



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

TEMA

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES:
ESTRATEGIAS Y TENDENCIAS EN TIEMPO DE CAMPAÑA ELECTORAL EN
UPSE, PERIODO 2022-1.

AUTOR

JOSÉ LUIS SOLANO VILLÓN

TUTORA

ECON. LILIBETH ALEXANDRA ORRALA SORIANO, MGT.

TUTOR ESPECIALISTA

LIC. ÁNGEL ALBERTO MATAMOROS DÁVALOS, PhD.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

SUB-LÍNEA

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LIDERAZGO

LA LIBERTAD, ECUADOR

2022

TEMA

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES: ESTRATEGIAS Y TENDENCIAS EN TIEMPO DE CAMPAÑA ELECTORAL EN UPSE, PERIODO 2022-1.

Autor: José Luis Solano Villón

Tutora: Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgt.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y María Santísima por siempre mantenerme en el camino indicado, a mis abuelos: Delfina Tigrero y Luis Enrique Solano que desde el cielo me acompañan, a mis docentes por enseñarme y educarme con paciencia.

A mis amigos, por acompañarme y estar pendiente de mi proceso: Cinthya Moranch, Irving Cochea, Erick Vera, Karen Gonzabay, Vicente Del Pezo, Julexy Perero y Adriana González.

Agradecer a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, a sus autoridades por creer en mí y en especial a mis compañeros, por permitir representarlos desde el Consejo Superior Universitario, por dejar que sea la voz de ellos, por creer y construir historias juntos.

Continuamente, agradecer a mi familia por acompañarme en el proceso, por estar pendiente de los avances académicos, por demostrarme que no estoy solo y que siempre contaré con ellos.

José Luis Solano Villón

DEDICATORIA

Se la dedico a Dios y María Santísima por la voluntad y sabiduría que me brindó para redactar cada párrafo de mi proyecto de titulación.

A mi madre, Monserrate María por estar pendiente de sus hijos, por inspirarme, por sostener mis manos cuando lo necesito.

A mis hermanos, Laurita, Marcelo, Anita y Luisiana por ser mi motivación, por permitirme ser su guía familiar.

A mi familia, especialmente a mis primos y sobrino, para que reconozcan que todos somos capaces de cumplir sueños cuando nos proponemos a realizarlos.


A los jóvenes con quienes he trabajado, por hacerme sentir que soy su inspiración y que este triunfo sea el ejemplo para muchos, pero también reconocer que ellos fueron mi principal inspiración.

A mi Cantón Santa Elena, por enseñarme a conocer la realidad y que mi profesión sea una herramienta para servirles desde mi vocación.

Finalmente la dedico a un joven que siempre ha luchado, que ha creído y que en medio de las dificultades siempre ha caminado, esta tesis me la dedico, porque demostramos ser un verdadero guerrero. ¡Los logramos José Luis!

José Luis Solano Villón

CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD CARRERA COMUNICACIÓN
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	

La Libertad, 05 de febrero de 2023.

Doctora
Lilian Susana Molina Benavides
Directora de la Carrera de Comunicación
En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que el señor: **SOLANO VILLÓN JOSÉ LUIS**, con cédula de identidad N° **2400133621**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el REGLAMENTO DE TITULACIÓN DE GRADO Y POSTGRADO DE LA UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor: El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que el señor: **SOLANO VILLÓN JOSÉ LUIS**, ha cumplido el proyecto de investigación titulado: **“Comunicación política en las campañas electorales: estrategias y tendencias en tiempo de campaña electoral en UPSE, periodo 2022-1.”**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,




Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgt.
Docente tutora
Trabajo Integración Curricular II
CI: 0924540701

Correo Institucional: lorrallas@upse.edu.ec
Cel: 0967735133

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
**DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



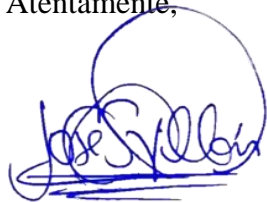
Solano Villón José Luis
ESTUDIANTE

DERECHOS DE AUTORÍA

Quien suscribe: **JOSÉ LUIS SOLANO VILLÓN**, con C.C: **2400133621**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; proyecto de investigación, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: **“COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES: ESTRATEGIAS Y TENDENCIAS EN TIEMPO DE CAMPAÑA ELECTORAL EN UPSE, PERIODO 2022-1.”**, corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 04 de enero de 2023

Atentamente,



José Luis Solano Villón
C.C.: **2400133621**

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR.....	V
DERECHOS DE AUTORÍA	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIII
RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I – FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	6
1.1. Descripción del problema.....	6
1.2. Formulación del problema	7
1.3. Preguntas de investigación.....	7
1.4. Justificación.....	7
1.5. Objetivos	8
1.5.1 Objetivo General.....	8
1.5.2 Objetivos Específicos	8
1.6. Hipótesis.....	9
1.7. Variables.....	9
1.7.1 Variable Independiente.....	9
1.7.2 Variable Dependiente	9
1.8. Variables (Operacionalización).....	9
1.8.1 Matriz de operacionalización de variable	9
1.8.2 Matriz de consistencia	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes	10
2.1.1 Antecedentes de comunicación política	10
2.1.2 Antecedentes de campañas electorales	11
2.2. Marco conceptual	11
2.2.1 Comunicación Política.....	11
2.2.2 Características de la comunicación política.....	11

2.2.3 Marketing electoral.....	12
2.2.4 Características del Marketing electoral	12
2.2.5 El candidato	13
2.2.6 Sus adversarios	13
2.2.7 Los electores	14
2.2.8 La elección.....	14
2.2.9 Estrategias políticas	14
2.2.10 Toma de decisiones	15
2.2.11 Características de la Toma de decisiones	15
2.2.12 Propuestas y necesidades.....	16
2.2.13 Estructura y organización	16
2.2.14 Redacción y expresión.....	17
2.2.15 Campañas Electorales.....	17
2.2.16 Características de la comunicación política.....	17
2.2.17 Persuasión al electorado	18
2.2.18 Comunicación verbal.....	18
2.2.19 Candidatos	19
2.2.20 Herramienta comunicacional.....	19
2.2.21 Procesos de comunicación.....	19
2.2.22 Características del proceso comunicacional	20
2.2.23 Redes sociales.....	21
2.2.24 Nueva tecnología de proselitismo universitarias	21
2.2.25 Formulación de estrategias	22
2.2.26 Aceptación electoral	22
2.3. Marco legal.....	23
2.3.1 Constitución del Ecuador.....	23
2.3.2 Ley Orgánica de Comunicación	23
2.3.3 Ley Orgánica De Educación Superior	24
2.3.4 Estatutos de la Universidad Estatal Península de Santa Elena	24
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	25
3.1 Tipo de investigación	25
3.2 Enfoque de la investigación	25
3.3 Diseño de la investigación.....	25
3.4 Métodos de investigación.....	26
3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	26

3.5.1 Encuestas	26
3.5.2 Entrevistas	27
3.5.3 Grupo Focal	27
3.6 Universo, población y muestra.....	28
3.6.1 Universo.....	28
3.6.2 Población	28
3.6.3 Muestra	30
CAPÍTULO IV - RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
4.1 Procesamiento de la información	31
4.2 Análisis e interpretación de resultados.....	31
4.2.1 Análisis cualitativo: Encuesta	31
4.2.2 Análisis cualitativo: Grupo Focal	39
4.2.3 Análisis cualitativo: Entrevista	47
4.3 Discusión de resultados.....	50
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	55
BIBLIOGRAFÍA	56
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nómina de miembros activos del Movimiento Unidad Universitaria	29
Tabla 2: Nómina de miembros activos del Movimiento Transformación Universitaria	29
Tabla 3. ¿Conoce usted que la comunicación política y el marketing electoral sirve para la difusión de información política?	33
Tabla 4. ¿Conoce usted que la comunicación política es una estrategia de convencimiento que forma parte de un proyecto político?	34
Tabla 5. ¿Considera que la comunicación política es una estrategia que influye en la toma de decisiones?	35
Tabla 6. ¿Considera relevante en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como un proceso de comunicación?	36
Tabla 7. ¿Considera relevante que en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como Redes Sociales?	37
Tabla 8. ¿Considera usted que en una campaña electoral el uso de la nueva tecnología de proselitismo universitario se establece como una formulación de estrategias de los actores políticos?	38
Tabla 9: Análisis de los resultados de preguntas estructuradas del Grupo Focal	40
Tabla 10: Análisis de los resultados de preguntas estructuradas de la Entrevistas	47
Tabla 11: Matriz de operacionalización de variable	62
Tabla 12: Matriz de consistencia	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. ¿Conoce usted que la comunicación política y el marketing electoral sirve para la difusión de información política?	33
Figura 2. ¿Conoce usted que la comunicación política es una estrategia de convencimiento que forma parte de un proyecto político?	34
Figura 3. ¿Considera relevante en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como un proceso de comunicación?	35
Figura 4. ¿Considera relevante en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como un proceso de comunicación?	36
Figura 5. ¿Considera relevante que en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como Redes Sociales?	37
Figura 6. ¿Considera usted que en una campaña electoral el uso de la nueva tecnología de proselitismo universitario se establece como una formulación de estrategias de los actores políticos?	38
Figura 7. Árbol de problemas	53
Figura 8. Entrevista a ex candidatos	76
Figura 9. Grupo focal con participantes	76
Figura 10. Encuestas recibidas	77

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Árbol del problema.....	61
Anexo 2: Variable de operacionalización	62
Anexo 3: Variable de operacionalización	64
Anexo 4: Instrumento de recopilación de datos - Entrevista	66
Anexo 5: Instrumento de recopilación de datos – Grupo Focal.....	67
Anexo 6: Instrumento de recopilación de datos - Encuesta	68
Anexo 7: Matriz de validación de contenido por juicio de expertos	69
Anexo 8: Ficha de evaluación del instrumento.....	71
Anexo 9: Validez de contenido del instrumento – Entrevista.....	73
Anexo 10: Validez de contenido del instrumento - Grupo Focal	74
Anexo 11: Validez de contenido del instrumento – Encuesta	75
Anexo 12: Entrevista al Ab. Joffre Gencón	76
Anexo 13: Entrevista al Lic. Darwin Malavé	78
Anexo 14: Grupo Focal a los ex candidatos	80

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se relaciona a las campañas electorales y la comunicación política en la Universidad Estatal Península de Santa Elena en el periodo 2022-1 cuyo objetivo es evaluar las estrategias y tendencias de las herramientas de comunicación mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos, para un efectivo manejo de la comunicación política. La investigación argumenta fundamentación legal y teórica, una recopilación de información en diferentes compendios relacionados a las variables del proyecto de investigación, esto permite consolidar información relacionada a la investigación científica de autores que coadyuvan en el sustento de la presente tesis. El estudio de investigación fue de carácter descriptiva con enfoque cualitativo aplicando instrumentos como encuestas, grupo focal y entrevistas dirigidas a jefes de campañas, excandidatos y líderes universitarios que permitieron comprender e interpretar los resultados del estudio de investigación. Los resultados encontrados evidencian que la aplicación de la comunicación política en campañas electorales universitarias fue adaptada a las herramientas y tendencias de comunicación, como streaming, reel, storys y flyers compartidos en redes sociales para la exposición de propuestas, planes de gobiernos de los candidatos a modo de estrategias de difusión y digitalización de contenido comunicacional para conseguir el éxito electoral.

Palabras Claves: Comunicación política, campañas electorales, estrategias, tendencias digitales, análisis científico, recolección de datos, herramientas de comunicación.

ABSTRACT

This research project is related to electoral campaigns and political communication at the Peninsula State University of Santa Elena in the period 2022-1 whose objective is to evaluate the strategies and trends of communication tools through the application of data collection instruments. data, for effective management of political communication. The research argues legal and theoretical foundation, a compilation of information in different compendia related to the variables of the research project, this allows the consolidation of information related to the scientific research of authors who contribute to the support of this thesis. The research study was descriptive with a qualitative approach, applying instruments such as surveys, focus groups, and interviews addressed to campaign managers, former candidates, and university leaders that allowed the results of the research study to be understood and interpreted. The results found show that the application of political communication in university electoral campaigns were adapted to communication tools and trends, such as streaming, reel, stories and flyers shared on social networks for the presentation of proposals, government plans of the candidates for mode of dissemination strategies and digitization of communication content to achieve electoral success.

Keywords: Political communication, electoral campaigns, strategies, digital trends, scientific analysis, data collection, communication tools.

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto de investigación describe la comunicación política y su relación con las campañas electorales, indaga las variables de investigación donde se reconoce a las campañas electorales como un mecanismo de investigación y se afirma que las campañas políticas no solo se relacionan en jurisdicciones de sociedades civiles, sino también en las Instituciones de Educación Superior (IES).

La formulación el problema que se detalla la relevancia de su variable y se concluye con una interrogante de descripción que busca las estrategias que se deben aplicar en tiempos de campaña electoral para obtener una adecuada comunicación política entre candidato y electorado. De acuerdo a los objetivos se procura evaluar las estrategias y tendencias de las herramientas comunicacionales aplicadas en tiempos de campañas electorales universitarias. [OBJ]

Se sustenta la investigación con conceptualizaciones de las variables y dimensiones encontradas en la matriz de operacionalización, entre sus antecedentes abordados se describe la comunicación política como un método transmisor de mensajes orientado a la generación de creencias y opiniones sobre los asuntos políticos.

De igual importancia, se fundamenta teoría sustentada en compendios nacionales que testifica la comunicación igualitaria para la promoción electoral, misma que propicia el debate y la difusión de propuestas programáticas de las candidaturas, a la vez fortalece la comunicación e información democrática mediante los derechos de comunicación y libertad de expresión. Por otra parte, se sustenta base jurídica que garantiza a las organizaciones gremiales y los derechos de la participación como representación de la comunidad estudiantil.

La metodología de investigación que se aplicó en el proyecto es de carácter descriptiva con enfoque cualitativo, reiterando sus técnicas de recopilación de datos como encuestas, entrevistas y grupo focal aplicadas a jefes de campaña, ex candidatos y líderes de los movimientos universitarios que participaron para los estamentos de la Federación de Estudiantes Universitarios del Ecuador (FEUE), Asociación Femenina Universitaria (AFU) y Liga Deportiva Universitaria (LDU) filial UPSE en el periodo 2022 -1.

Se consideró el total de la población de cuarenta y cuatro (44) integrantes que corresponden al Movimiento Unidad Universitaria y Transformación Universitaria, ya que cada uno aportó con ideas y contenidos que permitieron recoger la información de cada una de las técnicas aplicadas. La encuesta sirvió para recoger la opinión sobre las estrategias y tendencias de la comunicación política a través de un cuestionario con escala de Likert; la entrevista permitió identificar las herramientas utilizadas de comunicación en las campañas electorales universitarias por medio de los jefes de campañas, a través de una guía de preguntas y el grupo focal radicó en evaluar la educación de comunicación política y las estrategias utilizadas por parte de los actores políticos a través de una guía de pregunta.

Finalmente se encuentra el análisis y discusión de resultado, se contrasta a la base teórica de los autores citados, con la intención de responder a las preguntas de investigación y comprobar la autenticidad de la hipótesis que se planteó al inicio.

El autor del proyecto de investigación planteó el siguiente objetivo general: evaluar las estrategias y tendencias de las herramientas comunicacionales aplicadas en tiempos de campañas electorales universitarias de UPSE en el periodo 2022-1; mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos, para un efectivo manejo de la comunicación política. De la misma manera diagnosticar las actividades y herramientas utilizadas de la comunicación política en campañas electorales universitarias, evaluar el resultado de las estrategias de comunicación política aplicadas por actores políticos universitarios y proponer estrategias y tendencias de la comunicación política aplicada en tiempos de campañas electorales a futuros líderes universitarios.

La investigación desarrolla un contenido que comprende con una introducción que es una extensa explicación del proyecto de investigación, acompañada de una estructura que corresponde de cuatro capítulos.

Capítulo I, se encuentra el planteamiento de problema, así mismo una formulación de problema y su justificación de la investigación que describe el por qué y para qué de la investigación, los objetivos de la investigación, hipótesis y matriz de operacionalización.

Capítulo II, se sustenta el marco teórico a través de sus antecedentes expuestos de manera internacional, nacional y local, de igual forma se adiciona fundamentación legal que garantiza la norma jurídica nacional con el fin de reconocer los derechos que avalen a la investigación.

Capítulo III, se evidencia la metodología donde se interpreta el uso del diseño de investigación, tipo de investigación, enfoque de investigación; es decir, el cómo se realizará el levantamiento de información a través de su metodología y sus técnicas o métodos aplicables y justificación acertada de la población y muestra de la investigación.

Capítulo IV, se encuentran los datos de los resultados y discusión del proyecto de investigación, análisis cualitativo, interpretación de los resultados, conclusiones y recomendaciones que comprueba la veracidad de la hipótesis que se planteó en el capítulo I.

CAPÍTULO I – FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

Se reconoce a las campañas electorales como un mecanismo de difusión, proceso democrático o herramienta de comunicación y control que despliega una doble intencionalidad; en donde se puede reconocer una comunicación bilateral entre ciudadanos y actores políticos previo a la obtención de votos frente a un proceso democrático ante la representación de una jurisdicción en específico, y a su vez genera la promoción para otorgar un reconocimiento y posicionamiento de candidatos en la mente de los electores y estas son lideradas los mismos candidatos, jefes de campañas, movimientos políticos y/o asesores de los movimientos.

Se tiene en cuenta que las estrategias políticas y/o campañas políticas no solo se relacionan en jurisdicciones de sociedades civiles, sino también en las Instituciones de Educación Superior (IES), debido a que garantiza la democracia a través de procesos electorarios; como votación universal para profesores, investigadores y estudiantes de Universidades y Escuelas Politécnicas con la intención de elegir a sus autoridades académicas.

La Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) garantiza los procesos democráticos para elegir a sus autoridades académicas y estudiantiles, mismo que para elegir a sus representantes se sujetan a la elección democrática basado en la norma jurídica y constitucional, donde se aplica los procesos de campañas electorales como un mecanismo participación de los movimientos políticos universitarios.

La Federación de Estudiantes Universitarios del Ecuador (FEUE), Asociación Femenina Universitaria (AFU) y Liga Deportiva Universitaria (LDU) filial UPSE, son estamentos dirigidos por estudiantes universitarios y adaptadas a procesos de democráticos, campañas electorales y elecciones democráticas para elegir a sus dirigentes estudiantiles.

El problema de estudio se centra en cómo manejan la comunicación política los movimientos políticos universitarios de la UPSE, exclusivamente cuando son liderados por los estudiantes como estrategia en campañas electorales previo a la obtención de votos del electorado a favor de los candidatos de un movimiento en específico.

Por lo tanto, el proyecto de investigación tiene como propósito evaluar las estrategias, tendencias y herramientas de comunicación política en las campañas electorales universitarias liderados por estudiantes que participaron en el periodo 2022-1, para evidenciar la importancia de su aplicación como estrategia que para lograr el éxito electoral.

