



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Estrategias de comunicación y su influencia en la campaña electoral de un partido político, 2024”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Delgadillo Delgado, Luis Fabrizio – Administración y Dirección de Negocios

Mariño Mejía, Anabel Diana – Comunicación Estratégica

Scargglioni Carpio, Elizabeth Silvana – Comunicación Estratégica

ASESOR:

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA, PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Barrantes Delgado, María Gracia

Cabrera Briones, Christian Alfonzo

Reyna Maisch, Gracia Lucia

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Anabel Diana Mariño Mejía Identificado (a) con DNI N° 76453757 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesora la Sra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Luis Fabrizio Delgadillo Delgado Identificado (a) con DNI N° 75431554 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesora la Sra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Elizabeth Silvana Scargglioni Carpio Identificado (a) con DNI N° 74123782 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesora la Sra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado: “Estrategias de comunicación y su influencia en la campaña electoral de un partido político, 2024”
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 23% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo

previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: Lunes 9 de diciembre del 2024

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Anabel Diana	Mariño Mejía	76453757		
Luis Fabrizio	Delgadillo Delgado	75431554		
Elizabeth Silvana	Scargglioni Carpio	74123782		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490		

DEDICATORIA

Extiendo esta dedicatoria a mis padres y hermana que me alentaron a seguir y no rendirme en todo este proceso.

Anabel Diana, Mariño Mejía.

Dedico la tesis a mi familia que fueron un pilar importante y de motivación, lo cual me enseñaron a ser perseverante y optimista.

Luis Fabrizio Delgadillo Delgado.

Con amor y gratitud a quienes me han inspirado a alcanzar mis sueños. Este trabajo es el testimonio de la perseverancia y esfuerzo.

Elizabeth Silvana Scargglioni Carpio.

AGRADECIMIENTOS

Extendemos nuestro agradecimiento a nuestra asesora, Roxana Albarracín, por brindarnos todas las herramientas y orientarnos en cada capítulo de este trabajo de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	17
1.1 Título del Proyecto	17
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	17
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	18
1.4 Alcance de la solución.....	18
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	20
2.1 Descripción de la realidad problemática	20
2.1.2 Formulación del problema.....	24
2.1.2.1 Problema general	24
2.1.2.2 Problemas específicos.....	24
2.1.3 Objetivos de investigación	24
2.1.3.1 Objetivo general	24
2.1.3.2 Objetivos específicos	24
2.1.4 Justificación de la investigación	25
2.1.4.1 Justificación teórica	25
2.1.4.2 Justificación metodológica	25
2.1.4.3 Justificación práctica	25
2.1.5 Limitaciones de la investigación	26

2.1.6 Viabilidad de la investigación	27
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	28
3.1. Antecedentes de la investigación.....	28
3.1.1. Antecedentes nacionales.....	28
3.1.2. Antecedentes internacionales	30
3.2. Marco teórico	32
3.2.1. Estrategia de Comunicación.....	32
3.2.2. Campaña Electoral	37
3.3. Definición de términos básicos (10).....	43
CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES	46
4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas	46
4.1.1. Hipótesis principal.....	46
4.1.2. Hipótesis derivadas.....	46
4.2. Operacionalización de variables	46
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
5.1. Diseño metodológico	48
5.2. Diseño muestral.....	49
5.2.1. Población	49
5.2.2. Muestra	49
5.3. Técnica de recolección de datos.....	50
5.4. Técnicas de procesamiento de la información	52
5.4.1. Análisis descriptivo	52

5.4.2. Análisis ligados a las hipótesis	64
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN.....	69
6.1. Alcance esperado.....	69
6.2. Descripción de la propuesta de innovación	69
6.3. Diagnóstico situacional.....	69
6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora	71
6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación	71
6.5. Presupuesto.....	72
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Para la interpretación de los datos obtenidos	51
Tabla 2: Fiabilidad de los datos de Estrategia de Comunicación (primera variable)	51
Tabla 3: Fiabilidad de los datos de Campaña Electoral (Segunda variable)	51
Tabla 4: Frecuencias de estrategia de comunicación	52
Tabla 5: Frecuencias de Análisis del Partido	54
Tabla 6: Frecuencias de Estrategia de Comunicación Verbal	55
Tabla 7: Frecuencias de Estrategias de Comunicación Digital	57
Tabla 8: Frecuencias de campaña electoral	58
Tabla 9: Frecuencias de Imagen	60
Tabla 10: Frecuencias de decisión de elección	61
Tabla 11: Frecuencias de Percepción de elección	63
Tabla 13: Correlación de variables hipótesis general	65
Tabla 14: Correlación de variables hipótesis derivada N° 1	66
Tabla 15: Correlación de variables hipótesis derivada N° 2	67
Tabla 16: Correlación de variables hipótesis derivada N° 3	68
Figura 1	
Análisis FODA de la situación política en Ventanilla	70
ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA	85
ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	21
La confianza pública en el Gobierno Americano	21
Figura 2	23
Decisión de voto para la alcaldía de Lima	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Estrategia de comunicación	53
GRÁFICO 2: Análisis del partido	54
GRÁFICO 3: Estrategia de Comunicación Verbal	56
GRÁFICO 4: Estrategias de Comunicación Digital	57
GRÁFICO 5: Campaña electoral	59
GRÁFICO 6: Imagen	60
GRÁFICO 7: Decisión de Elección	62
GRÁFICO 8: Percepción de Elección	63

RESUMEN

El objetivo de esta investigación se centra en el análisis de las estrategias de comunicación y su influencia en la campaña electoral de un partido político en el contexto de 2024. Se identifican variables clave, como la estrategia de comunicación, que se desglosa en dimensiones como el análisis del partido, las estrategias de comunicación verbal y digital. La segunda variable, la campaña electoral, se define a través de dimensiones que incluyen la imagen, la decisión de elección y la percepción de elección. En cuanto a la metodología, se presenta un diseño metodológico descriptivo y correlacional, que busca explorar la relación entre las estrategias de comunicación y la percepción de los votantes. La población objeto de estudio está compuesta por jóvenes y adultos del distrito de Ventanilla, específicamente de la Agrupación Poblacional Mía Spadaro, que incluye 120 personas. La muestra se selecciona de manera estratégica asegurando una representación adecuada de diferentes segmentos de la población. La técnica de recolección de datos incluye encuestas estructuradas, que permiten obtener información sobre los comportamientos y percepciones de los votantes. Se encontró que la relación entre la variable Estrategia de comunicación y la Campaña electoral es significativa, con un p valor de $<0,001$ y un coeficiente de correlación R de Pearson de 0,733. Asimismo, la relación entre Estrategia de comunicación y la dimensión Imagen también es significativa, con un p valor de $<0,001$ y un R de 0,653. La relación con la dimensión Decisión de elección muestra un p valor de $<0,001$ y un R de 0,511. Además, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo un valor de 0.842. El desarrollo de la propuesta se basa en un diagnóstico situacional. Finalmente, los hallazgos de esta investigación contribuyen a la mejora de las estrategias de comunicación en campañas electorales futuras, permitiendo a los partidos políticos adaptarse a las percepciones de los votantes.

Palabras clave: comunicación política, campañas electorales, estrategias comunicativas, investigación, análisis descriptivo.

ABSTRACT

The objective of this research focuses on the analysis of communication strategies and their influence on the electoral campaign of a political party in the context of 2024. Key variables are identified, such as the communication strategy, which is broken down into dimensions such as party analysis, verbal and digital communication strategies. The second variable, the electoral campaign, is defined through dimensions that include image, election decision, and election perception. Regarding the methodology, a descriptive and correlational methodological design is presented, which seeks to explore the relationship between communication strategies and voter perception. The population under study is made up of young people and adults from the Ventanilla district, specifically from the Mía Spadaro Population Group, which includes 120 people. The sample is strategically selected ensuring adequate representation of different segments of the population. The data collection technique includes structured surveys, which allow obtaining information on voter behaviors and perceptions. The relationship between the Communication Strategy variable and the Electoral Campaign was found to be significant, with a p value of <0.001 and a Pearson correlation coefficient R of 0.733. Likewise, the relationship between Communication Strategy and the Image dimension is also significant, with a p value of <0.001 and an R of 0.653. The relationship with the Election Decision dimension shows a p value of <0.001 and an R of 0.511. In addition, the Spearman correlation coefficient was used, obtaining a value of 0.842. The development of the proposal is based on a situational diagnosis. Finally, the findings of this research contribute to the improvement of communication strategies in future electoral campaigns, allowing political parties to adapt to voters' perceptions.

Keywords: political communication, electoral campaigns, communication strategies, research, descriptive analysis.

INTRODUCCIÓN

En un mundo donde la comunicación es el eje central de las relaciones humanas y sociales, el impacto en la política resulta inevitable y trascendental. Las campañas electorales, como expresión máxima de interacción entre líderes políticos y ciudadanos, dependen cada vez más de estrategias de comunicación que no solo transmitan mensajes, si no que logren conectar emocionalmente con los votantes. En el presente proyecto, titulado “Estrategias de comunicación y su influencia en la campaña electoral de un partido político. 2024”, se busca analizar la relación dinámica y compleja entre los candidatos políticos y la sociedad al momento de ejercer su voto.

La investigación se desarrolla en el marco de las ciencias sociales, específicamente en la interacción entre comunicación, sociedad y cultura. La comunicación política ha evolucionado más allá de ser un simple medio para transmitir ideas. En el contexto actual, se ha convertido en una herramienta clave para moldear percepciones, influir en decisiones y construir identidades políticas, todo dentro de un entorno democrático. En este sentido, la investigación analiza cómo las estrategias de comunicación utilizadas por los partidos políticos impactan en la percepción ciudadana y en la construcción de confianza hacia sus representantes, elementos clave para fortalecer una democracia activa, inclusiva y participativa.

Actualmente, los ciudadanos están sobrecargados de información de múltiples plataformas, desde medios tradicionales hasta redes sociales, lo que ha aumentado su escepticismo hacia los mensajes y partidos políticos. A esto se suma una creciente segmentación del público, donde las estrategias deben adaptarse a diversas generaciones, culturas y niveles de acceso tecnológico. Ante este panorama, es primordial que las campañas electorales se vuelvan más creativas, empáticas y ajustadas a las necesidades reales de la sociedad, buscando establecer un vínculo genuino con los votantes y responder de manera efectiva a sus preocupaciones.

Por lo tanto, esta investigación no solo pretende analizar el impacto de las estrategias de comunicación en las elecciones de 2024, sino también aportar herramientas innovadoras para optimizar los mensajes políticos y fortalecer los vínculos entre líderes y ciudadanos. Al hacerlo, no solo se busca mejorar la efectividad de las campañas, sino también contribuir al fortalecimiento del tejido democrático y al empoderamiento de una ciudadanía más informada y activa.

Esta investigación representa una oportunidad clave para replantear el papel de la comunicación como un puente, y no una barrera, entre la política y la sociedad. En última instancia, aspira a servir como una herramienta tanto teórica como práctica para candidatos, estrategias y académicos, orientada a fortalecer el diálogo político y fomentar un futuro más transparente, inclusivo y participativo.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Estrategias de comunicación y su influencia en la campaña electoral de un partido político. 2024

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario de esta investigación se centra en las ramas de las ciencias sociales de “comunicación, sociedad y cultura”. La investigación se sostiene en la importancia de entender el impacto de la comunicación política en las decisiones de la sociedad, principalmente en el contexto de una contienda electoral.

La presente investigación abarca el área de “comunicación, sociedad y cultura”, la cual se direcciona a la ampliación de estudios y estrategias de comunicación que emplean en el análisis de realidades particulares de una sociedad, considerando la cultura y diversidad como aspectos fundamentales. La investigación busca estudiar la influencia de estrategias de comunicación y su relevante influencia en el desarrollo político de una sociedad, como la percepción de los ciudadanos sobre los actores políticos de una sociedad y a su vez la identificación de los ciudadanos con estos actores.

La presente investigación vislumbra la importancia de la estrategia de comunicación política en el contexto electoral de una democracia, su influencia en la percepción pública de las figuras políticas y su influencia en la construcción de la identidad política en una sociedad cambiante.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La presente investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de comunicación empleadas en las campañas electorales y su impacto en la percepción de los votantes. Actualmente, nos encontramos dentro de un contexto globalizado, en donde la imagen pública de los candidatos políticos y la comunicación efectiva son clave para el éxito en las campañas electorales. Según el INEI, el 70% de los votantes peruanos considera la comunicación política como un factor determinante en su decisión al momento de votar, lo que resalta la necesidad de estudiar su influencia en el comportamiento electoral. Finalmente, esta investigación contribuirá al campo de la comunicación estratégica al ofrecer herramientas para mejorar el desempeño comunicativo de los candidatos en sus futuras campañas.

1.4 Alcance de la solución

En la presente investigación, se ha propuesto como alcance de la solución la implementación de un enfoque integral de comunicación política, con el fin de poder optimizar el grado de efectividad de los mensajes de los diversos partidos políticos. La sugerencia de mejora planteada está basada en el empleo de herramientas de comunicación estratégica que permitan estrechar un lazo íntimo, sincero y continuo con los votantes, así se conseguirá afianzar la confianza de nuestro público objetivo gracias a una idónea segmentación de este, el brindar carácter personal al mensaje político y al oportuno empleo de las plataformas digitales. También, es necesario incluir un sistema de análisis de datos con un constante sondeo de la opinión y percepción pública, ya que de este modo podremos adaptar adecuadamente las estrategias de comunicación a las preferencias y necesidades de los electores. Lo que pretende esta propuesta de mejora no es solo mejorar la comunicación de los partidos políticos en una campaña electoral, busca también afianzar y fortalecer las relaciones con los ciudadanos, promoviendo la participación activa de los mismos, creando una imagen lo suficientemente atractiva, fuerte y creativa que coincida con las propuestas y los valores del candidato.

Por lo tanto, en este primer capítulo se expone que la solución propuesta, tiene como finalidad implementar estrategias de comunicación política, creativas e innovadoras, que permita que los partidos políticos puedan comunicarse efectivamente con los votantes, creando lazos de confianza y responsabilidad, mientras se posicionan en un entorno cambiante y competitivo.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

A nivel global, se observa un creciente aumento en las herramientas de comunicación y una fragmentación en los medios de comunicación. Los votantes están expuestos a una sobrecarga de información, lo cual desencadena en una desconfianza hacia los medios tradicionales, instituciones y a la información “rápida” de las redes sociales.

La poca confianza de las personas adultas mayores, a las redes sociales y a la velocidad con la que estas transmiten información, es una de las barreras a superar cuando se enfocan las estrategias de comunicación en una campaña política. Mientras que en los jóvenes, usuarios asiduos de redes sociales y a la información instantánea, muestran una decisión muy volátil cuando se trata de tomar posición frente a un candidato político. Este comportamiento es bastante voluble y puede tomar posición muchas veces por convicciones políticas legítimas, como también por tendencias de moda, propuestas políticas con pocos fundamentos reales, pero que ofrezcan soluciones rápidas, o hasta estados de ánimo y el carisma que pueda transmitir un candidato.

Otro de los problemas de suma importancia es la desconfianza que los ciudadanos tienen hacia las instituciones y sus representantes debido a falta de liderazgos políticos, corrupción, falta de honestidad, etc. , lo cual acarrea esta problemática hacia los nuevos candidatos a los que les toca armar una estrategia no solo para convencer con nuevas propuestas y políticas de desarrollo, si no que tienen que enfocar su campaña con estrategias que muestren, que se deslinda de los políticos tradicionales y su dudosa reputación.

En Europa, la European Commission (2023) destaca que la desinformación y las noticias falsas se han convertido en un desafío crucial en las campañas electorales en Europa, afectando la percepción de los votantes. La confianza en las instituciones y a quienes las conducen, se han visto reducida de manera notable en las últimas décadas, lo cual conlleva, cada vez más, a ser más difícil elegir nuevos candidatos.

Según el Pew Research Center (2022), el 55% de adultos de Estados Unidos sienten que los medios de comunicación están sesgados, lo que contribuye a una creciente desconfianza en las noticias en medios tradicionales como en medios alternativos.

