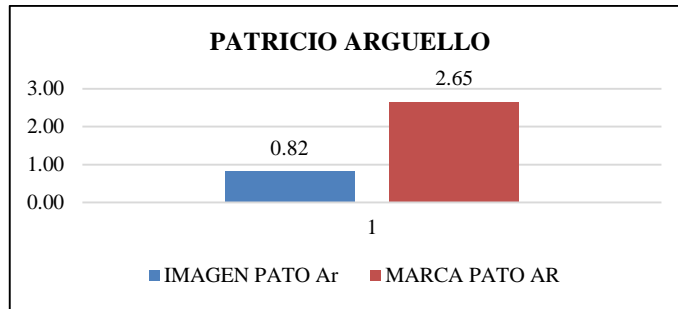


Ilustración 12-4: Duración total de la fijación Patricio A.

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

Tabla 10-4: Duración total de la fijación Patricio Arguello

Total Fixation Duration	IMAGEN PATO Ar	MARCA PATO AR	Average	Median	Sum	Total Time of Interest Duration	Total Recording Duration
Average	0,63	0,77	0,66	0,66	1,03	5,00	90,38
Share of Total Time (%)	47,93	52,07					
Percentage Fixated (%)	100,00	100,00					
Variance	0,27	0,31	0,15	0,15	0,59	0,00	1640,25
Standard Deviation (N-1)	0,52	0,56	0,39	0,39	0,77	0,00	40,50

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

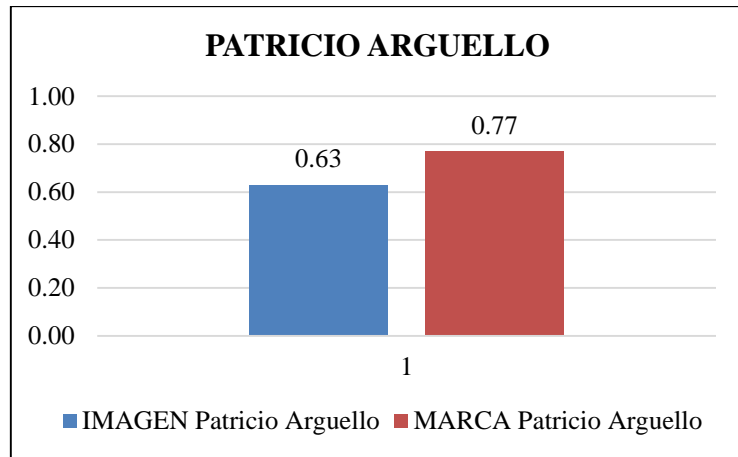


Ilustración 13-4: Duración total de fijación Patricio Arguello

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.



Ilustración 14-4: Mapa de calor Patricio Arguello

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

Análisis de parámetros de composición del candidato Patricio Arguello

La composición del diseño propuesto tiene un ritmo radial ya que los elementos informativos y la imagen del candidato se encuentran distribuidos de forma circular, el tamaño de la publicidad se lo clasifica según el formato para el cual sea destinado el arte, los puntos focales están definidos para que el lector se dirija directamente al candidato y a la marca política de Patricio Arguello, dentro de la escala de la publicidad se tiene 3 subcategorías entre ellas el tamaño de los elementos en este caso la relación imagen del candidato con los distintos elementos visuales, la proporción de los elementos y la división que crea unidad generando armonía en la pieza publicitaria, aplica también el principio de simplicidad ya que busca sintetizar la información que quiere expresar esto se da por el concepto y el objetivo del post, dispone de un balance simétrico ya que ocupa ambos lados de los ejes con las diagonales que generan movimiento, pasando al tema de contraste de color en la publicidad se evidencia un color corporativo que denota una estrategia psicológica por su contraste en colores primarios y terciarios

Tabla 11-4: Duración de la primera fijación Luis Falconi

Time To First Fixation	IMAGEN LUIS F	MARCA LUIS F	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Average	1,06	1,04	1,00	1,00	1,80	90,38
Count	26	28				
Variance	1,68	0,58	0,41	0,41	0,17	1640,25
Standard Deviation (N-1)	1,30	0,76	0,64	0,64	0,41	40,50

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

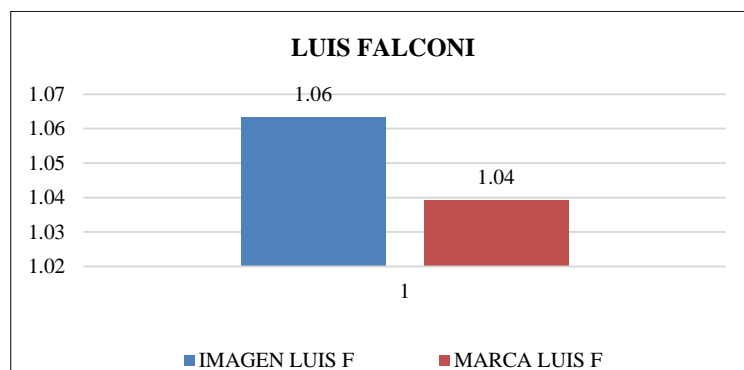


Ilustración 15-4: Duración de la primera fijación Luis Falconi

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.



Ilustración 16-4: Ruta de fijación Luis Falconi

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

Tabla 12-4: Duración total de las fijaciones Luis Falconi

Total Fixation Duration	IMAGEN LUIS F	MARCA LUIS F	Average	Median	Sum	Total Time of Interest Duration	Total Recording Duration
Average	0,94	1,19	1,17	1,17	1,93	5,00	90,38
Share of Total Time (%)	42,30	57,70					
Percentage Fixated (%)	100,00	100,00					
Variance	0,61	0,68	0,78	0,78	0,87	0,00	1640,25

