



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN REDISEÑADA**



**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN**  
**COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

Análisis de la publicidad Política de Alfonso Montalván, candidato a la  
alcaldía de Vinces en las elecciones seccionales 2023.

**AUTORA:**

Herrera Alvarado Xiomy Cristhina

**TUTOR:**

Ph.D Herrera Flores Ana Elizabeth

**BABAHOYO – ECUADOR - 2023**

## 1. RESUMEN

La publicidad política es un medio de comunicación de los candidatos electorales para dar a conocer las propuestas y medidas que podrían implementar en su mandato además de posicionar un tema específico que ellos deseen, buscando influir en la decisión de los votantes.

En la actualidad la publicidad más utilizada es la de las redes sociales ya que de acuerdo a varios estudios el 83% de la población ecuatoriana posee un celular, la cual permite mantener una conversación continua con los votantes facilitando consolidar nexos con ellos.

El objetivo principal fue conocer el manejo de la publicidad política de Alfonso Montalván como candidato a la alcaldía de Vinces en las elecciones seccionales 2023. Mediante un enfoque cualitativo con un tipo descriptivo acerca de la publicidad política del postulante, permitiendo entender conclusiones alineadas a los hallazgos a partir del grupo focal estudiado.

Las publicaciones en el Facebook fueron las de mayor impacto en su campaña electoral, permitiéndole responder a preguntas de los votantes además de gestionar su reputación en línea para maximizar su impacto en la audiencia.

El enfoque de las estrategias publicitarias debe tener los objetivos definidos y ser medibles para que tenga éxito, destacando las cualidades y propuestas únicas del candidato de forma positiva evitando atacar a los oponentes. Se recomienda el uso de múltiples canales de comunicación para llegar a los diferentes segmentos de la audiencia.

**Palabras claves:** publicidad política, candidato, elecciones seccionales, alcaldía

## **ABTRAC**

Political advertising is a means of communication for electoral candidates to publicize the proposals and measures that they could implement during their mandate in addition to positioning a specific issue that they desire, seeking to influence the voters' decisions.

Currently, the most used advertising is that of social networks since according to several studies, 83% of the Ecuadorian population owns a cell phone, which allows maintaining a continuous conversation with voters, facilitating the consolidation of ties with them.

The main objective was to understand the management of political advertising by Alfonso Montalván as a candidate for mayor of Vinces in the 2023 sectional elections. Through a qualitative approach with a descriptive type about the candidate's political advertising, allowing us to understand conclusions aligned with the findings. from the focus group studied.

The Facebook posts had the greatest impact on his election campaign, allowing him to respond to voters' questions as well as manage his online reputation to maximize his impact on the audience.

The focus of advertising strategies must have defined objectives and be measurable to be successful, highlighting the candidate's unique qualities and proposals in a positive way while avoiding attacking opponents. The use of multiple communication channels is recommended to reach different audience segments.

**Keywords:** political advertising, candidate, sectional elections, mayor's office

## ÍNDICE

1.	RESUMEN .....	1
3.	JUSTIFICACIÓN .....	6
4.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	7
5.	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	7
6.	DESARROLLO .....	8
	MARCO CONCEPTUAL .....	8
7.	MARCO METODOLÓGICO.....	15
8.	RESULTADOS .....	17
9.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	18
10.	CONCLUSIONES .....	19
11.	RECOMENDACIONES.....	20
	ANEXOS .....	21
	Anexo 1. Cuestionario para Entrevista .....	21
	Anexo 2. Foto de entrevista .....	24
	Anexo 3. Matriz de Correlación.....	25

## ÍNDICE IMÁGENES

Imagen 1:	Entrevista al Jefe de Campaña .....	24
-----------	-------------------------------------	----

## CONTEXTUALIZACIÓN

### 2. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

La publicidad política es un medio de comunicación de los candidatos electorales para dar a conocer las propuestas y medidas que podrían implementar en su mandato además de posicionar un tema específico que ellos deseen, buscando influir en la decisión de los votantes.