Figura 1

La confianza pública en el Gobierno Americano



Nota: La imagen muestra la confianza pública que tienen los gobernantes americanos por presidente en los últimos 50 años. Tomado de Pew Research Center, National Election Studies, Gallup, ABC/Washington Post, CBS/New York Times y encuestas de CNN. Tomado de: <https://www.pewresearch.org/politics/2024/06/24/public-trust-in-government-1958-2024/>

En el contexto nacional; la realidad política del elector se caracteriza por una alta desconfianza y volatilidad hacia la clase política peruana y sus candidatos.

También el poco interés en recibir información que revise en profundidad el bagaje de los candidatos, pues según una encuesta del Instituto de Estudios Peruanos, el 80% de peruanos no confía en instituciones como el congreso, lo cual refleja un problema de legitimidad y confianza en las instituciones (IEP,2023).

También, el Estudio Nacional de Opinión (2024) muestra que el 65% de los ciudadanos peruanos prefiere obtener información política a través de redes sociales en lugar de medios tradicionales, lo cual demuestra que la mayoría de personas prefiere la información rápida y cada vez prefiere menos la información detallada que pueda ofrecer un medio tradicional.

Lima es una ciudad de más de 10 millones de habitantes, lo que influye en una dinámica diferente a otras ciudades del interior del país, presenta una diversidad socioeconómica muy marcada que hace que la comunicación política signifique un verdadero reto. Pues, existen amplias diferencias entre un sector económicamente solvente y un sector de bajos ingresos económicos. Tanto las diferencias económicas, los diferentes espacios y accesos geográficos y las herramientas de información y comunicación restan fluidez a la información política, teniendo como efecto que esta no llegue de igual manera a todos los ciudadanos; por lo cual, los políticos deben armar una estrategia que englobe en diferentes ámbitos, con el mismo fin.

Los diferentes estratos sociales tienen diferentes dinámicas cuando se trata de elegir un candidato. Según la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP, 2010), se observa que, para las elecciones municipales del año 2010, el 3% de la población votante de sectores económicos A/B definen su voto el mismo día de la votación, mientras que en sectores populares como los niveles socioeconómicos D/E, un amplio 17% lo define el mismo día de la votación. Así mismo, también se encuentran diferencias significativas porcentuales entre la población que define su candidato al inicio de una campaña.

Figura 2

Decisión de voto para la alcaldía de Lima

¿Podría decirnos en qué momento decidió su voto para la Alcaldía de Lima Metropolitana?

RESPUESTAS	Total %	SEXO		GRUPO DE EDAD			NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Masculino	Femenino	18 a 29	30 a 44	45 o más	A/B	C	D/E
El mismo día de la votación	9	6	12	8	7	12	3	7	17
Durante la semana anterior a la elección	17	17	16	20	16	13	19	14	18
Un mes antes de la elección	25	30	19	31	27	16	23	26	23
Al inicio de la campaña	41	36	45	33	38	51	48	40	36
Otro	8	11	5	7	11	6	7	11	5
No precisa	1	0	2	1	1	2	1	2	1
Total %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base de entrevistas ponderada	476	240	236	158	163	156	116	222	138

Nota: La presente imagen muestra las diferentes opiniones de los votantes sobre las elecciones a la Alcaldía de Lima. Tomado de: PUCP (2010) (<https://textos.pucp.edu.pe/pdf/217.pdf>)

Se observa una coyuntura mundial de desconfianza hacia la clase política y las instituciones, lo cual significa un gran reto para los candidatos a puestos públicos el enfocar sus campañas en transmitir una imagen que refleje valores positivos hacia el elector, a fin de despertar simpatía, adhesión y confianza en sus votantes. De continuar el clima de desconfianza a la clase política, se podría llegar a una situación en donde los representantes y candidatos políticos reflejen, en su mayoría, una carencia de valores que reflejen una mínima representatividad en sus electores. Lo cual significaría que las instituciones estatales sean lideradas por políticos que no generan confianza en la ciudadanía, esto podría desencadenar climas de inestabilidad ciudadana y zozobra en las calles. Se debe cambiar la perspectiva de desconfianza que los ciudadanos tienen sobre sus representantes y candidatos políticos. Esto se debe de enfrentar desarrollando una estrategia de comunicación que puedan exteriorizar al candidato de manera atractiva, con información que pueda reflejar al candidato de manera atractiva y a la vez confiable, de manera que el candidato pueda ser percibido como una persona que despierte confianza y sea un reflejo de valores que la ciudadanía comparte.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿Cómo influyen las estrategias de comunicación en el éxito de una campaña electoral de un partido político en el 2024?

2.1.2.2 Problemas específicos.

- ¿De qué manera influye en una elección electoral la construcción estratégica de la imagen de un candidato a un cargo político?
- ¿De qué manera influyen las estrategias de comunicación en la decisión de voto de los electores en una campaña política?
- ¿De qué manera las estrategias de comunicación de un partido político influyen en la percepción pública?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera influye las estrategias de comunicación de una campaña electoral de un partido político en el 2024.

2.1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera influye en una elección electoral la construcción estratégica de la imagen de un candidato a un cargo político.
- Determinar de qué manera influyen las estrategias de comunicación en la decisión de voto de los electores en una campaña política.
- Determinar de qué manera las estrategias de comunicación de un partido político influye en la percepción pública al moldear su imagen, difundir mensajes clave y destacar sus propuestas, generando confianza y afinidad con los votantes.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

La justificación de la presente investigación se encuentra en la utilización de teorías de comunicación estratégica, aplicado a la política, marketing político y la psicología social; Se busca investigar la manera en que se puede influir en la percepción de una población votante, como también proponer nuevas estrategias de marketing político para el desarrollo de un personaje político.

Los autores han propuesto, como objetivo, proporcionar una lectura de la perspectiva de una población votante sobre la manera en que los políticos manejan sus campañas políticas, contribuyendo al avance teórico en el campo de la comunicación política.

2.1.4.2 Justificación metodológica

La elección metodológica tipo aplicada y el método cuantitativo,

lo cual nos ayuda a tener un estudio más preciso y detallado de las estrategias de comunicación usadas, con lo cual buscamos captar diferentes dinámicas y métodos de comunicación.

2.1.4.3 Justificación práctica

Este estudio busca ofrecer una manera práctica para que pueda servir a políticos, estrategias de campañas y ciudadanos que estén interesados en formar parte de un proceso electoral. Nuestro propósito es analizar el impacto que tienen las estrategias de comunicación con el público y los resultados de un partido político. Pretendemos dar ideas de cómo mejorar la manera de transmitir mensajes en el futuro para elecciones de diversas campañas.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

Acceso a la información: La disponibilidad de acceder a datos y a documentos importantes de la línea de las estrategias de comunicación utilizadas por un partido político durante una campaña electoral puede afectar el análisis especializado si es que es limitada

Tiempo y recursos: El tiempo es un factor significativo en esta investigación porque al tener limitaciones de tiempo y recursos, reduce el tiempo de duración del estudio, así mismo de las entrevistas que se pueden realizar o la variedad de fuentes a utilizar.

Sesgo de participantes: Cabe la posibilidad de que las personas que participen de la entrevista o de una encuesta, muestran sesgos en sus respuestas, es decir, que el peso desproporcionado a favor o en contra, podría afectar la objetividad de los resultados obtenidos.

Contexto político cambiante: Durante la etapa de diseño del estudio de esta investigación, el contexto político puede ser muy cambiante, debido a que el estudio se centra en una campaña electoral específica, lo que puede afectar la importancia de los hallazgos y la interpretación de los resultados.

Limitaciones del alcance: Debido a la clase específica del estudio de un partido político y de una campaña electoral en especial, los resultados de la investigación y recomendaciones pueden ser no generalizables a otros contextos electorales o políticos.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

Cuando hablamos de la viabilidad de la investigación tenemos que considerar que esta dependerá de diversos aspectos. Para empezar, las estrategias de comunicación han de cumplir un rol fundamental en las campañas electorales y en la captación de los votantes, motivo por el cual es trascendental realizar este estudio en el actual contexto político. Asimismo, resulta esencial disponer de los instrumentos de análisis cuantitativos y cualitativos, del mismo modo que la accesibilidad a las fuentes de información que aporten a llevar a cabo con éxito el presente estudio.

Por otra parte, existen un par de factores más que garantizarán una investigación fructífera. Estos dos factores son: la cooperación con especialistas en el rubro de la comunicación política y la aplicación de métodos de investigación, ambos asegurarán una perspectiva más especializada y minuciosa. De igual modo, la intervención proactiva de personalidades claves en el rubro político, así como la predilección por lo académico, brindarán reseñas relevantes desde diversos puntos de vista que enriquecerán el análisis de la presente investigación. Por último, el trabajo colaborativo de todos los elementos antes mencionados garantiza la viabilidad de la investigación, esto en función a la generación de una base consistente para tratar el problema del estudio.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Carranza y Dios (2019). Desarrollaron una investigación de título: “Nivel de efectividad de las estrategias de marketing político para la campaña electoral de Carlos Enrique Alva Rojas para las elecciones congresales 2021” sustentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).”Cuyo objetivo fue “dar una visión general del análisis de las estrategias de marketing político utilizadas por Carlos Enrique Alva Rojas en su campaña electoral para el Congreso en La Libertad. Se enfocó en cómo a pesar de las dificultades impuestas por la pandemia, el candidato logró conectar con los votantes mediante las redes sociales, gestión de su imagen y adaptación a las necesidades locales. La muestra para la investigación incluyó tres entrevistas a profundidad con representantes que participaron en el proceso de la campaña electoral de Carlos Enrique Alva. En cuanto a la metodología se utilizó el “estudio de caso”, se emplea en un enfoque cualitativo exploratorio, basado en entrevistas para entender el comportamiento de las personas y las estrategias de marketing. A una población compuesta por representantes que participaron en el proceso de la campaña electoral y fueron clave en el desarrollo y aplicación de las estrategias utilizadas. Los resultados mostraron varios aspectos clave de la campaña de Carlos Enrique Alva que fueron la efectividad de las estrategias de marketing, posicionamiento de la imagen, alto número de votos, adaptación a la pandemia y el beneficio de la afiliación partidaria.

Flores (2023) con su investigación titulada: “La construcción de una política de reputación corporativa en la empresa peruana de electrodomésticos: Importaciones Hiraoka” sustentada en la Universidad de Piura. El objetivo fue analizar la reputación corporativa de Importaciones Hiraoka, destacando su valor como una empresa que pueda apoyar a otras a enfrentar una crisis y mejorar su desempeño en el mercado; identificar la

buena reputación de la empresa y detallar estrategias de comunicación para el consumidor digital a través de redes sociales. La muestra para la investigación fue un grupo selecto de consumidores (aquellos usuarios que han comprado en Hiraoka), empleados de la empresa. En cuanto a la metodología, se utilizó un enfoque cualitativo, centrado en el análisis de la reputación corporativa de la empresa. En cuanto a la población, se puede inferir como todos los consumidores actuales y potenciales de Importaciones Hiraoka, así como empleados y directivos de la empresa. Se concluyó que una buena reputación como Importaciones Hiraoka no solo mejora su imagen, sino que contribuye a una percepción positiva del país; también que pese a tener una buena reputación, siempre hay áreas que se pueden mejorar y prepararse para gestionar crisis en los medios. Además, menciona que la reputación es única, y que pese al gran apogeo de las redes sociales, no se debe descuidar de los métodos tradicionales; teniendo una reputación corporativa esencial para la sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

Cconislla y López (2021) con su investigación titulada: “Comunicación y marketing político en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial, Perú 2021”. El objetivo fue una investigación que evalúa la relación entre la comunicación y el marketing político en Twitter durante las elecciones presidenciales en el Perú en 2021. Resalta el hecho de cómo la pandemia obligó a los partidos políticos a adaptarse a las nuevas estrategias de comunicación en el entorno digital. La muestra para la investigación fue la encuesta con cuestionario estructurado en la Escala de Likert a través de usuarios de Twitter para obtener resultados significativos. En cuanto a la metodología, se utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, utilizando encuestas con escala de Likert, para ver la influencia que tenía la comunicación y el marketing político en el ámbito digital. En cuanto a la población, se tomó a los usuarios de Twitter en Perú que interactúan con el contenido político durante el periodo electoral mencionado. Se concluyó en que la integración de la comunicación, marketing digital y estrategias es fundamental para el éxito electoral en la actualidad.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Cerón, Pérez y García (2023), con su investigación titulada: "TikTok como nueva plataforma tecno política de comunicación hacia la campaña presidencial de 2024 en México. Una aproximación al contenido de Claudia Sheinbaum sustentada en la Universidad Intercontinental. El objetivo fue investigar cómo se usa el TikTok como plataforma de comunicación y marketing político para los candidatos a la presidencia de México en el 2024, sabiendo que su público en su mayoría son jóvenes en la plataforma, buscan analizar cómo se maneja sus estrategias, a través de la cuenta oficial de Claudia Sheinbaum. La muestra para la investigación se centra en el contenido de la cuenta oficial de Claudia Sheinbaum en TikTok. En cuanto a la metodología se utilizó un análisis cuantitativo que implicó la recolección y análisis de datos numéricos para medir las interacciones en el contenido publicado por la candidata Claudia Sheinbaum en TikTok. En cuanto a la población, se tomó al público joven, que es el principal perfil de usuarios en TikTok. Se concluyó en que la plataforma TikTok se ha convertido en un espacio relevante para la comunicación tecno política en el contexto electoral mexicano, mayormente en los jóvenes, las interacciones que tienen y la percepción que puedan tener los candidatos para que influya en su participación política. A través de un análisis estratégico para conectar con el público que está desinteresado en la política tradicional.

Del Campo, Molina, Ferreiro y Jardón (2023) con su investigación titulada: "Uso y utilización de Instagram como método de comunicación institucional, transparencia y participación ciudadana: el caso del Ayuntamiento de Alicante" sustentada en la Universidad de Santiago de Compostela. El objetivo que tuvieron fue analizar el uso de Instagram como herramienta de comunicación política e institucional en el ámbito municipal, específicamente en el Ayuntamiento de Alicante y su alcalde. Evalúan cómo es que se han adaptado las nuevas instituciones a las nuevas formas de comunicación digital y el impacto que tienen en la ciudadanía, especialmente en el contexto de la digitalización acelerada provocada por la pandemia de COVID-19.

La muestra para la investigación se analizó publicaciones del primer semestre de 2021 en las cuentas de Instagram del Ayuntamiento de Alicante y de su alcalde. En cuanto a la metodología, se utilizó un enfoque cuantitativo, ya que toma el análisis de contenido multimedia de las publicaciones y midiendo interacciones y estrategias. En cuanto a la población, se tomó al Ayuntamiento de Alicante y su alcalde, así como a la ciudadanía que interactúa con estos perfiles a través de Instagram. Se concluyó en que muchas instituciones locales han adoptado las redes sociales como Instagram para comunicarse con la ciudadanía, aumentar la transparencia y participación; la digitalización ha cambiado drásticamente la comunicación institucional, por lo que es esencial que las entidades creen estrategias efectivas para usar estas plataformas de manera adecuada; ya que hoy en día la ciudadanía busca información y tratar de comunicarse directamente con ellos.

Mina (2023) con su investigación titulada: “Campaña electoral Ecuador 2021: Análisis comparativo de las estrategias de comunicación política de los candidatos a la presidencia Guillermo Lasso y Andrés Arauz en Twitter”. El objetivo fue analizar las estrategias de comunicación política en Twitter de los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz durante las elecciones de Ecuador 2021. La muestra de investigación que se tomó fueron 582 tuits, con 107 de Arauz y 475 de Lasso, recopilados entre el 31 de diciembre de 2020 y el 4 de febrero de 2021. En cuanto a la metodología que se utilizó, fue un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, incluyendo el análisis de contenido y revisión bibliográfica. La población fueron los tuits de los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz durante la campaña electoral. Concluyó en que la pandemia impulsó la digitalización de las campañas electorales y el aumento de las redes sociales y una necesidad de comunicación política.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Estrategia de Comunicación

Las estrategias de comunicación tienen originalmente un campo de estudio más antropológico e individualizado. El cual se enfoca en el área del desarrollo, con que se estudia el hombre y las técnicas que utiliza para comunicarse con su entorno en la medida en que se va desarrollando como individuo. En este enfoque se encuentra el uso de estrategias para superar problemas lingüísticos en nuevos ambientes, usando los medios y herramientas que posee. Esta perspectiva difiere del enfoque contemporáneo sobre el tema.