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

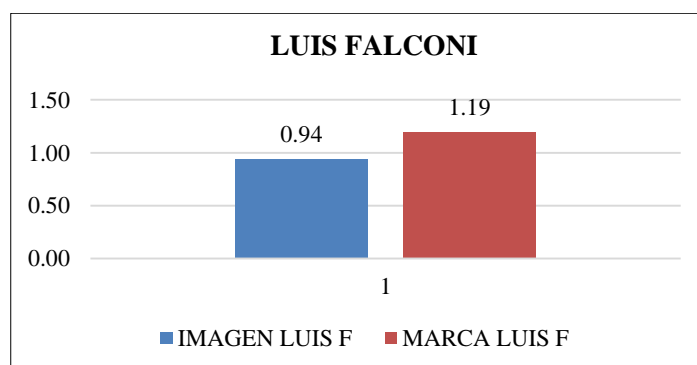


Ilustración 17-4: Duración total de la fijación Luis Falconi

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

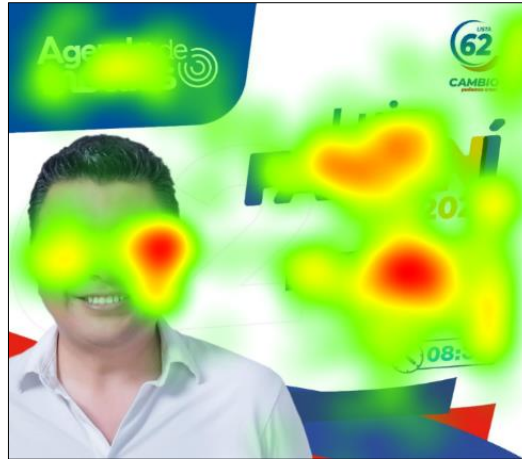


Ilustración 18-4: Mapa de calor Luis Falconi

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

Análisis de parámetros de composición del candidato Luis Falconi

Como primer parámetro la composición del diseño contiene un ritmo lineal con un tamaño adecuado ajustado a la proporción de la medida de la pieza publicitaria y la división óptima en los elementos dentro de la publicidad, los elementos colocados en la parte derecha de la publicidad es decir la información tienen mayor peso visual y la imagen que es el elemento colocado en la parte izquierda genera ligereza, las formas que componen la publicidad se diferencian unas de otras ya que las formas grandes y anchas son más fuertes y las figuras más pequeñas representan debilidad y delicadeza esto se evidencia en las formas que tienen las letras, los puntos focales están alineados a la marca del candidato y a su imagen lo que genera más atención en el elector, el balance de la publicidad es simétrico ya que los elementos se distribuyen proporcionalmente, generando armonía lo que ayuda a comunicar el mensaje de manera clara y directa, la publicidad también cumple con el principio de sucesión ya que usa en todas sus publicidades los colores corporativos y los mismos elementos de manera recurrente en donde se mantienen los puntos focales en todas las piezas, también cumple con el principio de repetición con el objetivo de crear estructura jerárquica y cohesión a través de la composición, en el contraste tonal de la publicidad está basada en los colores primarios de la rosa cromática, guiándose también por los colores corporativos del partido político al que pertenece y los colores de la marca a su binomio electoral, el fondo blanco que contiene la publicidad ayuda al lector a que la concentración esté enfocada en los elementos visuales destacando también que el color blanco genera paz y tranquilidad asociada a una simplicidad y sofisticación en la línea gráfica del candidato.

Tabla 13-4: Duración de la primera fijación Luis Carvajal

Time To First Fixation	IMAGEN Luis Carvajal	MARCA Luis Carvajal	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Average	0,69	2,30	1,47	1,47	1,80	90,38
Count	28	26				
Variance	0,68	1,67	0,94	0,94	0,23	1640,25
Standard Deviation (N-1)	0,83	1,29	0,97	0,97	0,48	40,50

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

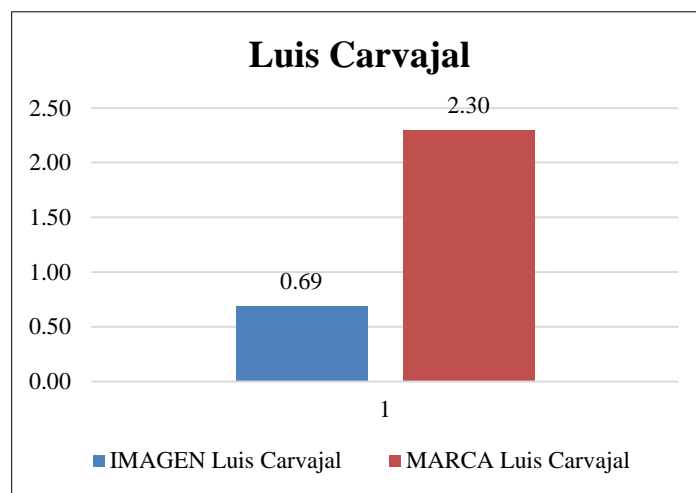


Ilustración 19-4: Duración total de la fijación Luis Carvajal

Realizado por: Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.



Ilustración 20-4: Ruta de la primera fijación Luis C.

Realizado por: Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

Tabla 14-4: Duración total de la fijación Luis Carvajal

Total Fixation Duration	IMAGEN LUCHO C	MARCA LUCHO C	Average	Median	Sum	Total Time of Interest Duration	Total Recording Duration
Average	1,26	0,77	1,06	1,06	1,91	5,01	90,38
Share of Total Time (%)	63,98	36,02					
Percentage Fixated (%)	100,00	100,00					
Variance	0,54	0,24	0,26	0,26	0,63	0,00	1640,25
Standard Deviation (N-1)	0,74	0,49	0,51	0,51	0,79	0,01	40,50

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

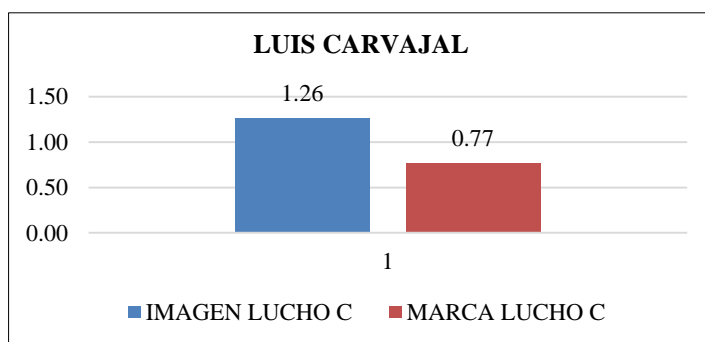


Ilustración 21-4: Duración total de la fijación Luis Carvajal

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.



Ilustración 22-4: Mapa de calor Luis C.

Realizado por: Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

Análisis de parámetros de composición del candidato Luis Carvajal

Analizados los parámetros correspondientes al diseño gráfico se evidencia que en el principio de composición tiene un ritmo radial debido a que los elementos gráficos están en forma circular y a simple vista se observa una saturación de elementos en la pieza publicitaria lo que indica que no cumple con el principio de la armonía. En las proporciones, forma y tamaño de los elementos visualizamos las formas alargadas y las formas angulares que amplían la visión en su campo mientras que las formas que son angulares cortas minimizan el campo de visión y nos genera timidez esto es evidenciado en formas de las letras, en la marca, la forma redonda y cuadrada de las letras crean suavidad y al ser una forma simple y regular hace que se pueda recordar con mayor facilidad, en las letras de la parte superior se destaca su tamaño con relación al resto esto hace que se perciba con más peso visual y que la atención del lector recaiga en ese elemento. De acuerdo al principio de proximidad se evidencia que la publicidad disipa conexiones ya que se refleja la proximidad en que refleja la carencia de relación que tienen los elementos aun cuando es un post informativo, en el tamaño indica que se relaciona con los distintos elementos debido a que se busca destacar la imagen del candidato es por eso que el punto focal está direccionado al cuadrante de la imagen, el balance que presenta la publicidad es asimétrico por lo que los elementos no se mantienen en simetría de forma pero tienen peso visual, en cuanto al contraste de color que tiene la pieza hace que tenga presencia o tenga una sensación visual mayor porque contiene colores primarios fuertes con un contraste tonal en los elementos blancos lo que indica que cumple con este principio

Tabla 15-4: Duración de la primera fijación Candidatos a la Alcaldía de Riobamba

Time To First Fixation	JHON VINUEZ A	LUIS CARVAJA L	LUIS FALCON I	PATRICIO ARGUELL O	Average	Media n	Coun t	Total Recordin g Duration
Average	1,65	0,68	1,30	0,59	1,03	0,90	3,27	90,38
Count	24	23	22	29				
Varianc e	0,64	0,19	0,40	0,36	0,21	0,23	0,89	1640,25
Standar d Deviatio n (N-1)	0,80	0,43	0,63	0,60	0,46	0,48	0,94	40,50

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

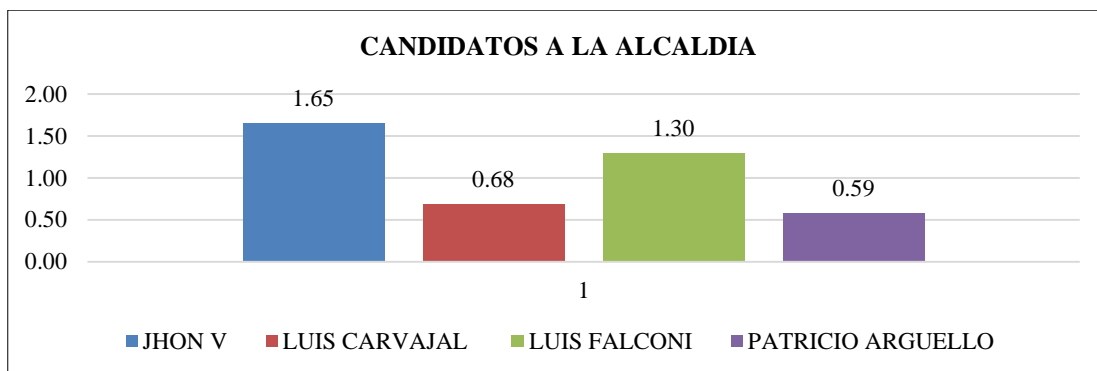


Ilustración 23-4: Duración de la primera fijación de los Candidatos a la Alcaldía de Riobamba
 Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