Entre las estrategias que se aplican por los partidos políticos son mantener sus nombres en diferentes noticias, evitar la mala publicidad, pronunciarse en eventos populares, auspiciar su participación en juegos deportivos, usar noticias blandas para incrementar los votos, entre otras.

La ciudad de Vinces es conocida por la intervención de los participantes a elección por medio de convocatorias radiales, caminatas que se extienden de puerta a puerta, entrevistas realizadas por medios digitales, mallas publicitarias, entre otros. Para poder ganar la simpatía y posicionarse en la mente de los ciudadanos que mantienen un nivel de pobreza alta.

Como mecanismo principal aplican la participación ciudadana para asentar las campañas, teniendo una mayor difusión y logrando promover la figura del candidato con las diferentes propuestas ofrecidas, por lo cual se realiza una segmentación de mensajes de acuerdo con la población de la localidad generando distintos contenidos que ayuden a construir una imagen involucrada a la sociedad vinceña.

Por lo consiguiente nace la necesidad de realizar un análisis en general de las estrategias aplicadas en el proceso electoral, asimismo de los tipos de publicidad implementadas con sus respectivos elementos y los mecanismos que impactaron en la campaña política de Alfonso Montalván, candidato a la alcaldía de Vinces en las elecciones seccionales 2023.

### 3. JUSTIFICACIÓN

La publicidad política es la manera que se transmite información con el objetivo de influenciar en la actitud de la sociedad con relación a algún partido político o candidato, además permite la comunicación con la ciudadanía dando a conocer las propuestas y medidas políticas.

En la actualidad la publicidad más utilizada es la de las redes sociales ya que de acuerdo a varios estudios el 83% de la población ecuatoriana posee un celular, la cual permite mantener una conversación continua con los votantes facilitando consolidar nexos con ellos.

La propaganda política ejecutada de forma eficiente beneficiara a los partidos políticos y por ende a los candidatos que forman parte de este, permitiéndoles obtener el apoyo, así como fortalecer e incrementar adeptos al partido. El impacto que se pretende es presentar la forma correcta de la utilización de la publicidad política y el nivel de importancia que tuvo en las elecciones seccionales 2023 en el candidato a la alcaldía de Vinces Alfonso Montalván.

El presente proyecto mantiene un beneficio directo a los próximos candidatos a la alcaldía para poder minimizar cualquier barrera para poder transmitir una publicidad clara, además de la ciudadanía los cuales podrán reflexionar sobre los diferentes mensajes que son emitidos con respecto a las políticas.

De una manera indirecta también se benefician el candidato y su equipo de trabajo para en las futuras ejecuciones de estrategias publicitarias mejoren de manera significativa, causando un mayor impacto en los electores, considerando que la influencia de estos va a depender en su éxito para las elecciones seccionales. Si bien la aportación también aportará conocimientos a los estudiantes de comunicación social como a los profesores que mantengan inclinación por el tema tratado.

#### **4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

##### **Objetivo General**

Conocer el manejo de la publicidad política de Alfonso Montalván como candidato a la alcaldía de Vinces en las elecciones seccionales 2023.

##### **Objetivos Especificos**

- Identificar el tipo de publicidad política ejecutada por el candidato de Alfonso Montalván.
- Reconocer el enfoque de la publicidad del candidato Alfonso Montalván.
- Identificar los mecanismos de evaluación de la publicidad política de Alfonso Montalván.

#### **5. LINEA DE INVESTIGACIÓN**

El presente estudio de caso de la carrera de comunicación tiene como línea de investigación Gestión de la Comunicación y como sub-línea Marketing, publicidad y emprendimiento.

## **6. DESARROLLO**

### **MARCO CONCEPTUAL**

#### **Historia de la publicidad política**

##### **Publicidad**

De acuerdo a Iglesias (2021), define “que es la herramienta tradicional del marketing con el objetivo de divulgar alguna información para el consumo o transmitir un mensaje positivo en relación con lo que se desea adquirir” (Iglesias, 2021, pág. 14), por lo que forma parte de la vida cotidiana para poder informar o divulgar productos, servicios y marcas con el objetivo de estimular la sociedad mediante la adquisición constante.