El término estrategias de comunicación, se relaciona actualmente con métodos para hacer llegar mensajes de un individuo u organización a un público objetivo, es decir, encontrar métodos efectivos de transferencia de mensaje. Lo cual tiene que ver con el enfoque clásico, puesto que bajo el término “estrategias de comunicación, se incluyen los mecanismos, planes o técnicas de naturaleza lingüística y no lingüística empleada por una persona como solución a un problema de comunicación”(Manchón,1985, p.70).

En el concepto clásico se aplica a situaciones en las que el hablante se enfrenta a una segunda lengua, con lo cual tendrá que usar los medios adquiridos en su primera lengua para poder enfrentar dicha situación.

Hay estrategias de comunicación interpersonal, las cuales se pueden desarrollar en entornos familiares, de introducción a un nuevo ambiente, ya sea educativo o laboral, las cuales se basan en el trabajo en nuestra conducta, la cual nos hará tomar mejores decisiones y, por lo tanto, desarrollar un entorno más amable. Bishop (2000), escribió que “Las estrategias de comunicación que se consideran más efectivas son las relacionadas con la asertividad y la escucha activa. Generalmente, se distingue entre tres tipos de conducta: agresiva, pasiva y asertiva”. (p.50).

Por ello es importante hablar con calma, modular la voz y usar una potencia adecuada, de manera que no suena intimidante ni pasiva, sino respetuosa con las personas que escuchan, de tal manera que se pueda generar un clima de respeto en el que haya un intercambio de mensajes efectivos.

Otro aspecto del campo de las estrategias de comunicación, desde un enfoque más contemporáneo, es el relacionado con el campo organizacional, el cual puede contar con un aspecto social, periodístico o político. Para Ríos, Páes y Barbos (2020), una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente. El concepto de estrategias de comunicación, tiene diferentes aristas, desde un enfoque de desarrollo de técnicas individuales para enfrentar nuevas lenguas, como el de enfrentar a la comunicación en una nueva lengua utilizando las herramientas que el hablante posee, hasta una comunicación organizacional con objetivos claros y alcanzables desarrollados con técnicas ya desarrolladas previamente.

Comunicación Política

La comunicación política, a diferencia de la comunicación, sea formal o coloquial, entre dos personas, se basa en el uso de una serie de técnicas de comunicación trabajadas con el fin de lograr objetivos premeditados. Esto nos sugiere que el mensaje de un personaje político, en el contexto de una contienda electoral, no es solo una forma de expresión, sino que muchas veces tiene el objetivo de calar en las mentes. Algunas veces; por ejemplo, una ocurrencia “graciosa” o un hecho anecdótico, puede aflorar al encontrarse frente a cámaras, bajo la estrategia de lograr que el personaje sea percibido como jovial, divertido para los jóvenes o como una persona sencilla. Un político que no tira la basura de su bolsillo al piso, puede ser percibido como una persona limpia, honesta o preocupada por el bienestar general.

Las particularidades de este tipo de comunicación, es que un político comunica muchas veces con gestos, acciones o voluntades más que con la palabra. Para Moya (2016), el elector ya no vota por el contenido en cuanto a propuestas o planes de gobierno, sino por el continente que el líder político pueda mostrar en campaña, su imagen, sus habilidades que lo humanizan y lo muestran cercano a los ciudadanos. Sin embargo, la comunicación política ha cobrado especial relevancia en su uso para estrategias electorales, es decir, como una serie de herramientas para ganar contiendas democráticas. Este fenómeno tampoco es novedoso en la sociedad mexicana y el sistema político nacional (Meyenberg, 2015). Se puede afirmar que la comunicación política es un estudio heterogéneo abordado desde posturas teóricas distintas e incluye el análisis de fenómenos diversos —desde los medios de comunicación, los discursos políticos, las campañas políticas hasta el debate ciudadano (Hall Jamieson, 2019).

La comunicación política juega un rol importante actualmente en el ajedrez político. Entes gubernamentales, líderes y personajes que ostentan cargos políticos; hoy, dan prioridad a lo que muestran y lo que quieren mostrar o reflejar con una frase o un gesto. En la actualidad, la comunicación es uno de los ámbitos con más envergadura en las instituciones públicas, pues la imagen que buscan reflejar los gobernantes o dirigentes públicos, muchas veces es más importante, influyente y relevante que el trabajo real de sus instituciones o carteras políticas.

Comunicación política en medios convencionales y digitales

En la era moderna, la comunicación política, tanto en medios convencionales como visuales, se han vuelto fundamentales. Los medios convencionales, como la televisión, la radio y los periódicos, siguen desempeñando un rol crucial en la difusión de mensajes y propaganda política. Sin embargo, con el crecimiento de las plataformas digitales como redes sociales y sitios web de noticias, los canales de información se han diversificado.

Herramientas como la televisión, la radio y los periódicos, eran las plataformas de información por excelencia hasta hace una década. La televisión tuvo un importante rol en cuanto a la influencia que sus mensajes podían tener en el electorado. Los comentarios positivos de un periodista de buena reputación o una reseña positiva de un político por parte de una persona popular, podría influenciar en los votantes, como también un comentario sembrando el terror, podría alejar a los votantes de algún nuevo candidato. Para Valdés (2015), Probablemente, sea en la política, más que en cualquier otra área de la vida social, donde es trascendente el rol de los medios que transmiten masivamente datos y opiniones que van dirigidos a los ciudadanos por parte de gobernantes, legisladores, magistrados y líderes políticos.

Durante la campaña electoral en el año 2014 en España, Pablo Iglesias, del partido político Podemos, tuvo claro que el camino audiovisual era el predominante y que tenía que recorrerlo, ya que era la plataforma en donde lo vería un público masivo. Muriel (2014), menciona que Pablo Iglesias tomó como estrategia, el ser protagonista y teatralizar el antagonismo. Le hizo propuestas indecentes a Cristina Fuentes y criticó mucho a la extrema derecha hasta que esta empezó a hablar de Pablo Iglesias, logrando así hacerse más conocido.

Marketing Político

El marketing político es una disciplina que tiene un conjunto de estrategias y técnicas comunicativas que surge por la combinación del marketing y las ciencias políticas, las cuales están diseñadas con el objetivo de influir en la percepción y elección de los ciudadanos sobre candidatos, partidos o temas específicos, tanto en campañas electorales pero también durante el mandato o gobernanza. Su principal objetivo es construir una imagen favorable del candidato o partido porque de ese modo se ganan la confianza de los electores.

Este tipo de marketing abarca diversas acciones, construir una marca política, la creación de mensajes clave, la segmentación del electorado y la utilización de medios tanto tradicionales como digitales.

Según Olivera (2016) Al referirse al marketing político indica:

El marketing político desarrolla una vida paralela a la del marketing comercial, ya que en sus primeras etapas se centró en las cualidades del producto y conforme transcurrió el tiempo concedió importancia a lo que la gente desea. Un tema que por lo general requiere precisión en el marketing político, particularmente en un contexto como el nuestro, está referido a ¿cuál es el producto? Para algunos el producto es el candidato, por eso la insistencia en estudios del tipo ¿cuál es el candidato ideal?, como si se tratara de una suma de atributos en una sola persona, en la misma pista de cuál es la cerveza ideal, o el auto, o el perfume, o la camisa, o la computadora... Si al cotejar la lista de chequeo este cumple, entonces ya no hay más, tengo la computadora que necesito o el Presidente que necesito.

También, el desarrollo del marketing y su importancia dentro del marco político ofrecen ventajas para los candidatos, partidos y gobiernos al interactuar con el electorado de manera efectiva y adaptándose a sus demandas.

García & Ortega (2017) señala: "El marketing político es la nueva guerra, pero no de armas. Es una guerra que conquista las mentes mediante estrategias de convencimiento o sometimiento voluntario; todo ocurre de manera intersubjetiva, es decir, en la mente de los humanos." (p.29). El desarrollo de la actividad política ha dado lugar a un nuevo tipo de marketing, conocido como marketing político, que abarca un grupo de técnicas de investigación, como la planificación y la comunicación. Estas herramientas se emplean para diseñar y ejecutar estrategias y tácticas a lo largo de una campaña electoral, con el objetivo de influir en la opinión pública y lograr apoyo electoral. (Morán y Cañarte 2023).

Cabe resaltar que el marketing político está en constantes cambios, siendo así una herramienta fundamental en las campañas políticas y la influencia de los votantes, ya que permite estructurar campañas efectivas y dirigidas.

Las técnicas que se usan dentro del marketing político son la investigación, planificación y comunicación no solo para asegurar el éxito en las elecciones, también para fomentar la fidelidad, estableciendo relaciones más cercanas y personalizadas con el electorado. En un entorno donde los medios digitales están cambiando las dinámicas políticas, la implementación estratégica permite a los candidatos moldear e influir en la percepción pública, gestionar si hay una crisis en su imagen y ataques de sus opositores, respondiendo de manera eficiente y rápida. De ese modo se mantiene una buena imagen frente a los votantes , pero también se mantiene o eleva el reconocimiento del partido o candidato.

3.2.2. Campaña Electoral

La campaña electoral tiene una gran importancia y actúa como un elemento fundamental del proceso democrático, debido a que, en la campaña electoral, los partidos políticos y los candidatos se acercan con distintas estrategias a los ciudadanos votantes para ganar su apoyo en las elecciones. Este periodo de las elecciones políticas, no solo es importante por la competencia entre diferentes propuestas y perspectivas políticas, sino también por la manera en que se genera la comunicación entre los partidos políticos y los electores. “Una campaña electoral, funciona como una crucial herramienta de publicidad con la que los políticos se dan a conocer al público y gracias a que esta publicidad repercute en la comunidad, los votantes pueden optar por uno de ellos” (Sanchez, 2024, pag.37).

Entonces, con esta apreciación, la campaña electoral se convierte en un escenario que, durante su proceso, utiliza diferentes herramientas y estrategias para influir en la percepción pública y por continuo, en la decisión de los votantes. Durante una campaña electoral, se realizan diferentes actividades que tienen como finalidad difundir el mensaje político, ya sea a través de medios digitales, tradicionales o de campo, como las reuniones públicas.

La manera en que los partidos políticos comunican sus propuestas de gestión determina la imagen del candidato y a su vez, plantea cuestiones de interés público, lo que es fundamental para atraer la atención y el apoyo de los votantes. “La asertividad de una campaña política, se basa en la junta de esfuerzos de comunicación sumada a un número de ideas para incrementar al máximo su valor agregado o notoriedad a través del posicionamiento de formas más o menos espectaculares” (Ulian, 2019, pag.58). En ese sentido, Ulian refiere que la comunicación política no solo trata de transmitir información, sino también construye una línea comunicacional que busca responder a las necesidades de la población, por ello la comunicación política cumple un rol muy importante en una campaña electoral.

Además, debido a que el proceso electoral se rige al marco normativo que establece la celebración de las elecciones, se promueve un respeto al derecho de los votantes y permite su participación activa garantizando la integridad del sistema democrático. Este proceso está compuesto por la planificación, realización y el seguimiento de las elecciones a tiempo real, lo que implica la participación activa de diferentes entidades y organizaciones que aseguran su transparencia y legitimidad.

“Lo que hoy parece atractivo y nuevo en un tiempo termina sintiéndose viejo, esto nos lleva a exigir novedades de manera compulsiva como ciudadanos.” (Rodríguez, 2022, pág. 10). Rodríguez refiere que hoy en día la aceptación pública es efímera, por lo que el trabajo en la campaña electoral exige un riguroso trabajo de reinventar ideas y estrategias,

ya que durante este proceso, las estrategias de comunicación, las campañas políticas y el proceso electoral se tornan complejas y a la vez dinámicas, ya que, a medida que el proceso avanza, los candidatos deben ser flexibles y adaptarse constantemente a los repentinos cambios de percepción y opinión pública que puede verse influenciada por diversos factores, que incluyen contextos sociales, políticos y económicos. Por lo tanto, es esencial entender cómo trabajan en conjunto estos factores para poder analizar el impacto de cada uno de ellos dentro de una campaña electoral, en la decisión de los votantes y la influencia en la opinión pública.

Proceso Electoral

El proceso electoral es la sumatoria de actos representativos que garantizan la democracia, donde tendrán intervención directa los ciudadanos con el ejercicio del derecho a voto, siendo así un pilar fundamental para la toma de decisiones políticas. Este proceso, realizado de manera ordenada y en el marco constitucional, no implica solo la preferencia por un partido político en específico, sino que además involucra toda una serie de diversas diligencias que son indispensables para garantizar la legitimidad, la equidad y, por supuesto, la transparencia de los comicios.

Ahora bien, los partidos políticos deben comprender los actos que implican un proceso electoral en el ambiente de una campaña política. Entender ello es primordial debido a su influencia en el diseño y en la elaboración de las estrategias de comunicación.

Otro punto resaltante es la intercomunicación entre candidatos y votantes, cuyo objetivo es promover un mensaje político emotivo y coherente que incite a los ciudadanos a ser partícipes de los comicios de manera activa, esto bajo un punto de vista precavido.

“En el cuadro más grande del sistema político y de sus diversos componentes, debe situarse el proceso electoral, tanto componentes culturales como socioeconómicos, institucionales como procesuales. Por otro lado, un entendimiento total de un proceso

electoral, no puede desconocer el influjo del contexto político internacional, es decir, la posición de un sistema político en un sistema mundial, como la influencia de la coyuntura política internacional sobre la coyuntura interna de un estado” (Valles, 2021, p. 191). Valles, en esta cita resalta la importancia de posicionar el proceso electoral dentro de un contexto más amplio en el que incluye factores socioeconómicos, institucionales y culturales, esto comprende que para poder entender un proceso electoral por completo, es necesario considerar investigar los aspectos internos de un país dentro del contexto político internacional.

La comunicación efectiva ha de ser considerada, de manera muy especial, en las campañas electorales, puesto que su buen empleo influenciará en la sensación de integridad y legitimidad del proceso electoral por parte de los votantes. Del mismo modo, una idónea interrelación entre los candidatos y los ciudadanos generará la captación del mensaje político y, por ende, la repercusión en la intención del voto. En consecuencia, se puede afirmar que las estrategias de comunicación han de ser planteadas con un mensaje claro y conciso, procurando, sobre todas las cosas, la participación activa e informada de la ciudadanía.

Estrategias de Comunicación en Campañas Electorales

El proceso electoral es el pilar fundamental de la democracia, puesto que los ciudadanos, a través del ejercicio del derecho al voto, manifiestan su preferencia política y eligen a sus autoridades o representantes.

En este escenario es que la estrategia de comunicación se transforma en el principal instrumento para captar el voto ciudadano, además de elevar la aceptación e imagen del candidato consiguiendo así el respaldo electoral. Sin embargo, esta estrategia no puede ni debe basarse solo en la propagación de promesas y la buena imagen del candidato, sino también involucra la plena comprensión de las necesidades de la población.

En este contexto, la intención de voto puede llegar a ser voluble debido a la basta información existente y su constante cambio. Esto resalta la importancia de poseer instrumentos innovadores, creativos y adaptables para conseguir que el candidato establezca una fuerte conexión con los ciudadanos. Márquez señala que “las estrategias de captación de votos se refieren a un conjunto de métodos y herramientas diseñadas para atraer la atención de los votantes, utilizando estrategias innovadoras y adaptativas que repercuta con un electorado diverso” (Márquez, 2024, abril 29).