1.2. Formulación del problema

Por aquella razón de descripción surge la siguiente interrogante: ¿Qué estrategias se requieren implementar en campañas electorales universitarias en UPSE para obtener una efectiva comunicación política entre candidatos y electorado?

1.3. Preguntas de investigación

- ¿Cómo se conocería las actividades y herramientas utilizadas de comunicación política en campañas electorales universitarias?
- ¿De qué manera se obtendrían los resultados de las estrategias de comunicación política aplicada por actores políticos universitarios?
- ¿Por qué es recomendable comprobar la toma de decisión y aceptación del electorado en la aplicación de tácticas digitales en redes sociales?

1.4. Justificación

La comunicación política universitaria es una herramienta recursiva aplicable para la difusión de información para una campaña electoral; además, la política en la actualidad posee una gran relación con la comunicación. Es una medida que personifica la empatía entre el electorado y candidatos para difundir propuestas, planes de mejora, material digital, etc.

Entre las ventajas de fortalecimiento de la comunicación política como estrategia de campaña, es el uso de las nuevas tecnologías, plan comunicacional, agenda-setting que permite que los candidatos a una elección popular sean visibles en plataformas de difusión de comunicación.

La presente investigación tiene como justificación evaluar el manejo de la comunicación política en campañas electorales con el fin de determinar las estrategias establecidas por los candidatos y asesores comunicacionales previo a las elecciones o día de sufragio. De la misma manera identifica las tendencias comunicativas y el uso de la comunicación verbal de los candidatos y discurso político a una elección popular interna como estrategia de posicionamiento de los candidatos.

Se considera relevante el tema de investigación como un indicador de análisis, evaluación y aplicación, de tal forma que beneficia a los líderes estudiantiles o actores

políticos universitarios de la Universidad Estatal Península de Santa Elena como mentores de procesos de elección democrática debido a que las campañas electorales estudiantiles en las universidades son asesoradas y guiadas por estudiantes. Por lo que se pretende ilustrar y evaluar el uso de la comunicación política a estudiantes para ejercer una adecuada campaña electoral, misma que incluye la adaptación estratégica de la comunicación política/herramientas digitales en tiempos de virtualidad

Además, se pretende realizar un análisis postelectoral con los excandidatos que participaron en las elecciones de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para orientar a futuros candidatos en la planificación, organización y ejecución de una campaña electoral donde se aplique la comunicación política.

Una acción que se fortalece como estrategias de campañas para las organizaciones políticas de gran impacto social, es la comunicación política. Esta coadyuva a promocionar y posicionar el perfil de un candidato participante a una dignidad. La comunicación política, además se puede comprender de una forma extensa como la estructura de discursos, contenidos de promoción visual; es decir, la comunicación política como estrategia de campaña se la define como un transmisor del candidato y los electores.

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Evaluar las estrategias y tendencias de las herramientas comunicacionales aplicadas en tiempos de campañas electorales universitarias de la UPSE en el periodo 2022-1; mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos, para un efectivo manejo de la comunicación política.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar las actividades y herramientas utilizadas de la comunicación política en campañas electorales universitarias.
2. Evaluar el resultado de las estrategias de comunicación política aplicadas por actores políticos universitarios.
3. Proponer estrategias y tendencias de la comunicación política aplicada en tiempos de campañas electorales a futuros líderes universitarios.

1.6. Hipótesis

La aplicación de la comunicación política mejorará significativamente el uso correcto y adecuado de herramientas comunicacionales en campañas electorales universitarias.

1.7. Variables

1.7.1 Variable Independiente

Comunicación política

Para establecer la variable independiente se la debe definir de acuerdo a (Ribero & Pedreros, 2018) como:

Un proceso que requiere estudio desde todas las fases donde ha mostrado influencia, desde la elaboración de contenidos hasta la difusión o viralización de estos en las diferentes plataformas de información y conocimiento. Desde sus inicios, los estudios han referenciado grandes exponentes del discurso, la oratoria o la retórica, en el ámbito de la formación política. (pág. 19)

Esto ha permitido la exposición de temas o iniciativas que involucran directamente la cotidianidad de las personas.

1.7.2 Variable Dependiente

Campañas electorales

Para establecer la variable dependiente se debe conocer uno de los objetivos de las campañas electorales en la sociedad, para el Instituto Interamericano de Derechos Humanos, (2017) se define como: “el conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizada por los candidatos y partidos, que tiene como propósito la captación de votos. Estas actividades están sujetas a pautas que permitan la igualdad de los competidores y transparencia del proceso electoral” (pág. 93), por lo tanto, una campaña electoral es una acción de estrategias cuya finalidad es obtener el éxito electoral.

1.8. Variables (Operacionalización)

1.8.1 Matriz de operacionalización de variable

El siguiente apartado consta como Anexo 2

1.8.2 Matriz de consistencia

El siguiente apartado consta como Anexo 3

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1 Antecedentes de comunicación política

El inicio de la comunicación política se encuentra en los principios de la evolución, aunque la actividad social de la colectividad va a sujetarse de líderes sectoriales con una amplia habilidad de discurso.

A partir de ese momento, la dominación de métodos transmisores de mensajes convencionales es el distintivo que se otorga a quienes logren gobernar una comunidad, posee una conceptualización contemporánea, en las décadas de los cincuenta se dio su aplicación; las investigaciones afirman que la comunicación política mantuvo relaciones entre sí para emprender un adecuado desarrollo, organización y consolidación en la construcción de nuevas ciudades. Bajo este indicador se generan como antecedentes la correcta relación que posee la comunicación a inicios de la civilización y la organización social.

La comunicación política comúnmente es renombrada en diferentes estados, también reconocida como comunicación estratégica, guerra convencional o términos adicionales que no se alejan de su idea principal. Se reconoce a la comunicación política como una estrategia de información, en la actualidad la actividad política o campañas electorales se relacionan con la comunicación.

El estado ecuatoriano garantiza la democracia y la participación ciudadana para la elección de una dignidad o estamentos en el territorio ecuatoriano, esta acción principal de manera nacional aclara que las personas tienen el derecho a elegir y ser elegidos; y que su participación sea transparente.

La comunicación política y las campañas electorales poseen relación, conjugación o unificación entre sí, su afinidad entre estrategias de comunicación y resultado de campañas son medidas consideradas por los líderes de campaña y candidatos a una dignidad de elección popular. Las universidades son la casa del acopio para la formación de estrategias sociales, académicas y políticas, su misión es formar a líderes competentes de gran impacto basado en sus especialidades; la formación política cuando es sometida por los estudiantes puede generar perjuicios si no se comprende la intención, su resultado generaría negatividades.

2.1.2 Antecedentes de campañas electorales

Se conoce a las campañas electorales como un método proselitista y apego a las elecciones de alguna dignidad, realizado por partidos, movimientos políticos o candidatos con el fin de ostentar votos a su favor.

La narrativa histórica cuenta que las campañas electorales han atravesado diversos procesos de estacionamiento o cambios desde el inicio de su creación. Entre los procesos de campañas se narra de la sociedad agrícola e industrial; en la sociedad agrícola para regularizar las peticiones de líderes carismáticos o caudillos se utilizó las campañas como un medio para que campesinos y jornaleros tengan la oportunidad de elegir a sus futuros caciques o jefes agrícolas.

En la sociedad industrial se utilizaban las campañas como un método de movilidad electoral por parte de sus habitantes y miembros sociales, entre ellos trabajadores agrícolas y obreros, esta acción se denominaba como un medio democrático.

2.2. Marco conceptual

2.2.1 Comunicación Política

La comunicación política maneja una relatividad o interrelación entre la política y medios de comunicación tradicionales, como radio, televisión y prensa escrita con el fin de promover ideas políticas o estrategias de comunicación política.

La comunicación política es un quehacer orientado a la generación de creencias y opiniones sobre los asuntos políticos. En tal sentido, el destinatario principal de la comunicación política es la ciudadanía y los emisores principales de información son los propios políticos. (Barandiarán et al., 2020, pág. 272)

Por lo tanto, el autor afirma que la comunicación se puede denominar como una herramienta de lenguaje que permite al hombre expresar las ideas, pensamientos y esta se simboliza mediante signos de comunicación.

2.2.2 Características de la comunicación política

La comunicación política es mucho más compleja que la propaganda. En primer lugar, la comunicación implica la existencia de un mensaje que va y viene, de ida y vuelta. Lo es durante la campaña electoral, y más cuando eres gobierno. Es fundamental crear los

mecanismos por los cuales vas a recibir y procesar la información que, de diferentes formas, transmitirá a la sociedad.

Un segundo elemento básico es que la comunicación no puede reemplazar a la gestión, con las redes sociales aquí, no funciona el eslogan de que una mentira repetida cien veces se vuelve verdad; en estricto rigor la verdad puede ser tergiversada. Eso es lo básico, no esperes que la comunicación arregle lo que la gestión o la campaña no lograron. Esta puede reforzar, orientar y guiar la gestión, pero no reemplazarla. (Consortio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador, 2020, pág. 16)

2.2.3 Marketing electoral

El marketing o mercadeo electoral poseen una relatividad con su escritura en lenguas diferentes; esta se define como la agrupación de clientes con potencia que realizan un intercambio de ideas para satisfacer una necesidad, así se cita al autor

Se conoce al mercadeo para la ciencia del marketing como un conjunto de consumidores potenciales que comparte una necesidad o deseo y que podrán estar dispuestos a satisfacerlos a través del intercambio de otros elementos de valor. Esta investigación de mercado se hace a través de un sondeo de opinión de donde se pregunta al elector sobre la imagen, credibilidad y aceptación de cada uno de los candidatos que están sonando en el momento. (Duarte, 2013, pág. 19)

También se denomina al marketing electoral como una consulta previa al lanzamiento de un candidato para que se reconozca al actor en popularidad mediante el sondeo boca a boca.

2.2.4 Características del Marketing electoral

Se denomina marketing político electoral al proceso específico de las campañas electorales “que supone el empleo de las estrategias y los instrumentos típicos de una competición de conquista”

El marketing político electoral busca llegar a cuatro conocimientos indispensables: como es el candidato, cómo son sus adversarios, cómo son los electores y cómo es la elección. Una vez realizada la recolección de los datos, se

procede a planificar la campaña compuesta por un mensaje, el cual es elaborado en dirección al grupo específico previamente escogido y transmitido a través de los medios de difusión. (Piedra, 2019, págs. 34-35)

A diferencia del marketing político que se define como el empleo de los instrumentos en la esfera de la actividad en tiempo de paz, es decir, una vez que hayan pasado las contiendas electorales.

2.2.5 El candidato

En el momento de participar en una elección, quizás uno de los factores que más pesan para ganar y conquistar el voto de los electores es el candidato mismo. (...) La persona que vaya a representar un partido político o que simplemente opte por postularse a un cargo de elección popular debe contar con un currículum que sirva de respaldo a la hora de presentarlo al electorado y a los sectores que van a legitimar esa candidatura. (Pérez, 2016, págs. 31-32)

Es claro que, una vez aceptada la nominación, el candidato o la candidata se convierte en una persona de dominio público; a partir de ese momento su vida privada entra a ser parte del temario que se discuta a través de los medios de comunicación y él o ella tendrá que aceptar aún a su pesar que las revistas de moda critiquen su forma de vestir o que los columnistas más agudos hagan investigaciones sobre sus estudios, sus amigos o simplemente traten de descubrir el pasado negro que le achacan los opositores a cada aspirante. (Pérez, 2016, págs. 31-32)

2.2.6 Sus adversarios

Como primera medida la campaña tiene que conocer quiénes son sus adversarios a la hora de lanzarse al agua, esto va a determinar en cierta medida el rumbo de la aspiración y deberá dar la pauta para la actitud que tenga el candidato. “Dentro de este proceso de conocimiento hay que incluir también al equipo que acompaña, al contrario, porque muchas veces los ataques que se dirigen hacia nuestro candidato son orquestados desde el staff que acompaña al oponente”. (Pérez, 2016, págs. 81-82)

Reconocer el momento en que van a utilizar determinadas estrategias nos ayuda a estar atentos para responder.

2.2.7 Los electores

Los electores son los ciudadanos que participan en las votaciones para elegir el representante del país, de acuerdo a la legislación, con la edad mínima de dieciocho años para ejercer el derecho del voto. (Noblecilla & Granados, 2018, pág. 125)

2.2.8 La elección

En un libro titulado comunicación y marketing político, en un segmento de guía se refiere a la elección, donde (Pérez, 2016) afirma a la elección de la siguiente manera:

Llegamos al día decisorio, la jornada en que se va a comprobar lo bien o mal que se haya manejado la campaña. Y quiero recalcar que el único resultado que nos debe alegrar no es la victoria, también debemos tener en cuenta los otros logros que podamos conseguir para promover la imagen del candidato o partido en el futuro. (...) La jornada electoral comienza muy temprano para el equipo de campaña, aunque las urnas se abran a las siete u ocho de la mañana.

Igualmente hay que tener en cuenta que una buena parte del presupuesto tiene que ser destinado para cubrir las necesidades de esta jornada, ya que todos los esfuerzos que se van a realizar este día requieren dinero y no podemos darnos el lujo de dejar de contratar algo que marcaría la diferencia entre ganar o perder, simplemente porque no fuimos previsivos y no guardamos la cantidad necesaria para pasar sin dificultades este día. (pág. 154-155)

La elección es el día cero (0) luego de un proceso de campaña, conocido como el “día de las elecciones o decisiones electorales”

2.2.9 Estrategias políticas

Las campañas electorales son una medida de estrategia política que se sujeta a temas relacionados a ajustes en las campañas electorales para que los proyectos políticos sean exitosos.

La estrategia es el factor clave de la política, es el factor que distingue los proyectos políticos exitosos de los que no son. De hecho, es el factor determinante en la mayoría de las acciones en las que interviene el hombre.

En la política se hacen presentes todos los condicionantes que dan sentido a la estrategia: la voluntad de conseguir un objetivo en un contexto competitivo, la participación de otras personas que con su actuación pueden dificultar la consecución de los objetivos, y la posibilidad de elegir entre varias alternativas de acción para lograr el objetivo propuesto. (Canaleta & Heras, 2015, pág. 19)

Se agrega que la participación de las personas en las estrategias políticas son una pieza importante como una acción de cumplir con la propuesta pensada como primer plano.

2.2.10 Toma de decisiones

La toma de decisiones expresa la necesidad de la modelación de una problemática existente a un estado deseado futuro.

En el proceso de toma de decisiones, la racionalidad es un principio esencial, es proponer la solución a un problema que no puede ser logrado al margen de: a) conocer las diferentes alternativas que permiten alcanzar los objetivos bajo las circunstancias existentes, b) dominio de la información, evaluar y analizar adecuadamente las alternativas en dependencia de los objetivos trazados, y c) seleccionar la alternativa que satisface de manera más eficiente el logro de los objetivos. (Barzaga et al., 2019, pág. 125)

Se reconoce que también implica emitir juicios, discursos que establece conclusiones o propuestas alrededor de un problema vinculado con varias soluciones alternativas al público dirigido.

2.2.11 Características de la Toma de decisiones

Hay que ser consciente de aquellos aspectos que juegan un papel importante en dicho proceso, los cuales son:

La dimensión emocional, tomar conciencia de las propias emociones, saber regularlas, disponer de una adecuada autonomía emocional, competencia socioemocional y competencia de vida y bienestar.

La dimensión cognitiva, ha de tener en cuenta una serie de fases que van desde una clarificación de la decisión a tomar hasta la ejecución de la propia toma de

decisiones, pasando por la búsqueda de información y de alternativas y eliminación de aquellas que menos interesan.

La dimensión social, con el papel y el apoyo del entorno y de la familia.

Diferentes investigaciones contemplan la implicación de estas tres dimensiones en el proceso de la toma de decisiones. (Álvarez & Ruiz, 2021, pág. 2)

2.2.12 Propuestas y necesidades

Las propuestas y necesidades son ajustadas al plan de trabajo de un candidato a elección popular para la obtención de votos mediante su plan y discurso, (Duarte, 2013), considera que en “las campañas electorales han obligado a los candidatos a presentar propuestas, resaltando el pluralismo de esas elecciones, abriendo un proceso de reencuentro de los ciudadanos con los asuntos políticos” (pág. 19), a esto se define como propuesta y su importancia en la ejecución de una campaña política.

2.2.13 Estructura y organización

La estructura y organización son renombradas en términos institucionales, esto no exige que su función se aplique en organizaciones empresariales, educativas e incluso políticas.

Los elementos primordiales dentro de las distintas organizaciones son las personas, ya que estas interactúan de carácter positivo al realizar las funciones esenciales de las personas para así contribuir al logro de las metas planteadas. Es por ello que se hace necesario que los gerentes estructuren y sistematicen de forma clara los recursos que posee la organización con el fin de que se haga posible conseguir los propósitos planteados. (Ocampo et al., 2019)

Se reconoce bajo los criterios redactados que es importante una estructura organizacional que sean adaptables a las diferentes actividades de las organizaciones y que el personal permita cumplir con los objetivos.

2.2.14 Redacción y expresión

En comunicación política, la redacción y expresión es parte de sus procesos, debido a que en la exposición de publicación digitales se requiere una adecuada escritura para la explicación de propuestas y perfiles. Para (Zaldívar & Martínez, 2022) afirma que “la redacción y expresión es una combinación que se la aplica por escrito a través de pensamientos o conocimientos ordenados con anterioridad (...). La redacción y expresión se refieren así también al ordenamiento de información y opiniones.” Bajo el siguiente concepto se define que la redacción es una combinación de expresión previo a la publicación de una información de relevancia.

2.2.15 Campañas Electorales

Las campañas electorales presentan una oportunidad privilegiada para difundir las ideas del partido y para ganarse un espacio en el debate público.

Las campañas electorales no deben solo obedecer a una simple estrategia de marketing adaptadas tendencias estratégicas; por el contrario, se trata de promover una reflexión colectiva acerca de la sociedad, en general, y del territorio particular en que se presenta la candidatura, y así lograr captar adhesiones y voluntades. Más aún: muchas veces las campañas sirven para catalizar otros procesos políticos, para asentar una idea que en el futuro cercano puede ser relevante para el colectivo. (Delfino & Schönhaut, 2020, pág. 39)

En definitiva, cuando la campaña posee un contenido político nítido, participa también del proceso dialéctico de construcción progresista.

2.2.16 Características de la comunicación política

En el análisis se identifican cuatro fases de la campaña siendo estas:

- 1ra. Fase: Presentación: se encuentran en su mayoría spots biográficos del candidato.
- 2da. Fase: Propuestas.
- 3ra. Fase: Petición de voto.
- 4ta. Fase: Respuestas a la población.