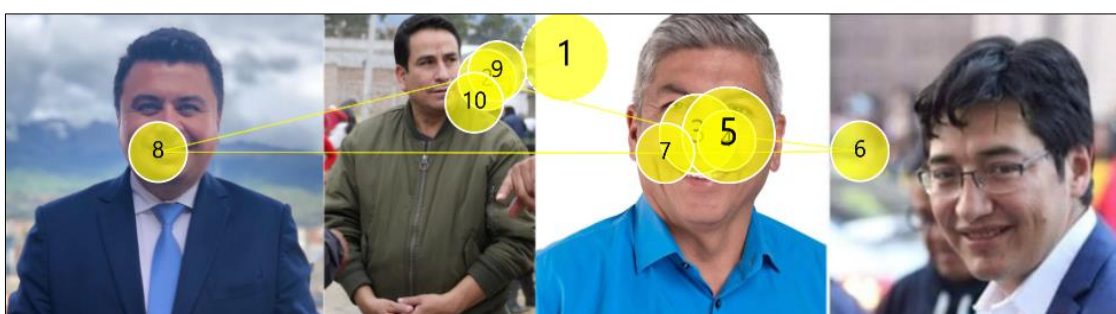


Ilustración 24-4: Ruta de fijación de los candidatos a la alcaldía

Tabla 16-4: Duración total de las fijaciones de los Candidatos a la Alcaldía

Total Fixation Duration	JHON VINUEZA	LUIS CARVAJAL	LUIS FALCONI	PATRICIO ARGUELLO	Average	Median	Sum	Total Time of Interest Duration	Total Recording Duration
Average	0,47	0,52	0,41	0,70	0,57	0,53	1,75	3,00	90,38
Share of Total Time (%)	21,33	22,70	17,04	38,93					
Percentage Fixated (%)	100,00	100,00	100,00	100,00					
Variance	0,12	0,11	0,07	0,27	0,08	0,08	0,34	0,00	1640,25
Standard Deviation (N-1)	0,35	0,34	0,27	0,52	0,28	0,29	0,59	0,01	40,50

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

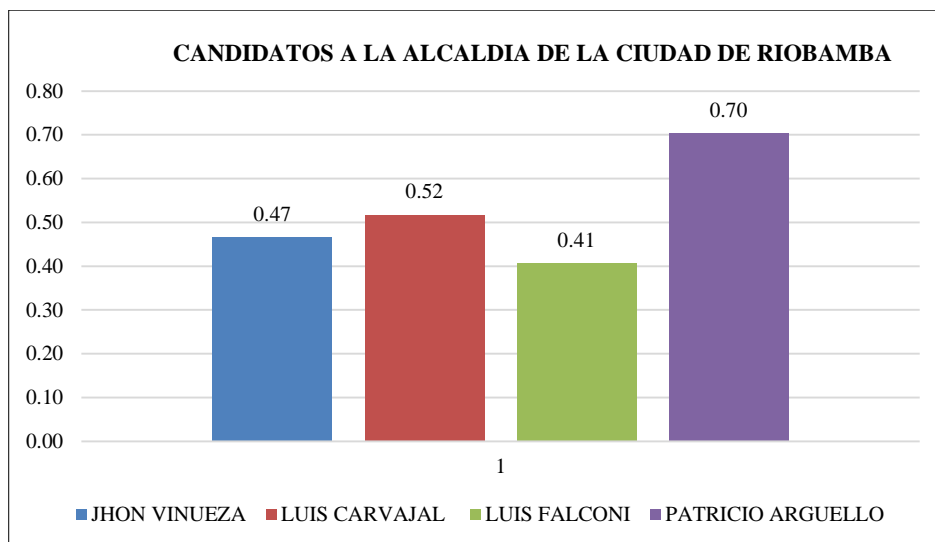


Ilustración 25-4: Duración total de la fijación de los candidatos a la alcaldía

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.



Ilustración 26-4: Mapa de calor de los Candidatos a la Alcaldía

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

4.2.2. Análisis e interpretación de los resultados de comunicación no verbal




Tabla 17-4: Indicadores de interpretación de comunicación no verbal

Partes del cuerpo	Movimiento	Mensaje universal que transmite
Cabeza	Asentir la cabeza	Aumenta la simpatía
Ojos	Mirada fija y sostenida	Amenaza
Boca	Sonreír con los labios tensos	Esconde un secreto, opinión que no comparte
Caderas	Manos apoyadas en la cadera	Listo para entrar en acción
Manos	Palmas abiertas, de frente o hacia arriba	Sinceridad y confianza
Piernas	Cruzadas	
Pies	Pie adelantado	La dirección hacia dónde queremos ir
Hombros	Encogerse de hombros	Sumisión

Fuente: (Bravo, 2022).

Análisis e interpretación de los resultados de comunicación no verbal del candidato Jhon Vinueza

Tabla 19-4 : Indicadores de medición de comunicación no verbal

POSTURA	POSICION DE MANOS	ROSTRO
		

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.



Ilustración 27-4: Publicidad Jhon V.

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.



Ilustración 28-4: Imagen Jhon V.

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

La comunicación no verbal que el Candidato Jhon Vinueza demuestra su gesto con la mano extendida y la palma hacía arriba que expresa honestidad y sinceridad con su mensaje de franqueza y transparencia junto a su postura abierta que proyecta la disposición para interactuar con otras personas, generando así una percepción de confianza en el elector. Por otro lado, la sonrisa que expresa el candidato es una sonrisa canina ya que esta sonrisa se caracteriza por la acción de todos los músculos con su función que es elevar el labio superior exponiendo los dientes superiores y el tejido gingival con una sonrisa media que muestra del 75 al 100% del diente superior lo que expresa sinceridad y confianza.

Análisis e interpretación de los resultados de comunicación no verbal del candidato Patricio Arguello

Tabla 18-4: Indicadores de medición de comunicación no verbal

POSTURA	POSICION DE MANOS	ROSTRO
		

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.



Ilustración 29-4: Imagen Patricio Arguello

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.



Ilustración 30-4: Publicidad Patricio Arguello

La comunicación no verbal que proyecta el candidato Patricio Arguello en su publicidad refleja una actitud de manera sutilmente mala y agresiva ya que está exponiendo su pecho y desea aumentar la presencia física lo que hace que la postura del candidato refleje agresividad, desconfianza, molestia, arrogancia hasta miedo en el votante. La sonrisa que expresa el candidato Patricio Arguello es una sonrisa social que inspira confianza y un mensaje de apertura para los votantes con la que genera calidez y transparencia, es una sonrisa alta por lo que muestra el 100% de los dientes superiores, con este tipo de sonrisa más natural se tiene como objetivo inspirar naturalidad y confianza.

Análisis e interpretación de los resultados de comunicación no verbal del candidato Luis Falconi

Tabla 19-4: Indicadores de medición de comunicación no verbal

POSTURA	POSICION DE MANOS	ROSTRO
		

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.



Ilustración 31-4: Publicidad Luis Falconi

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.



Ilustración 32-4: Imagen Luis Falconi

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

La comunicación no verbal del candidato Luis Falconi expresa confianza simulando un emblema de éxito con su pulgar hacia arriba lo que indica que todo está bien o en perfectas condiciones, dependiendo del contexto y del país en el cual sea interpretado este gesto, acompañado de su sonrisa media que se observa del 75 al 100% de los dientes superiores lo que refleja sinceridad, transparencia y alegría para el elector además de generar armonía y señales de amistad por parte del candidato hacía el o los votantes.