Lo antes expuesto conlleva a concluir que los partidos políticos, así como sus estrategias de comunicación, deben resaltar por su creatividad y flexibilidad, teniendo la capacidad de moldearse a la percepción cambiante de ciertos sectores de la ciudadanía. El uso de la tecnología también juega un papel muy importante ya que la tecnología avanza constantemente, como el microtargeting digital, que facilita la segmentación precisa de los ciudadanos, lo que contribuye en la elección de herramientas para maximizar el impacto de las campañas electorales. Además, hoy en día las redes sociales se han convertido en un campo muy influyente en el cual los partidos políticos interactúan directamente con la población a través de herramientas digitales que permiten a los candidatos comunicar sus mensajes, crear un sentido de comunidad y afianzar la confianza con los votantes.

En ese sentido, con la constante evolución de la tecnología y la cambiante percepción de los electores, es importante que las estrategias de campaña sean lo suficientemente flexibles para que puedan repercutir efectivamente en la población. Las estrategias de captación de votos deben ser innovadoras, sólidas y efectivas para poder posicionarse en un campo competitivo y ganar la confianza del votante.

Este artículo de Marquez, habla sobre las diez técnicas más innovadoras y efectivas para la captación de votos que un partido político puede implementar en una campaña, desde el uno de microtargeting digital hasta la integración de la gamificación en las actividades de campaña, lo cual es muy relevante para poder describir esta variable,

ya que ofrece un enfoque único para involucrar a los votantes generando su participación activa.

Influencia de la Comunicación Política en Campañas Electorales

En el proceso electoral, la influencia de la comunicación política es un tema de constante relevancia en el contexto político actual, puesto que la ciudadanía evoluciona significativamente, y las actividades de interacción entre los candidatos políticos y la ciudadanía son cruciales. Hoy en día, la comunicación política no solo se da a través de medios tradicionales, sino que también se ha ampliado a abarcar plataformas digitales que facilitan una interacción más personalizada y directa con los votantes.

Esta modernización ha transformado significativamente la manera en que los candidatos y los partidos políticos se comunican y se presentan ante la población, así como la manera en que los ciudadanos reciben y responden a estos mensajes. Desde este punto de vista, se hace crítico y trascendental entender cómo la efectividad de las campañas políticas, en conjunto con la participación de la ciudadanía, van a ser influenciadas por la modernización de las herramientas de comunicación.

Foix refleja esta realidad de constante cambio y destaca la importancia de reconocer tendencias que surgen en el tiempo tanto en los medios tradicionales como en la ciberdemocracia al expresar que “la comunicación política se encuentra viviendo un proceso acelerado, no solo de cambio por tendencias iniciadas en la era de la televisión, sino que en como la ciberdemocracia es más un sueño que una realidad, pero tampoco se puede prescindir de algunas experiencias e indicadores que conducen hacia ese camino” (Foix., 2019, p. 5). En esta cita, Foix expresa que la comunicación política está experimentando un proceso intensivo de aceleración constante que no se limita a cambios superficiales, sino que trata de una intensificación de tendencias que ya se iniciaron cuando la televisión tomó posesión como un medio dominante. Esto sugiere que, así como la

tecnología y los medios han evolucionado, las estrategias de comunicación política siguen patrones que con el tiempo se han ido consolidando.

La referencia “ciberdemocracia” como un sueño más que una realidad, refiere la idea de que a pesar de las promesas que trae consigo la constante evolución de la tecnología digital para democratizar la comunicación, no es suficiente, ya que aún existen desafíos y barreras que obstaculizan su completa realización. Además, Foix menciona que a pesar de las limitaciones que hay en la actualidad, hay testimonios y experiencias que indican y sugieren un avance en el camino hacia este ideal llamado “ciberdemocracia”. Esto implica que, a pesar de que la ruta hacia una comunicación política más participativa está llena de obstáculos, hay prácticas que pueden funcionar como un modelo a seguir. En este sentido, es decisiva la capacidad de utilizar instrumentos que se vinculen de manera efectiva con los ciudadanos, acto que podrá llevarse a cabo siempre y cuando los candidatos posean estrategias de campaña que permitan reconocer y resaltar la importancia de la flexibilidad y adaptación a estas nuevas tendencias.

3.3. Definición de términos básicos (10)

- **Comunicación Política:** Se refiere al conjunto de acciones y mensajes deliberados que los actores políticos utilizan para establecer vínculos con la sociedad, influir en la opinión pública y promover sus propuestas. Incluye la gestión de la imagen pública, la construcción de narrativas políticas y el uso de herramientas mediáticas para comunicar mensajes políticos de manera estratégica.
- **Ciberdemocracia:** Es el objetivo de lograr una democracia que permita interactuar y tener comunicación directa entre los ciudadanos y los partidos políticos.

- **Desempeño Electoral:** Se refiere al resultado cuantitativo de la participación de un partido político en una elección, expresado en términos de votos obtenidos, porcentaje de apoyo popular, distribución geográfica de votantes y la correlación entre las estrategias de comunicación implementadas y los resultados electorales alcanzados. El desempeño electoral es un indicador clave para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación política durante una campaña.
- **Gamificación:** Es la inclusión de juegos en campañas políticas para aumentar la interacción y la implicación de los votantes.
- **Imagen Política:** Se refiere a la percepción general que los ciudadanos tienen de un partido político o de sus candidatos, la cual se construye a través de la comunicación política, las acciones públicas y la cobertura mediática. La imagen política puede influir en la credibilidad, confianza y apoyo que recibe un partido durante una campaña electoral.
- **Intersubjetividad:** Es el proceso en que las percepciones y experiencias de las personas tienen impacto en la creación de realidades compartidas en el ámbito político.
- **Microtargeting:** Es el uso de información para dividir a los votantes en categorías específicas para crear un sistema de comunicación personalizado dando mayor impacto.
- **Participación Ciudadana:** Se refiere al grado de involucramiento de los ciudadanos en el proceso político, incluyendo la asistencia a eventos electorales, la discusión de temas políticos en redes sociales, la participación en debates públicos y, en última instancia, la asistencia a las urnas para ejercer su derecho al voto. La comunicación política puede influir en la participación activa de los ciudadanos durante una campaña electoral.

- **Psicología social:** Es una rama de la psicología que estudia el comportamiento y sentimientos de las personas afectadas por su entorno; esto sirve para que las campañas políticas puedan crear mensajes que conecten emocionalmente con los votantes.

CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1. Hipótesis principal

Las estrategias de comunicación influyen en una campaña electoral de un partido político.

4.1.2. Hipótesis derivadas

Las estrategias de comunicación influyen en la imagen de un partido político.

Las estrategias de comunicación influyen en la decisión de elección de un partido político.

Las estrategias de comunicación influyen en la percepción de elección de un partido político.

4.2. Operacionalización de variables

La investigación operacionaliza sus variables de la siguiente manera:

Variable 1: Estrategia de Comunicación

Se define como un enfoque que facilita la identificación de objetivos específicos al abordar problemas comunicacionales previamente identificados en una investigación.

Operacionalmente, se define con base en tres dimensiones:

Análisis del Partido

Estrategias de Comunicación Verbal

Estrategias de Comunicación Digital

Variable 2: Campaña Electoral

Se define como un proceso crucial en la democracia, donde los partidos y candidatos utilizan diversas estrategias de comunicación para acercarse a sus votantes y ganar su apoyo.

Operacionalmente, se define con base en tres dimensiones:

Imagen

Decisión de Elección

Percepción de Elección

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

Tipo: La presente investigación se tiene como tipo aplicada, debido a que buscará brindar soluciones prácticas al problema identificado. Las investigaciones aplicadas son “una forma no sistemática de encontrar soluciones a problemas o cuestiones específicas. Estos problemas o cuestiones pueden ser a nivel individual, grupal o social” (Ortega, 2024). Es tipo aplicada, ya que se enfoca en analizar las estrategias que utilizan los partidos políticos durante las campañas electorales en el distrito de Ventanilla.

Enfoque: La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, debido a que buscará brindar soluciones prácticas al problema identificado. La investigación de enfoque “La investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible, evitando que afecten las tendencias del investigador u otras personas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). El enfoque que le hemos dado a esta investigación es un análisis cuantitativo para poder explorar cómo las estrategias de comunicación impactan dentro de una campaña electoral de un partido político; para esto utilizaremos encuestas estructuradas para recopilar datos sobre los comportamientos y captaciones de los votantes.

Diseño: La presente investigación se tiene como diseño descriptivo. La investigación de diseño descriptivo se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación” (Muguirra, 2024). Consideramos que esta investigación es descriptiva debido a que buscamos representar diferentes puntos de vista del público a través de diferentes estrategias de comunicación como encuestas y adoptaremos un sistema que nos permita saber cuál es la percepción que tienen los votantes de Ventanilla y de qué manera influye en su decisión de voto.

Nivel: El nivel de esta investigación es correlacional, ya que se analizan relaciones de las estrategias de comunicación utilizadas en las campañas electorales para identificar

la percepción de los votantes. La investigación correlacional es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables. Entiende y evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña. (Velásquez, 2024).

5.2. Diseño muestral

5.2.1. Población

Las personas seleccionadas son jóvenes y adultos que pertenecen al distrito de Ventanilla, de la Agrupación Poblacional Mía Spadaro que cuenta con 30 viviendas (120 personas).

5.2.2. Muestra

La muestra se seleccionará mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, eligiendo a 120 ciudadanos mayores de 18 años en Ventanilla que estén dispuestos a participar. Realizaremos la selección en distintos lugares de la comunidad, como mercados, centros de atención al público y redes sociales, para tener variedad de opiniones y experiencias.

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

Donde:

- N = 120 personas
- Z² = 1.96 al cuadrado
- p = Proporción esperada (0.05)
- q = 1 - p (0.95)
- d = Precisión (en la investigación se usó un 5%)

Se obtiene un resultado de 107 participantes.

5.3. Técnica de recolección de datos

La técnica seleccionada fue la encuesta, se aplica esta metodología, ya que permite elaborar dos cuestionarios con las preguntas adecuadas dentro de la escala de Likert, el cual permite obtener datos y respuestas valiosas para validar y analizarlas a un grupo de personas seleccionadas para la investigación. La herramienta ya mencionada se usó tanto para la primera como segunda variable.

En cuanto a la primera variable, se trató de evaluar la percepción del público sobre la importancia de implementar estrategias de comunicación en una campaña electoral, para ello se formularon 12 preguntas con la escala de Likert. En cuanto a la segunda variable, se utilizó la misma herramienta ya mencionada, se trata de medir la efectividad de una campaña electoral mediante la formulación de 11 preguntas.

Validez:

Esta investigación, cuenta con instrumentos de medición, los cuales son sometidos al juicio de la experta Albarracin Aparicio Roxana para aprobar su validez externa al área de estudio de la presente tesis con un promedio del 85%.

Confiabilidad:

Mediante el método Alfa de Cronbach, se estipuló la confiabilidad de esta investigación. Usamos el cuestionario como herramienta de medición, con el cual fueron encuestados un grupo de 107 personas mediante el cual se llegó a determinar la confiabilidad del instrumento.

Tabla 1:

Para la interpretación de los datos obtenidos

Alfa de Cronbach	Interpretación:
>.0.9	Excelente
>0.8	Buena
>.0.7	Aceptable
>.0.6	Cuestionario
>.0.5	Pobre
<. 0.5	Inaceptable

Tabla 2:

Fiabilidad de los datos de Estrategia de Comunicación (primera variable)

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

Alfa de Cronbach	
escala	0.826

Podemos interpretar que dentro de la escala de Cronbach para la primera variable, estamos dentro del rango $>.0.8$, el cual se interpreta como buena, eso confirma la confiabilidad de la variable en cuestión.

Tabla 3:

Fiabilidad de los datos de Campaña Electoral (Segunda variable)

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

Alfa de Cronbach	
escala	0.842

En cuanto a esta segunda variable, el valor obtenido, también se observa que está dentro del rango $> .0.8$ y se interpreta como buena, esto nos lleva a concluir que hay coherencia y confiabilidad.

5.4. Técnicas de procesamiento de la información

Se elaboró un cuestionario de 23 preguntas, para realizar una encuesta mediante la herramienta de Google Forms. Se compartió la dirección de enlace a nuestro público objetivo. Ya cumplido el llenado de las encuestas y recopilada la información, se realizó un análisis de datos y su procesamiento mediante una hoja de cálculo Excel y el software SPSS, utilizando estadística descriptiva, lo que incluirá la elaboración de gráficos estadísticos. Todo este proceso nos permitió tener los datos de forma resumida, ordenada y validada. Además, se realizó un análisis inferencial que permitió hacer deducciones y pruebas de hipótesis sobre las variables y sus dimensiones respectivas.

5.4.1. Análisis descriptivo

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Tabla 4

Frecuencias de estrategia de comunicación

Frecuencias de ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

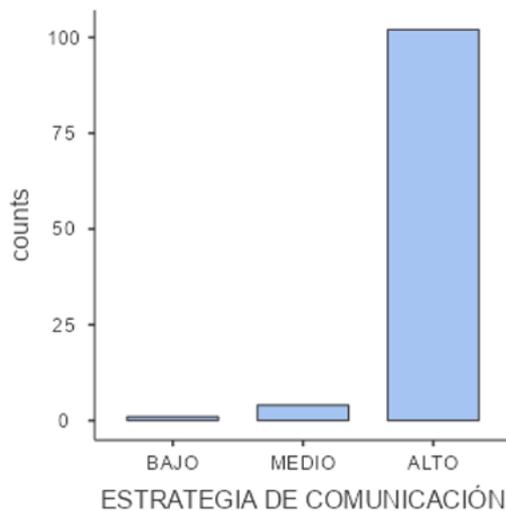
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	1	0.9 %	0.9 %
MEDIO	4	3.7 %	4.7 %
ALTO	102	95.3 %	100.0 %

Nota: Elaboración propia

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

GRÁFICO 1:

Estrategia de comunicación



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la variable “Estrategia de comunicación”, el 95.3% del público encuestado brindó como respuesta la opción “alto”. Esto quiere decir que la gran mayoría resalta la importancia que poseer un buen planteamiento en cuanto a la estrategia de comunicación a fin de generar un impacto positivo en el mensaje político y la captación de la intención del voto, lo que conlleva en el posterior éxito de una campaña electoral. Por otro lado, la minoría del público objetivo, un 0.9% para ser exacto, brindó como respuesta la opción “bajo”, dato que refleja que existe una clara comprensión por parte del público objetivo sobre la importancia de la interrelación que pueda existir entre el candidato y los ciudadanos.

Dimensión 1: ANÁLISIS DEL PARTIDO

TABLA 5:

Frecuencias de Análisis del Partido

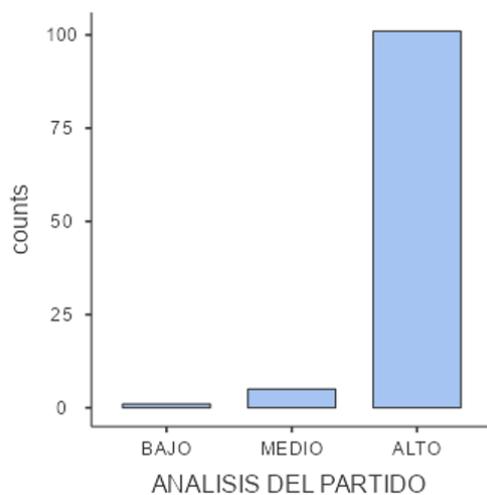
ANÁLISIS DEL PARTIDO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	1	0.9 %	0.9 %
MEDIO	5	4.7 %	5.6 %
ALTO	101	94.4 %	100.0 %

Nota: Elaboración propia

ANÁLISIS DEL PARTIDO

GRÁFICO 2:

Análisis del partido



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la dimensión “Análisis del partido”, el 94.4% del público encuestado brindó como respuesta la opción “alto”. Esto quiere decir que la gran mayoría considera fundamental que el partido político tenga la capacidad para realizar autoevaluaciones constructivas con el fin de moldearse a las necesidades de la ciudadanía. Por otro lado, la minoría del público objetivo, un 0.9% para ser exacto, brindó como respuesta la opción “bajo”, dato que resulta interesante en concordancia con las expectativas de los encuestados, pues están convencidos que una autocrítica constante podrá generar un mayor grado de confianza y afinidad hacia el candidato.