2.2.17 Persuasión al electorado

Se considera que la decisión o percepción del elector es la misión o la captación central de las campañas electorales de los movimientos políticos, así lo describe (Crespo et al., 2011):

La persuasión del elector es sin duda el objetivo principal durante una campaña electoral. La función de persuasión que cumplen las campañas ha adquirido una importancia central en los diseños de los partidos políticos, con un incremento creciente y a veces desmedido e incontrolado del presupuesto que destinan los políticos a la gestión de la información, la publicidad y la investigación sobre los segmentos de electores que constituyen los objetivos de la campaña del partido. (pág. 20)

Reconocer la persuasión del electorado ha permitido que los partidos políticos tomen estrategias de campaña para que sus candidatos se adapten a las necesidades del elector.

2.2.18 Comunicación verbal

La comunicación verbal en política es un diálogo, discusión o intercambio de ideas entre dos o más sujetos, así define el autor (Fajardo, 2009):

La comunicación verbal en política es una actividad, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos como estrategia de buscar campar votos. Además, es el intercambio de información, la discusión abierta de ideas y la negociación de desacuerdos y conflictos. Se conoce también a la comunicación verbal como un repertorio de estrategias lingüísticas que se concretan en diferentes circunstancias que hacemos uso de la lengua al entrar en contacto con los demás. (pág. 124)

Según los criterios del autor se define que la comunicación verbal es utilizable para el intercambio de información de un hecho de relevancia social y empresarial.

2.2.19 Candidatos

Se define que un candidato es la carta de presentación de un movimiento político que participará en elecciones de cualquier jurisdicción, a este se añade que el candidato se adapta a particularidades que busca la conquista del electorado, así sostiene el autor (Viounnikoff-Benet, 2018)

Un candidato es un actor político sobre el que recae la imagen de un partido concreto debido a la personificación existente. La imagen por la que los votantes deben depositar su confianza en ellos para dirigir la administración pública a la que estén concurriendo. Las cualidades que tienden a ligarse a un candidato son: competencia, experiencia, paciencia, precaución, calidad de decisión y valentía. Y, junto a ellas, aspectos personales, como resistencia, honestidad, justicia, mente abierta, seguridad y atractivo físico.

El electorado no quiere elegir a alguien que se perciba como persona deshonesto, torpe, injusto, inmoral, corrupto o incompetente. (pág. 77)

La conceptualización afirma que el candidato es una imagen pública cuya misión es depositar confianza hacia el electorado a través de la paciencia, competencia, decisión y valentía.

2.2.20 Herramienta comunicacional

La comunicación es considerada como una herramienta importantísima para la información de gestiones, actividades en campos empresariales e incluso político, afirma (Cabero, 2015) que “se cuenta con diferentes herramientas para establecer la comunicación, herramientas que permite establecer una comunicación tanto sincrónica como asincrónica, es decir, que emisor y receptor se encuentren realizando el acto comunicativo, en el mismo tiempo o en tiempos diferentes”. El autor confirma que las herramientas de comunicación son elementos que sustentan entre el emisor y receptor.

2.2.21 Procesos de comunicación

Se conoce que un proceso de comunicación es el intercambio de información consolidados entre dos o varios participantes, cuya misión es emitir o recibir información.

El autor (Yang et al., 2016) ratifica su concepto y agrega que no existe un reconocimiento de su concepto.

El proceso comunicativo como la creación y gestión del conocimiento han sido expresados mediante modelos teóricos que los describen y explican. Sin embargo, no siempre existe un reconocimiento en conceptos, variables, indicadores, y relaciones de los vínculos que existen entre ellos.

La definición del autor describe que el proceso de comunicación requiere de un concepto que se reconozca mediante variables o vínculos que los relacionen para una mejor comprensión.

2.2.22 Características del proceso comunicacional

Es el ciclo de la comunicación que contiene cinco peldaños que se explican a continuación:

- 1. Interés:** Se podría llegar a pensar que los ciudadanos escuchan a los candidatos por el mero hecho de serlo. Sin embargo, despertar el interés de los públicos objetivos no es fácil y solamente se consigue si lo que proponen los candidatos atañe a las necesidades de los públicos objetivos determinados por la investigación, no a todos los electores.
- 2. Conocimiento:** Una vez que se ha generado el interés por el candidato, entonces ya proactivamente los electores buscarán información, se interesarán por sus actividades y declaraciones. En resumen, tendrán ganas de conocerlo.
- 3. Afecto:** Si lo que han leído, visto y escuchado de los candidatos coincide con los atributos que los electores buscan, habrán encontrado en ellos un símbolo en el que se encuentran representados, iniciando así una relación de afecto.
- 4. Confianza:** Solamente puedes confiar en alguien a quien le tienes afecto; así es como la escalera de la confianza, en su cuarto peldaño trabaja sobre la propia confianza; es decir, no defraudar al público según las expectativas que el candidato ha creado en su audiencia.
- 5. Credibilidad:** Si el candidato ha conseguido despertar interés, seguramente su conocimiento vaya en aumento por difusión orgánica. Posteriormente, conseguirá adeptos que inicien una relación de afecto, que culminará con una relación de confianza no solamente en la posición política, sino también en la

personal. Y el último peldaño: la credibilidad. Conseguir llegar hasta aquí es igual de difícil que dar el paso al primer escalón. (Adenauer, 2022, págs. 17-18)

2.2.23 Redes sociales

En la actualidad las redes sociales han tomado una gran relevancia como estrategias en tiempos de campaña electoral por parte de los candidatos de partidos políticos.

Las redes sociales se han convertido en un instrumento de comunicación política cada vez más utilizados por los partidos políticos para conectar con el electorado, especialmente en tiempos de campaña electoral. Es importante subrayar cómo las redes sociales se configuran como herramienta estratégica en la construcción de la imagen, de los actores políticos y de su comunicación directa con los ciudadanos. (López et al., 2016, pág. 165)

Según la conceptualización se resalta a las redes sociales como una herramienta estratégica en tiempos de campaña electoral cuya misión es la construcción y posicionamiento de candidatos políticos.

2.2.24 Nueva tecnología de proselitismo universitarias

Se reconoce que las nuevas tecnologías son los cambios y adaptaciones que se generan en la nueva sociedad del descubrimiento, así reconoce el autor (Sierra, 2018).

Las nuevas tecnologías están cada vez más presentes en las relaciones sociales. Esta afirmación se basa de una manera objetiva y práctica en el uso que en pleno siglo XXI se está concediendo a las conocidas como tecnologías de nuevo uso, que no sólo nos facilitan nuestros quehaceres cotidianos, sino que están redefiniendo las relaciones interpersonales, condicionando incluso nuestros hábitos y costumbres.

Las nuevas herramientas de comunicación facilitadas por el avance tecnológico, podemos mantener un contacto fluido y directo.

El avance de la nueva tecnología ha facilitado la emisión y recepción de información mediante los nuevos avances tecnológicos.

2.2.25 Formulación de estrategias

La formulación de estrategias se relaciona a la planeación estratégica cuya misión es crear una adecuada operación de manera afectiva dentro de una organización y/o empresa, tal como menciona (González & Rodríguez, 2020)

La planeación estratégica es un “proceso que permite a una organización ser creativa en vez de reactiva en la formulación de su futuro. Su propósito es el de ayudar a la organización a operar de una manera efectiva, dentro de un ambiente complejo y dinámico afectado permanentemente por restricciones y amenazas”. De acuerdo a esto la planeación estratégica no solo es establecer estrategias, sino a preparar a la organización para que pueda afrontar de manera efectiva los retos que ofrece un futuro incierto.

Ante el concepto de formulación de estrategia se certifica que es la aplicación de un plan contingente conocida como “planeación estratégica”, que sirve como refuerzo para confrontar retos que enfrenten las organizaciones.

2.2.26 Aceptación electoral

La aceptación electoral es una clara definición de qué y cómo se recurre a captar la atención y aceptación del electoral. Según (Espejel, 2014) sostiene en una de sus definiciones que la aceptación va a depender del líder o el candidato.

La aceptación electoral de un resultado o candidato está asegurada, ya que los movimientos políticos bien podrían recurrir a la selección a través del líder, ante lo cual nadie podría decir algo en contra, pues él es la viva imagen de la unidad que transmite el movimiento y/o partido político. Ante esta explicación es que aún en presencia de un líder carismático en pleno apogeo, no ha existido aceptación de resultados, por lo cual no podemos afirmar que la presencia y el peso del líder alientan la aceptación.

Según datos del autor, la aceptación electoral se obtiene mediante el carisma del líder o candidatos, y por otro lado define que para obtener la aceptación electoral no siempre va a depender del carisma del líder, sino del prestigio institucional.

2.3. Marco legal

En el presente detalle se agrega la fundamentación legal que sostiene la investigación en curso:

2.3.1 Constitución del Ecuador

La (Constitución de la República del Ecuador, 2008) en su artículo 115 garantiza mediante el estado ecuatoriano la comunicación igualitaria como promoción electoral, a través de los “medios de comunicación, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas.” Es así como la comunicación democrática es garantía del estado en procesos de elección popular.

En el artículo 45, la Constitución de la República del Ecuador, afirma y reconoce la libre expresión de los gremios, entre los consejos estudiantiles o dirigencias estudiantiles debido a que “el estado garantizará su libre expresión y asociación, el funcionamiento libre de los consejos estudiantiles y demás formas asociativas” (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

2.3.2 Ley Orgánica de Comunicación

En la Ley Orgánica de Comunicación (2019), artículo 12 fundamenta el ejercicio legal de la democratización de la comunicación; misma que garantiza con base legal la comunicación democrática, a través la aplicación de los derechos la libertad de expresión y comunicación:

Art. 12.- Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la comunicación democrática, mediante el ejercicio de los derechos de comunicación y libertad de expresión, el acceso equitativo a la propiedad de los medios de comunicación, creación de medios de comunicación, generación de espacios de participación y al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los medios de radio y televisión abierta y por suscripción.

De eso se desprende la garantía de la comunicación en procesos democráticos de manera equitativa y ejerciendo el derecho de la libertad de expresión.

2.3.3 Ley Orgánica De Educación Superior

La norma de la educación superior garantiza las organizaciones gremiales como una existencia que mantendrán sus propios estatutos, así se afirma en la LOES.

Art. 68.- Garantía de organizaciones gremiales. - Las instituciones de Educación Superior garantizarán la existencia de organizaciones gremiales en su seno, las que tendrán sus propios estatutos que guardarán concordancia con la normativa constitucional y legal.

Sus directivas deberán renovarse de conformidad con las normas estatutarias; caso contrario, el máximo órgano colegiado académico superior de la institución convocará a elecciones que garantizarán la renovación democrática. (Ley Orgánica de Educación Superior, 2018)

En el mismo ítem afirma la libre disposición de los gremios y su elección de directiva bajo guía de estatutos.

2.3.4 Estatutos de la Universidad Estatal Península de Santa Elena

La Universidad Estatal Península de Santa Elena garantiza los derechos y la participación de los estudiantes en su artículo 86, “son derechos de los/las estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) a elegir y ser elegido para las representaciones estudiantiles e integrar el cogobierno” con la intención de existir representación de la comunidad estudiantil. (Estatutos de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2021)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

El presente estudio de investigación es de carácter descriptiva con enfoque cualitativo debido a que nos permite describir con detalles sobre la situación determinada, como indica (Vásquez, 2020) que “sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el caso estudiado a través de la medición, se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos e interrelación”. Mediante el presente tipo de investigación permitirá obtener resultados descriptivos a través sus técnicas de aplicación.

Además, este tipo de investigación permitirá determinar una causa del problema y tener una ruta preestablecida para intervenir el problema de la mejor manera, debido a que se realiza un diagnóstico de los aspectos más relevantes de la investigación, en el estudio.

3.2 Enfoque de la investigación

El tipo de investigación es bajo el enfoque cualitativo debido a que como indica (Sánchez et al., 2018) este enfoque “Comprende el análisis de datos o información no numérica o cualitativa. Durante este proceso se realizan comparaciones, diferenciaciones, clasificaciones, categorizaciones y descripciones de datos con el propósito de comprenderlos e interpretarlos.” (p. 16). Este enfoque permite obtener datos de fuentes primarias y poder tener una mejor perspectiva del problema y posibles soluciones de acuerdo al método que se utilice para la captación de información.

3.3 Diseño de la investigación

Para la investigación se acude al diseño de investigación no experimental, por lo que, de acuerdo a (Frías & Pascual, 2021) indica.

La metodología no experimental se encuentran los denominados estudios observacionales y los estudios de encuesta. En ambos casos no existe ni manipulación de la variable independiente los valores de la variable independiente son sólo observados, ni por supuesto asignación aleatoria de las condiciones de la variable independiente a los sujetos ya que no hay intervención o tratamiento” (Pág. 136)

Se define con base a conceptualización que las variables de investigación solo serán observados y analizados. [OBJ]

3.4 Métodos de investigación

Para dicha investigación se acude a los métodos deductivo e inductivo que de acuerdo a (Palmett, 2020) indica que:

Las diferencias existentes entre el método deductivo e inductivo radican en que el deductivo va desde la idea abstracta hacia la experiencia y el inductivo desde la experiencia hacia la idea abstracta, la idea abstracta es la teoría o los conceptos, mientras que la experiencia son los pensamientos, vivencias, percepción y opinión del sujeto que ha cultivado desde el quehacer cotidiano diario laboral, profesional u otro campo.” (Pág. 37)

El método que se aplicará basado en las experiencias de las participantes sujetas a la definición científica de autores citados.

3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

3.5.1 Encuestas

De acuerdo a (Matilla et al., 2020) defiende que la encuesta cualitativa se diferencia a la entrevista con su estructura de adquisición de información:

Las encuestas cualitativas son una herramienta de investigación en la que se utilizan preguntas abiertas con el objetivo de conocer comentarios, opiniones, sugerencias y otros tipos de respuestas. Si se considera el carácter autoadministrado de ese método, no se puede compartir dicha aseveración, toda vez que el diálogo aquí es del encuestado consigo mismo, mediado por el cuestionario del correspondiente instrumento metodológico. Sin embargo, dan de ella una adecuada definición, al considerarla como método de empírica que utiliza un instrumento o formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio, y que los sujetos que aportan la información llenan por sí mismos. (Pág. 71)

A través de la técnica se puede obtener datos de opinión ajustados a preguntas previamente estructuradas.

3.5.2 Entrevistas

Para (Ríos, 2019) define el término entrevista como herramienta de recolección de información a través un diálogo profesional con el fin de obtener datos relacionados a una investigación:

La entrevista semiestructurada es una técnica ampliamente usada en la investigación social y del comportamiento. Incluso, la forma de generación de datos más empleada en distintas tradiciones metodológicas tan dispares como lo son la etnografía, la fenomenología, el psicoanálisis, la psicología narrativa, la teoría fundamentada, y en diferentes formas de análisis del discurso. (Pág. 66)

A través de la técnica de investigación se podrán cualificar los resultados de un tema específicos de investigación.

3.5.3 Grupo Focal

Los grupos focales se los conoce como una entrevista de carácter grupal, ejercida entre un entrevistado y participantes, este instrumento posee una definición donde (Tejero, 2021) indica que:

Los grupos focales son una técnica cualitativa de recolección de datos, que emplea la discusión entre un grupo reducido de personas, que ha sido metódicamente planificada, es guiada por un/a moderador/a, transcurre en un ambiente no directivo y que gira alrededor (o está “focalizada”) de una temática propuesta por el investigador y sobre la que se quiere conseguir una mejor comprensión. El propósito es hacer que surjan actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes, siendo lo importante, en este tipo de técnica, la interacción que se produce entre los miembros del grupo.” (Pág. 104)

También se define como una técnica de recolección de datos colectivista y se apropia de la pluralidad de actitudes.

3.6 Universo, población y muestra

3.6.1 Universo

En un sitio web, el autor González (2015) define universo como una similitud a población, a diferencia que esta realiza la investigación social en un campo de indagación más extenso.

En estadística es el nombre específico que recibe particularmente la investigación social, la operación dentro de la delimitación del campo de investigación que tienen por objeto la determinación del conjunto de unidades de observaciones que van a ser investigadas. Para muchos investigadores el término universo y población son sinónima. En general, el universo es la totalidad de elementos o características que conforman el ámbito de un estudio o investigación

La relatividad encontrada entre universo y población no se alejan de un concepto particular para cada conceptualización.

3.6.2 Población

La composición de una población como círculo de investigación contiene una similitud entre elementos, (Arias, 2020) define a la población como “la población finita es cuando se conoce la cantidad de sujetos que integran la población y la población infinita que es cuando no se tiene el dato exacto acerca de la cantidad de sujetos de la población, o también se denomina población infinita cuando existen más de cien mil sujetos que conforman la población.” (Pág 59). Su segmento se ajusta al círculo de investigación que se pretende estudiar.

Se establece que la población de estudio es considerada como “población finita” debido a que se conoce la cantidad de sujetos que participarán de la investigación.

De los participantes directos en el proceso electoral en la Universidad Estatal Península de Santa Elena en el periodo 2022-1, fueron 44 en su totalidad que conforman la población, por las cuales:

Tabla 1: Nómina de miembros activos del Movimiento Unidad Universitaria

Movimiento Unidad Universitaria – Nómina de miembros activos del movimiento en el periodo 2022 -1			SUB TOTAL
FEUE	AFU	LDU	
Presidente (a)	Presidente (a)	Presidente (a)	3
Vicepresidente (a)	Vicepresidente (a)	Vicepresidente (a)	3
Secretario (a)	Secretario (a)	Secretario (a)	3
Tesorero (a)	Tesorero (a)	Tesorero (a)	3
Primer Vocal	Primer Vocal	Primer Vocal	3
Segundo Vocal	Segundo Vocal	Segundo Vocal	3
Tercer Vocal	Tercer Vocal	Tercer Vocal	3
Jefe de campaña del movimiento			1
TOTAL			21

Fuente: Movimiento Unidad Universitaria

Elaborado por: José Luis Solano Villón

Tabla 2: Nómina de miembros activos del Movimiento Transformación Universitaria

Movimiento Unidad Universitaria – Nómina de miembros activos del movimiento en el periodo 2022 -1			SUB TOTAL
FEUE	AFU	LDU	
Presidente (a)	Presidente (a)	Presidente (a)	3
Vicepresidente (a)	Vicepresidente (a)	Vicepresidente (a)	3
Secretario (a)	Secretario (a)	Secretario (a)	3
Tesorero (a)	Tesorero (a)	Tesorero (a)	3
Primer Vocal	Primer Vocal	Primer Vocal	3
Segundo Vocal	Segundo Vocal	Segundo Vocal	3
Tercer Vocal	Tercer Vocal	Tercer Vocal	3
Jefe de campaña del movimiento			1
TOTAL			21

Fuente: Movimiento Transformación Universitaria

Elaborado por: José Luis Solano Villón

Se consideró el total de la población de cuarenta y cuatro (44) integrantes que corresponden al Movimiento Unidad Universitaria y Transformación Universitaria, dado que cada uno aportó con ideas, contenidos que permitieron difundir el proyecto político de cada uno de los movimientos universitarios.