Análisis e interpretación de los resultados de comunicación no verbal del candidato Luis Carvajal

Tabla 20-4: Indicadores de medición de comunicación no verbal

POSTURA	POSICION DE MANOS	ROSTRO
		

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.



Ilustración 33-4: Publicidad Luis Carvajal

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.



Ilustración 34-4: Imagen Luis Falconi

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

Según los análisis de comunicación no verbal se puede concluir que el candidato Luis Carvajal emplea la estrategia de la mano levantada y la palma hacia arriba lo que genera transparencia y claridad en el candidato esto expresa lealtad y juramento con su público además de ser un emblema que tiene emociones y sentimientos sinceros y honestos, con lo que se puede afirmar que por su postura y señales fisiológicas en el rostro generan alegría y apertura a con su audiencia pues se maneja en un mismo sentido. La sonrisa del candidato es una sonrisa social que muestra alegría, buenas intenciones y favorece la comunicación con un mensaje positivo para el elector.

4.3. Comprobación de la idea a defender

Después de haber realizado los análisis de los parámetros escogidos se comprueba la idea a defender “El análisis visual de los candidatos a la alcaldía de la ciudad de Riobamba tiene como objetivo determinar el nivel de aceptación que tienen los votantes hacia el candidato durante el periodo de elecciones” teniendo en cuenta que el análisis es previo a la oficialización de la candidatura, es decir el estudio se realiza durante la pre-campaña, la cual se la desarrollaba en las plataformas digitales. Factores como la credibilidad que posee el candidato puede contribuir a un cambio de filosofía política en los adeptos, contribuyendo a su aceptación. La apariencia y expresiones faciales del candidato señalan confianza, de la misma manera se evidencia que puede administrar sensaciones negativas en el votante lo que ha sido determinado mediante el análisis de comunicación no verbal.

La realización de los análisis biométricos y de comunicación no verbal tuvieron como objetivo el determinar qué elementos fueron los generadores de atención hacia el votante, cuáles de ellos llamaron más su interés y si la composición como tal, cumplió función de “comunicar”. Los factores que se tomaron en cuenta para el análisis fueron, factores gráficos como el color, formas geométricas, tipografía, etc., de igual forma factores no verbales como la postura, la sonrisa, posición de manos, etc. Pues se puede concluir que los análisis visuales son fundamentales para que el candidato tenga un mayor posicionamiento en el elector y de la misma forma en el círculo político frente a su competencia y a su público objetivo.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

Modelo para la mejora de la imagen del candidato a la alcaldía en función del análisis visual y la comunicación no verbal para generar impacto en la ciudadanía Riobambeña.

5.1. Objetivos

5.1.1. *Objetivo general*

Proponer un modelo integral de branding político para potenciar la imagen del candidato a la alcaldía con el fin de obtener una mayor captación de adeptos, con base en los elementos que proporcionan las estrategias de branding político y los fenómenos estudiados de comunicación no verbal.

5.1.2. *Objetivos específicos*

- Plantear aspectos relevantes a considerar por parte del candidato político
- Posicionar al candidato frente a los adeptos
- Establecer estrategias para tener una efectiva comunicación política

5.2. Justificación

La elaboración del proyecto tiene como objetivo proponer pasos para una precampaña electoral la cual no es técnicamente oficial, pero si ejecutable. Este modelo se basa en las estrategias de construcción la imagen del futuro candidato político.

5.3. Modelo de branding político – pre campaña

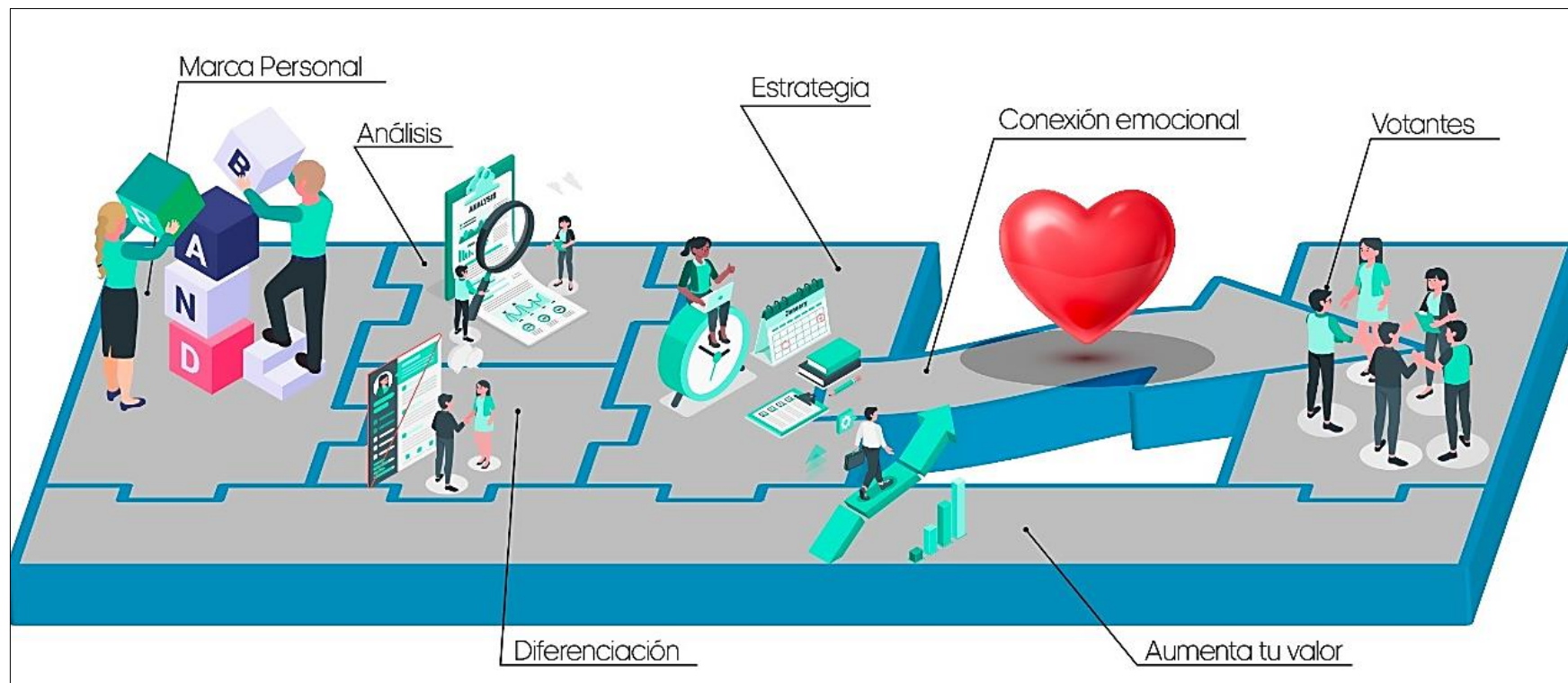


Ilustración 1-5: Modelo de branding político pre campaña

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.