Dimensión 2: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VERBAL

TABLA 6:

Frecuencias de Estrategia de Comunicación Verbal

Frecuencias de ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VERBAL

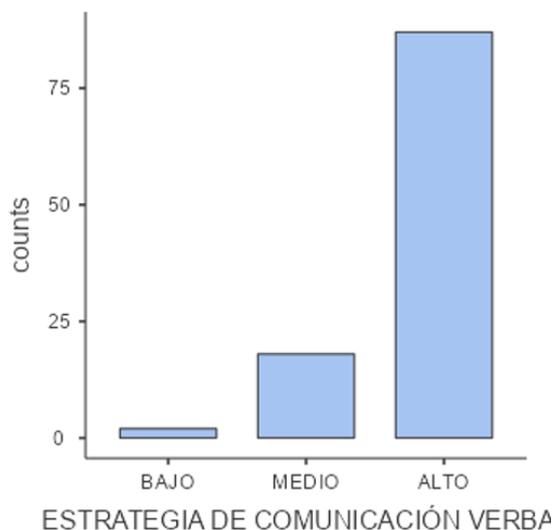
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VERBAL	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	2	1.9 %	1.9 %
MEDIO	18	16.8 %	18.7 %
ALTO	87	81.3 %	100.0 %

Nota: Elaboración propia

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VERBAL

GRÁFICO 3:

Estrategia de Comunicación Verbal



Fuente: Elaboración propia

En este caso, "Estrategia de Comunicación Verbal" obtuvo un 81.3% de respuestas altas, lo que indica que el discurso y el mensaje estratégico a utilizar en las campañas electorales, son importantes. De este modo, los electores observan y analizan la capacidad del candidato y la manera en cómo expresa y transmite sus propuestas y si es que lo realizan de manera convincente y clara. Este resultado, demuestra que hoy en día los ciudadanos no buscan cualquier candidato que solo tenga conocimiento político, si no que buscan líderes que tengan la capacidad de comunicarse efectivamente y de esta manera estrechar lazos de confianza entre la posible autoridad y la población.

Dimensión 3: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

TABLA 7:

Frecuencias de Estrategias de Comunicación Digital

Frecuencias de ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

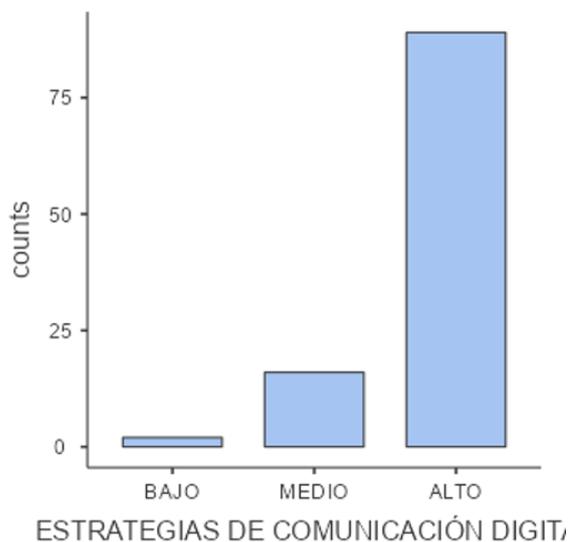
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	2	1.9 %	1.9 %
MEDIO	16	15.0 %	16.8 %
ALTO	89	83.2 %	100.0 %

Nota: Elaboración propia

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

GRÁFICO 4:

Estrategias de Comunicación Digital



El 83.2% de respuestas altas en "Estrategia de Comunicación Digital" demuestra que hay una importante aceptación en la población sobre el uso de plataformas digitales dentro de una campaña política.

Este resultado positivo resalta significativamente cómo es que los electores reconocen la importancia de poder continuamente adaptarse al uso de nuevas herramientas tecnológicas que se usan para alcanzar un público más amplio, poniendo mayor énfasis en alcanzar el público joven. El bajo porcentaje obtenido en respuestas negativas (1.9%) indica que hay una constante relación y aceptación ante el uso de herramientas digitales como parte importante de la comunicación política y de las estrategias utilizadas en la comunicación de una campaña electoral.

VARIABLE 2: CAMPAÑA ELECTORAL

TABLA 8:

Frecuencias de campaña electoral

Frecuencias de CAMPAÑA ELECTORAL

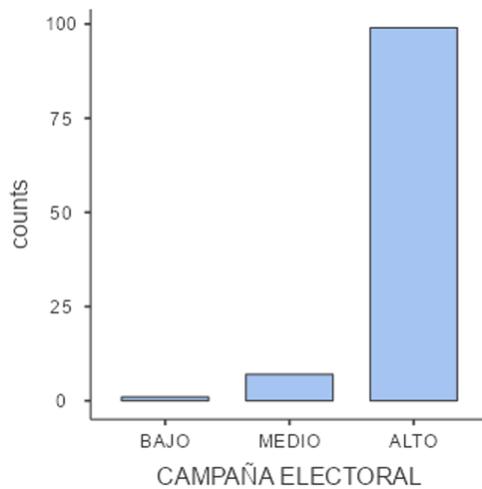
CAMPAÑA ELECTORAL	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	1	0.9 %	0.9 %
MEDIO	7	6.5 %	7.5 %
ALTO	99	92.5 %	100.0 %

Nota: Elaboración propia

CAMPAÑA ELECTORAL

GRÁFICO 5:

Campaña electoral



Fuente: Elaboración propia

La "Campaña Electoral" recibió un 92.5% de respuestas altas, lo que indica que los encuestados consideran que es fundamental tener una campaña bien planeada y estructurada para lograr un triunfo electoral. El resultado de este análisis, pone en valor la percepción de los electores sobre la importancia que conlleva la realización de una campaña efectiva para que esta pueda influir exitosamente en la decisión final de la intención de voto de cada elector en una elección. El bajo porcentaje (0.9%) en respuestas negativas refuerza la idea de que dentro de un proceso electoral es necesario la realización de campañas políticas bien diseñadas para atraer y mantener el interés del electorado.

Dimensión 1: IMAGEN

TABLA 9:

Frecuencias de Imagen

Frecuencias de IMAGEN

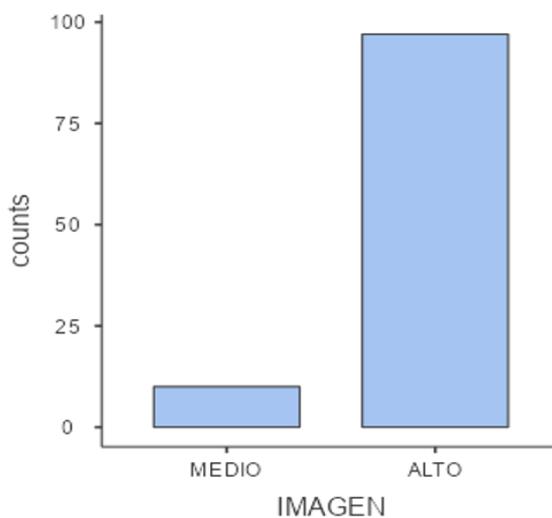
IMAGE N	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
MEDIO	10	9.3 %	9.3 %
ALTO	97	90.7 %	100.0 %

Nota: Elaboración propia

IMAGEN

GRÁFICO 6:

Imagen



Fuente: Elaboración propia

La alta calificación (90.7%) en "Imagen" demuestra que los ciudadanos que participan de una elección política consideran significativamente como es que el candidato se muestra ante el público y ponen en valor la percepción de su imagen.

Este resultado, resalta la importancia de la percepción pública y el significativo impacto que este tiene en la decisión de los electores, lo que pone en prioridad la importancia de trabajar correctamente las estrategias al momento de construir la imagen de un candidato, ya que la población electoral, comprende que para que un candidato pueda lograr una imagen que atraiga su atención y sea de su agrado, este debe tener una efectiva relación entre el mensaje político y las acciones del candidato, algo que hoy en día es importante al momento de afianzar lazos de confianza dentro del ámbito político.

Dimensión 2: DECISIÓN DE ELECCIÓN

TABLA 10:

Frecuencias de decisión de elección

Frecuencias de DECISIÓN DE ELECCIÓN

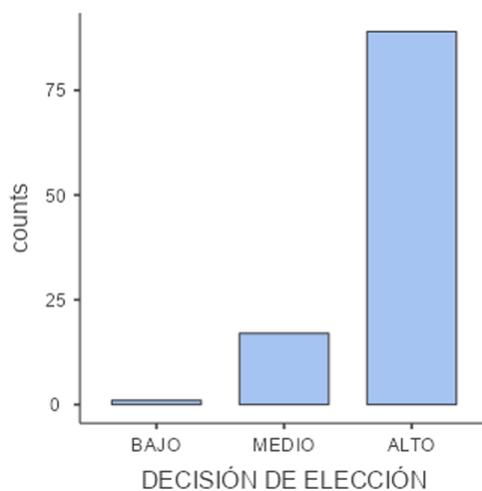
DECISIÓN DE ELECCIÓN	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	1	0.9 %	0.9 %
MEDIO	17	15.9 %	16.8 %
ALTO	89	83.2 %	100.0 %

Nota: Elaboración propia

DECISIÓN DE ELECCIÓN

GRÁFICO 7:

Decisión de Elección



Fuente: Elaboración propia

El 83.2% de respuestas altas sobre "Decisión de Elección" indica que las personas que participaron de la encuesta, consideran que las estrategias de comunicación juegan un rol fundamental al influenciar directamente en la percepción y por consiguiente en la decisión de voto de los mismos, esto demuestra cómo los electores consideran tomar en cuenta el mensaje político construido durante una campaña electoral a través de las estrategias comunicativas, destacando así la importancia de la efectiva construcción del mensaje político y como llega a la población a través de los diferentes canales elegidos estratégicamente para relacionarse con el vecino.

Dimensión 3: PERCEPCIÓN DE ELECCIÓN

TABLA 11:

Frecuencias de Percepción de elección

Frecuencias de PERCEPCIÓN DE ELECCIÓN

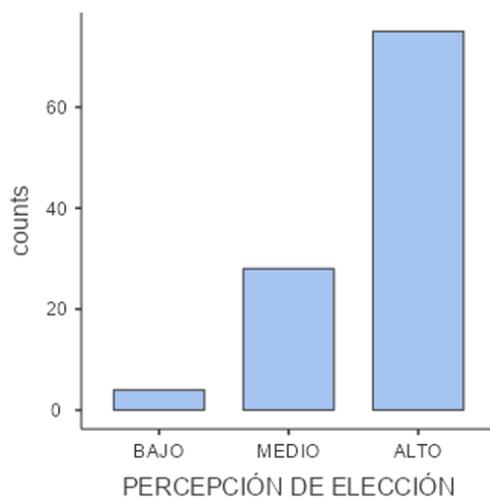
PERCEPCIÓN DE ELECCIÓN	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	4	3.7 %	3.7 %
MEDIO	28	26.2 %	29.9 %
ALTO	75	70.1 %	100.0 %

Nota: Elaboración propia

PERCEPCIÓN DE ELECCIÓN

GRÁFICO 8:

Percepción de Elección



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, con un 70.1% de respuestas altas en "Percepción de Elección", se evidencia que muchos votantes tienen conocimiento del valor, importancia e impacto que sus percepciones sobre los candidatos tienen al momento de decidir su voto, ya que esa decisión está basada en la imagen y concepto que el votante tenga del candidato, un elemento importante en la que las estrategias de comunicación juegan un rol fundamental, por ello, este resultado muestra el valor importante acerca del papel fundamental que juegan las estrategias comunicativas al influir en la percepción de la población, lo cual destaca la importancia para los candidatos y para los partidos políticos de trabajar detalladamente en la construcción de su imagen y del mensaje político que brindara a los votantes.

5.4.2. Análisis ligados a las hipótesis

a) Plantear la hipótesis

H1: Las estrategias de comunicación influyen en una campaña electoral de un partido político

H0: Las estrategias de comunicación no influyen en una campaña electoral de un partido político

b) Determinar el nivel de significancia

El nivel de significancia de esta investigación para constatar la hipótesis está dentro de la siguiente consideración: (alfa) $\alpha = 0.05$ (5%)

c) Estadísticos de prueba:

R de Pearson:

Normas: Si p valor es menor que 0,05 la correlación entre las variables será significativa, si existe relación.

Tabla 12:

Relación Valor R y fuerza de correlación

Valor <i>r</i>	Fuerza de la correlación
0.0 < 0.1	no hay correlación
0.1 < 0.3	poca correlación
0.3 < 0.5	correlación media
0.5 < 0.7	correlación alta
0.7 < 1	correlación muy alta

De Kuckartz et al: Statistik, Eine verständliche Einführung, 2013, p. 213

d) Analizar el índice de correlación

Tabla de correlación:

Tabla 13:

Correlación de variables hipótesis general

Correlación

		ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	CAMPAÑA ELECTORAL
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	R de Pearson	—	
	valor p	—	
CAMPAÑA ELECTORAL	R de Pearson	0.733	—
	valor p	< .001	—

Nota: Elaboración propia

En este caso, la relación entre las variables Estrategia de comunicación y Campaña electoral es significativa, ya que p valor es menor que 0,05; $p = < 0,001$. Además, también vemos que a más de una variable más de la otra, es decir, cuanto mejor sea la estrategia de comunicación, más éxito tendrá la campaña electoral, esto se explica observando que el r valor es positivo; $r = 0,733$.

Para conocer si Estrategia de comunicación y Campaña electoral se relacionan se utilizó la r de Pearson. Efectivamente, a mejor estrategia de comunicación más éxito tendrá la campaña electoral, ya que en el proceso de una campaña electoral, es fundamental utilizar las estrategias correctas de comunicación para que el candidato pueda tener una mejor llegada a los ciudadanos y de esta manera ganar y afianzar su confianza obteniendo una mejor aceptación, $r = 0,733$; $p = <,001$; $n = 120$. Esta relación es muy fuerte.

Tabla 14:

Correlación de variables hipótesis derivada N° 1

Correlación

		ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	IMAGEN
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	R de Pearson	—	
	valor p	—	
IMAGEN	R de Pearson	0.653	—
	valor p	< .001	—

Nota: Elaboración propia

En este caso, la relación entre la variable Estrategia de comunicación y la dimensión Imagen es significativa, ya que p valor es menor que 0,05; $p = <,001$. Además, también vemos que a más de una más de la otra, es decir, cuanto mejor sea la estrategia de comunicación mejor imagen tendrá la campaña electoral, esto se explica observando que el r valor es positivo; $r = 0,653$.

Para conocer si Estrategia de comunicación e Imagen se relacionan se utilizó la r de Pearson. Efectivamente, a mejor estrategia de comunicación mejor imagen tendrá la

campaña electoral, ya que el resultado de las estrategias utilizadas en la campaña electoral, beneficiará positivamente en la percepción de la población ante la imagen del candidato y del partido político , $r= 0,653$; $p= <,001$; $n= 120$. Esta relación es fuerte.

Tabla 15:

Correlación de variables hipótesis derivada N° 2

Correlación

		ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	DECISIÓN DE ELECCIÓN
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	R de Pearson	—	
	valor p	—	
DECISIÓN DE ELECCIÓN	R de Pearson	0.511	—
	valor p	< .001	—

Nota: Elaboración propia

En este caso, la relación entre la variable Estrategia de comunicación y la dimensión Decisión de elección es significativa, ya que p valor es menor que 0,05; $p= <0,001$. Además, también vemos que a más de una más de la otra, es decir, cuanto mejor sea la estrategia de comunicación, aumentará la decisión de elección de los votantes, esto se explica observando que el r valor es positivo; $r=0,511$. Para conocer si Estrategia de comunicación y Decisión de elección se relacionan se utilizó la r de Pearson. Efectivamente, a mejor estrategia de comunicación aumentará la decisión de elección de los votantes, ya que utilizando estrategias comunicativas que generen resultados positivos ante la percepción de los votantes, aumentará la intención de votos de la población ante el partido político el candidato, $r= 0,511$; $p= <,001$; $n= 120$. Esta relación es fuerte.