##### **Tipos de publicidad**

Cualquier negocio tiene la expectativa de adquirir el mayor número de consumidores por lo que se da a conocer la existencia de varios tipos de publicidad las cuales son:

##### **Publicidad impresa**

Es la publicidad que se realiza por medio de impresión de papel o fotocopias, también estas pueden ser por medio de periódicos, revistas o folletos para alcanzar una tasa específica de lectores y clasificar la segmentación, esto de acuerdo el libro “El Deber de comunicación en la Publicidad empresarial, (Mora, 2019, pág. 16)

##### **Publicidad online**

Es la publicidad por internet llevada por campañas tradicionales en medios digitales donde se pueden publicar empleos o diferentes formatos presentes en plataformas a través de móvil, Tablet e incluso televisión interactiva, estos también están presentes la nueva herramienta De

Google AdWords Y Google adsense donde pueden filtrar campañas que giran en torno a los buscadores o tipo de publicidad en específica ahorrando costos en mano de obra, impresiones y espacio físico. (Estatún, 2019, pág. 23).

### **Anuncios de radio**

Las cuñas radiofónicas son herramientas tradicionales transmitidas por programas radiales, pero en la actualidad están cayendo en desuso, no obstante, siguen siendo utilizadas como referencia para las personas mayores han mantenido la tradición que mantenerse informado por medio de emisoras. (Mousinho, 2019).

### **Anuncios de televisión**

La televisión sigue siendo un medio masivo donde las personas deciden consumir su ocio por lo que su alcance sigue siendo mayor y su impacto dominadas con imágenes de sonido permiten llegar a un público en general, la principal ventaja de esta estrategia es el precio de anuncio televisivo pueden mantener costos altos comparada a los otros medios de publicidad. (Clickprinting, 2020).

### **Publicidad exterior**

Según Torres (2020), menciona que son las que se realizan en lugares públicos lo que su forma de expresión gráfica es utilizada para campañas publicitarias de política, por lo que éste debe de cumplir con 3 parámetro la principal es que debe destacar en el en el entorno así mismo que sus anuncios deben de ser sencillos y fáciles de comprender además que el texto debe ser breve con contenido directo. (Torres, 2020, pág. 3)

## **Publicidad política**

De acuerdo con el libro *Publicidad e internet* hace referencia sobre la publicidad política que en medios convencionales conocido como:

El uso de campañas publicitarias a través de medios de comunicación por parte de los diferentes partidos políticos que es el lanzan para las elecciones electorales, esta publicidad en diferentes circunstancias se denomina propaganda política, esta tiene el objetivo no solamente de conseguir votos para un acceder a un cargo también es la forma de comunicarse con la ciudadanía y dar a conocer sus diferentes proyectos además de la posición acerca del actual gobierno. etc. (Moreno, 2023, pág. 29)

## **Historia de la publicidad política**

La publicidad o propaganda política tiene sus primeros pasos en la antigüedad en la polio ateniense y en Roma, por lo que su terminología de proselitismo toma un papel en la antigua Roma con la, Congregation de Propagandas Fidei, con el objetivo de difundir la fe y poder combatir a los protestantes ya que en ese tiempo la revolución liberal estaba en su apogeo por lo que crearon opiniones públicas para desarrollar la democracia y reconocer el surgimiento universal de las elecciones. (Montgust, 2018).

En el siglo XX se empieza las campañas de propagandas políticas por Estados Unidos a causa de la Primera Guerra mundial, fueron las campañas publicadas en el diario británico Daily Mail, acerca sobre las atrocidades cometidas de los alemanes aplican de reuniones y persecuciones extremas sembrando el odio a la población. (Montgust, 2018).

Aunque dentro de la historia se abordan el empleo de las diferentes propagandas de campañas electorales en diferentes países, por medio de programas matutinos transmitida en

espacios privados de radio y televisión, pancartas con recorridos por toda la ciudad buscando a los electores del voto. (Vallejo, 2018).