3.6.3 Muestra

Para (Sucasaire, 2022) la muestra es una interrelación entre el universo y la población, cuyo objetivo es obtener componente o resultados de la población.

En muchas investigaciones no es posible examinar a todos los elementos de la población en estudio. Esto se debe a limitaciones en el control de diferentes factores como el tiempo y otros recursos. Frente a esta dificultad se opta por realizar el estudio solo con una parte de la población, es decir, se utiliza una muestra (...) Existe una condición importante para el uso de muestras: la muestra debe ser representativa y adecuada. La muestra tiene que ser un reflejo de la población, es decir, debe poseer las mismas características, o en todo caso ser muy similar a la población.” (pág. 16).

La muestra se puede categorizar como parte de la población o universo y su elección se garantiza después de la delimitación de la población.

Debido a la población seleccionada para el presente estudio se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia teniendo en cuenta que el investigador seleccionó el total de la población como su muestra basada en su juicio; considerando para ello a 44 personas quienes estuvieron inmersas en el proceso de la campaña electoral, periodo 2022-1, se encuestó a cuarenta y dos (42) ex candidatos que estuvieron implicados en el proceso, además la entrevista se la realizó a dos expertos en el tema, como los dos (2) jefes de campañas de los movimientos participantes y en el grupo focal se trabajó con los cuatro (4) ex candidatos a presidentes y vicepresidente de cada dignidad a elegir de las dos listas postulantes, en total cuatro personas participaron en el mismo.

CAPÍTULO IV - RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Procesamiento de la información

Los datos obtenidos en la encuesta se adaptaron al objetivo de recoger la opinión de los actores políticos universitarios sobre las estrategias y tendencias de la comunicación política en tiempos de campañas electorales. Las respuestas se recolectaron mediante un formulario de Google de manera virtual, una vez finalizada la encuesta se procedió a sistematizar los resultados en Microsoft Excel; posterior a aquello se examinaron, tabularon y graficaron cada uno de los resultados obtenidos de las interrogantes aplicadas para una mayor explicación.

De la misma manera se ejecutó un grupo focal que servirá para obtener resultados sobre la educación de comunicación política de actores políticos universitarios basados en el caso de estudio. El grupo focal se aplicó a cuatro (4) ex candidatos de los movimientos universitarios participantes en las elecciones del periodo 2022-1. Luego se ejecutó un análisis de las respuestas obtenidas para inferir resultados oficiales del tema de investigación.

Con relación a la entrevista como uno de los instrumentos aplicados, se realizó a través de la plataforma Zoom y aplicación de WhatsApp para recolectar respuestas de las interrogantes, la entrevista se direccionará a jefes de campañas de los movimientos universitarios, considerando su experiencia y conocimiento de los procesos políticos y/o campañas electorales universitarias. Para el análisis general de los resultados de las entrevistas se adecuó una postura afín al tema de abordaje, mismo que admitirá validar si la propuesta de investigación se ajusta a los resultados.

4.2 Análisis e interpretación de resultados

4.2.1 Análisis cualitativo: Encuesta

En la siguiente sección se muestran los resultados obtenidos de actores políticos universitarios y/o candidatos a representantes estudiantiles de la Federación de Estudiantes Universitarios del Ecuador (FEUE), Asociación Femenina Universitaria (AFU) y Liga Deportiva Universitaria (LDU) de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para

recoger su opinión acerca de las estrategias y tendencias de la comunicación política en tiempos de campaña electoral, misma que serán interpretados por el encuestador.

Se reconoce que la técnica “encuesta” es una herramienta que cuantifica la información, se aplicó la presente técnica con la intención de obtener opiniones basadas en la educación estudiantil acerca de la comunicación política en campañas electorales a líderes universitarios.

Tabla 3.

¿Conoce usted que la comunicación política y el marketing electoral sirve para la difusión de información política?

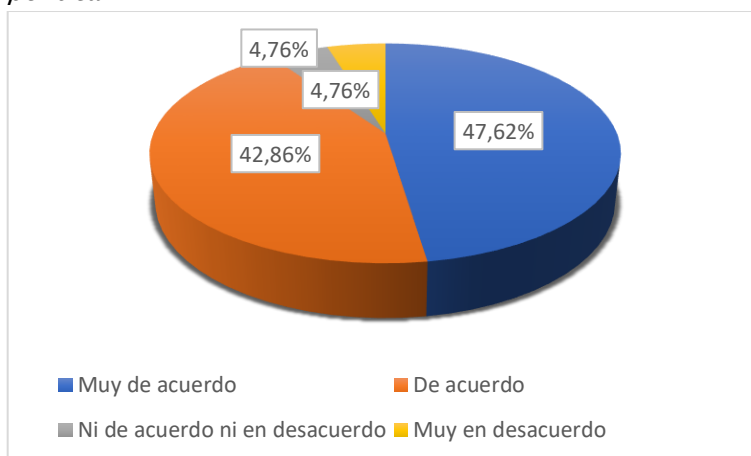
Ítem	Escala	Cantidad	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	20	47,62%
2	De acuerdo	18	42,86%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4,76%
4	En desacuerdo	0	0%
5	Muy en desacuerdo	2	4,76%
Total		42	100,0%

Fuente: Ex candidatos de FEUE, AFU Y LDU 2022.1

Elaborado por: José Luis Solano Villón, enero de 2023

Figura 1.

¿Conoce usted que la comunicación política y el marketing electoral sirve para la difusión de información política?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: José Luis Solano Villón, enero de 2023

Análisis: Los encuestados y/o participantes respondieron a la primera pregunta lo siguiente: Muy de acuerdo (20) equivalente al 47,62 %; De acuerdo (18) correspondiente al 42,86 %; Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) 4,76 %; En desacuerdo (0) 0 % y Muy en desacuerdo (2) 4,76 %.

Se analiza mediante los resultados y su escala que Muy de acuerdo 47,62 % y De acuerdo 42,86% como uno de los porcentajes más altos, donde los encuestados consideran conocer claramente la importancia de la comunicación política y marketing electoral como un mecanismo de difusión de información política, mientras que uno de los porcentajes bajos 4,76% afirma no conocer su importancia.

Tabla 4.

¿Conoce usted que la comunicación política es una estrategia de convencimiento que forma parte de un proyecto político?

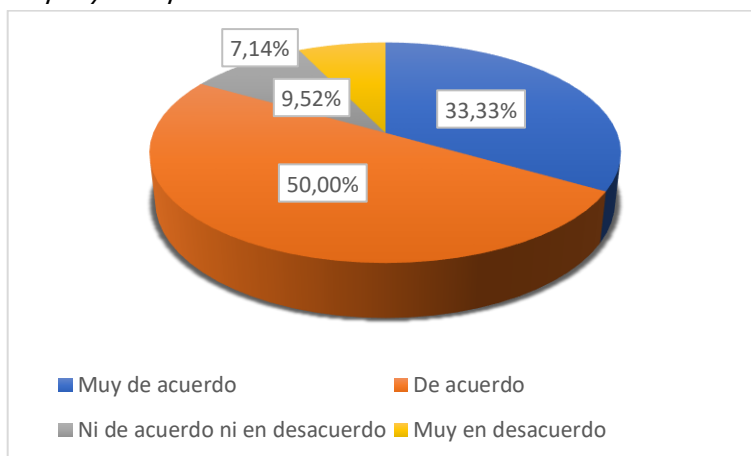
Ítem	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	14	33,33%
2	De acuerdo	21	50,00%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	9,52%
4	En desacuerdo	0	0%
5	Muy en desacuerdo	3	7,14%
Total		42	100,0%

Fuente: Ex candidatos de FEUE, AFU Y LDU 2022.1

Elaborado por: José Luis Solano Villón, enero de 2023

Figura 2.

¿Conoce usted que la comunicación política es una estrategia de convencimiento que forma parte de un proyecto político?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: José Luis Solano Villón, enero de 2023

Análisis: Los encuestados y/o participantes respondieron a la segunda pregunta lo siguiente: Muy de acuerdo (14) equivalente al 33,33 %; De acuerdo (21) correspondiente al 50,00 %; Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) 9,52 %; En desacuerdo (0) 0 % y Muy en desacuerdo (3) 7,14 %.

El 33,33 % Muy de acuerdo y 50,00 % De acuerdo de los resultados de los encuestados afirman conocer que la comunicación política es una estrategia que permite convencer y que forma parte de un proyecto político, a diferencia del 9,52 % Ni de acuerdo ni en desacuerdo mantiene una postura de desconocer la interrogante.

Tabla 5.

¿Considera que la comunicación política es una estrategia que infliere en la toma de decisiones?

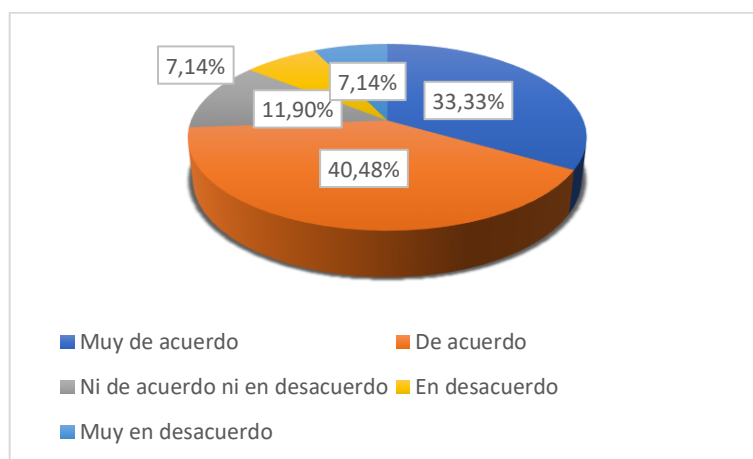
Ítem	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	14	33,33%
2	De acuerdo	17	40,48%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	11,90%
4	En desacuerdo	3	7,14%
5	Muy en desacuerdo	3	7,14%
Total		42	100,0%

Fuente: Ex candidatos de FEUE, AFU Y LDU 2022.1

Elaborado por: José Luis Solano Villón, enero de 2023

Figura 3.

¿Considera relevante en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como un proceso de comunicación?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: José Luis Solano Villón, enero de 2023

Análisis: En relación a la tercera pregunta los encuestados respondieron lo siguiente: Muy de acuerdo (14) equivalente al 33,33 %; De acuerdo (17) correspondiente al 40,48 %; Ni de acuerdo ni en desacuerdo (5) 11,90 %; En desacuerdo (3) 7,14 % y Muy en desacuerdo (3) 7,14 %.

Se concluye que el 33,33 % Muy de acuerdo y 40,48 % De acuerdo de los resultados reflejados en la encuesta testifica que los actores políticos y/o ex candidatos consideran que sí es una estrategia la comunicación política como inferencia en la toma de decisiones del electorado, mientras que el 11,90 % Ni de acuerdo ni en desacuerdo mantiene una postura neutral.

Tabla 6.

¿Considera relevante en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como un proceso de comunicación?

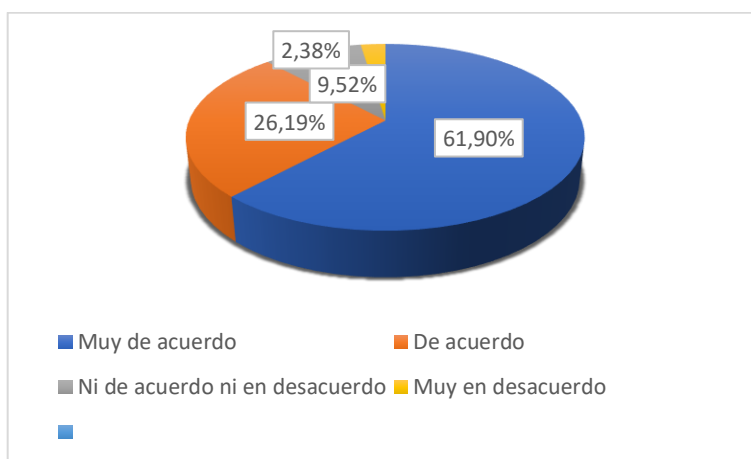
Ítem	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	26	61,90%
2	De acuerdo	11	26,19%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	9,52%
4	En desacuerdo	0	0%
5	Muy en desacuerdo	1	2,38%
Total		42	100,0%

Fuente: Ex candidatos de FEUE, AFU Y LDU 2022.1

Elaborado por: José Luis Solano Villón, enero de 2023

Figura 4.

¿Considera relevante en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como un proceso de comunicación?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: José Luis Solano Villón, enero de 2023

Análisis: Para obtener los resultados de la encuesta, los participantes afirmaron lo siguiente: Muy de acuerdo (26) equivalente al 61,90 %; De acuerdo (11) correspondiente al 26,19 %; Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) 9,52 %; En desacuerdo (0) 0 % y Muy en desacuerdo (1) 2,38 %.

El 61,90 % Muy de acuerdo y 26,19 % De acuerdo reconociendo con un porcentaje de aceptación, los encuestados afirmaron considerar relevante que en las campañas electorales se use una herramienta de comunicación como un proceso comunicacional, por otro lado 9,52 % de los encuestados informaron estar en una posición neutral.

Tabla 7.

¿Considera relevante que en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como Redes Sociales?

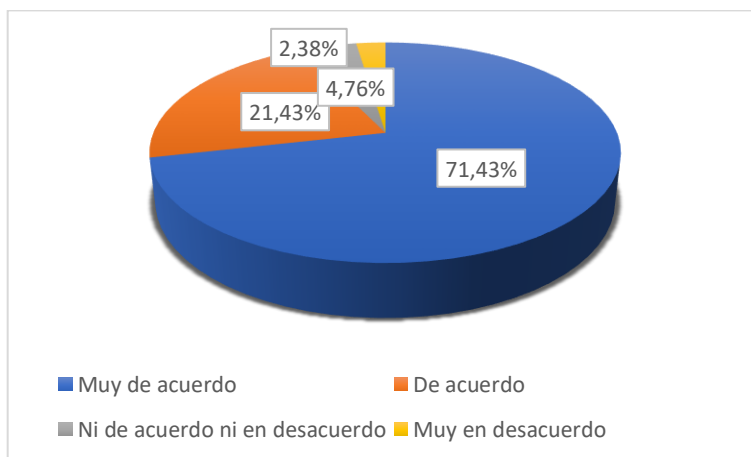
Ítem	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	30	71,43%
2	De acuerdo	9	21,43%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4,76%
4	En desacuerdo	0	0%
5	Muy en desacuerdo	1	2,38%
Total		42	100,0%

Fuente: Ex candidatos de FEUE, AFU Y LDU 2022.1

Elaborado por: José Luis Solano Villón, enero de 2023

Figura 5.

¿Considera relevante que en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como Redes Sociales?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: José Luis Solano Villón, enero de 2023

Análisis: Los encuestados en la pregunta cinco respondieron de la siguiente forma: Muy de acuerdo (30) equivalente al 71,43 %; De acuerdo (9) correspondiente al 21,43 %; Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) 4,76 %; En desacuerdo (0) 0 % y Muy en desacuerdo (1) 2,38 %.

Se interpreta que el 71,43 % Muy de acuerdo y 21,43% De acuerdo, se considera como una de las respuestas con mayor aceptación, se afirma por parte de los encuestados relevante el uso de herramientas de comunicación como las redes sociales en una campaña electoral, mientras que el 4,76 % mantiene una postura diferente a la de su mayoría.

Tabla 8.

¿Considera usted que en una campaña electoral el uso de la nueva tecnología de proselitismo universitario se establece como una formulación de estrategias de los actores políticos?

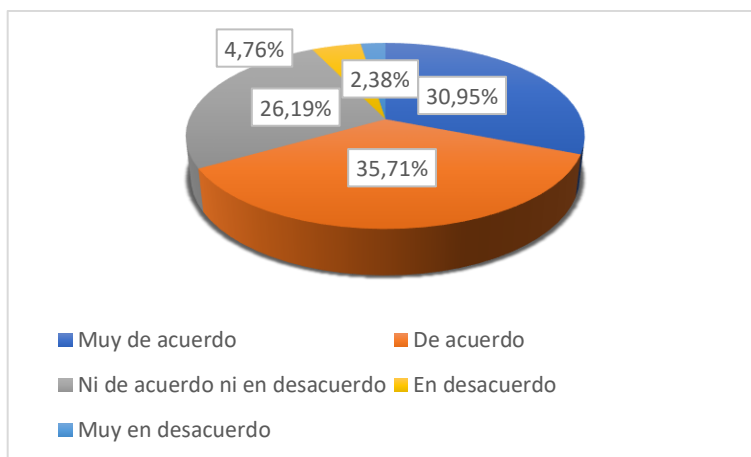
Ítem	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy de acuerdo	13	30,95%
2	De acuerdo	15	35,71%
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	26,19%
4	En desacuerdo	2	4,76%
5	Muy en desacuerdo	1	2,38%
Total		42	100,0%

Fuente: Ex candidatos de FEUE, AFU Y LDU 2022.1

Elaborado por: José Luis Solano Villón, enero de 2023

Figura 6.

¿Considera usted que en una campaña electoral el uso de la nueva tecnología de proselitismo universitario se establece como una formulación de estrategias de los actores políticos?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: José Luis Solano Villón, enero de 2023

Análisis: Las repuestas a la quinta pregunta por parte de los encuestados fueron: Muy de acuerdo (13) equivalente al 30,95 %; De acuerdo (15) correspondiente al 35,71 %; Ni de acuerdo ni en desacuerdo (11) 26,19 %; En desacuerdo (2) 4,76 % y Muy en desacuerdo (1) 2,38 %.

El 30,95 % Muy de acuerdo y el 35,71 % De acuerdo, considerando como respuestas positivas, se interpreta que sí consideran a la nueva tecnología de proselitismo universitario como una estrategia de los candidatos políticos en una campaña electoral. A diferencia del 26,19 % un porcentaje considerado estima una postura central.

4.2.2 Análisis cualitativo: Grupo Focal

Uno de los instrumentos que se empleó en la investigación es el Grupo Focal, misma que se aplicó a ex candidatos a presidencias y/o vicepresidencias de la Federación de Estudiantes Universitarios del Ecuador (FEUE), Asociación Femenina Universitaria (AFU) y Liga Deportiva Universitaria (LDU) del Movimiento Unidad Universitaria y Transformación Universitaria de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, periodo 2022-1 con el objetivo de evaluar la educación sobre la comunicación política y las estrategias aplicadas por actores políticos universitarios, cada una de las respuestas fueron analizadas e interpretadas de manera objetiva.

Tabla 9.