Tabla 16:

Correlación de variables hipótesis derivada N° 3

Correlación

		ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	PERCEPCIÓN DE ELECCIÓN
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	R de Pearson	—	
	valor p	—	
PERCEPCIÓN DE ELECCIÓN	R de Pearson	0.383	—
	valor p	< .001	—

Nota: Elaboración propia

En este caso, la relación entre la variable Estrategia de comunicación y la dimensión Percepción de elección es significativa, ya que p valor es menor que 0,05; $p < 0,001$. Además, también vemos que a más de una más de la otra, es decir, cuanto mejor sea la estrategia de comunicación, mejorará la percepción de elección de los votantes, esto se explica observando que el r valor es positivo; $r=0,383$.

Para conocer si Estrategia de comunicación y Percepción de elección se relacionan se utilizó la r de Pearson. Efectivamente, a mejor estrategia de comunicación aumentará la percepción de elección de los votantes, ya que el trabajo que se realice al planificar y ejecutar las estrategias de comunicación de manera correcta teniendo como resultado un marketing positivo, la percepción de los votantes se verá positivamente influenciada por las estrategias utilizadas, $r= 0,383$; $p= <,001$; $n= 120$. Esta relación es moderada.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

Nuestra propuesta está orientada para la población del distrito de Ventanilla de la provincia Constitucional del Callao, teniendo en cuenta que ha tenido diversos problemas sociales y políticos; sin embargo, tiene proyectado ser un espacio clave para el Callao debido a grandes incrementos económicos. Por lo tanto, dicho distrito aún no tiene planes y/o estrategias de comunicación que ayude a que la población pueda tener un mejor conocimiento para elegir a sus gobernantes que sean capacitados y con una imagen limpia y respetable.

6.2. Descripción de la propuesta de innovación

Nuestra propuesta de valor se basa en optimizar la comunicación política de los partidos durante las campañas políticas logrando mejorar el uso de las plataformas digitales, tener una segmentación adecuada del público y transmitir un mensaje más significativo para los votantes; además, incluiremos un análisis constante de los datos y encuestas de opinión para formar nuevas estrategias de comunicación según las necesidades que tenga la población. Así mismo, buscaremos establecer una relación de los partidos políticos con los ciudadanos, creando una mayor confianza e identificación con los mismos.

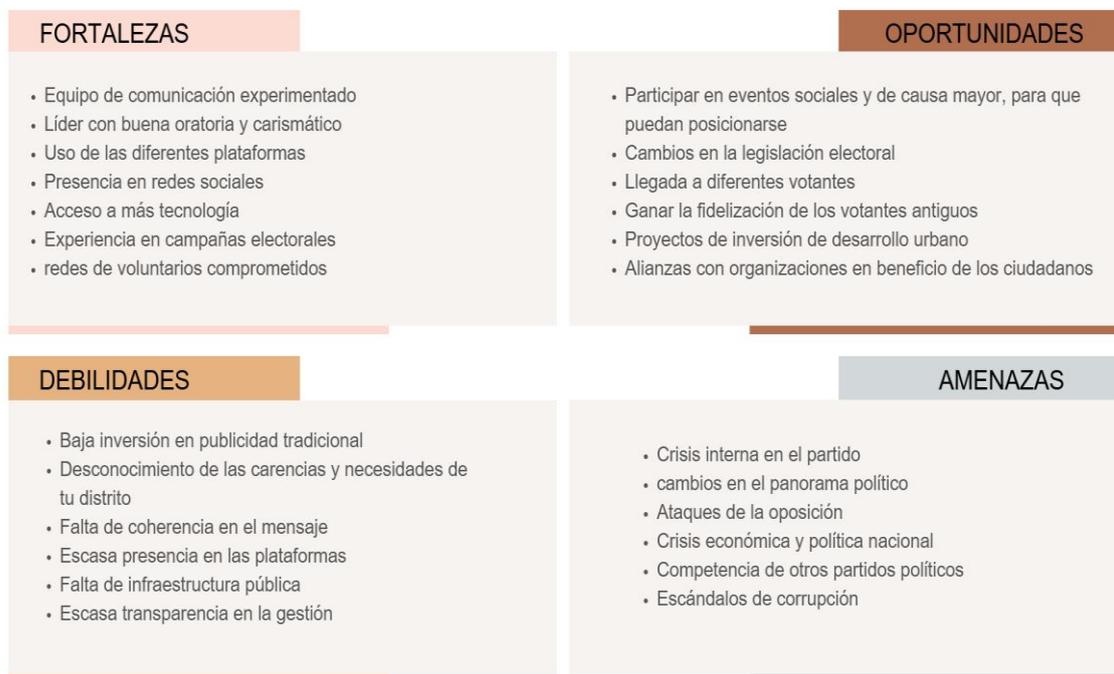
6.3. Diagnóstico situacional

Mediante el FODA, podemos hacer una evaluación más profunda de la situación política en el Perú y delimitarlo de acuerdo a la población elegida. Vamos a identificar las fortalezas y oportunidades, pero también a prever amenazas y debilidades. Con ello tendremos un análisis más profundo del contexto, el cual nos ayudará a plantear y desarrollar de manera efectiva una estrategia de comunicación.

Figura 1

Análisis FODA de la situación política en Ventanilla

FODA



Nota: El gráfico muestra detalles del análisis FODA del distrito de Ventanilla, con información relevante para entender mejor el contexto político. Elaboración propia.

ANÁLISIS DEL CUADRO DE FODA: Podemos determinar que hay un panorama muy variado dentro del gráfico, el cual nos va a direccionar de manera más clara a elaborar estrategias de campañas más competitivas y con un enfoque con prioridades delimitadas. Tenemos dentro de las fortalezas aspectos muy importantes e interesantes que pueden aportar favorablemente a una campaña política, ya que se ve muchas deficiencias actualmente en los diferentes candidatos, desde el tema de liderazgo, comunicación digital y el equipo que los rodea los cuales juegan un rol fundamental a la hora de llegar al electorado. Las oportunidades encontradas nos dan una visión más clara y nos permite reforzar los aspectos que son dejados en segundo plano o considerar más alternativas para mejorar cada aspecto de la estrategia que vamos a proponer, de la mano, reforzando la imagen del candidato.

Dentro del FODA, las amenazas y debilidades juegan un rol importante porque, con los datos, podemos estructurar un mensaje más claro, tener una gestión interna sólida, evitar factores externos que dañen la percepción del candidato y se pierda votantes. Eso nos lleva a considerar en plantear una estrategia con solidez para evitar que la oposición se vuelva el candidato confiable.

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación

Etapa 1: Análisis de la situación

En esta primera etapa se analizará las estrategias de comunicación utilizadas en la campaña política del año 2022, y el resultado obtenido de ellas, para poder determinar cuáles son las mejoras que se van a proponer. Además de identificar las herramientas y los recursos con los que se cuentan para la creación de una nueva propuesta de plan de comunicaciones, con este análisis podremos establecer objetivos y metas a lograr con la nueva propuesta.

Etapa 2: Diseño del plan de comunicación

Luego de realizar la primera etapa del desarrollo del proyecto de innovación, tendremos establecidos los objetivos y las metas, con estos recursos se determinará el mensaje y las estrategias a desarrollar, lo que tiene como objetivo generar confianza y conectar con el elector a través de estas estrategias de comunicación, para esto, se deberá delimitar el público objetivo, los tonos de mensaje según la situación socioeconómica de los electores del sector, el plan de acción y las estrategias de medios y canales, además del presupuesto y el timing según las etapas del proceso electoral.

Etapa 3: Análisis de resultados

La campaña política y la percepción de los votantes es influenciable y cambiante, quiere decir que la percepción de los electores sobre la imagen del candidato y por consiguiente la decisión de su intención de voto, ya que esto es cambiante durante el proceso electoral; por ello, de manera periódica se realizará un análisis del porcentaje de aceptación de los electores en cuanto a las propuestas y mensaje del candidato, los mismos que son transmitidos mediante las estrategias establecidas en el plan de comunicaciones, de este modo, podremos evaluar las acciones que funcionan mejor basándonos en el análisis situacional de la población y sus necesidades. Estas evaluaciones periódicas nos ayudarán a tomar decisiones dentro del desarrollo del plan de comunicación para manejar correctamente las estrategias y mejorar el plan de acción para lograr el éxito.

Para mayor detalle, el plan de comunicación se desarrolla en su totalidad en el anexo 5.

6.5. Presupuesto

Tabla 17:

Presupuesto

RECURSOS	MESES	MONTO MENSUAL S/	MONTO FINAL S/
Diseñador Gráfico	6 meses	S/ 2,100	S/ 12,600
Jefe de estrategias	6 meses	S/ 4,500	S/ 27,000
Redes sociales (instagram, facebook, tiktok y X.	6 meses	S/ 3,500	S/ 21,000
Consultor de marketing	6 meses	S/ 3,000	S/ 18,000
TOTAL			S/ 78,600

CONCLUSIONES

Se demuestra la importancia de una efectiva estrategia comunicacional, dentro de una contienda política. Se demuestra, mediante encuesta y análisis estadístico, que el 95.3% de personas con capacidad de participar en elecciones electorales, valora la importancia de que un partido político cuente con una campaña de comunicación efectiva, a fin de acercar al candidato y sus propuestas al público objetivo.

Se comprueba, a través de la hipótesis específica 1, que el resultado de correlación es de 80% con lo cual se determinó que las estrategias de comunicación utilizadas dentro de una campaña electoral, benefician de manera positiva en la percepción de la población sobre la imagen del candidato y su partido político

Se demuestra que el contenido de los mensajes publicitarios de las campañas políticas deberá ser diferenciado teniendo en cuenta la condición económica del elector. Se debe elaborar contenido teniendo en cuenta los diferentes estratos sociales de los electores y las necesidades y problemas que cada uno de ellos padece, además de considerar que cada estrato social difiere en el uso de las diferentes redes sociales.

Se comprueba que se debe trazar una línea y un plan de trabajo que dirija las estrategias de comunicación a lo largo de la campaña. Sin embargo, la percepción de los votantes es voluble en cuanto a la opinión que puedan tener de un candidato a lo largo de la campaña. Se debe hacer, de manera periódica, un análisis sobre la coyuntura política, con lo cual se puede redireccionar el mensaje y desarrollar nuevas propuestas a fin de satisfacer las nuevas prioridades en cuanto a necesidades de los electores.

Se demuestra, mediante encuestas y análisis estadístico, la importancia de desarrollar una campaña comunicacional en medios digitales, principalmente, redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook; ya que actualmente, estas nuevas herramientas están más cerca de la población. Sobre todo en los electores más jóvenes.

Con este trabajo de investigación, se demuestra que la elaboración de una estrategia de comunicación en una campaña política, puede lograr que los candidatos se acerquen a su público objetivo, generando un clima y relación de confianza entre el elector y sus representantes políticos; si se generan mensajes que denotan el interés de los candidatos por resolver las necesidades prioritarias del público elector.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que al elaborar contenido de marketing electoral, se tenga en cuenta los diferentes estratos sociales de los electores y las necesidades y problemas que cada uno de ellos padece, además de considerar que cada estrato social difiere en el uso de las diferentes redes sociales. Esta alineación entre las estrategias de comunicación y las inquietudes del electorado es clave para construir confianza y credibilidad en los candidatos.

Se recomienda realizar, de manera periódica, un análisis sobre la coyuntura política nacional e internacional, para conocer la opinión pública sobre la política con lo cual al llegar la etapa electoral se podrá construir mensajes claves y desarrollar nuevas propuestas de gestión a fin de satisfacer las nuevas prioridades en cuanto a necesidades de los electores.

Se sugiere realizar periódicamente en la población, encuestas que permitan tener una visión aún más completa sobre la percepción de los votantes sobre sus autoridades políticas y de cómo impactan las estrategias de comunicación en la decisión de voto durante una campaña electoral, la constante recopilación de esta información ayudará a complementar los datos que se obtienen a través de las mismas, sumando positivamente en el análisis y en la interpretación de los datos.

Se sugiere implementar un manual comunicacional digital que permita identificar tendencias y patrones que han sido efectivos en la captación de electores durante los periodos electorales. De esta manera, al identificar las estrategias y tácticas que han funcionado en similar contexto, se podrá diseñar una propuesta de plan estratégico innovadora, fuerte y que funcione con base en las necesidades de los electores.

Se recomienda implementar un esquema de comunicación política electoral que complemente simultáneamente la estrategia política, es decir la propuesta de campaña, la estrategia comunicacional, que refiere al discurso del candidato y la estrategia publicitaria que refiere específicamente a la imagen, de este modo obtener estrategias de comunicación política que responda de manera efectiva a las reacciones y percepciones del electorado a lo largo del proceso electoral.

Para poder proyectar de manera efectiva los objetivos a alcanzar, se recomienda desarrollar e implementar una visión estratégica de la comunicación en la campaña electoral, es decir, se necesitará establecer conceptos que distinguen la “estrategia” y la “táctica”, ya que la estrategia refiere a las bases integrales de comunicación mientras que la táctica refiere a las formas a utilizar para lograr la toma percepción efectiva que otorgue el voto del elector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aira Foix, T., Curto Gordo, V., Escalona Nicolás, N., & Rodríguez, J. R. (2019). La comunicación política y de instituciones públicas: Módulo 1. *La comunicación política*. Universitat Oberta de Catalunya. https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147157/4/ComunicacionPoliticaYDeInstitucionesPublicas_Modulo1_LaComunicacionPolitica.pdf
- Campo Villares, M. O. D., Ferreiro-Seoane, F. J., Molina Picazo, M., & Jardón Ferreiro, E. (2023). Uso y utilización de Instagram como método de comunicación institucional, transparencia y participación ciudadana: el caso del Ayuntamiento de Alicante. *RIPS: Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, 22(2). <https://www.mendeley.com/catalogue/76eab869-a488-3246-a9de-90a02c80db4d/>
- Carranza Caballero, T. C., & Dios Murguía, D. B. Nivel de efectividad de las estrategias de marketing político para la campaña electoral de Carlos Enrique Alva Rojas para las elecciones congresales 2021. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/670478>
- Cconislla Aquino, J. L., & Lopez Huarez, T. A. (2021). Comunicación y marketing político en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial, Perú 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90127/Cconislla_AJL-Lopez_HTA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De Aguilera-Moyano, JA, & Baños-González, M. (2021). La construcción del candidato en redes sociales: análisis de las campañas en Twitter en las elecciones andaluzas de 2018. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(79), 25-45. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/24/24>

- Flores Roldán, S. S. (2016). La construcción de una política de reputación corporativa en la empresa peruana de electrodomésticos: Importaciones Hiraoka. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_9e6aad41604307942b3aaf67927b8528
- García Meza, O. (2021). *Guía para la elaboración de textos académicos*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://puntoedu.pucp.edu.pe/comunidad-pucp/como-escribir-textos-academicos-breve-guia-para-estudiantes/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2020). *Metodología de la investigación científica* (6ta ed.). ESUP. Recuperado de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Instituto de Estudios Peruanos. (2023). Informe de opinión – Agosto 2023. <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2023/08/IEP-Informe-de-Opinion-Agosto-2023.-Informe-completo.pdf>
- Instituto de Estudios Peruanos. (2024). Informe de opinión – Agosto 2024. <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2024/08/IEP-Informe-de-opinion-agosto-2024-informe-completo.pdf>
- Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral. (2016). Comunicación política en campañas electorales: Experiencias en América Latina. IDEA Internacional <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>
- Izquierdo-Castillo, J., & Micó-Sanz, JL (2013). La evolución de la comunicación política en España: desde la campaña electoral al día después. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 12(126), 35-54. <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832330031.pdf>