Ilustración 2-5: Modelo de branding político

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

5.3.1. Desarrollo del modelo de branding político – Pre campaña

5.3.1.1. Análisis, atributos y autenticidad

Tabla 1-5: Análisis, Atributos y Autenticidad

Importancia	Previo a realizarse la pre campaña o cuando el futuro candidato tenga en mente ingresar a la vida política debe realizar un autoanálisis para saber si está apto para su lanzamiento como candidato.
Objetivo	Determinar quién es el candidato, si genera confianza, si otra persona lo elegiría como autoridad política.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Y tú, qué quieres • ¿Qué te hace valioso para otros? • ¿Cuáles son mis recursos (no económicos)
Medio	Capacitación al candidato
Responsable	Asesor
Presupuesto	Remuneración del asesor \$650 mensual
Frecuencia	Periodo de la pre campaña
Monitoreo	Autoconocimiento del candidato

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

Tabla 2-5: Desarrollo de la estrategia

ANÁLISIS, ATRIBUTOS Y AUTENTICIDAD	<p>Antes de iniciar la campaña, el candidato se debe realizar la siguiente pregunta ¿Confiarías en alguien como tú?</p> <p>Análisis, atributos, autenticidad. La letra A puede ser interpretada en las tres palabras.</p> <p>Análisis que nos va a permitir identificar lo que queremos conseguir, lo que podemos aportar, los recursos con los que contamos.</p> <p>En esta primera etapa el candidato descubrirá sus atributos de marca, aquellas características que lo hacen reconocible.</p> <p>Si no se tiene claro quiénes somos, lo que queremos y cuáles son nuestras prioridades, estaremos viviendo una vida de otro, la vida de alguien a quien no conocemos, y eso nos va a impedir ser auténticos. No podremos generar confianza porque ni siquiera podemos confiar en nosotros por no saber cómo vamos a actuar. No sabremos de qué estamos hechos.</p>
-------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

5.3.1.2. Actividades para ejecutar la estrategia

Análisis /Atributos / Autenticidad			
Qué	Porqué	Elementos	Estructura
<p>Objetivo</p> <p>Misión</p> <p>Visión</p>	<p>Motivación 1</p> <p>Motivación 2</p> <p>Motivación 3</p>	<p>Conocimientos</p> <p>Habilidades</p> <p>Talentos</p> <p>Hábitos</p>	<p>Ventana 1</p> <p>Ventana 2</p> <p>Ventana 3</p> <p>Ventana 4</p>

Ilustración 3-5: Análisis, atributos, autenticidad

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

5.3.1.3. Estructura- ventana de Johari

	Lo que conoces por ti	Lo que desconoces de ti
Lo que conocen de ti	<p>Área Pública</p> <p>Lo que yo conozco sobre mí y los demás conocen de mí</p>	<p>Área Ciega</p> <p>Lo que los demás conocen sobre mí y yo no conozco</p>
Lo que desconocen de ti	<p>Área Oculta</p> <p>Lo que yo conozco sobre mí y lo que los demás no saben</p>	<p>Área Desconocida</p> <p>Lo que ni yo ni los demás conocemos sobre mí</p>

Ilustración 4-5: Ventana de Johari

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

5.3.2. Diferenciación

Tabla 3-5: Diferenciación

Importancia	Existen una gran cantidad de candidatos políticos similares lo cual hace que la persona no tenga su propia identidad por esa razón es imprescindible diferenciarse en el ámbito político.
Objetivo	Determinar/ descubrir el valor agregado que el candidato puede tener frente a la competencia es decir los candidatos opositores.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es lo que te gusta de ti? • ¿Sabes tú con quién estás hablando? Pregunta interpersonal)
Medio	Capacitación al candidato
Responsable	Asesor
Presupuesto	Remuneración del asesor \$650 mensual
Frecuencia	Periodo de la pre campaña
Monitoreo	Conocimiento de la imagen del candidato

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

Tabla 4-5: Desarrollo de la estrategia

DIFERENCIACIÓN	<p>Hay una saturación de profesionales que superan con ventaja lo que se les va a exigir en su puesto. Por lo tanto, es indispensable diferenciarse, convertirse en especialista o sobresalir del resto por algún atributo diferenciador.</p> <p>La diferenciación es especialización, pero también valores y creencias. Aquel que tiene más claras sus prioridades y las defiende acabará destacando y por su puesto diferenciándose.</p> <p>Pero se aclara que la diferenciación también implica asumir responsabilidades y no ceder a las presiones externas. Porque cada vez que alguien actúa en contra de su criterio va diluyendo su marca personal y dejando de ser uno mismo.</p> <p>Pero una marca personal se pierde si no se renueva y no consigue llamar la atención de sus clientes potenciales, si no aplica su propia estrategia. Esto conlleva a una sola pregunta.</p> <p>¿En las próximas elecciones será elegido el candidato más competente o el que más ha impresionado a quien toma la decisión porque ha sido capaz de diferenciarse?</p>
-----------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

5.3.2.1. Actividades a desarrollar en la estrategia



Ilustración 5-5: Diferenciación

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

5.3.2.2. Control de la diferenciación

El control de este parámetro se lo hace en base a 6 preguntas que analizan la percepción que tiene el potencial candidato político para fortalecer su marca personal y generar valor frente a su público.

- ¿Cómo me percibe mi mercado?
- ¿Me perciben de alguna manera?
- Esa percepción ¿es acorde con mis objetivos?
- ¿Cómo debería ser percibido para conseguir mis objetivos?
- ¿Cómo es percibida mi competencia?
- ¿Cómo puedo ser percibido de forma diferente a mi competencia?

5.3.3. Notoriedad

Tabla 5-5: Notoriedad

Importancia	La notoriedad es lo que perdura a lo largo de los años por la diferenciación y el valor que tiene el candidato.
Objetivo	Posicionarse en la sociedad para ir construyendo la imagen del candidato en el periodo determinado.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • He logrado posicionarme • Cómo me diferencio con la competencia
Responsable	Asesor / director de campaña
Presupuesto	Remuneración del asesor \$650 mensual
Frecuencia	Periodo de la pre campaña
Monitoreo	Número de simpatizantes

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

Tabla 6-5: Desarrollo de la estrategia

NOTORIEDAD	Al pasar los años, los profesionales han desarrollado su carrera en muy pocas empresas o incluso en una sola porque su círculo de influencia era reducido. Actualmente, cualquier persona con muy pocos medios puede llegar a cualquier parte del mundo. Esto no es algo que vaya a ocurrir o que esté al alcance de unos pocos. En este mismo momento, millones de adolescentes desde sus casas están conectados intercambiando información, apuntes debido a las adaptaciones de la nueva realidad después del Covid-19. Mantienen conversaciones trasatlánticas a coste cero pues es una nueva adaptación a nueva realidad un tanto virtual y un tanto real.
-------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.


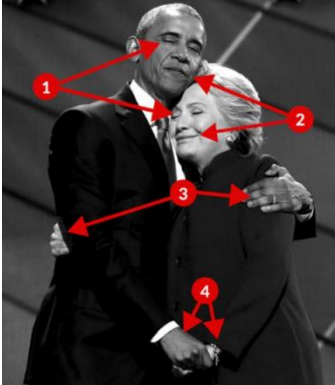
5.3.3.1. Actividades para ejecutar la estrategia



Ilustración 6-5: Notoriedad


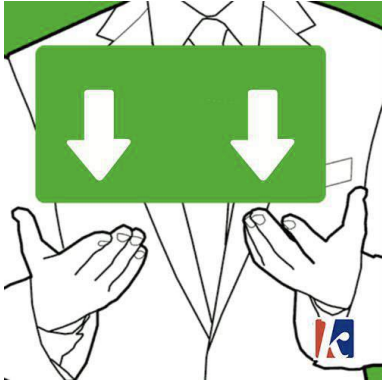

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

Tabla 7-5: Desarrollo Notoriedad

GENERAR RAPPORT	
 <p style="text-align: center;">Generación de rapport (Toledo, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none">• Torsos conectados: Los torsos conectados, girados y expuestos hacia el otro, posturas compatibles con la conexión y la apertura• Gestos: Los dos mimetizan su gesto adaptador con las manos y, presentan idénticos ángulos de flexión de codos siendo este otro indicador de conexión• Posturas estables: Ambos mantienen posturas que expresan seguridad y confianza.
 <p style="text-align: center;">Generación de rapport ejemplo Barack Obama (Toledo, 2017)</p>	<p>La simetría de ambos cuerpos confirma el rapport registrado en el momento de conexión a pesar de las diferentes características físicas, las posturas son igualmente reflejadas</p>