Análisis de los resultados de preguntas estructuradas del Grupo Focal

<p>Tema: Comunicación política en las campañas electorales: Estrategias y tendencias en tiempo de campaña electoral en UPSE, periodo 2022.1</p> <p>Objetivo: Evaluar a través de un grupo focal a candidatos a presidentes y/o vicepresidentes de FEUE, AFU Y LDU la educación de comunicación política y las estrategias aplicadas por actores políticos universitarios.</p> <p>Moderador: José Luis Solano Villón</p> <p>Lugar y aplicación de los instrumentos: Plataforma de Zoom</p> <p>Participantes potenciales (4):</p> <p>Personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aron Sánchez, Excandidato a presidente de FEUE (Unidad Universitaria) • Bryan Potes, Excandidato a vicepresidente de FEUE (Transformación Universitaria) • María Roca, Excandidata a presidente de AFU (Unidad Universitaria) • Erick Córdova, Excandidato a presidenta de LDU (Transformación Universitaria) 					
FOCUS GROUP	Aron Sánchez	Bryan Potes	María Roca	Erick Córdova	
Preguntas	Participante potencial 1	Participante potencial 2	Participante potencial 3	Participante potencial 4	Análisis
<p>Desde su perspectiva: ¿Considera que la comunicación política y el marketing electoral genera un impacto</p>	<p>Hoy día la política se trabaja aplicando técnicas de marketing que permiten promover una determinada imagen o mensaje implícito para que los potenciales electores perciban con agrado y puedan tener interés de participar en</p>	<p>Sí, pero la magnitud del impacto positivo que pueda llegar a generar la comunicación política y el marketing electoral va a depender en</p>	<p>Considero que si genera un impacto positivo. La comunicación política es un bien que hay que saber manejar para que dé un</p>	<p>En la comunicación política y el marketing electoral, se relaciona, se vincula al candidato con electores, considero que si</p>	<p>Los participantes acordaron que la comunicación sí genera un impacto positivo en los procesos democráticos, pero desde diferentes puntos de vista, entre ellas:</p> <p>La comunicación política y el marketing electoral va a tener una dependencia siempre que se puedan crear, viabilizar y se pretendan ejecutar propuestas que permitan que</p>

<p>positivo en los procesos democráticos?</p>	<p>un determinado movimiento o partido político</p>	<p>gran medida de la manera en la que se creen, viabilicen y se pretendan ejecutar las propuestas.</p>	<p>impacto positivo.</p>	<p>es un impacto positivo debido a que los electores conocen un poco más de las personas que los va a representar. Además, permite conocer las propuestas y la forma de cómo piensa actuar, medio y fin.</p>	<p>el candidato a una dignidad de elección popular sea un “producto” que se intente promocionar y éste busque persuadir, orientar, educar e informar al electorado.</p> <p>Porque la comunicación política tiene una relación implícita entre el candidato y el electorado, también conocida en el marketing como producto (candidato) y cliente (electorado). De acuerdo a (Piedra, 2019, págs. 34–35) El marketing político electoral busca llegar a cuatro conocimientos indispensables: como es el candidato, cómo son sus adversarios, cómo son los electores y cómo es la elección.</p>
<p>¿La comunicación política y la transmisión de propuestas o necesidades se interrelacionan con la redacción y expresión?</p>	<p>La unión de estos dos conceptos (comunicación y política) se debe a que los gobernantes necesitan el apoyo de los ciudadanos para desarrollar sus proyectos e ideas y, los gobernados quieren darle a conocer las</p>	<p>Efectivamente, al estar concatenadas podrán llegar a la comunidad o público objetivo de manera eficaz o convincente. Pero, también</p>	<p>Si se relacionan porque para poder dar a conocer las propuestas que se tiene se debe redactar correctamente y tener una</p>	<p>Depende de los lineamientos de los movimientos o estructura política. Considero que muchas veces no se cumple con la redacción y expresión.</p>	<p>Por un lado, se afirma que estas dos variables se interrelacionan debido que permitirá llegar a la comunidad o público objetivo de manera eficaz o convincente, además de llegar a exponer las propuestas a través de una buena comunicación verbal y expresión para enganchar al público.</p> <p>Por otro lado, se consideró que todo va a depender de la estructura o</p>

	necesidades y expectativas a quienes los dirigen.	se relaciona con la dialéctica que maneje el candidato, por ejemplo, como candidatos nos impulsaron a manejar una adecuada oratoria para expresar correctamente las propuestas en las campañas de curso a curso.	buena comunicación y expresión para que tenga una adecuada aceptación ante la sociedad.	Todo depende del objetivo que tiene el movimiento y el representante, si desea seguir con un lineamiento que tiene el movimiento o agrupación. Pero recomienda que no se debe perder el enfoque.	lineamientos de los movimientos políticos; se recomienda que, en las campañas políticas universitarias de implemente más redacción y expresión a través de los candidatos, debido a que candidatos de un movimiento se impulsó el manejo adecuado de la oratoria para expresar correctamente las propuestas en las campañas de curso a curso. Aspecto que relaciona con (Fajardo, 2009): La comunicación verbal en política es una actividad, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos como estrategia de buscar campar votos.
Considera usted que: ¿El impacto de las campañas electorales en la persuasión del electorado	En la mayor parte los candidatos tienen injerencia en cuanto a la persuasión y en la forma en la que se comunican con su electorado, cuando las personas pueden escuchar que sus futuros	Depende de los candidatos, pero además de aquello, también depende de su imagen, trayectoria, respaldo, ideal,	Pienso que, si influye, pero también influye la prensa, los medios tradicionales, las redes sociales. Puede	Si depende la trayectoria de un candidato. Por ejemplo, en Santa Elena, se sostiene a la gestión anticipada que ha realizado el	Los participantes afirmaron y concuerdan con sus respuestas. Se considera que tiene mucha relación la persuasión del candidato y el electorado en campañas electorales, debido a que va a depender cierta parte de él y sus estrategias de comunicación para captar la atención

<p>depende de los candidatos?</p>	<p>representantes logran simpatizar a través de una sencilla, real y clara información consiguen sentir una mayor conexión con el candidato y sus proyectos.</p>	<p>proyección y demás aspectos con los que el lectorado se identifique.</p>	<p>influir mucho más que el mismo candidato. Si es en el caso universitario tendrá que llegar a los cursos y eso genera una persuasión para que la persona vote por él, debe demostrar confianza para convencer. Depende del candidato en crear expectativa</p>	<p>candidato. Pero si considero que es mejor no saber tanto de política, sino de cómo saber manejar los fondos, recursos y las estrategias claras de cumplir lo que está prometiendo. Pienso que sí influye la trayectoria de un candidato porque ya lo conocen y sí se han relacionado.</p>	<p>a través de una comunicación directa e indirecta que le permita conectar con el público o simpatizantes y así obtener el éxito electoral.</p> <p>Para (Delfino & Schönhaut, 2020) el mundo progresista, este elemento es crucial: las campañas electorales no deben solo obedecer a una simple estrategia de comunicación; por el contrario, se trata de promover una reflexión colectiva acerca de la sociedad, en general, y del territorio particular en que se presenta la candidatura, y así lograr captar adhesiones y voluntades.</p>
<p>¿Considera relevante en las campañas electorales el uso de una herramienta</p>	<p>Los medios de comunicación son esenciales para las elecciones democráticas. Una elección libre y justa no se trata solamente de</p>	<p>Más allá de lo relevante que pueda ser, su uso es necesario ya que nos permite llegar al</p>	<p>Si es importante debido a que es una forma más rápida de llegar, es una</p>	<p>Considero que estamos inmersos en la tecnología y sacar provecho a la tecnología</p>	<p>Una herramienta de comunicación la conocen como un medio, estrategia o redes sociales que permiten adentrarse a una campaña electoral.</p>

<p>comunicacional como un proceso de comunicación?</p>	<p>votar en las condiciones adecuadas, sino que también es necesario contar con información relevante sobre los partidos, las políticas, los candidatos y el propio proceso electoral, a efecto de que los electores estén en condiciones de hacer una selección informada. Por lo tanto, hablar de una elección democrática sin que exista libertad en los medios de comunicación sería una contradicción.</p>	<p>receptor, y que este pueda captar el mensaje que se desea vender.</p>	<p>combinación entre la comunicación como una herramienta, por ejemplo: las redes sociales hoy en día ayudan bastante y es un medidor de cómo está un candidato y que tan buena acogida tiene.</p> <p>Entre las tácticas que se implementó fue la difusión a través de “influencers” universitarios que permitió obtener el éxito.</p>	<p>de la manera más acertada y dar a conocer las propuestas de los candidatos depende de las estrategias.</p> <p>La comunicación ayuda mucho, permite intercambiar idea con las personas, crea un vínculo con la comunidad y permite que el candidato muestre el liderazgo incluso a través de redes sociales.</p>	<p>Pero se concluyó que entre las definiciones el uso de una herramienta de comunicación es de gran relevancia y debería ser considerada en primer orden como un proceso de comunicación para coadyuvar un plano adecuado con base a lo que se pretende conseguir. Por lo que, de acuerdo a (Yang et al., 2016) el proceso comunicativo es como la creación y gestión del conocimiento han sido expresados mediante modelos teóricos que los describen y explican.</p> <p>Además, dentro de una herramienta de comunicación o plan de comunicación deberían considerar las estrategias aplicadas de cómo difundir la información mediática. Se expuso un ejemplo que dentro de su herramienta de comunicación como estrategia se compartió que la difusión la realizaría mediante los principales líderes de los movimientos quienes ostentan puestos importantes para fortalecer el posicionamiento de los candidatos o listas, así también la difusión a través de “influencers”</p>
---	---	--	--	--	--

					universitarios fueron las tácticas que se consideraron en su herramienta de comunicación y tendencias en tiempos de campaña que permitieron obtener el éxito en las urnas. Acepto que se relaciona con (Delfino & Schönhaut, 2020, pág. 39) Las de campañas electorales poseen técnicas estratégicas, como el marketing electoral adaptado a las tendencias estratégicas.
¿Cree usted que las campañas electorales y el uso de la nueva tecnología de proselitismo universitario se adaptan a la aceptación electoral?	<p>Es importante que el candidato puede formar parte de las nuevas tecnologías y tener una relación con el ambiente universitario.</p> <p>Las barreras de acceso a la política se han reducido considerablemente. Los candidatos pueden conectar directamente con el electorado sin tener que recurrir a los medios de comunicación tradicionales.</p>	<p>Considero que todo es un modelo de campaña, que las acciones que se realizan en campañas partidistas también se las implementan a las campañas electoras; es decir, se adaptan o se actualizan en las herramientas digitales o</p>	<p>Si considero que se adaptan a la aceptación electoral, esto no quiere decir que por implementar una acción innovadora o una estrategia universitaria se vaya a generar un resultado que no se ajuste a la</p>	<p>Estoy neutro en esta opinión. En la universidad, pienso que los estudiantes se sienten identificados cuando el candidato realiza un vínculo cuando se involucra con los demás. Las redes sociales permiten que los electores se informen de las</p>	<p>Entre las respuestas recibidas se identificó que se tenía relatividad en una de ellas:</p> <p>Los participantes consideraron que todo es un modelo de campaña, que las acciones que se realizan en campañas partidistas (política externa) también se las implementan a las campañas electoras universitarias; es decir, se adaptan o se actualizan en las herramientas digitales o tendencias para mantener el éxito de las campañas.</p> <p>De acuerdo a (Sierra, 2018), las nuevas tecnologías están cada vez más presentes en las relaciones</p>

		tendencias para mantener el éxito de las campañas.	aceptación electoral.	propuestas, también ayuda al candidato para dar a conocer sus propuestas, si ayudan de alguna manera.	sociales. Esta afirmación se basa de una manera objetiva y práctica en el uso que en pleno siglo XXI se está concediendo a las conocidas como tecnologías de nuevo uso, que no sólo nos facilitan nuestros quehaceres cotidianos, sino que están redefiniendo las relaciones interpersonales, condicionando incluso nuestros hábitos y costumbres. A esta conceptualización se agrega que dentro de las tendencias digitales utilizadas por los movimientos en tiempos de campaña fue la adaptación en sus herramientas, como la plataforma zoom que permitió cumplir con la promoción de campaña y propuestas en tiempo de restricción presencial en las universidades.
--	--	--	-----------------------	---	--

Fuente: Jefes de campaña de Movimientos Universitarios

Elaborado por: José Luis Solano Villón, enero 2023

4.2.3 Análisis cualitativo: Entrevista

El tercer instrumento que se aplicó para el proyecto de investigación fue dirigida a los jefes de campañas de los movimientos políticos participantes en elecciones de UPSE, periodo 2022-1 con la intención de identificar la aplicación de la comunicación política en campañas universitarias. Las interrogantes aplicadas son de acuerdo a las variables, dimensiones e indicadores.

Tabla 10:

Análisis de los resultados de preguntas estructuradas de la Entrevistas

Preguntas	Análisis	Observación
<p>¿La comunicación política y el marketing electoral sirve para la difusión de información política?</p>	<p>Las acciones en mención (comunicación política y marketing electoral) se integran con el fin de comunicar y difundir información. Con la correcta aplicación de estas herramientas puede llegar al elector de una manera eficaz, obteniendo así un posicionamiento importante dentro de una contienda electoral y/o aceptación de algún político o lista.</p>	<p>Dentro de este análisis podemos aludir la relación que existe con lo que menciona (Barandiarán et al., 2020), la comunicación política ha pasado a jugar un papel estratégico en la relación de la ciudadanía con la política, es decir, en la formación de la cultura política, en la manera en que la ciudadanía percibe, valora y juzga la política. Se trata de un fenómeno que afecta al conjunto de las democracias representativas de las sociedades avanzadas y que contribuye decisivamente a la crisis de la cultura política tradicional o vieja cultura política</p>
<p>¿Considera que la comunicación política es una estrategia que infiere en la toma de decisiones?</p>	<p>La comunicación política es una herramienta que permite llegar al elector para que logre conocer, analizar y asimilar lo propuesto por el candidato basados en sus competencias y jurisdicción.</p> <p>Además, la comunicación política como estrategia busca promover mensajes en medios de comunicación que convengan a</p>	<p>De acuerdo a (Arroyo, 2022) la comunicación política es un concepto complejo, cuyo surgimiento es el resultado del doble proceso de democratización y de comunicación iniciado con la instauración de los regímenes democráticos. Al igual que (Barzaga et al., 2019) indica que la</p>

diferentes tipos de audiencias o público objetivo.

Se considera también que el mensaje y/o discurso del candidato influye en la persuasión hacia la toma de decisiones del electorado, para aquellos es muy importante el manejo de tarima, discurso y comunicaron verbal del actor político.

¿Considera que la comunicación política es una forma de exponer propuestas y necesidades basadas en una estructura y organización de los candidatos?

Se analiza que la manera de comunicar en una campaña política es relevante una buena preparación de candidatos en técnicas de lenguaje efectivo, comunicación en positivo y comunicación estratégica.

Se concuerda que la comunicación política si es una estructura organizativa de comunicación que permite ejercer una influencia en los procesos políticos.

En una campaña electoral: ¿La persuasión del electorado depende de la comunicación verbal del candidato?

Se analiza que la comunicación política a través de una elocuencia, locución o vocalización se puede lograr la “conquista” al elector, pero no exime que una adecuada comunicación verbal va ajustada a la preparación, estudio y reconocer ampliamente el puesto a la dignidad que está postulado para comunicar con conocimiento.

toma de decisiones expresa la necesidad de la modelación de una problemática existente a un estado deseado futuro. Implica emitir juicios y establecer conclusiones alrededor de un problema vinculado con varias soluciones alternativas.

De acuerdo a (Arroyo, 2022) la comunicación política va más allá del objetivo de ganar elecciones, o ser solo el instrumento que permite establecer las bases para seguir ganando elecciones, pues implica un proceso amplio con todos los actores de forma activa, además la comunicación política es el resultado del doble proceso de democratización y de comunicación iniciado hace un par de siglos, cuando se entendía que la transcripción del ideal político democrático de finales del XVIII se traducía en un espacio público, ensanchado en el que los distintos miembros tienen una categoría legítima.

Por lo que para (Delfino & Schönhaut, 2020) las campañas electorales son entendidas como un instrumento de diálogo y conexión entre los proyectos políticos como oferta catalizadora hacia las transformaciones, sus representantes en el rol de candidatos y candidatas, y la ciudadanía, en su rol de votantes. Nos gustan las campañas políticas porque son ventanas de oportunidad para conversar y convencer a personas de nuestro proyecto político, de contrastar opiniones y críticas, de

¿Por qué es relevante en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como Redes Sociales?

El mundo comunica a través de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram), estas se denominan las nuevas tendencias que ejercen una persuasión por medio de la interacción de grupos de masas que permiten promover mensajes o campañas adaptadas para que favorezcan a una lista en particular. En algunos procesos electorales existe un porcentaje considerado de electores con edades contemporáneas que exigen a los candidatos exponer sus propuestas, y soluciones a través del mundo digital. En relación a la campaña que vivimos como candidatos las redes sociales fueron una pieza clave, como los streaming, reel, entrevistas en medios de comunicación, difusión de flyer de propuestas en medios digitales, porque todo comunica.

organizarnos bajo un objetivo concreto, de conectar y sumar a más personas que se movilizan por convicciones similares de sociedad.

De acuerdo a (López et al., 2016) Las redes sociales se han convertido en un instrumento de comunicación política cada vez más utilizados por los partidos políticos para conectar con el electorado, especialmente en tiempos de campaña electoral. Es importante subrayar cómo las redes sociales se configuran como herramienta estratégica en la construcción de la imagen, de los actores políticos y de su comunicación directa con los ciudadanos.

Fuente: Jefes de campaña de Movimientos Universitarios

Elaborado por: José Luis Solano Villón, enero 2023

4.3 Discusión de resultados

A través de la aplicación de las encuestas los obtuvieron los resultados de la investigación, misma que se puede determinar que la comunicación política sí influye de manera directa en las estrategias de las campañas electorales y cómo esto incide en la toma de decisiones de los votantes.

Luego de la obtención de los resultados se determina con veracidad la validez de este proyecto por medio de las técnicas e instrumentos utilizados, los diferentes instrumentos que se emplearon dieron un aporte de forma objetiva al conocimiento de las circunstancias en que se encuentra la problemática abordada, misma que responde con certeza a las variables, objetivos, los argumentos teóricos, resultados y discusión.

Con relación a la interrogante 1, donde se consulta sobre si la comunicación política y el marketing electoral sirven para la difusión de la información política. Se encontraron los siguientes datos: 47,62% Muy de acuerdo y el 4,76 % Muy en desacuerdo, aspecto que se relaciona con (Duarte, 2013) donde indica que se conoce al mercadeo para la ciencia del marketing como un conjunto de consumidores potenciales que comparte una necesidad o deseo y que podrán estar dispuestos a satisfacerlos a través del intercambio de otros elementos de valor. Esta investigación del mercado se hace a través de un sondeo de opinión de donde se pregunta al elector sobre la imagen, credibilidad y aceptación de cada uno de los candidatos que están sonando en el momento.