- Julio Daniel Marquez. (2024, April 29). 10 técnicas novedosas y eficaces para la captación de votos rumbo a las Elecciones Legislativas 2025 - Julio Daniel Marquez. Julio Daniel Marquez. <https://juliodanielmarquez.com/10-tecnicas-novedosas-captacion-de-votos-elecciones-2025/>
- Mendoza, A. J. M. (2023). Campaña electoral Ecuador 2021: Análisis comparativo de las estrategias de comunicación política de los candidatos a la presidencia Guillermo Lasso y Andrés Arauz en Twitter. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (7), 67-84. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/3955>
- Monedero, JC (2016). Marketing político en la era de Internet: nuevas estrategias de comunicación en redes sociales. *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 4(1), 25-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5791225>
- Moya Ruiz, MT (2014). Las nuevas tecnologías en las campañas electorales: el caso de las elecciones generales de 2011 en España [Tesis doctoral, Universidad Miguel Hernández de Elche]. Repositorio Institucional UMH <https://dspace.umh.es/bitstream/11000/3208/1/TD%20Moya%20Ruiz%2c%20Mariana%20Teresa.pdf>
- Olivera, L (2016). El marketing en la política. Perú: Universidad Católica del Perú <file:///C:/Users/IE%20VICTOR%20A.%20BELAUND/Downloads/14987-Texto%20del%20art%C3%ADculo-59442-1-10-20160705.pdf>
- Ortega, C. (2023). Investigación aplicada: Definición, tipos y ejemplos. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-aplicada/>
- Partidos, D. K., Grundberger, S., Steffen, M., Silva, A., Uruguay, B., Coto, A., & Gil, H. (2022). v Diálogo Político. Diálogo Político https://dialogopolitico.org/custom_assets/ediciones_especiales/DP-edicion-especial-campanas-electorales.pdf

- Pérez Álvarez, T., Cerón Hernández, C., & García Villatoro, M. J. (2023). TikTok como nueva plataforma tecnopolítica de comunicación hacia la campaña presidencial de 2024 en México. Una aproximación al contenido de Claudia Sheinbaum. *Revista Panamericana de comunicación*, 5(2), 105-129.
<https://www.mendeley.com/catalogue/0910ce45-8789-35f7-bb70-1cd6c932b804/>
- Pew Research Center. (2024). Public trust in government: 1958–2024.
<https://www.pewresearch.org/politics/2024/06/24/public-trust-in-government-1958-2024/>
- Ponce, V. (2021). La comunicación política en las redes sociales: El caso de las elecciones de 2021 en Perú [Trabajo de fin de grado, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio UOC
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/133286/6/vponcecTFG0621memoria.pdf>
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (2010). *Opinión y análisis: Documento del Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Elecciones municipales en Lima: un análisis de la opinión pública.*
<https://textos.pucp.edu.pe/pdf/217.pdf>
- Sánchez y Sánchez, C. L. (2024). COMUNICACIÓN POLÍTICA: ABORDAJES TEÓRICO-METODOLÓGICOS <http://ciid.politicas.unam.mx/www/libros/9786073088602.pdf>
- Ulian, J. I. (2020). Estrategia comunicacional en la campaña electoral del precandidato Cristian Ulian en las elecciones PASO 2019 en Paraná, Argentina.
<https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/11266/1/estrategia-comunicacional-campana-electoral.pdf>

Valles, J. M. (2021). *Proceso electoral, comportamiento electoral y sistema político*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

<https://www.cepc.gob.es/sites/default/files/2021-12/35348rcec05187.pdf>

Velázquez, A. (2018). *¿Qué es la investigación correlacional?* QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/>

ANEXOS

ANEXO 1: INFORME DE TURNITIN

PRESENTACION FINAL .docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:413803631

Fecha de entrega
7 dic 2024, 11:41 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
8 dic 2024, 10:35 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
PRESENTACION FINAL .docx

Tamaño de archivo
10.2 MB

106 Páginas

12,832 Palabras

71,333 Caracteres

23% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 16% Fuentes de Internet
- 5% Publicaciones
- 15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Anabel Diana Mariño Mejía (Autor)



Elizabeth Silvana Scargglioni Carpio (Autor)



Luis Fabrizio Delgadillo Delgado (Autor)



Roxana Alexandra Albarracin Aparicio (Autor)

ANEXO 2: REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS

Tipo de documento: Proyecto de investigación

Título de Proyecto de Investigación y de Tesis

Estrategias de comunicación y su influencia en la campaña electoral de un partido político, 2024

Integrantes:

Delgadillo Delgado, Luis Fabrizio

Mariño Mejía, Anabel Diana

Scargglioni Carpio, Elizabeth Silvana

Asesor:

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La tesis realizada tiene un impacto político social, porque influye a que los partidos políticos mejoren sus estrategias y diseñen una campaña más coherente y en lo social porque influyen redes o medios de comunicación, para que lleguen las propuestas de los candidatos a la población y este se haga efecto.

Resultados del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Nuestra propuesta está orientada para la población del distrito de Ventanilla de la provincia Constitucional del Callao, hemos visto reflejado sus diversos problemas sociales y políticos; sin embargo, hay proyectos orientados para que sea espacio clave para el Callao debido a grandes incrementos económicos. A pesar de ser un lugar estratégico dicho distrito aún no tiene planes y/o estrategias de comunicación que ayude a la población pueda tener un mejor conocimiento para elegir a sus gobernantes que sean capacitados y con una imagen limpia y respetable.

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Título: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE UN PARTIDO POLÍTICO, 2024						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
			ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN			
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	ITEM
¿De qué manera las estrategias de comunicación influyen en una campaña electoral de un partido político?	Determinar de qué manera las estrategias de comunicación influyen en una campaña electoral de un partido político	Las estrategias de comunicación influyen en una campaña electoral de un partido político	Analisis del partido	Construccion de objetivo de campaña	¿Cuán importante es establecer objetivos claros y especificos en una campaña electoral para usted?	1. Nada importante 2. Poco importante 3. Moderadamente importante 4. importante 5. Muy importante
					¿Qué tan de acuerdo está con que la construcción de objetivos de campaña influye en el éxito electoral de un partido político?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutro 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				posicionamiento del candidato	¿Qué tan importante considera que es presentar al candidato como un líder sólido en la comunicación política?	1. Nada importante 2. Poco importante 3. Moderadamente importante 4. importante 5. Muy importante
					¿Considera que es importante la autenticidad del candidato en la comunicación política para generar confianza en el público?	1. Nada importante 2. Poco importante 3. Moderadamente importante 4. importante 5. Muy importante
				Definir tono de comunicacion según segmentación del público objetivo	¿Qué tan importante es considerar la edad y género del público objetivo al definir el tono de comunicación política?	1. Nada importante 2. Poco importante 3. Moderadamente importante 4. importante 5. Muy importante
					¿Qué tan efectivo considera que es utilizar un lenguaje informal en la comunicación política para conectar con jóvenes votantes?	1. Nada efectivo 2. Poco efectivo 3. Moderadamente efectivo 4. Efectivo 5. Muy efectivo
			contextualizacion de la comunicación	¿Qué tan importante es considerar el contexto cultural y social del público objetivo al diseñar la comunicación política?	1. Nada importante 2. Poco importante 3. Moderadamente importante 4. importante 5. Muy importante	
				¿Qué tan de acuerdo está con que la comunicación política debe de adaptarse a los temas y preocupaciones actuales del público objetivo?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutro 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	
			estrategias de comunicacion digital	Redes sociales a usar en campaña	¿Qué tan importante es utilizar redes sociaes como Twitter y Facebook en una campaña política para llegar a un público más amplio?	1. Nada importante 2. Poco importante 3. Moderadamente importante 4. importante 5. Muy importante
					¿Qué tan efectivo considera que es utilizar Instagram y Tik tok en una campaña política para conectar con jóvenes votantes?	1. Nada efectivo 2. Poco efectivo 3. Moderadamente efectivo 4. Efectivo 5. Muy efectivo
				definir linea grafica e imagen representativa de la campaña	¿Considera que es importante tener una linea gráfica consistente en toda la comunicación pilitica de la campaña?	1. Nada importante 2. Poco importante 3. Moderadamente importante 4. importante 5. Muy importante
					¿Qué tan efectivo consdiera que es utilizar un logotipo y eslogan claro y memorable en la comunicación política de la campaña?	1. Nada efectivo 2. Poco efectivo 3. Moderadamente efectivo 4. Efectivo 5. Muy efectivo

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	CAMPAÑA ELECTORAL			
			Dimensiones			
¿De qué manera las estrategias de comunicación influyen en la imagen de un partido político?	Determinar de qué manera las estrategias de comunicación influyen en la imagen de un partido político	Las estrategias de comunicación influyen en la imagen de un partido político	Imagen	perfil profesional	¿Que tan importante es que los candidatos políticos tengan una profesión que avale su experiencia y conocimiento en temas gubernamentales ?	1. Nada importante 2. Poco importante 3. Moderadamente importante 4. importante 5. Muy importante
				perfil social	¿Qué tan importante es que el candidato político tenga un optimo perfil social para que pueda trasmitir sus propuestas e ideas a los ciudadanos votantes?	1. Nada importante 2. Poco importante 3. Moderadamente importante 4. importante 5. Muy importante
				presencia política en el distrito	¿Qué tan importante es que el candidato político deba estar pendiente de manera frecuentea las necesidades y problemas de los vecinos del distrito?	1. Nada importante 2. Poco importante 3. Moderadamente importante 4. importante 5. Muy importante
				discurso	¿Qué tan efectivo es que el candidato político deba presentar un discurso que refleje las prioridades de su gestión?	1. Nada importante 2. Poco importante 3. Moderadamente importante 4. importante 5. Muy importante
¿De qué manera las estrategias de comunicación influyen en la decisión de elección de un partido político?	Determinar de qué manera las estrategias de comunicación influyen en la decisión de elección de un partido político	Las estrategias de comunicación influyen en la decisión de elección de un partido político	Decisión de elección	posicionamiento del candidato	¿Qué tan importante es para usted que los candidatos hagan meetings electorales con el fin de posicionamiento de un candidato frente a otros?	1. Nada importante 2. Poco importante 3. Moderadamente importante 4. importante 5. Muy importante
				construir una oferta publica diferenciada	¿Qué tan importante es para usted que el candidato político construya una oferta pública diferenciada que pueda responder las necesidades específicas de la comunidad?	1. Nada importante 2. Poco importante 3. Moderadamente importante 4. importante 5. Muy importante
				acciones de fidelizacion	¿Considera importante la implementación de estrategias para poder fidelizar a los votantes y mantener su apoyo a lo largo de todo una campaña electoral?	1. Nada importante 2. Poco importante 3. Moderadamente importante 4. importante 5. Muy importante
¿De qué manera las estrategias de comunicación influyen en la percepción de elección de un partido político?	Determinar de qué manera las estrategias de comunicación influyen en la percepción de elección de un partido político	Las estrategias de comunicación influyen en la percepción de elección de un partido político	Percepción de elección	porcentaje de aprobacion	¿Qué tan importante es para ti saber qué tan popular o aceptado es un candidato entre la gente al momento de decidir tu voto?	1. Nada importante 2. Poco importante 3. Moderadamente importante 4. importante 5. Muy importante
				porcentaje de desaprobacion	¿Qué tan importante es para ti saber cuánta gente no está de acuerdo o tiene una mala opinión sobre un candidato al momento de decidir tu voto?	1. Nada importante 2. Poco importante 3. Moderadamente importante 4. importante 5. Muy importante
				análisis de intencion de voto	¿Qué tan efectivo son las encuestas previas para que usted pueda elegir su candidato a votar?	1. Nada importante 2. Poco importante 3. Moderadamente importante 4. importante 5. Muy importante
				trayectoria política	¿Qué tan importante es para usted la trayectoria política del candidato para poder ser elegido?	1. Nada importante 2. Poco importante 3. Moderadamente importante 4. importante 5. Muy importante

ANEXO 4: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Estrategia de Comunicación	Una estrategia de comunicación se define como un enfoque que facilita la identificación de objetivos específicos al abordar problemas comunicacionales previamente identificados en un proceso de investigación. Esta estrategia establece metas claras que guían la formulación de soluciones efectivas y concretas a los desafíos comunicativos planteados (Ríos, Páes y Barbos, 2020).	Conjunto de acciones planificadas por un partido político durante una campaña electoral, que incluye el análisis del partido, estrategias de comunicación verbal y estrategias de comunicación digital. Esta variable se medirá a través de la efectividad de los mensajes transmitidos y la respuesta del público objetivo.	Análisis del partido	<p>Construcción de objetivo de campaña</p> <p>Posicionamiento del candidato</p>	<p>ORDINAL</p> <p>ESCALAS:</p> <p>1. Nada efectivo</p> <p>2. Poco efectivo</p> <p>3. Moderadamente efectivo</p> <p>4. Efectivo</p> <p>5. Muy efectivo</p>
			Estrategias de comunicación verbal	<p>Definir tono de comunicación según segmentación del público objetivo</p> <p>Contextualización de la comunicación</p>	
			Estrategias de comunicación digital	<p>Redes sociales a usar en campaña</p> <p>Definir línea gráfica e imagen representativa de la campaña</p>	
Campaña Electoral	La campaña electoral es un proceso crucial en la democracia, donde los partidos y candidatos utilizan diversas estrategias de comunicación para acercarse a los votantes y ganar su apoyo, funcionando como una herramienta de publicidad que permite a los políticos presentarse ante el público (Sanchez, 2024).	La campaña electoral se define como el conjunto de estrategias comunicativas implementadas por partidos y candidatos para influir en los votantes, y se medirá a través de las siguientes dimensiones: Imagen, que evalúa la percepción pública de los candidatos; Decisión de elección, que analiza cómo las estrategias de campaña afectan la intención de voto; y Percepción de elección, que mide la interpretación que los votantes tienen de la información política recibida durante la campaña.	Imagen	<p>Perfil profesional</p> <p>Perfil social</p> <p>Presencia política en el distrito</p> <p>Discurso</p>	<p>ORDINAL</p> <p>ESCALAS:</p> <p>1. Nada importante</p> <p>2. Poco importante</p> <p>3. Moderadamente importante</p> <p>4. Importante</p> <p>5. Muy importante</p>
			Decisión de elección	<p>Posicionamiento del candidato</p> <p>Construir una oferta pública diferenciada</p> <p>Acciones de fidelización</p>	
			Percepción de elección	<p>Porcentaje de aprobación</p> <p>Porcentaje de desaprobación</p> <p>Análisis de intención de voto</p> <p>Trayectoria política</p>	

ANEXO 5: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE UN PARTIDO POLÍTICO

B *I* U ↻ ✕

Estimado/a,

Le invitamos a participar en esta encuesta cuyo objetivo es recabar información para temas académicos. Agradecemos de antemano su colaboración.