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

Tabla 8-5: Gestión Corporal

GESTIÓN CORPORAL	
<p>El manejo la comunicación no verbal contribuye a mejorar la percepción visual cuando el candidato se presenta a los ciudadanos.</p>	
 <p>Postura de manos (Rulicki, S & Cherny, M, 2012)</p>	<p>Postura abierta de manos. Este tipo de postura señala y provee serenidad. Se la puede realizar cuando el candidato se halle de pie, pues es útil para canalizar la tensión que causa exponerse a los demás.</p>
PROYECCIÓN DE DISCURSO	
<p>Un discurso bien planteado mueve masas, a más de proyectar ideas, o la propuesta de campaña, la forma de cómo se da el discurso es fundamental.</p>	
 <p>Palmas abiertas (Rosas, 2010)</p>	<p>Hablar con las palmas hacia arriba es querer demostrar inocencia y honestidad. También se demuestra que la persona no tiene responsabilidad o culpa alguna.</p>
 <p>Postura de los brazos Fuente: (Rosas, 2010)</p>	<p>Abrir la postura al doble de la anchura de los hombros mientras se baja un poco el mentón ayudará a proyectar humildad durante la presentación.</p>

SEÑALES FACIALES



Sonrisa
(Toledo, 2017)

Sonrisas sociales. El fabricar una sonrisa para mostrarles a los demás que se tienen buenas intenciones, y favorecer así las posibilidades de comunicación. Uno de los principales objetivos es dar la bienvenida, y generar empatía con las demás personas.

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

5.3.4. Estrategia de composición

Según (Costa, 2013)

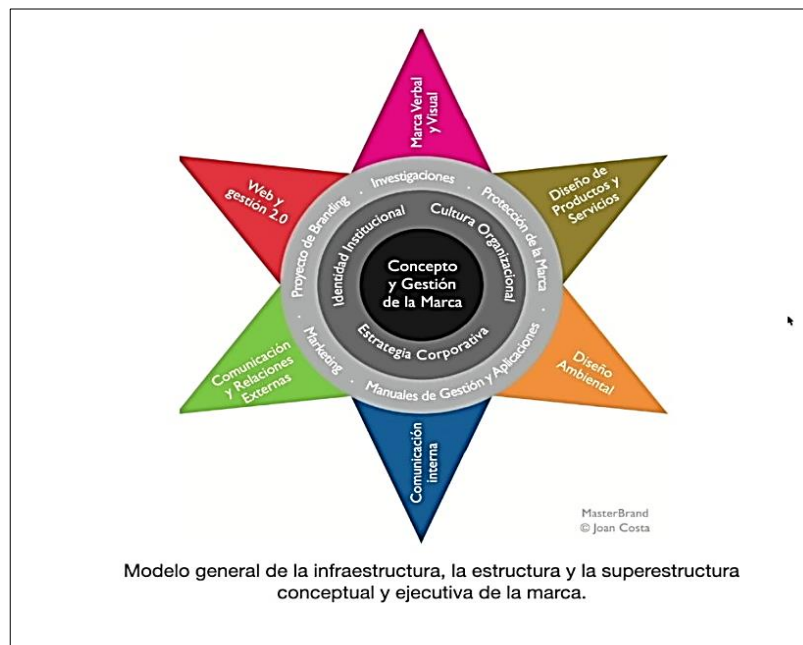


Ilustración 7-5: Modelo general de la infraestructura, estructura y superestructura conceptual y ejecutiva de la marca.

Realizado por: Bonifaz Campos, Alejandra, 2023.

El modelo a usar es el para el desarrollo de estrategia gráfica será el Modelo general de la Infraestructura, la estructura y la superestructura conceptual y ejecutiva de la marca, la cual es desarrollada por Joan Costa.

El primer nivel es la infraestructura en la cual la marca se fundamenta. En ella se coordinan la Identidad Institucional, la Cultura Organizacional y la Estrategia Corporativa. El segundo nivel es la estructura instrumental para la gestión de la marca. Incluye el proyecto de branding, las investigaciones pertinentes, el plan estratégico de acción, la administración financiera de la marca, el plan de marketing y los manuales de gestión y de aplicaciones. Este segundo nivel es el paso de la empresa a la marca y de la concepción a la acción. El tercer nivel es la superestructura, la gran plataforma de los contactos de la marca con el público: la punta visible del iceberg. Aquí se producen todos los elementos perceptibles y las experiencias que vinculan a la marca con los consumidores, el mercado y la sociedad.

Pasos a desarrollar para la construcción de marca:

1. Concepto de la marca

Que se quiere transmitir

2. Identidad institucional

- Definición cromática y formas institucionales
- Definición de tipo de marca:
 - i. En función al tipo de marca que se desea desarrollar es recomendable trabajar con un Logotipo ya que este está constituido por tipografía.
 - ii. Atributos de la marca:
 - Profesional
 - Amistoso
 - Informativo
 - Formal
 - Juvenil
 - Ejecutiva
 - Extrovertida

- Innovadora

3. Cultura Organizacional

Es la expresión de la identidad, el modo de ser y hacer de la empresa a través de la Visión, la Misión y los Valores que guían sus decisiones y su conducta.

4. Estrategia Corporativa.

Es la estrategia general del negocio, a la cual se integrará la estrategia particular de la marca.

5. Proyecto de Branding

Es el desarrollo de la filosofía y la estrategia de la marca expresado en sus ideas-fuerza, sus objetivos, sus razonamientos en los que se apoyan las decisiones para la gestión, la planificación del proceso y el empleo de los recursos financieros, humanos, técnicos y temporales, así como la asignación de las tareas.

6. Investigaciones

Desarrollo de estudios previos, investigaciones y sondeos puntuales, para el seguimiento, control y medición de los resultados.

7. Protección de la Marca

Estrategia de registro legal en propiedad

8. Manuales de Gestión y Aplicaciones.

Conjunto de criterios, directrices y normativas. Estudios y reglas correspondientes a la marca verbal; el manual de identidad marcaria; las normas para el diseño de productos y de servicios; el manual de diseño ambiental; plan de comunicación interna de la marca que se integra a la cultura organizacional; plan de comunicación publicitaria, promocional, informativa; el plan de relaciones externas con los diferentes stakeholders y de gestión de la web de la marca y de la web 2.0.

9. Marketing

Planteamiento para el posicionamiento de la marca, la comunicación de marketing.

5.3.4.1. Control de la notoriedad

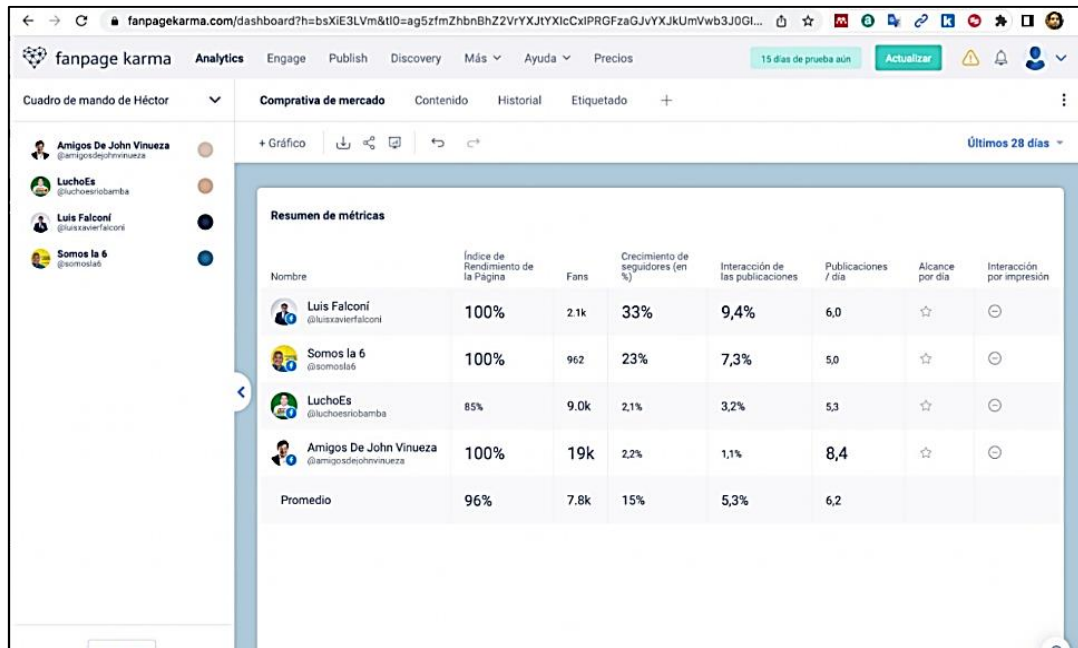


Ilustración 8-5: Métricas perfiles sociales de los candidatos a la alcaldía

El control de la notoriedad se mide en gestores de métricas en línea como SemRush, Facebook Ads, etc. Para obtener los resultados se midió en el gestor bibliográfico **Fanpage karma** para medir el rendimiento de los perfiles sociales, con seguidores e interacciones (Karma, 2023).