Por consiguiente, la interrogante 3, donde se consulta sobre si considera que la comunicación política es una estrategia que influye en la toma de decisiones, se obtuvieron los siguientes resultados: 40,80% De acuerdo y 7,14 % Muy en desacuerdo. Aspecto que se relaciona con (Canaleta & Heras, 2015) donde indican que en la política se hacen presentes todos los condicionantes que dan sentido a la estrategia: la voluntad de conseguir un objetivo en un contexto competitivo, la participación de otras personas que con su actuación pueden dificultar la consecución de los objetivos, y la posibilidad de elegir entre varias alternativas de acción para lograr el objetivo propuesto.

Con respecto a la interrogante 4, donde se consulta sobre si se considera relevante en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como un proceso de comunicación. Se encontraron los siguientes datos: 61,90% Muy de acuerdo y 2,38% Muy en desacuerdo. Información que se relaciona con (Delfino & Schönhaut, 2020) las campañas

electorales presentan una oportunidad privilegiada para difundir las ideas del partido y para ganarse un espacio en el debate público. Para el mundo progresista, este elemento es crucial: las campañas electorales no deben solo obedecer a una simple estrategia de marketing; por el contrario, se trata de promover una reflexión colectiva acerca de la sociedad, en general, y del territorio particular en que se presenta la candidatura, y así lograr captar adhesiones y voluntades.

Con relación a la interrogante 6, donde se consulta sobre si considera usted que en una campaña electoral el uso de la nueva tecnología de proselitismo universitario se establece como una formulación de estrategias de los actores políticos. Se encontraron los siguientes datos: 35,71% De acuerdo y 2,38 % Muy en desacuerdo. Aspecto que se relaciona con (Sierra, 2018) Las nuevas tecnologías están cada vez más presentes en las relaciones sociales. Esta afirmación se basa de una manera objetiva y práctica en el uso que en pleno siglo XXI se está concediendo a las conocidas como tecnologías de nuevo uso, que no sólo nos facilitan nuestros quehaceres cotidianos, sino que están redefiniendo las relaciones interpersonales, condicionando incluso hábitos y costumbres.

Así mismo en la entrevista se plantearon cinco temas de abordaje dirigidas a los jefes de campañas de los movimientos políticos universitarios que participaron para los estamentos de FEUE, AFU y LDU de UPSE en el periodo 2022-1.

Con relación a la pregunta 2: ¿Considera que la comunicación política es una estrategia que influye en la toma de decisiones? Se considera que la comunicación política es una herramienta y/o estrategia que promueve mensajes y esta permite generar un convencimiento a diferentes tipos de audiencias o públicos objetivos al que se quiera alcanzar. Se reflexiona que la comunicación política posee una importancia en la toma de decisiones y en las estrategias de difusión comunicacional que los movimientos políticos deseen generar para conquistar al electorado. También se considera que el mensaje y/o discurso del candidato influye en la persuasión hacia la toma de decisiones del electorado, para aquello es muy importante el manejo de tarima, discurso y comunicaron verbal del actor político. Aspecto que relaciona con (Barzaga et al., 2019) indica que la toma de decisiones expresa la necesidad moldear una problemática existente a un estado deseado futuro. Implica emitir juicios, discursos que establece conclusiones o propuestas alrededor de un problema vinculado con varias soluciones alternativas al público dirigido.

Con relación a la pregunta 5: ¿Por qué es relevante en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como redes sociales? El mundo comunica a través de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram), estas se denominan las nuevas tendencias que ejercen una persuasión que permiten promover mensajes o campañas para que favorezcan a un movimiento en particular. En procesos electorales existe un porcentaje de electores con edades contemporáneas que exigen a los candidatos exponer sus propuestas a través del mundo digital. Los entrevistados afirmaron que las redes sociales tienen un rol fundamental en campañas electorales universitarias debido a que fue una herramienta recursiva y de gran impacto para promover sus propuestas y perfiles, como entrevista en redes sociales (streaming), reel, storys, flyer de propuestas cargadas en redes sociales. Aspecto que se relaciona a (López et al., 2016) Las redes sociales se han convertido en un instrumento de comunicación política cada vez más utilizados por los partidos políticos para conectar con el electorado, especialmente en tiempos de campaña electoral. Es importante subrayar cómo las redes sociales se configuran como herramienta estratégica en la construcción de la imagen, de los actores políticos y de su comunicación directa con los ciudadanos.

En el tercer instrumento como el grupo focal se realizaron 5 interrogantes aplicadas a cuatro ex candidatos de los movimientos políticos que participaron a los estamentos de FEUE, AFU y LDU, con el objetivo de evaluar la educación de la comunicación política y el manejo de las estrategias que aplicaron en tiempos de campaña.

Pregunta 2: ¿La comunicación política y la transmisión de propuestas o necesidades se interrelacionan con la redacción y expresión? Se consideró dos posturas, por un lado, la comunicación política y transmisión de propuestas dependerá de la estructura de los movimientos políticos debido a que no siempre se cumple con la redacción y expresión para exponer una buena comunicación y todo depende del candidato; por otro lado, se argumentó que en las campañas electorales se relaciona ampliamente al candidato con su discurso en la exposición de propuestas y necesidades. Esto debido a que candidatos de un movimiento político se impulsó el manejo adecuado de la oratoria o comunicación verbal para expresar correctamente las propuestas en las campañas de curso a curso. Aspecto que relaciona con (Fajardo, 2009), la comunicación verbal en política es una actividad, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos como estrategia de buscar campar votos.

Pregunta 4: ¿Considera relevante en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como un proceso de comunicación? El uso de una herramienta de comunicación es de gran relevancia y debería ser considerada en primer orden como un proceso de comunicación para coadyuvar un plano adecuado con base a lo que se pretende conseguir. Aspecto que se relaciona a (Yang et al., 2016) el proceso comunicativo es como la creación y gestión del conocimiento han sido expresados mediante modelos teóricos que los describen y explican. Además, se recabó por parte de candidatos de un movimiento que dentro de una herramienta de comunicación deberían considerar las estrategias de cómo difundir la información mediática. Se expuso un ejemplo que dentro de su herramienta de comunicación como estrategia se compartió que la difusión se realizaría mediante los principales líderes de los movimientos para fortalecer el posicionamiento de los candidatos o listas, así también la difusión a través de “influencers” universitarios fueron las tácticas que se consideraron en su herramienta de comunicación y tendencias en tiempos de campaña que permitieron obtener el éxito en las urnas. Acepto que se relaciona con (Delfino & Schönhaut, 2020, pág. 39) Las de campañas electorales poseen técnicas estratégicas, como el marketing electoral adaptado a las tendencias estratégicas.

Pregunta 5 ¿Cree usted que las campañas electorales y el uso de la nueva tecnología de proselitismo universitario se adaptan a la aceptación electoral? Los participantes consideraron que todo es un modelo de campaña, que las acciones que se realizan en campañas partidistas (política externa) también se las implementan a las campañas electorales universitarias; es decir, se adaptan o se actualizan en las herramientas digitales o tendencias para mantener el éxito de las campañas. Este aspecto se relaciona con (Espejel, 2014) La aceptación electoral de un resultado o candidato está asegurada, ya que los movimientos políticos bien podrían recurrir a la selección a través del líder, ante lo cual nadie podría decir algo en contra, pues él es la viva imagen de la unidad que transmite el movimiento y/o partido político. A esta conceptualización se agrega que dentro de las tendencias digitales utilizadas por los movimientos en tiempos de campaña fue la adaptación en sus herramientas, como la plataforma zoom que permitió cumplir con la promoción de campaña y propuestas en tiempo de restricción presencial en las universidades.

CONCLUSIONES

- De acuerdo a los resultados se concluye que la campaña electoral universitaria en el periodo 2022 -1 fue adaptada a una campaña no presencial, sino de modalidad virtual; debido al confinamiento nacional, donde los movimientos y políticos generaron estrategias, herramientas y tendencias de comunicación adaptables a la difusión y digitalización de contenido comunicacional para conseguir el éxito electoral.
- Los resultados de las técnicas aplicadas, se concluyó que entre las actividades y herramientas de comunicación política utilizadas en tiempos de campañas por los movimientos políticos universitarios se ajustaron a las tendencias digitales como: entrevistas, streaming, reels, storys y flyers compartidos en redes sociales como (Whatsapp, Facebook e Instragram).
- Que la comunicación política en campañas electorales universitarias representa una gran importancia como estrategias comunicacionales de campañas de UPSE, periodo 2022-1 y entre las estrategias aplicadas resultó ser el discurso y/o comunicación verbal del candidato para aportar en la persuasión o toma de decisiones del electorado.
- Las estrategias y tendencias aplicadas de los actores políticos universitarios se adaptaron a las nuevas herramientas y tácticas acorde a la atracción del electorado, como: difusión de propuestas a través de “influencers” universitarios y la promoción de campañas y propuestas en plataforma Zoom en tiempo de restricción presencial en las universidades por estado de excepción.
- En relación a los resultados obtenidos: La comunicación política es una herramienta necesaria para generar una campaña electoral y en la administración de un gobierno, y esta debe ser planificada, organizada, dirigida y controlada para alcanzar las proyecciones planteadas.

RECOMENDACIONES

- En el periodo que se efectuaron las elecciones universitarias no se dialogó presencialmente con el electorado a raíz de la pandemia, sin embargo, se recomienda que los candidatos generen actividades personales, de tal manera que los electores los conozcan e identifiquen con naturalidad, como un plan de comunicación contingente que garantice la difusión de información electoral en tiempos de confinamiento.
- Es importante recomendar a los líderes de los movimientos políticos de la comunidad universitaria socializar los planes de trabajo con el electorado, de tal manera que se consolide el posicionamiento del candidato no solo por el físico, sino también por las propuestas que se ejecutarán en su periodo administrativo.
- A los movimientos políticos universitarios que impulsen la formación educativa sobre comunicación política a líderes y futuros candidatos sobre discursos, dialéctica, expresión o comunicación oral para garantizar una adecuada aceptación del electorado universitario.
- Para que estudiantes de la carrera de comunicación se incluyan en los procesos de campaña electoral universitaria para que coadyuven a implementar una estrategia de comunicación y anticipar la ejecución de un diagnóstico de la situación actual sobre qué herramientas digitales y medios tradicionales acuden para informarse, y así fortalecer aquellas características que no son percibidas por el electorado favorablemente.
- En virtud a lo investigado se recomienda que la comunicación política se planifique y organice previo a una campaña electoral universitaria, asimismo se recomienda que el presente estudio de investigación, sus valiosos aportes a la academia y sus resultados sean considerados para futuras investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Justel, J., & Ruiz Bueno, A. (2021). Perfiles y características de la toma de decisiones en estudiantes de secundaria. *RELIEVE*, 27(1), 1-17.
<https://doi.org/http://doi.org/10.30827/relieve.v27i1.21421>
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa, Perú: Enfoques Consulting Eirl.
<https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arias, J. L. (2020). *Proyecto de tesis: guía para la elaboración*. Arequipa, Perú: Arias Gonzáles, José Luis.
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Arroyo Coico, R. (2022). Evolución de la comunicación política en los procesos electorales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4).
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2658
- Barandiarán, X., Unceta, A., & Peña, S. (ENERO - JUNIO de 2020). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política. *ICONO14*, 18(1), 256-282.
https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/41473/2020%20Icono14_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrera Hernández, L. F., Murillo Parra, L. D., Ocaña Zúñiga, J., Cabrera Méndez, M., Echeverría-Castro, S. B., & Sotelo-Castillo, M. A. (2020). Causas, Consecuencias Y Qué Hacer frente al cambio climático. *RMIE*, 1103-1122.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/rmie/v25n87/1405-6666-rmie-25-87-1103.pdf>
- Barzaga Sablón, O. S., Vélez Pincay, H. J., Nevárez Barberán, J. V., & Arroyo Cobeña, M. V. (2019). Gestión de la información y toma de decisiones en organizaciones educativas. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(2), 120-129.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28059953010/28059953010.pdf>
- Cabero, J. (2015). *La herramientas de comunicación*. España: Medios y educación.
- Canaleta, P., & Heras. (2015). *La estrategia electoral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Biblioteca electrónica de la Universidad Nacional de Colombia, .
<https://doi.org/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1661731907&Signature=Gd~3eVUeYrNEYmNoEqbxg0F~ZZYDBUYSwd3zNDf1KXUfKQst49Vahy6p6~66HjKeRfwH~huQ-bL~o85CS9KTpRDzBi0MeMmPHudoWTx70gWEfvPn9shA2-NoFnYNJXbUFO~q3DDRxCs1dF>
- Consortio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador. (2020). Comunicación política y gestión de crisis, herramientas para enfrentar los desafíos pos pandemia. *Territorios*, 12, 1-43. <http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/Revista-Territorios-12-baja-calidad-6.pdf>

- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Constitución de la República del Ecuador.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Constitución de la República del Ecuador.
- Crespo , I., Garrido, A., Carletta, I., & Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campañas*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Delfino, K., & Schönhaut, C. (2020). *Mujeres al poder, campañas municipales*. Chile: Friedrich Ebert - Chile. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/17651-20210415.pdf>
- Díaz De León, N. (2010). *Técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas*. Universidad Autónoma del Estado de México. <https://doi.org/https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Duarte, F. C. (2013). *Marketing electoral*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Duarte, F. C. (2013). *Marketing electoral*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Espejel, A. (2014). *Aceptación de resultados en los procesos de selección de dirigencia nacional. El caso del partido de la Revolución Democrática (PRD), 1999 - 2008*. Apuntes Electorales. <https://doi.org/file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-AceptacionDeResultadosEnLosProcesosDeSeleccionDeDi-6426348.pdf>
- Estatutos de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. (2021). *Estatutos de la Universidad Estatal Península de Santa Elena*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Fajardo, L. A. (2009). A propósito de la comunicación verbal. En L. A. Uribe, *A propósito de la comunicación verbal* (pág. 124). Universidad Nacional de Colombia.
- Frías, D., & Pascual, M. (2021). *Diseño de la investigación, análisis y redacción de los resultados*. Valencia, España.
- Gallardo Echenique, E. E. (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*. Huancayo: Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Gil Juárez, A., & Vitores González, A. (2011). *Comunicación y discurso*. Barcelona: Editorial UOC.
- González, J. J., & Rodríguez, M. T. (2020). *Manual Práctico de Planeación Estratégica*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. <https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?id=kGzWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+formulacion+de+estrategias+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjZser13P38AhVSGFkFHWelD0UQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q&f=false>

- Guzmán Mendoza, C. (Julio de 2008). *SCielo*. SCielo:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-86972008000200010
- Humui Sutton, A., & Verelar Ruiz, M. (2013). *Investigación en Educación Médica*. Universidad Nacional Autónoma de México.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733230009.pdf>
- Instituto Interamericano de Derechos Humanos. (2017). *Diccionario electoral*. San José, Costa Rica. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/77459319/diccionario_electoral-libre.pdf?1640667190=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DVoz_Republica.pdf&Expires=1674354545&Signature=YABIIJ2GwsrM2v6zN9t7df11Powgto1J8g55tf~AnMe3yAMlIpNvYe6kXD0ztk1vY3f
- Konrad-Adenauer-Stiftung. (2022). *Diálogo Político*. Uruguay: Fundación Konrad Adenauer. https://dialogopolitico.org/custom_assets/ediciones_especiales/DP-edicion-especial-campanas-electorales.pdf
- Ley Orgánica de Educación Superior. (2018). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Quito: Asamblea Nacional.
- López, P., López, A., & Domenech, H. (2016). La imagen política en twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. En P. López, A. López, & H. Domenech, *La imagen política en twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles*. (pág. 165). Universidad Jaume I.
- Marroquín Peña, R. (2013). *Metodología de investigación*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
<https://doi.org/http://200.48.31.93/Titulacion/2013/exposicion/SESSION-4-METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>
- Matilla, M., Fera, H., & Mantecón, S. (Julio-Septiembre de 2020). La Entrevista Y La Encuesta: ¿Métodos O Técnicas De Indagación Empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, XI(3).
- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala, Ecuador: UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14399/1/Cap.4%20Marketing%20Pol%20C3%ADtico.pdf>
- Ocampo, W., Huilcapi, N., & Cifuentes, A. (4 de Diciembre de 2019). La estructura organizacional en función del comportamiento del capital humano en las organizaciones. *RECIMUNDO*, pág. 121. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaEstructuraOrganizacionalEnFuncionDelComportamien-7402133.pdf
- Ocampo, W., Huilcapi, N., & Cifuentes, A. (4 de Diciembre de 2019). La estructura organizacional en función del comportamiento del capital humano en las organizaciones. *RECIMUNDO*, pág. 121.