1. ¿Cuán importante es establecer objetivos claros y específicos en una campaña electoral para usted? *

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

2. ¿Qué tan de acuerdo está con que la construcción de objetivos de campaña influye en el éxito electoral de un partido político? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. ¿Qué tan importante considera que es presentar al candidato como un líder sólido en la comunicación política? *

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

4. ¿Considera que es importante la autenticidad del candidato en la comunicación política para generar confianza en el público? *

- Nada importante
- Poco importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Muy importante

5. ¿Qué tan importante es considerar la edad y género del público objetivo al definir el tono de comunicación política? *

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

6. ¿Qué tan efectivo considera que es utilizar un lenguaje informal en la comunicación política para conectar con jóvenes votantes? *

- Nada efectivo
- Poco efectivo
- Moderadamente efectivo
- Efectivo
- Muy efectivo

7. ¿Qué tan importante es considerar el contexto cultural y social del público objetivo al diseñar la comunicación política? *

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Muy importante
- Importante

8. ¿Qué tan de acuerdo está con que la comunicación política debe de adaptarse a los temas y preocupaciones actuales del público objetivo? *

- Totalmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Neutro
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
-

9. ¿Qué tan importante es utilizar redes sociales como Twitter y Facebook en una campaña política para llegar a un público más amplio? *

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

10. ¿Qué tan efectivo considera que es utilizar Instagram y TikTok en una campaña política para conectar con jóvenes votantes? *

- Nada efectivo
- Poco efectivo
- Moderadamente efectivo
- Efectivo
- Muy efectivo

11. ¿Considera que es importante tener una línea gráfica consistente en toda la comunicación política de la campaña? *

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

12. ¿Qué tan efectivo considera que es utilizar un logotipo y eslogan claro y memorable en la comunicación política de la campaña? *

- Efectivo
- Nada efectivo
- Poco efectivo
- Moderadamente efectivo
- Muy efectivo

13. ¿Qué tan importante es que los candidatos políticos tengan una profesión que avale su experiencia y conocimiento en temas gubernamentales? *

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

14. ¿Qué tan importante es que el candidato político tenga un óptimo perfil social para que pueda transmitir sus propuestas e ideas a los ciudadanos votantes? *

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

15. ¿Qué tan importante es que el candidato político deba estar pendiente de manera frecuente a las necesidades y problemas de los vecinos del distrito? *

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

16. ¿Qué tan efectivo es que el candidato político deba presentar un discurso que refleje las prioridades de su gestión? *

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

17. ¿Qué tan importante es para usted que los candidatos hagan meetings electorales con el fin de posicionamiento de un candidato frente a otros? *

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

18. ¿Qué tan importante es para usted que el candidato político construya una oferta pública diferenciada que pueda responder las necesidades específicas de la comunidad? *

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

19. ¿Considera importante la implementación de estrategias para poder fidelizar a los votantes y mantener su apoyo a lo largo de toda una campaña electoral? *

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

20. ¿Qué tan importante es para ti saber qué tan popular o aceptado es un candidato entre la gente al momento de decidir tu voto? *

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

21. ¿Qué tan importante es para ti saber cuánta gente no está de acuerdo o tiene una mala opinión sobre un candidato al momento de decidir tu voto? *

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

22. ¿Qué tan efectivo son las encuestas previas para que usted pueda elegir su candidato a votar? *

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

23. ¿Qué tan importante es para usted la trayectoria política del candidato para poder ser elegido? *

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

1.1. Apellidos y Nombres del experto: Albarracin Aparicio Roxana

1.2. Cargo e institución del experto: Docente ISIL

1.3. Nombre del instrumento:

1.4. Autor del instrumento:

1.5. Título de la investigación

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

ANEXO 6: PLAN DE COMUNICACIÓN

PLAN DE COMUNICACIÓN

Contexto:

La situación política en el Perú es compleja e inestable. Desde golpes fallidos, la destitución de presidentes, alcaldes cuestionables, insatisfacción ciudadana representada en protestas masivas y la fragmentación de un congreso. Entre los principales problemas están:

- La sociedad peruana está dividida, entre los que apoyan un cambio radical y quienes defienden un orden establecido.
- La alta corrupción que sigue siendo uno de los principales problemas y que mina la confianza de la población en las instituciones
- Un alto descontento de la población por los gobernantes y la desconfianza en las instituciones, lo cual se ve manifestada en las constantes protestas.
- La demanda de cambios, como una nueva constitución y elecciones anticipadas.
- el aumento de la inseguridad ciudadana que se está viendo en grandes escalas.
- El repudio a los ciudadanos a los gobernantes por la falta de intervención en medio de la crisis.

El futuro político en el Perú es incierto y cada vez se ve más fragmentado, dependerá de las capacidades de los políticos para poder lidiar con esta situación y mejorar el concepto que tienen los ciudadanos sobre la labor que cumplen. En Ventanilla, por ejemplo, la percepción de la gestión del alcalde es muy cuestionada y criticada por la población en cuestión. El sistema político presenta debilidades estructurales muy notorias, los cuales dificultan la gobernabilidad y fomentan la inestabilidad, también la desigualdad social genera tensiones y alimenta el descontento popular, Hay muchos desafíos que deben de enfrentar como:

- Restaurar el gobierno
- Reformas políticas
- Construcción de consensos
- Lucha contra la corrupción

Análisis de la situación:

En las elecciones municipales del 2022, para el distrito de Ventanilla, ganó el movimiento regional Contigo Callao con un 28.4% de votos. El líder del movimiento, Pedro Spadaro, fue reelegido después de su mandato en el periodo 2019 - 2022 bajo el partido político Fuerza Chalaca. La gestión del alcalde es muy cuestionable y está metido en muchas polémicas reportadas en su mandato. desde:

	PERSONA TIPO 1	PERSONA TIPO 2	PERSONA TIPO 3
NIVEL SOCIOECONOMICO	NSE A - B	NSE A - B -C	NSE C -D -E
	Personas que odian la corrupción	Personas que buscan una nueva forma de hacer política	Personas apegadas a sus creencias políticas
NECESIDADES	Producción Económica	Emprender con el apoyo del gobierno	Servicios basicos de agua y desagüe
	Mejoría en el Ornato	Oportunidades laborales	Acceso a canastas básicas de apoyo
	Transparencia	Seguridad	Ayuda del gobierno
REDES SOCIALES PREFERIDAS	Facebook - Tiktok - Instagram	Facebook - Tiktok	Facebook
AGRUPACION POR EDAD	de 45 a 70	de 30 a 50	de 25 a 60
AGRUPACION POR SEXO	Hombres y Mujeres en igual proporción	Hombres y Mujeres en igual proporción	Hombres y Mujeres en igual proporción

Mensaje:

Luego de analizar e identificar las necesidades de nuestro público objetivo según su clasificación, persona tipo 1, persona tipo 2 y persona tipo 3, obtenemos la construcción del mensaje específico por cada tipo de persona, lo cual nos permite seguidamente definir el mensaje general de la campaña.

MENSAJE ESPECÍFICO SEGÚN TIPO DE PERSONA:

PERSONA TIPO 1:

Mensaje comunicacional enfocado a reactivar obras que quedaron paradas debido al cambio de gestión, como la construcción de un hospital y un estadio municipal, así mismo comunicar la búsqueda del crecimiento de ingresos económicos por medio de las empresas a favor del pueblo y las oportunidades el compromiso de transparencia en cuanto a los actos realizados en la gestión.

PERSONA TIPO 2:

Mensaje Comunicacional enfocado a brindar nuevas oportunidades de progreso y producción, así como de incrementar las herramientas que permitan el turismo y el desarrollo económico de la población. Augurar una gestión de puertas abiertas para la atención directa a los vecinos ante sus necesidades.

PERSONA TIPO 3:

Mensaje comunicacional enfocado en responder rápidamente a las necesidades básicas de la población como ornato, agua y desagüe, brindar mejores oportunidad de comercialización ordenadamente y mejorar los servicios básicos de salud y seguridad. Esta gestión realizará actividades de apoyo social a casos sensibles y delicados de salud por la que pasen los vecinos siendo el candidato el primero en apersonarse.

MENSAJE GENERAL:

Nuestro compromiso con la población ventanillense es construir un futuro en el cual el desarrollo, progreso y bienestar de nuestra comunidad sea nuestra prioridad. Por ello, impulsaremos el desarrollo económico a través de convenios con empresas y reactivando el turismo local. Responderemos con rapidez la solución de necesidades básicas como la mejora del ornato, haremos las gestiones para el suministro de agua y desagüe, además de optimizar los servicios de salud y reforzar la seguridad en todo el distrito. Mantendremos una gestión de puertas abiertas al vecino, una gestión transparente en la que los pobladores puedan ser atendidos directamente por sus autoridades. Como gestión municipal estaremos comprometidos con el bienestar de nuestros vecinos, apoyando casos sociales para juntos superar cualquier adversidad.

Estrategia de Medios y Canales:

MEDIOS DIGITALES:

CANAL DIGITAL	FACEBOOK	TIKTOK
PUBLICO OBJETIVO	Persona tipo 1, 2 y 3	Persona tipo 1, 2 y 3
TIPOS DE CONTENIDO QUE COMPARTIREMOS	Transmisiones en vivo de las actividades de campaña reportajes de los mismos, propuestas de campaña, resumen de actividades, videos de mítines y fotos de acciones sociales.	Reels de propuesta de campaña, resumen de actividades, mensajes puntuales del candidato a la población.
KPI'S A CONSIDERAR	Seguidores alcanzados sin presupuesto	Seguidores alcanzados sin presupuesto

RECURSOS:

	PRESUPUESTO	TIEMPO	EQUIPO
MEDIOS DIGITALES	Facebook	Full Time	Jefe de Prensa
	TikTok		Community Manager
			Fotografo
			Reportero
			Editor/Disenador

Plan de Acción:

El presente plan de acción se enfoca en utilizar estrategias de comunicación competentes para lograr una campaña electoral exitosa, estableciendo objetivos específicos y alcanzables. El diseño se centra en las necesidades y exigencia de los votantes, eligiendo las formas de comunicación más adecuadas, como el uso de redes sociales y el contacto directo con la comunidad. El plan de acción se planificó tomando en cuenta los siguientes criterios, los cuales van a permitir que cada etapa del proceso cumpla de manera efectiva con los objetivos de la campaña

1. Análisis de la Situación:

Actualmente, los ciudadanos del distrito de Ventanilla están descontentos y tienen opiniones divididas sobre la gestión del alcalde, manifestando un rechazo generalizado hacia la corrupción. Se exige mayor transparencia en las acciones del gobierno municipal, así como mejoras significativas en la seguridad y un acceso más eficiente a los servicios básicos.

2. Objetivos Específicos:

Los objetivos específicos están basadas en mejorar la imagen del candidato, destacando su compromiso con la transparencia y la seguridad, para poder posicionarlo como un líder confiable que promueve una gestión honesta y responsable. Además, se busca conectar emocionalmente con los votantes, enfocándose en temas clave como el empleo, la salud y los servicios básicos, para demostrar que sus propuestas mejorarán la calidad de vida en el distrito.

3. Estrategias de Comunicación:

Mensaje Central:

El mensaje de la campaña estará enfocado en cuatro pilares clave: seguridad, servicios básicos, transparencia y desarrollo económico, con el lema central: "Por un Ventanilla más seguro, justo y próspero". Este mensaje busca conectar con las principales preocupaciones de los ciudadanos y promover una gestión pública más eficiente y accesible.

La segmentación del público estará dividida en tres grupos. El Tipo 1 está compuesto por personas mayores de 45 años, de nivel A-B, quienes priorizan la transparencia y la lucha contra la corrupción. El Tipo 2 incluye a adultos de 30 a 50 años, interesados en mejorar sus oportunidades de empleo y fomentar el emprendimiento local. Finalmente, el Tipo 3 está formado por personas de 25 a 60 años, de nivel C-D-E, que buscan soluciones a sus necesidades de servicios básicos como agua, desagüe y salud.

Redes Sociales:

La estrategia de comunicación efectiva utilizará tanto canales digitales como directos para conectar de manera sólida con los votantes. En la red social de Facebook, se publicarán contenidos diarios, anuncios segmentados y transmisiones en vivo. En TikTok, se crearán videos cortos y dinámicos para atraer a los jóvenes, mientras que en Instagram se compartirán imágenes impactantes y se colaborará con influencers locales. Además, se llevará a cabo comunicación directa mediante visitas puerta a puerta, eventos comunitarios y brigadas de salud, con el objetivo de fortalecer el vínculo con la población y demostrar el compromiso del candidato.

Relaciones Públicas:

Se organizarán ruedas de prensa y entrevistas en medios locales para mejorar la imagen del candidato, permitiéndole exponer sus propuestas y reforzar su mensaje de cambio, seguridad y progreso. Estas intervenciones en radio y televisión no solo ampliarán su alcance, sino que también fomentarán la transparencia y la confianza al permitir que el candidato responda directamente a las inquietudes de la comunidad, mostrando su disposición a escuchar y actuar en beneficio de Ventanilla.

4. Calendario de Ejecución:

Fase 1: Preparación

En la fase inicial, se define el mensaje central de la campaña, alineado con las necesidades y expectativas de los votantes. Se crea el material visual y los contenidos necesarios para las plataformas digitales, como redes sociales, carteles y folletos. Además, se busca formar y capacitar al equipo de campaña, asegurando que todos comprendan la visión y metas a alcanzar.

Fase 2: Ejecución

La comunicación efectiva de la campaña política incluirá publicaciones diarias, anuncios segmentados y transmisiones en vivo para mantener a los votantes informados y comprometidos. Además, el equipo de campaña realizará visitas a barrios y comunidades, estableciendo contacto directo con los votantes para escuchar sus inquietudes y presentar las propuestas del candidato. Se organizarán eventos comunitarios, como brigadas de salud y jornadas de limpieza, con el objetivo de generar cercanía, fortalecer el vínculo con la población y demostrar el compromiso del candidato.

Fase 3: Intensificación

Durante esta fase, el candidato electo aumentará la presencia en los medios de comunicación, con entrevistas en radio y televisión, y más transmisiones en vivo. También se refuerzan las actividades de campo y se realizan más eventos en la comunidad para mantener el contacto directo con los votantes.

Fase 4: Cierre

En la última fase, se organiza el evento de cierre de campaña, una gran movilización para reforzar el mensaje de unidad y esperanza. Se hacen últimos llamados a la acción en las redes sociales para motivar la participación en las elecciones. También se sigue interactuando con los votantes, resolviendo dudas y promoviendo la importancia del voto, asegurando que la campaña mantenga su impacto hasta el último momento.

5. Evaluación:

Finalmente, se realizará una evaluación durante y al final de la campaña electoral para medir la efectividad de las estrategias, identificar áreas de mejora y garantizar el cumplimiento de los objetivos. Además, esto permitirá ajustar las tácticas en tiempo real, optimizar los recursos y

fortalecer la imagen del candidato, asegurando que el mensaje llegue de manera efectiva a los votantes.

Presupuesto

Nuestro presupuesto cubrirá las áreas de publicidad en redes sociales, personal, producción de contenido y actividades de campaña.

RECURSOS	MESES	MONTO MENSUAL S/	MONTO FINAL S/
Diseñador Gráfico	6 meses	S/ 2,100	S/ 12,600
Jefe de estrategias	6 meses	S/ 4,500	S/ 27,000
Redes sociales (instagram, facebook, tiktok y X.	6 meses	S/ 3,500	S/ 21,000
Consultor de marketing	6 meses	S/ 3,000	S/ 18,000
TOTAL			S/ 78,600

Timing

El cronograma debe organizar las actividades de la campaña, desde la preparación hasta el cierre de la campaña.

Fase 1: Preparación de la Campaña (1 mes antes del inicio)

- **Semana 1-2:**
 - Desarrollo de la estrategia de comunicación.
 - Contratación de personal clave (Jefe de Prensa, Community Manager, Fotógrafo, etc.).
 - Diseño de material visual (logos, gráficas, etc.) y mensajes clave.
 - Planificación de las actividades de campo y eventos.
- **Semana 3-4:**
 - Lanzamiento de las primeras publicaciones en redes sociales.
 - Publicación de videos de presentación del candidato y su plan de gobierno.
 - Creación de campañas publicitarias en Facebook y TikTok.
 - Inicio de la producción de contenido (fotografía y videos de actividades iniciales).

Fase 2: Ejecución de la Campaña (Mes 1 a Mes 2)

- **Semana 5-8:**
 - Continuación de publicaciones diarias en redes sociales (propuestas, actividades, eventos).
 - Realización de 2-3 eventos de activismo social (brigadas de salud, mejoras en la infraestructura, visitas a vecinos).
 - Campañas publicitarias pagadas continuas en Facebook y TikTok.
 - Producción de contenido visual (reportajes, entrevistas, imágenes de eventos).
 - Monitoreo de redes sociales y ajustes según interacciones de la audiencia.

Fase 3: Intensificación de la Campaña (Mes 2 a 1 semana antes de la elección)

- **Semana 9-12:**
 - Aumento de la frecuencia de publicaciones y de las campañas de publicidad.
 - Realización de 2-3 eventos adicionales en diferentes zonas de Ventanilla.
 - Respuestas rápidas a inquietudes de los votantes, especialmente a través de mensajes directos y en comentarios.
 - Preparación de la campaña final con una serie de mensajes directos de los logros alcanzados.
 - Monitoreo de KPIs y ajustes en la estrategia según resultados.

Fase 4: Cierre de la Campaña (Semana de la elección)

- **Semana 13:**
 - Actividades de cierre de campaña (concentración de seguidores y simpatizantes, último evento público).
 - Última campaña publicitaria enfocada en movilizar a los votantes el día de la elección.
 - Evaluación final de la efectividad de la campaña y ajustes en los últimos días.

ANEXO 7: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 21/10/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Albarracin Aparicio, Roxana
- 1.2. Cargo e institución del experto: Docente ISIL
- 1.3. Nombre del instrumento: _____
- 1.4. Autor del instrumento: _____
- 1.5. Título de la investigación _____

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. _____ 85 ____%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 21/10/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718