El capítulo de la propuesta concluye con un valor agregado dirigido al Marketero

5.3.5. Manifiesto Sherpa

Según (Perez, 2012)

En nuestro entorno cultural hay un profesional que se aproxima mucho más a la forma como deberíamos trabajar. Es un experto que vincula sus resultados al de su cliente. No es un oficio que encontremos a la vuelta de la esquina, al salir de nuestros edificios de cristal y acero, pero está incorporado a nuestro subconsciente colectivo: sherpa (nombre que se da a las personas que viven en

los valles que rodean el Everest). Cualquiera podría haber establecido antes esta analogía y haberla definido en profundidad, pero los pocos que asocian este duro oficio a su servicio se han quedado en la faceta de guía y no dicen ni pío del resto de las implicaciones y características de este grupo humano. Por todo esto, quiero describir aquellos atributos que hacen de los sherpas un modelo a imitar en el mundo de los servicios profesionales. Lo denominaré:

El manifiesto sherpa

- **El sherpa es un guía que conoce el terreno**

Esta es la función más conocida, la de acompañar al cliente a la cumbre y hacer más fácil y seguro el ascenso. Pero para poder hacerlo ha de conocer perfectamente el terreno. Sabe dónde pisa porque ha pasado infinidad de veces por el sitio, no porque lo haya estudiado en una escuela de montañismo, lo haya leído en algunos manuales o haya practicado la escalada mediante el método del caso. Ha cometido errores, se la ha jugado y ha conseguido la experiencia, los conocimientos y el prestigio suficientes como para acompañar a otros en su aventura (Perez, 2012).

- **El sherpa es capaz de establecer una relación de empatía y de estrecha amistad con el cliente**

La devoción que sienten escaladores y sherpas entre ellos va mucho más allá de la cortesía profesional, pero al mismo tiempo son capaces de mantener una distancia crítica. En algunos momentos, incluso en los que se arriesga la propia vida, una sonrisa o un gesto son suficientes para saber lo que ocurre. Son capaces de escuchar activamente, leyendo incluso los silencios (Perez, 2012).

- **El sherpa es un planificador, un coordinador**

Los guías de la montaña no solo se encargan de acompañar al cliente sino también de coordinar al grupo y a otros escaladores. Además, son los responsables de crear el equipo que formará la expedición, por lo tanto, han de ser capaces de establecer relaciones y prioridades (Perez, 2012).

- **El sherpa asume riesgos**

Para ganarse la vida, un guía debe asumir que la forma apropiada de moverse en un entorno desconocido y cambiante es combinar la decisión y la cautela. Entiende que el equipo debe guardar un margen de seguridad. La ascensión no debe ser una empresa imprudente, desarrollada atolondradamente sin atender al peligro. La aceptación desconsiderada de todos y cada uno de los riesgos no tiene nada que ver con el valor bien entendido (Perez, 2012).

- **El sherpa quiere llegar más alto**

Acompaña a otros que también quieren superarse a sí mismos. No puede desligarse de su instinto de explorar, de desafiar los límites y de alcanzar objetivos. Por eso se une a otros con ambiciones similares (Perez, 2012).

- **El sherpa se caracteriza por sus valores positivos**

La sonrisa y el buen humor forman parte del trabajo. Son personas leales, íntegras, de vidas sencillas y capaces de resistir en situaciones muy difíciles. Tienen buen carácter si se los trata con justicia. Poseen personalidad, extremada profesionalidad y una excepcional sensibilidad respecto al mundo. Esto les permite establecer relaciones con el cliente con facilidad. Son flexibles, rápidos, resistentes y con una gran devoción al servicio. Su manera de ser individualista, exuberante, amante del riesgo y de las recompensas, ha sido la base de un estilo de vida alegre, jovial, abierto, plácido y hospitalario que les ha hecho ganarse el cariño de generaciones de escaladores occidentales (Perez, 2012).

- **El sherpa es un ejemplo de responsabilidad social y sostenibilidad**

Los sherpas han tejido mitos en sus relaciones con la montaña. Todas las acciones contaminantes, del tipo que sean, son una ofensa para la montaña y es probable que acarreen desastres. Los sherpas se ponen muy nerviosos y tristes cuando presencian una confrontación o la exhibición de sentimientos negativos como la ira y la agresividad. La consideran algo contaminante, una enfermedad emocional (Perez, 2012).

- **El sherpa es competente**

Los sherpas aportan el conocimiento y la destreza en el trabajo. Están acostumbrados a las grandes alturas y al frío desde que nacen. Son capaces de inducir al cliente a recuperar capacidades apagadas. Predicen el clima que hace el ascenso difícil o imposible. Conocen el terreno y diseñan rutas para el ascenso. Ofrecen sugerencias, ideas y las herramientas, habilidades y recursos necesarios para el ascenso. Posibilitan, aconsejan y asesoran en entornos difíciles con opciones limitadas. El sherpa sabe lo que hay que hacer en situaciones apuradas (Perez, 2012).

- **El sherpa trabaja por una remuneración justa y eligen a sus clientes**

Un sherpa se molestará si le ofrece menos de lo que espera, pero lo aceptará. La tradición comerciante de los sherpas dice que son gente amistosa, entusiasta, optimista... y astuta en asuntos de dinero. La experiencia de numerosos accidentes ha obligado a los sherpas a juzgar con ojo mucho más crítico a quienes los contratan (Perez, 2012).

- **El sherpa defiende su identidad y trabaja en equipo**

Los sherpas se esfuerzan en conservar su identidad y proteger, de este modo, su fama. Entienden que, si quieres encontrar un trabajo a gran altitud, prestigioso y bien pagado, tienes que ser sherpa. Son compañeros excelentes que defienden ferozmente su nombre y muestran un ingenio considerable para mantener un gremio cerrado a los demás. Los sherpas tienen un código propio, espíritu de camaradería y un profundo sentido del honor. Los sherpas forman un grupo fuertemente unido que abre nuevos territorios. Si encuentras un sherpa en cuyo buen juicio puedas confiar del todo, merece la pena encargarle la tarea de elegir a sus propios compañeros porque nadie conoce tan bien a los sherpas como ellos mismos (Perez, 2012).

- **El sherpa está motivado**

A los sherpas les sobra fuerza mental para acometer la empresa. La ascensión requiere más determinación y resistencia que habilidad. Comparten la emoción de la empresa y acogen con satisfacción la oportunidad de viajar y ver cosas distintas, de convertirse en hombres de mundo y dejar de ser campesinos de un remoto valle nepalí (Perez, 2012).

- **El sherpa es discreto**

Esconden sus desavenencias y resentimientos de los ojos de los extranjeros (Perez, 2012).

- **El sherpa no hace el trabajo de sus clientes**

Los clientes del sherpa deben superar dificultades, seguir adelante y asumir los riesgos derivados de alcanzar sus objetivos. Deben alcanzar la cima mediante sus propias habilidades y determinación (Perez, 2012).