### **Funciones de la publicidad política**

La publicidad política tiene la función normativa de que cumple su tarea de informar a la audiencia sobre los proyectos del candidato a postularse además de su punto de vista con sus diferentes propuestas, también de la mano va con la función comunicativa estableciendo un contacto entre los titulares del poder y los aspirantes cuando acaba un cierto tipo de comunicación dirigida entre ellos. (Ismael Crespo, 2021, pág. 16).

También se encuentran las condiciones de competencia política donde se distingue el objetivo de cada uno de los participantes ya que existe un determinado sistema de puntos de vista sobre los problemas sociales y su forma de solucionarlo por lo que ha accesible la función social en ideología política.

### **Tipos de publicidad política**

Dentro de las campañas existe una clasificación de publicidad política por distintos motivos, por lo que esto se divide de manera que la publicidad puede ser visual, auditiva y audiovisual o en ciertas ocasiones mixta por lo que en éste se encuentra la publicidad de televisión con en el cine por lo que son bastante eficientes de acuerdo del al público que se desea llegar (Ismael Crespo, 2021).

### **Estrategias de publicidad política**

De acuerdo con el libro Manual de Marketing Político, establece las estrategias de la siguiente manera:

Análisis del electorado: Es el primer paso para tomar en cuenta las clases sociales, rango de edad y contexto de la ciudadanía para poder ofrecer mensajes de acuerdo con el público receptor.

Imagen de marca: Pretende aumentar de manera masiva e influir en los políticos mediante su imagen, ofreciendo gestos, vestimentas o lenguaje acordes a la ciudadanía.

Difusión de contenido: Promoción e ideas de acuerdo con las necesidades de latente del pueblo, considerando general contenidos relacionados con la marca para atraer a los votantes.

Interacción de redes sociales: convirtiéndose en una poderosa herramienta de comunicación permite enfocar las medidas tomadas en proyectos a futuro y compartirlos de manera masiva influenciando a personas de audiencias de cierto tamaño y buena relación.

Empleo de medios de comunicación tradicional: enfocados en la minoría que aún usa la televisión, radio y los medios impresos para informarse por lo que se vuelve también una estrategia para captar al público de edad avanzada. (Sánchez, 2019, pág. 2)

### **Enfoques de la publicidad política**

Según con el artículo científico redactado por George Jordán Vaca (2020) establece el siguiente enfoque de la publicidad política:

Convirtiéndose a un eje aplicable en las campañas electorales su enfoque es que se identifiquen con los canales que desarrollen estrategias y que ayuden a generar una ventaja

competitiva entre otros candidatos con el objetivo de alcanzar de manera eficiente la captación de los electores y asegurar el éxito. Por lo que el enfoque de los electores diseña una imagen pública de los diversos partidos políticos que promueve relación o interacción entre los consultores por lo que éste se mantiene en todas las campañas (pág. 3).

Los partidos políticos deben de abordarse a establecer mensajes que capten la atención de las comunidades, por lo que se enfocan en grupos tales como: “bajos recursos económicos, pro-defensa ambiental, lucha contra la violencia entre otros que permite construir una visión diferente a la ciudadanía” (Andrade & Espinal, 2018, pág. 5) basados en la actividad humana encaminado en general, crear y fomentar el bienestar común.

### **Mecanismo de evaluación de la publicidad política.**

Para determinar la efectividad de la publicidad política se establecen varios métodos entre los cuales tenemos:

#### **Impacto psicológico**

Las redes sociales pueden determinar la reacción que está teniendo la población de la campaña política, la herramienta Acceso 360 permite dar seguimiento a los medios digitales. También se puede utilizar las tradicionales como la observación de las reacciones o desarrollar encuestas de opinión pública mediante canales digitales. Para medir la efectividad y los experimentos en un grupo focal determinado que es otro mecanismo usual. (Ribas, 2021, pág. 2)

#### **Herramientas digitales**

En la actualidad existe varias herramientas digitales para medir el rendimiento de las campañas e instalar píxeles de seguimiento de las cuentas que anuncian la publicidad y los

visitantes de las páginas web. Se puede medir cual es el impacto en las redes sociales como Google, Instagram, Facebook además de crear listas para dirigirse a los visitantes. Entre las aplicaciones tenemos HubSpot, Hootsuite, Supermetrics, Google Analytics, SpyFu, entre otras. (Santos, 2021)

## **7. MARCO METODOLÓGICO**

El presente estudio de caso tiene un enfoque investigación cualitativo con un tipo descriptivo acerca de la publicidad política del candidato a la alcaldía de Vinces en las elecciones seccionales 2023, permitiendo entender conclusiones alineadas a los hallazgos a partir del grupo focal estudiado.