- Palmett, A. M. (2020). Métodos inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía crítica. *Petroglifos. Revista Crítica Transdisciplinar*, 3(1), 36-42.
<https://petroglifosrevistacritica.org.ve/wp-content/uploads/2020/08/D-03-01-05.pdf>
- Pérez, C. A. (2016). *Comunicación y marketing político. Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación* (7ma ed.). Medellín: Centro de Análisis y Entrenamiento Político-CAEP.
<https://www.kas.de/documents/287914/287963/Comunicaci%C3%B3n+y+Marketing+Politico+7ma+Ed.+Carlos+Andr%C3%A9s+P%C3%A9rez.pdf/4437ada2-8da9-56bf-683d-2ffc682ea016>
- Pérez, C. A. (2016). *Comunicación y marketing político. Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación* (7ma ed.). Medellín: Centro de Análisis y Entrenamiento Político-CAEP.
<https://www.kas.de/documents/287914/287963/Comunicaci%C3%B3n+y+Marketing+Politico+7ma+Ed.+Carlos+Andr%C3%A9s+P%C3%A9rez.pdf/4437ada2-8da9-56bf-683d-2ffc682ea016>
- Pérez, C. A. (2016). *Comunicación y marketing político. Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación* (7ma ed.). Medellín: Centro de Análisis y Entrenamiento Político-CAEP.
<https://www.kas.de/documents/287914/287963/Comunicaci%C3%B3n+y+Marketing+Politico+7ma+Ed.+Carlos+Andr%C3%A9s+P%C3%A9rez.pdf/4437ada2-8da9-56bf-683d-2ffc682ea016>
- Piedra, K. A. (2019). *Marketing Político y Comunicación Política en Ecuador: Caso de Rafael Correa en el Periodo Electoral 2006 y 2013*. QUITO: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17703/MARKETING%20POL%20COMUNICACION%20POLITICA%20EN%20ECUADOR_%20CASO%20DE%20RAFAEL%20CORREA%20EN%20EL%20PERIODO%20ELECTO.pdf?sequence=1
- Ramos Chagoya, E. (2008). *Métodos y técnicas de investigación*. Academia.
https://doi.org/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48130436/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_GestioPolis-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1661743072&Signature=FEPZJLd5OZBpAOuDowX2GT9rHz3-E5zUWj8jD2kwUiuSEuT5jRvqPWaYmTWdO1SF14gTIOaSaMa6pnaVsVMYf9ClZXNyARD8v4xRuBvsokm
- Ramos Galarza, C. (Julio – Diciembre de 2020). Los alcances de una investigación. *Revista CienciAmérica*, 9(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ribero Salazar, F. A., & Pedreros Saganome, J. C. (2018). *Comunicación política: una aproximación al modelo de análisis de la comunicación política en redes sociales desde la publicidad*. Marcenaro – Bogotá: Universidad Sergio Arboleda. Escuela de Publicidad.
<https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/1225/Comunicaci%C3%B3n%20pol%C3%ADtica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

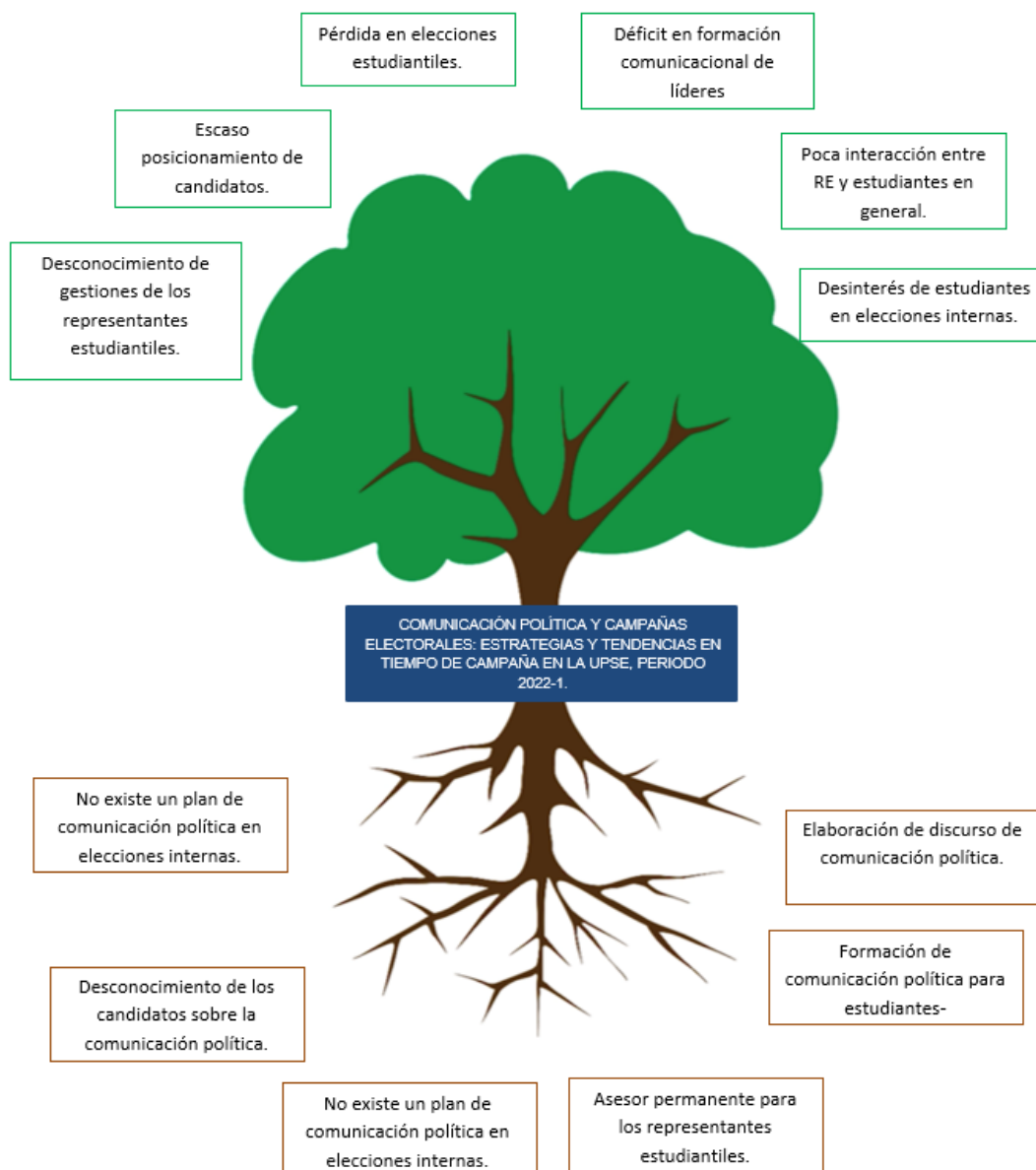
- Ríos, K. M. (Diciembre de 2019). La entrevista semiestructurada y las fallas en la estructura. *La revisión del método desde una psicología crítica y como una crítica a la psicología. Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*, 65-91.
<https://doi.org/10.33064/41crscsh1203C>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sierra, J. (2018). *Nuevas tecnologías audiovisuales*. España: Valreality.
- Sucasaire, J. (2022). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra en investigación*. Lima, Perú: Sucasaire Pilco, Jorge.
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones_para_seleccion_y_calculo_del_tama%C3%B1o_de_muestra_de_investigacion.pdf
- Tejero, J. M. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitarios y sociosanitarios*. España: La Universidad de Castilla.
<https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/28531/06%20TECNICAS-INVESTIGACION-WEB-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder*. Barcelo, España: Editorial Gedisa S.A.
- Vásquez, I. (2020). *Tipos de estudios y métodos de investigación*. Gestipolis.
- Viounnikoff-Benet, N. (2018). *La imagen del candidato en la era digital: cómo gestionar la escenografía política*. Oberta UOC Publishing, SL.
<https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/upse/59147>
- Yang, Y., Saladrigas, H., & Torres, D. (2016). Proceso de comunicación. En Y. Yang, H. Saladrigas, & D. Torres, *Proceso de comunicación* (pág. 1). Universidad de La Habana.
- Zaldívar, B., & Martínez, L. (2022). *Redacción de documentos científicos*. Ciudad Educativa.
<https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/upse/226674>

ANEXOS

Anexo 1. Árbol del problema

Figura 7.

Árbol del problema



Anexo 2: Variable de operacionalización

Tabla 11.

Matriz de operacionalización de variable

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	Instrumentos de recolección de información
COMUNICACIÓN POLÍTICA	Se define como un proceso de comunicación encaminada a incidir desde el puesto de una autoridad para intervenir asuntos electorales, hasta la difusión de la toma de decisiones.	Marketing electoral	Difusión de información política	¿Conoce usted que la comunicación política y el marketing electoral sirve para la difusión de información política?	Entrevistas Encuestas
			Proceso democrático	¿Considera que la comunicación política y el marketing electoral genera un impacto positivo en los procesos democráticos?	Grupo focal
		Estrategias políticas	Proyecto político	¿Conoce usted que la comunicación política es una estrategia política de convencimiento que forma parte de un proyecto político?	Encuestas
			Toma de decisiones	¿Considera que la comunicación política es una estrategia política que influye en la toma de decisiones?	Entrevistas Encuestas
		Propuestas y necesidades	Estructura y organización	¿Considera usted que la comunicación política influye en las propuestas y necesidades políticas mediante una estructura u organización?	Entrevistas
			Redacción y expresión	¿La comunicación política y la trasmisión de propuestas o necesidades se interrelacionan con la redacción y expresión?	Grupo focal
CAMPAÑAS ELECTORALES	Las campañas electorales son consideradas	Persuasión al electorado	Comunicación verbal	¿Para examinar el impacto de campaña electoral en la persuasión del electorado es a través de la comunicación verbal del candidato?	Entrevistas

procesos de proselitismo realizado por organizaciones, partidos o movimientos políticos y candidatos en obtención de votos de electorado.		Candidatos	¿El impacto de las campañas electorales en la persuasión del electorado depende de los candidatos?	Grupo focal
	Herramienta comunicacional	Procesos de comunicación	¿Considera relevante en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como un proceso de comunicación?	Grupo focal Encuestas
		Redes sociales	¿Considera relevante que en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como Redes Sociales es importante?	Entrevistas Encuestas
	Nueva tecnología de proselitismo universitarias	Formulación estrategias	¿Considera usted que las campañas electorales mantienen un uso en la nueva tecnología de proselitismo mediante una formulación de estrategias?	Encuestas
		Aceptación electoral	¿Cree usted que las campañas electorales y el uso de la nueva tecnología de proselitismo se adaptan a la Aceptación electoral?	Grupo focal

Elaborado por: José Luis Solano Villón

Anexo 3: Variable de operacionalización

Tabla 11:

Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS CUALITATIVA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	INTRUMENTOS
Comunicación política en las campañas electorales: estrategias y tendencias en tiempo de campaña electoral en UPSE, periodo 2022-1.	¿Qué estrategias se requieren implementar en campañas electorales universitarias en UPSE para obtener una efectiva comunicación política entre candidatos y electorado?	<p>Objetivo General: Evaluar las estrategias y tendencias de las herramientas comunicacionales aplicadas en tiempos de campañas electorales universitarias de la UPSE en el periodo 2022-1; mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos, para un efectivo manejo de la comunicación política.</p> <p>Objetivos Específicos: 1. Diagnosticar las actividades y herramientas utilizadas de la</p>	La aplicación de la comunicación política permitirá mejorar significativamente el uso correcto y adecuado de herramientas comunicacionales en campañas electorales universitarias.	Comunicación política: Se define como un proceso de comunicación encaminada a incidir desde el puesto de una autoridad para intervenir asuntos electorales, hasta la difusión de la toma de decisiones.	Marketing electoral	Difusión de información política	Grupo focal Entrevista Encuestas	Guía de preguntas Cuestionarios
						Proceso democrático		
					Estrategias políticas	Proyecto político		
						Toma de decisiones		
					Propuestas y necesidades	Estructura y organización		
				Redacción y expresión				
				Persuasión al electorado	Comunicación verbal			
					Candidatos			
				Herramienta comunicacional	Procesos de comunicación			
					Redes sociales			
Nueva tecnología de	Formulación estrategias							



Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud Comunicación

Anexo 4: Instrumento de recopilación de datos - Entrevista

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Comunicación política en las campañas electorales: estrategias y tendencias en tiempo de campaña electoral en UPSE, periodo 2022-1.

Objetivo: Identificar a través de una entrevista a jefes de campañas de movimientos políticos universitarios las actividades y herramientas utilizadas de la comunicación política en campañas electorales universitarias.

Entrevistado: _____

Cargo: Jefe de campañas de los movimientos universitarios

Entrevistador: José Luis Solano Villón

Cargo: Investigador

1. ¿La comunicación política y el marketing electoral sirve para la difusión de información política?

2. ¿Considera que la comunicación política es una estrategia que influye en la toma de decisiones?

3. ¿Considera que la comunicación política es una forma de exponer propuestas y necesidades basados en una estructura y organización de los candidatos?

4. En una campaña electoral: ¿La persuasión del electorado depende de la comunicación verbal del candidato?

5. ¿Por qué es relevante en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como Redes Sociales?

Lic. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.

Juez Experto

C.I: 0913729257



Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud

Comunicación

UPSE

Anexo 5: Instrumento de recopilación de datos – Grupo Focal

Técnica: Grupo Focal

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Comunicación política en las campañas electorales: estrategias y tendencias en tiempo de campaña electoral en UPSE, periodo 2022-1.

Objetivo: Evaluar a través de un grupo focal a candidatos a presidentes y/o vicepresidentes de FEUE, AFU Y LDU la educación de comunicación política y las estrategias aplicadas por actores políticos universitarios.

Entrevistado: Presidentes y vicepresidentes de FEUE, AFU y LDU

Cargo: RE de FEUE, AFU Y LDU

Entrevistador: José Luis Solano Villón

Cargo: Investigador

1. Desde su perspectiva: ¿Considera que la comunicación política y el marketing electoral genera un impacto positivo en los procesos democráticos?

2. ¿La comunicación política y la trasmisión de propuestas o necesidades se interrelacionan con la redacción y expresión?

3. Considera usted que: ¿El impacto de las campañas electorales en la persuasión del electorado depende de los candidatos?

4. ¿Considera relevante en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como un proceso de comunicación?

5. ¿Cree usted que las campañas electorales y el uso de la nueva tecnología de proselitismo universitario se adaptan a la aceptación electoral?

Lic. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.

Juez Experto

C.I: 0913729257



Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud

Comunicación

UPSE

Anexo 6: Instrumento de recopilación de datos - Encuesta

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Tema: Comunicación política en las campañas electorales: estrategias y tendencias en tiempo de campaña electoral en UPSE, periodo 2022-1.

Objetivo: Objetivo: Recoger la opinión de los actores políticos sobre las estrategias y tendencias de la comunicación política en tiempos de campañas electorales universitarias.

Entrevistado: Estudiantes de UPSE (mov)

Cargo: Excandidatos FEUE, AFU Y LDU 2022.1

Entrevistador: José Luis Solano Villón

Cargo: Investigador

CRITERIO	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
PUNTAJE	1	2	3	4	5

Seleccione con un visto (✓) el número que representa su respuesta de acuerdo al puntaje de criterios en la tabla anterior.

ÍTEMS	PUNTAJE				
	1	2	3	4	5
¿Conoce usted que la comunicación política y el marketing electoral sirve para la difusión de información política?					
¿Conoce usted que la comunicación política es una estrategia de convencimiento que forma parte de un proyecto político?					
¿Considera que la comunicación política es una estrategia que influye en la toma de decisiones?					
¿Considera relevante en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como un proceso de comunicación?					
¿Considera relevante que en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como Redes Sociales?					
¿Considera usted que en una campaña electoral el uso de la nueva tecnología de proselitismo universitario se establece como una formulación de estrategias de los actores políticos?					

Verificar la práctica del plan de comunicación de los movimientos políticos y sus efectos como herramienta de campaña para el posicionamiento estratégico de candidatos

Lic. Ángel Alberto Malamoras Dávalos, PhD.

Juez Experto

C.I: 0913729257

Anexo 7: Matriz de validación de contenido por juicio de expertos

TÍTULO:	Comunicación política en las campañas electorales: estrategias y tendencias en tiempo de campaña electoral en UPSE, periodo 2022-1.
AUTOR:	José Luis Solano Villón

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Relación entre:							
								VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA	
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO						
Variable Independiente: Comunicación política	Marketing electoral	Difusión de información política	¿La comunicación política y el marketing electoral sirve para la difusión de información política?					X		X		X			Una vez realizada las correcciones aplicar este instrumento
		Proceso democrático	¿Considera que la comunicación política y el marketing electoral genera un impacto positivo en los procesos democráticos?					X		X		X			
	Estrategias políticas	Proyecto político	¿Conoce usted que la comunicación política es una estrategia de convencimiento que forma parte de un proyecto político?					X		X		X			
		Toma de decisiones	¿Considera que la comunicación política es una estrategia que influye en la toma de decisiones?					X		X		X			
	Propuestas y necesidades	Estructura y organización	¿Considera que la comunicación política es una forma de exponer propuestas y necesidades basados en una estructura y organización de los candidatos?					X		X		X			
		Redacción y expresión	¿La comunicación política y la trasmisión de propuestas o necesidades se interrelacionan con la redacción y expresión?					X		X		X			
Variable Dependiente:	Persuasión al electorado	Comunicación verbal	En una campaña electoral: ¿La persuasión del electorado depende de la comunicación verbal del candidato?					X		X		X			
		Candidatos	¿El impacto de las campañas electorales en la persuasión del electorado depende de los candidatos?					X		X		X			

Herramienta comunicacional	Procesos de comunicación	¿Considera relevante en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como un proceso de comunicación?							X		X			X						
	Redes sociales	¿Por qué es relevante en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como Redes Sociales?							X		X			X						X
Nueva tecnología de proselitismo universitarias	Formulación estrategias	¿Considera usted que en una campaña electoral el uso de la nueva tecnología de proselitismo universitario se establece como una formulación de estrategias de los actores políticos?							X		X			X						X
	Aceptación electoral	¿Cree usted que las campañas electorales y el uso de la nueva tecnología de proselitismo universitario se adaptan a la aceptación electoral?							X		X			X						X

Fecha, Santa Elena 22 de Enero del 2023



Lic. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.
Juez Experto - C.I: 0913729257

Anexo 8: Ficha de evaluación del instrumento

Nombre del instrumento: Cuestionario – Comunicación política

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				Observaciones	
		0 – 20				21 – 40				41 – 60				61 – 80				81 – 100					
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					100	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					100	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					95	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					100	
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																					100	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos- científicos																					100	
8. Coherencia	Relación en variables e indicadores																					100	
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																					100	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.


PROMEDIO: 895/9=99

Santa Elena, 22 de Enero del 2023

Lic. Ángel Matamoros Dávalos, PhD

C.I.: 0913729257

Teléfono: 0986049494



E-mail: amatamoros@upse.edu.ec

Anexo 9: Validez de contenido del instrumento – Entrevista

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	José Luis Solano Villón	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Comunicación política en las campañas electorales: estrategias y tendencias en tiempo de campaña electoral en UPSE, periodo 2022-1.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Entrevista – Comunicación política	
Objetivo:	Identificar a través de una entrevista a jefes de campañas de movimientos políticos universitarios la aplicación de la comunicación política y su relación o relevancias en campañas electorales.	
Dirigido a:	Jefe de campañas	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Ángel Alberto Matamoros Dávalos	
Documento de Identidad:	0913729257	
Grado Académico:	Doctor – PhD	
Especialidad:	Educación	
Experiencia Profesional (años):	22 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia: Aplicar entrevista		

Fecha, Santa Elena 22 de enero del 2023


Lic. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.
Juez Experto
C.I: 0913729257

Anexo 10: Validez de contenido del instrumento - Grupo Focal

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	José Luis Solano Villón	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Comunicación política en las campañas electorales: estrategias y tendencias en tiempo de campaña electoral en UPSE, periodo 2022-1.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Grupo Focal – Comunicación política	
Objetivo:	Examinar cuales fueron las estrategias, tendencias aplicadas en campaña electoral y cómo se educó comunicación verbal o discurso político de los candidatos a elección popular.	
Dirigido a:	Presidentes y ex candidatos a presidentes de FEUE, AFU y LDU	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Ángel Alberto Matamoros Dávalos	
Documento de Identidad:	0913729257	
Grado Académico:	Doctor – PhD	
Especialidad:	Educación	
Experiencia Profesional (años):	22 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia: Aplicar el instrumento		

Fecha, Santa Elena 22 de enero del 2023

Lic. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.

Juez Experto
C.I: 0913729257

Anexo 11: Validez de contenido del instrumento – Encuesta

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	José Luis Solano Villón	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Comunicación política en las campañas electorales: estrategias y tendencias en tiempo de campaña electoral en UPSE, periodo 2022-1.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario – Comunicación política	
Objetivo:	Verificar la práctica del plan de comunicación de los movimientos políticos y sus efectos como herramienta de campaña para el posicionamiento estratégico de candidatos.	
Dirigido a:	Excandidatos de FEUE, AFU Y LDU	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Ángel Alberto Matamoros Dávalos	
Documento de Identidad:	0913729257	
Grado Académico:	Doctor – PhD	
Especialidad:	Educación	
Experiencia Profesional (años):	22 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia: Aplicar encuesta		

Fecha, Santa Elena 22 de enero del 2023

Lic. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.