- **El sherpa es independiente**

La sociedad sherpa siempre fue más libre y orgullosa que la del resto de los pueblos de la zona. No tenían obligaciones con terratenientes que los coartaran. Si salían con una expedición lo hacían por voluntad propia y por un salario. A la larga, esta libertad de trabajar y ganar dinero de la forma que escogieran fue una ventaja crucial. El deseo de los sherpas es servir sin ser serviles, detestan que les impongan disciplina (Perez, 2012).

- **El sherpa es realista**

La cumbre solo tiene un valor especial para los montañeros que la coronan, no para los aldeanos que viven a sus pies. Lo único que satisface son las acciones y a las personas se las recuerda sólo por sus acciones, sean buenas o malas. Los sherpas no acaban de entender por qué tienen que escoger deliberadamente una ruta más difícil a la cima de la montaña: “lo consideran una pérdida de tiempo infantil” Tener la oportunidad de hacer algo trascendental y único requiere destreza y tenacidad para estar entre los pocos aspirantes a ser quien lo logre. Pero saben que el éxito final contiene un elemento de suerte (Perez, 2012).

- **El sherpa sabe gestionar la presión**

El budismo tibetano enseña a sus adeptos a evitar la agitación que producen las emociones fuertes. En un mundo lleno de incertidumbre, la capacidad de desprenderse incluso de las relaciones personales más íntimas es un mecanismo de defensa, una manera de seguir adelante. Sin embargo, no sería acertado pensar que los sherpas son inmunes a la pena. Los sherpas están más acostumbrados a soportar privaciones. También tienen más experiencia en la alta montaña y se lo toman todo de una manera más relajada (Perez, 2012).

- **El sherpa no deja de aprender nunca**

Aprende sobre la marcha, basándose en su afinidad intuitiva con la montaña. Lo consigue confiando el uno en el otro y aprendiendo todo el tiempo, porque cada ascenso es único. Desde la cumbre no se ve todo el mundo. Desde allí, la vista te recuerda lo grande que es y lo mucho que nos queda por ver y aprender. Creo que todas estas características pueden ser aplicables a un buen asesor profesional. No creo que haga falta ser más explícito. Reúne todo lo necesario para hacer un trabajo por el que sentirse orgulloso y en el que se comparten riesgos y recompensas. De modo que: Practica el sherping (Perez, 2012).

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

- Después de haber realizado todo el análisis documental en cuanto al branding político se concluye que se ha expuesto temas de relevancia para comprender desde la teoría como primera ciencia el Marketing desglosando los subtemas de importancia hasta llegar al branding llevado de las ordenanzas políticas debido a que el Trabajo de Integración Curricular tiene un enfoque político.
- Los estudios realizados en el área biométrica y grafica se determinó aspectos que nos condujeron a plantear estrategias para la comunicación de imagen del candidato, parámetros de construcción de marca, llegando a la psicología de la población de estudio que fue de 16 a 36 años es decir la generación Z y Millennials.
- En la investigación se han planteado estrategias con las cuales el elector puede conocer al candidato o a los candidatos políticos siendo estas una guía para que el candidato pueda conocerse pues se debe realizar un autoanálisis para comprender si es apto para una candidatura política, como valor agregado se expone también estrategias para el asesor político quien acompañará al candidato en el proceso de la pre campaña, durante y post campaña.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda para todos los potenciales candidatos políticos utilizar el modelo de branding político en el que basen su posible candidatura para llegar a la mente del adeptos y obtener mayor posicionamiento en el periodo de pre campaña. Si el modelo general es puesto a prueba es recomendable que las personas tengan un alto grado de creatividad para que la campaña tenga éxito.
- Realizar un estudio de introspección en el cual el candidato pueda conocerse y saber si está apto para la vida política del mismo modo saber si genera confianza e impacto en la sociedad.
- El beneficiar no solamente al candidato pues es muy importante que la ciudad sepa que una vez en el poder, el candidato trabajará por los intereses del partido sino por los de la comunidad ya que se ha proyectado en la pre campaña.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, José Luis. (2014). *International Journal of Good Conscience*, 195.
- Bravo, Rocio (2022). *Sostenibilidad sin conflictos*. Recuperado de: <https://www.rociobravigalvez.es/indicadores-de-comunicacion-no-verbal-en-el-proceso-de-mediacion/>.
- CNE. (2017). *Registro electoral*. (2017). Recuperado de: <https://www.cne.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/REGISTRO-ELECTORAL-2017.pdf>
- Costa, Joan. (2013). *Los 5 pilares del branding: anatomía de la marca*. España: Universidad Jaume I. Servicio de Comunicación y Publicaciones.
- Cueva, Fernando y Vergara, Patricio. (2019). Territorial. *Código Orgánico De Organización Territorial*. Recuperado de: <https://www.cpccs.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/cootad.pdf>.
- Fidias, G. (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme. 980-07-8529-9.
- Karma, Fanpage. (2023). Recuperado de: <https://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=bsXiE3LVm&t10=ag5zfmZhbnBhZ2VrYXJtYXJlCmVYXGZaGJvYXJkUmVwb3J0GICA9vzH1sEKDA>.
- Mendivelso, Fredy y Milena, Rodriguez. (2018), El Método de la Investigación. *Revista Médica Sanitas*, 142.
- Lopez, Pedro y Fachelli, Sandra. (2015). *Metodología de la Investigación Social y Cuantitativa*. Barcelona: UAB, 2015. *Medición de la Confiabilidad del Aprendizaje del Programa RStudio Mediante Alfa de Cronbach*. Padilla, Carmen y Arévalo, Danny. 2016. *Revista Politécnica*.
- Lopez, Pedro. (2004). *Punto Cero*. 69-74. *Riobamba, Gobierno Autonomo Descentralizado de Riobamba*. Recuperado de: <http://www.gadmriobamba.gob.ec/phocadownload/lotaip/AnexoA3/reglamentoInternoTH.pdf>.
- Padilla, Carmen y Arévalo, Danny. (2016). *Revista Politécnica*.
- Perez, Andrés. (2012). *Manifiesto Sherpa*. Madrid: ESIC.
- Rosas, Enrique. (2010). *Body Language Tips*. Recuperado de: <https://attachments.convertkitcdn2.com/373312/fb45098b-d7ac4a6da115cd1332897b6a/FreeTipsEnglish2021-compressed.pdf>.
- Rulicki, S & Cherny, M. (2012). *Comunicación no verbal como la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos*. s.l. : Ediciones Granica S.A.
- Toledo, Cesar. (2017). Análisis no verbal. *Análisis no verbal*. Recuperado de: <https://www.analisisnoverbal.com/>.



ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

- Encuesta de intención de voto
- La encuesta es aplicada para obtener resultados de la intención de voto de los Riobambeños de la generación Z y millennials

1.Edad	16 a 23 años 24 a 35 años
2.Género	Femenino Masculino
3.Ocupación	Estudiante Empleado público Empleado privado Cuenta propia / emprendedor Sin ocupación
4. ¿Con cuál líder político se siente identificado?	Guillermo Lasso Rafael Correa Xavier Hervas Pedro José Freile Yaku Pérez Guillermo Celi Jaime Nebot
5. ¿Si las elecciones seccionales fueran el 27 de noviembre de 2022 por quién votaría?	Carlos Jara Luis Falconi Dorian Jara Luis Carvajal Jhon Vinueza Cesar Daqui Rocio Pumagualli Edison Cepeda José Tenesaca Patricio Arguello Jorge Erazo
6. ¿Por qué votaría por el candidato que ha escogido en la pregunta 5?	Imagen Discurso Popularidad Formación Partido político al que pertenece

ANEXO B: ESTUDIOS BIOMETRICOS NEUROLAB GENERACIÓN Z Y MILLENNIALS



ANEXO C: EJECUCIÓN DE MODELO PLANTEADO DE BRANDING POLÍTICO





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 03 / 05 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: ALEJANDRA DOMENICA BONIFAZ CAMPOS
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0782-DBRA-UPT-2023