### **Métodos de investigación inductivo:**

#### **Investigación cualitativa:**

“Es un método estructurado para la recopilación y análisis de información a través de diversas fuentes volviéndose una herramienta esencial para obtener información de mensaje en experiencia” (Héctor Zacarías, 2020, pág. 6).

Este método de investigación ayudó a la recopilación de información a través de una entrevista sobre la perspectiva del jefe de campaña sobre la campaña política del candidato Alfonso Montalván, brindando opiniones consistentes sobre la eficacia de la aplicación de la publicidad.

#### **Investigación descriptiva:**

De acuerdo con el autor Enrique Rush Aria (2021) define este método como “el proceso de definir y clasificar la información para validar la información recolectar”

Permitirá conocer de manera detallada las diferentes estrategias publicitarias y tipos que implementó el equipo del candidato y con sus respectivos mecanismos.

#### **Método bibliográfico:**

“Beneficia en la búsqueda de información de manera contextual mejorando las habilidades y competencias que permiten identificar y sintetizar información de calidad” (Rolando Alfredo Hernández León, 2020, pág. 6).

Mediante este método se permitirá establecer la base teórica que es pertinente para el presente trabajo, identificando y accediendo a la documentación respectivos que facilitará un análisis de acuerdo con los hallazgos.

### **Técnicas de recolección de información e instrumento**

Las técnicas de recolección de datos de acuerdo Giuliani Oyarzun (2022), son “herramientas que permiten recolectar información basados en opiniones, emociones y observaciones de investigadores” (Pág.6.), por esta razón se aplicará la entrevista que proporcionará grandes cantidades de información de acuerdo con las perspectivas de los coordinadores de campaña.

### **Instrumento**

“La entrevista es una técnica de recolección que tiene como instrumento principal el cuestionario de preguntas que se lo fórmula mediante una conversación directa y a profundidad entre el entrevistado” (Ortega, 2022, pág. 12).

El cuestionario estará enfocado en los organizadores de la campaña, los cuales proporcionarán información relevante con la ayuda de 10 preguntas establecidas de manera específica sobre la publicidad política del candidato.

## **8. RESULTADOS**

En el presente estudio se aplicó una entrevista al jefe de campaña para recopilar los datos directamente de la fuente, de esta manera se profundizará en el problema planteado y se obtendrá la comprensión del objeto de estudio.

La entrevista se le realizó al jefe de campaña el Licenciado Jacinto López (Anexo 1), con un cuestionario estructurado de 10 preguntas abiertas, el día 31 de agosto del 2023 a las 10:00 am en su oficina donde actualmente es el director de Gestión Social del Municipio de Vinces.

Esta herramienta permite que los sujetos de estudio puedan participar de forma activa en la investigación, además garantizará la precisión y fiabilidad de la información. Además de determinar cuales fueron las estrategias de publicidad que se utilizó en las campañas seccionales del 2023 del candidato Alfonso Montalván.

## 9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos en la entrevista al jefe de campaña de la candidatura de Alfonso Montalván, se determinó que los medios de comunicación utilizados fueron medios locales y medios digitales en especial las redes sociales como el Facebook que es una de las plataformas mas utilizada por la ciudadanía. El enfoque político de la campaña fue las estrategias de marketing y comunicación en las redes sociales como las plataformas de Twitter, Instagram, Tik Tok y Facebook el cual tuvo el mayor alcance en la ciudad de Vinces.

La propaganda del candidato se inició hace varios años mediante obras, apoyo social, campañas de salud, charlas para emprendimientos, para generar confianza en el electorado. También, visito las zonas donde no había llegado a realizar trabajos en su primer periodo como candidato, presentándoles proyectos para persuadir a los votantes indecisos. Además grupos de personas se encargaban de poner las publicidades dentro de la ciudad y otro grupo avanzaba yendo de puerta a puerta en la zona rural para que así llegue de nuevo a todos los rincones de Vinces y ser reelegido.