Juez Experto

C.I: 0913729257

Anexo 12: Entrevista al Ab. Joffre Gencón

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Comunicación política en las campañas electorales: estrategias y tendencias en tiempo de campaña electoral en UPSE, periodo 2022-1.

Objetivo: Identificar a través de una entrevista a jefes de campañas de movimientos políticos universitarios la aplicación de la comunicación política y su relación o relevancias en campañas electorales.

Entrevistado: Ab. Joffre Gencón

Cargo: Jefe de campaña del Movimiento Unidad Universitaria

Entrevistador: José Luis Solano Villón

Cargo: Investigador

1. ¿La comunicación política y el marketing electoral sirve para la difusión de información política?

Considero que ambas acciones se integran con el fin de comunicar. Con la correcta aplicación de estas herramientas se busca llegar al elector de manera efectiva y en positivo con el fin de obtener un posicionamiento importante dentro de una contienda electoral.

2. ¿Considera que la comunicación política es una estrategia que influye en la toma de decisiones?

Eso es correcto. A través de la comunicación política se pretende llegar al elector y que éste a su vez conozca, analice y asimile las propuestas del candidato en los diversos ejes según sus competencias y jurisdicción. Evidentemente debe existir una retroalimentación para que el candidato conozca de las necesidades de determinado sector.

3. ¿Considera que la comunicación política es una forma de exponer propuestas y necesidades basadas en una estructura y organización de los candidatos?

Si. La forma de comunicar en política es muy importante, debe haber una preparación del candidato en técnicas de lenguaje efectivo, comunicación en positivo y comunicación estratégica. Es importante que el candidato conozca y domine el escenario político del sector al cual aspira dirigir, resaltando la importancia de saber escuchar

4. En una campaña electoral: ¿La persuasión del electorado depende de la comunicación verbal del candidato?

Si es importante, ya que lo que no se ve, no se conoce. Es importante ser y parecer. Pero no solo es tener el don de la locución, y la vocalización, va más allá de eso. Es prepararse, estudiar y conocer ampliamente el puesto al que se aspira, las propuestas planteadas en campaña y recorrer el sector para establecer necesidades, prioridades y soluciones.

5. ¿Por qué es relevante en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como Redes Sociales?

Vivimos en una era tecnológica, donde el mundo se comunica a través de redes sociales, se denominan las nuevas tendencias. En algunos procesos electorales, por no decir en la mayoría, existe un gran porcentaje de electores con edades entre 18 y 35 años. Esto hace necesario exponer a los candidatos con propuestas, y soluciones a través del mundo digital.

Anexo 13: Entrevista al Lic. Darwin Malavé

Entrevistado: Lic. Darwin Malavé

Cargo: Jefe de campaña del Movimiento Transformación Universitaria

Entrevistador: José Luis Solano Villón

Cargo: Investigador

1. ¿La comunicación política y el marketing electoral sirve para la difusión de información política?

Efectivamente ya que a través de una adecuada comunicación en relación al área política se puede difundir información con cierta persuasión hacia la población generando mayor aceptación de algún político o lista.

2. ¿Considera que la comunicación política es una estrategia que infliere en la toma de decisiones?

Notoriamente pues con la comunicación política se busca el objetivo de promover de manera estratégica, el poder que generan los medios narrativos o redes sociales lo cuales permiten que convenzan con diferentes tipos de audiencias.

3. ¿Considera que la comunicación política es una forma de exponer propuestas y necesidades basados en una estructura y organización de los candidatos?

Podría establecerse que si porque con ayuda de estrategias comunicativas es como se logra ejercer influencias en los procesos político. Es decir, desde la ideología o finalidad política que mantenga un candidato o lista puede exponer sus propuestas causando convencimiento con fines electorales, hasta de informar desde el mando las decisiones tomadas.

4. En una campaña electoral: ¿La persuasión del electorado depende de la comunicación verbal del candidato

En la política y aún más en campaña el candidato cumple un rol importante pues a través de su desenvolvimiento y persuasión al expresarse puede ganarse los corazones de las personas sin duda es una de la manera más efectiva de alcanzar puestos relevantes para hacer cumplir proyectos y mejorar el bienestar colectivo. Y esto solo es posible a través de esta disciplina

5. ¿Por qué es relevante en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como Redes Sociales?

Las herramientas comunicacionales como Facebook, Instagram y WhatsApp son esenciales para ejercer persuasión por medio de la interacción de grupos en masa donde se promueve mensajes personalizado que apoyan a listas o campañas





UPSE

Anexo 14: Grupo Focal a los ex candidatos

Técnica: Grupo Focal

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Comunicación política en las campañas electorales: estrategias y tendencias en tiempo de campaña electoral en UPSE, periodo 2022-1.

Objetivo: Recoger la opinión de los ex candidatos sobre las estrategias, herramientas y tendencias aplicadas en campaña electoral de los candidatos a elección popular en UPSE.

Participante: Aron Sánchez

Cargo: Excandidato a presidente de FEUE (Unidad Universitaria)

Entrevistador: José Luis Solano Villón

Cargo: Investigador

1. Desde su perspectiva: ¿Considera que la comunicación política y el marketing electoral genera un impacto positivo en los procesos democráticos?

La comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos.

En una campaña política democrática la comunicación estará siempre presidida por una estrategia que busca captar los votos necesarios para ganar la elección.

Hoy día la política se trabaja aplicando técnicas de marketing que permiten promover una determinada imagen o mensaje implícito para que los potenciales electores perciban con agrado y puedan tener interés de participar en un determinado movimiento o partido político

2. ¿La comunicación política y la trasmisión de propuestas o necesidades se interrelacionan con la redacción y expresión?

Establecer procesos de comunicación es un factor en común que tienen todos los regímenes políticos, y es que, sin comunicación no existe la política. Estos dos aspectos han sido fundamentales para el desarrollo del hombre, por ejemplo, en la organización de Estados y sus potencialidades económicas, sociales y, por supuesto, políticas.

La unión de estos dos conceptos (comunicación y política) se debe a que los gobernantes necesitan el apoyo de los ciudadanos para desarrollar sus proyectos e ideas y, los gobernados quieren darle a conocer las necesidades y expectativas a quienes los dirigen.

3. Considera usted que: ¿El impacto de las campañas electorales en la persuasión del electorado depende de los candidatos?

En la mayor parte los candidatos tienen injerencia en cuanto a la persuasión y en la forma en la que se comunican con su electorado, cuando las personas pueden escuchar que sus futuros representantes lograr simpatizar a través de una sencilla, real y clara información logran sentir una mayor conexión con el candidato y sus proyectos.

Cada individuo en base a su análisis cognitivo puede emitir un criterio sobre lo que ve o escucha, lo mismo pasa con las personas en los procesos electorales ya que cada individuo podrá sentirse comprometido o relacionado con el motín político electoral.

4. ¿Considera relevante en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como un proceso de comunicación?

Los medios de comunicación son esenciales para las elecciones democráticas. Una elección libre y justa no se trata solamente de votar en las condiciones adecuadas, sino que también es necesario contar con información relevante sobre los partidos, las políticas, los candidatos y el propio proceso electoral, a efecto de que los electores estén en condiciones de hacer una selección informada. Por lo tanto, hablar de una elección democrática sin que exista libertad en los medios de comunicación sería una contradicción.

5. ¿Cree usted que las campañas electorales y el uso de la nueva tecnología de proselitismo universitario se adaptan a la aceptación electoral?

En un mundo globalizado en donde la información se transmite al instante y por diversos medios electrónicos y de comunicación es importante que el candidato puede formar parte de las nuevas tecnologías y tener una relación con el ambiente universitario.

Las barreras de acceso a la política se han reducido considerablemente. Los candidatos pueden conectar directamente con el electorado sin tener que recurrir a los medios de comunicación tradicionales. Los votantes afines, a su vez, pueden organizarse rápidamente para apoyar a un candidato.

Participante: María Roca

Cargo: Excandidato a presidente de AFU (Unidad Universitaria)

Entrevistador: José Luis Solano Villón

Cargo: Investigador

1. Desde su perspectiva: ¿Considera que la comunicación política y el marketing electoral genera un impacto positivo en los procesos democráticos?

Considero que si genera un impacto positivo. La comunicación política es un bien que hay que saber manejar para que dé un impacto positivo.

2. ¿La comunicación política y la trasmisión de propuestas o necesidades se interrelacionan con la redacción y expresión?

Si se relacionan porque para poder dar a conocer las propuestas que tienes debes redactarlas bien y tener una buena comunicación y expresión para que tenga buena aceptación ante la sociedad

3. Considera usted que: ¿El impacto de las campañas electorales en la persuasión del electorado depende de los candidatos?

Pienso que, si influye, pero también influye la prensa, los medios tradicionales, las redes sociales. Puede influir mucho más que el mismo candidato. Si es en el caso universitario tendrá que llegar a los cursos y eso genera una persuasión para que la persona vote por él, debe demostrar confianza para convencer. Depende del candidato en crear expectativa.

4. ¿Considera relevante en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como un proceso de comunicación?

Si es importante debido a que es una forma más rápida de llegar, es una combinación entre la comunicación como una herramienta, por ejemplo: las redes sociales hoy en día ayudan bastante y es un medidor de cómo está un candidato y que tan buena acogida tiene.



5. **¿Cree usted que las campañas electorales y el uso de la nueva tecnología de proselitismo universitario se adaptan a la aceptación electoral?**

Si considero que se adaptan a la aceptación electoral, esto no quiere decir que por implementar una acción innovadora o una estrategia universitaria se vaya a generar un resultado que no se ajuste a la aceptación electoral.



Participante: Bryan Potes

Cargo: Excandidato a vicepresidente de FEUE (Transformación Universitaria)

Entrevistador: José Luis Solano Villón

Cargo: Investigador

1. Desde su perspectiva: ¿Considera que la comunicación política y el marketing electoral genera un impacto positivo en los procesos democráticos?

Si, pero la magnitud del impacto positivo que pueda llegar a generar la comunicación política y el marketing electoral va a depender en gran medida de la manera en la que se creen, viabilicen y se pretendan ejecutar las propuestas.

2. ¿La comunicación política y la transmisión de propuestas o necesidades se interrelacionan con la redacción y expresión?

Efectivamente, al estar concatenadas o interrelacionadas están podrán llegar a la comunidad o público objetivo de manera eficaz o convincente.

3. Considera usted que: ¿El impacto de las campañas electorales en la persuasión del electorado depende de los candidatos?

Depende de los candidatos, pero además de aquello, también depende de su imagen, trayectoria, respaldo, ideal, proyección y demás aspectos con los que un electorado se identifique.

4. ¿Considera relevante en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como un proceso de comunicación?

Más allá de lo relevante que pueda ser, su uso es necesario ya que nos permite llegar al receptor, y que este pueda captar el mensaje que se desea vender.

5. ¿Cree usted que las campañas electorales y el uso de la nueva tecnología de proselitismo universitario se adaptan a la aceptación electoral?

Considero que todo es un modelo de campaña, que las acciones que se realizan en campañas partidistas también se las implementan a las campañas electoras; es decir, se adaptan o se actualizan en las herramientas digitales o tendencias para mantener el éxito de las campañas.

Participante: Erick Córdova

Cargo: Excandidato a presidenta de LDU (Transformación Universitaria)

Entrevistador: José Luis Solano Villón

Cargo: Investigador

1. Desde su perspectiva: ¿Considera que la comunicación política y el marketing electoral genera un impacto positivo en los procesos democráticos?

En la comunicación política y el marketing electoral, se relaciona, se vincula al candidato con electores, considero que si es un impacto positivo debido a que los electores conocen un poco más de las personas que los va a representar. Además, permite conocer las propuestas y la forma de cómo piensa actuar, medio y fin.

La comunicación política hace que se refleje el liderazgo del candidato ante un grupo o persona que lo van a representante.

El electorado también puede obtener una seguridad a través del lenguaje que utiliza el candidato para dirigirse a las personas, se crea una forma activa ante un grupo de personas para que haya un intercambio de idea a través de opiniones o sugerencias

2. ¿La comunicación política y la transmisión de propuestas o necesidades se interrelacionan con la redacción y expresión?

Depende de los lineamientos de los movimientos o estructura política. Considero que muchas veces no se cumple con la redacción y expresión. Todo depende el objetivo que tiene el movimiento y el representante, si desea seguir con un lineamiento que tiene el movimiento o agrupación. Pero recomienda que no se debe perder de ese enfoque.

3. Considera usted que: ¿El impacto de las campañas electorales en la persuasión del electorado depende de los candidatos?

Si depende la trayectoria de un candidato. Por ejemplo, en Santa Elena, se basa lo que ha realizado en candidato en su trascendencia. Pero si considero que es mejor no saber tanto de política, sino de cómo saber manejar los fondos, recursos y las estrategias claras de cumplir lo

que esta prometida, Pienso que sí influye la trayectoria de un candidato porque ya lo conocen y sí se han relacionado.

4. ¿Considera relevante en las campañas electorales el uso de una herramienta comunicacional como un proceso de comunicación?

Considero que hoy en día estamos inmerso en la tecnología y sacar provecho a la tecnología de la manera de acertada a las personas y dar a conocer las propuestas de los candidatos depende de las estrategias y candidatos de cómo llegar al público.

Las tic's ayuda mucho, porque permite intercambiar idea con las personar, crea un vínculo que les permite estar más representados con la comunidad y permite que el candidato muestre el liderazgo o facilidad de palabras para las personas que lo están escuchando a través de redes sociales.

5. ¿Cree usted que las campañas electorales y el uso de la nueva tecnología de proselitismo universitario se adaptan a la aceptación electoral?

Estoy neutro en esta opinión. Pienso que la gente joven se siente identificada si se ajusta a la tecnología. En la universidad, pienso que los estudiantes se sienten identificados cuando el candidato realiza un vínculo cuando se involucra con los demás. Las redes sociales permiten que los electores se informen de las propuestas, también ayuda al candidato para dar a conocer sus propuestas, si ayudan de alguna manera.

Figura 8.
Entrevista a ex candidatos

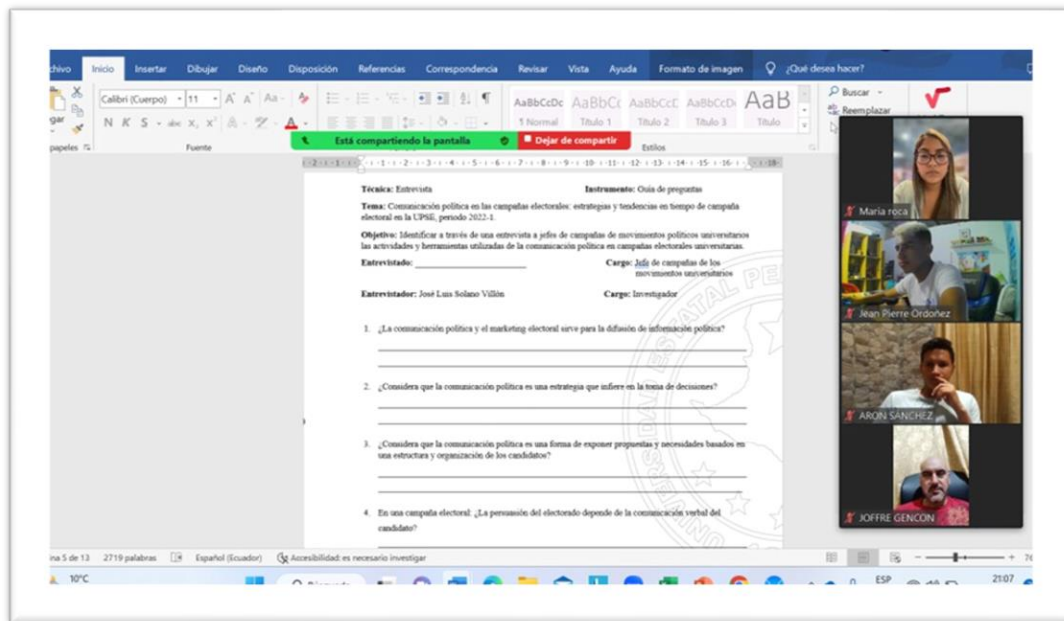


Figura 9.
Grupo focal con participantes

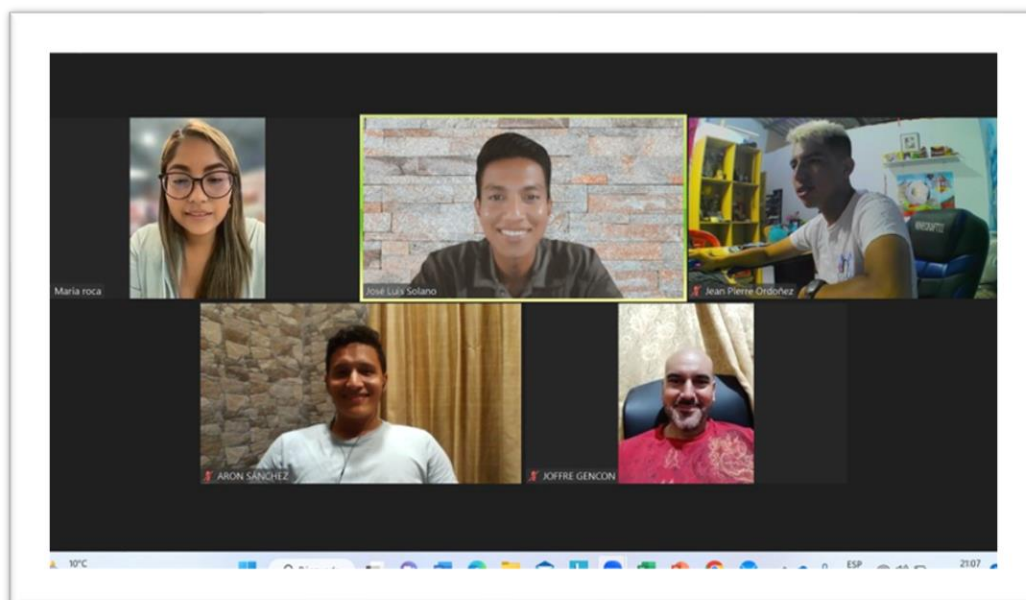


Figura 10.
Encuesta recibidas

CARRERA DE COMUNICACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE SALUD



COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES: ESTRATEGIAS Y TENDENCIAS EN TIEMPO DE CAMPAÑA ELECTORAL EN LA UPSE, PERIODO 2022-1.

Objetivo: Recoger la opinión de los actores políticos sobre las estrategias y tendencias de la comunicación política en tiempos de campañas electorales universitarias.

mcreyendoennuestroagente@gmail.com (no se comparten)
[Cambiar cuenta](#)

*Obligatorio

Nombres y apellidos *