Las estrategias publicitarias fueron la construcción de la imagen del candidato Montalván, mediante obras que realizo en el mandato anterior y los cambios efectuados en la ciudad de Vinces cumpliendo con los proyectos que había presentado en las campañas electorales. Publicaciones en las redes sociales, compartiendo el progreso que ha tenido el cantón además de eventos y mítines políticos para transmitir los nuevos planes para continuar con el avance de los vinceños.

Los mecanismos de evaluación de las publicidades fueron, la revisión de las estrategias por el equipo encargado antes de ser presentada al público, para que el mensaje sea simple y fácil de recordar además de comprender por los votantes.

## **10. CONCLUSIONES**

Los tipos de publicidad política del candidato Alfonso Montalván a la alcaldía de la ciudad de Vinces en las elecciones seccionales 2023, fue la publicidad en línea con anuncios en sitios web, redes sociales y plataformas de videos. Las publicaciones en el Facebook fueron las de mayor impacto en su campaña, permitiéndole responder a preguntas de los votantes además de gestiono su reputación en línea para maximizar su impacto en la audiencia.

Las estrategias de publicidad y comunicación tuvieron un enfoque en la imagen del candidato, creando una imagen positiva que resuene con los votantes. Promocionando los valores y principios tales como la integridad, honestidad y compromiso con el pueblo, respaldados por los logros y el historial de los cambios de su paso por la alcaldía en el periodo 2019-2023.

El mecanismo de evaluación de la publicidad política fue la evaluación de mensajes y anuncios, por el equipo encargado para esta estrategia y así valorar la efectividad antes de lanzarlo de manera oficial. Además de un seguimiento de análisis de las redes sociales para analizar como se estaba difundiendo el mensaje político y la recepción que tenía en el público.

## **11. RECOMENDACIONES**

En lo que respecta a la publicidad política, la transparencia es un punto primordial en una candidatura por lo cual los candidatos deben asegurarse de que las fuentes de financiamiento y patrocinadores estén claramente identificadas en los materiales de campaña, el candidato Montalván tuvo ese factor presente y se recomienda lo mismo en las siguientes postulaciones.

El enfoque de las estrategias publicitarias debe tener los objetivos definidos y ser medibles para que tenga éxito, destacando las cualidades y propuestas únicas del candidato de forma positiva evitando atacar a los oponentes. Se recomienda el uso de múltiples canales de comunicación para llegar a los diferentes segmentos de la audiencia.

De acuerdo a los mecanismos de evaluación usados en la campaña política de Alfonso Montalván fueron deficientes, se debería haber aplicado otros métodos para evitar efectos negativos y eventos noticiosos inesperados que pudieran influir en los resultados.

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario para Entrevista

**1. ¿Cuáles fueron los medios de comunicación utilizados para la publicidad?**

Los medios locales y medios digitales especialmente las redes sociales como Facebook

**2. ¿Desde cuándo se inició a utilizar los medios para las propagandas? ¿Por qué?**

Los medios para las propagandas se empezaron a utilizar desde hace varios años atrás solo que en ese entonces no se utilizaba mucho el celular ni las redes (medios de comunicación) por lo cual ahora es mucho más factible poder conocer a los candidatos por medios digitales y medios de comunicaciones.

**3. ¿Cuál fue el medio que tuvo mayor éxito? ¿Por qué?**

El medio con mayor éxito fue Facebook porque era el medio con más alcance para la ciudadana vinceña

**4. ¿Qué factores influyeron en las propuestas electorales 2023 del candidato Alfonso Montalván?**

Uno de los factores que influyeron fue el trabajo que realizo tanto en obras, servicios a la ciudadanía y las ayudas sociales

**5. ¿Cuáles fueron los temas básicos que se trataron para captar adeptos en la campaña a reelección?**

Para captar la otra mayor votación del pueblo y que así sea reelegido de nuevo el Sr. Alfonso Montalván fue que él les hizo ver a la ciudadanía que no tenía compromisos con ningún funcionario.

Y en las zonas donde no había llegado a realizar trabajos en su primer periodo como candidato, en las segundas campañas los visito y les presento un proyecto a cada uno de los sectores que en los 4 años de su reelección les iba a cumplir con dichos trabajos.

**6. ¿Qué tipo de estrategias se utilizaron en las campañas publicitarias del candidato Montalván para la reelección?**

Las estrategias empeladas eran las mismas de las que una vez lo llevaron a ser alcalde, pero para las campañas a la reelección fueron las de que ya la gente de por si tenían un buen concepto del Sr. Alfonso por todas las obras y el cambio radical de Vinces y lo que una primera vez el prometió lo estaba cumpliendo, hizo que eso le sirva de mucha más ayuda para poder seguir fomentándole a través de las redes o demás campañas publicitarias a la ciudadanía que Vinces seguiría en el cambio al seguir como alcalde.

**7. ¿Cuál cree usted que fue la mejor estrategia que utilizaron en las campañas seccionales 2023 del Sr. Alfonso?**

Pues yo considero y creo que la mejor estrategia que se utilizo fue cumplirle al pueblo con las obras tanto en las zonas urbanas como las rurales eso hizo que los vinceños creyeran en el y sea de nuevo reelegido

**8. ¿Cuáles fueron las barreras que aparecieron durante la implementación de las estrategias en las campañas?**

No hubo barreras como tal para seguir con las campañas porque ya el pueblo vinceño estaba seguro que con Alfonso a la reelección Vines sería mejor.

**9. ¿Qué tipo de Acciones tomaban antes de realizar una publicidad?**

Las acciones tomadas eran que para poder subir publicaciones primero debían ser enseñadas al equipo de trabajo encargado y realizar las correcciones ya que debían poner un buen mensaje para captar al público lector y de esta manera tener aun mas respaldo de la gente.

**10. ¿El equipo del Sr. Alfonso Montalván para poder llevar a cabo las publicidades y demás campaña política constaba de:**

Jefe de campaña

Dos grupos de personas que era constituido por hombres y mujeres en donde una parte se encargaba de poner las publicidades dentro de la ciudad otro grupo avanzaba yendo de puerta a puerta en la zona rural para que así llegue de nuevo a todos los rincones de Vines y ser reelegido

Un equipo capacitado para el manejo de las redes sociales

Y además del asesor político quien era el encargado de analizar y direccionar el mensaje a los ciudadanos.

**Anexo 2. Foto de entrevista**



*Imagen 1: Entrevista al Jefe de Campaña*

### Anexo 3. Matriz de Correlación

TEMA	PROBLEMAS	OBJETIVOS	MARCO TEÒRICO	MARCO METODOLOGICO
Publicidad política de Alfonso Montalván candidato a la alcaldía de Vinces en las elecciones seccionales 2023.	<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	✓ Publicidad política	<b>Enfoque</b> Cualitativo
	Determinar las estrategias de publicidad política de Alfonso Montalván candidato a la alcaldía de Vinces	Conocer el manejo de la publicidad política de Alfonso Montalván como candidato a la alcaldía de Vinces en las elecciones seccionales 2023.	✓ Tipos de publicidad	<b>Tipo</b> Descriptivo
	¿Qué tipo de publicidad política uso candidato Alfonso Montalván candidato a la alcaldía de Vinces?	Identificar el tipo de publicidad política ejecutada por el candidato de Alfonso Montalván.	✓ Publicidad política	<b>Método</b> Inductivo
	¿Cuál fue la estrategia de la publicidad política de Alfonso Montalván?	Reconocer el enfoque de la publicidad del candidato Alfonso Montalván.	✓ Estrategias políticas	<b>Técnica</b> Entrevista
	¿Cuál son los mecanismos de evaluación de la publicidad de Alfonso Montalván?	Identificar los mecanismos de evaluación de la publicidad política de Alfonso Montalván.	✓ Enfoques de la publicidad política	<b>Instrumento</b> Cuestionario
			✓ Mecanismos de evaluación	