

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SU INFLUENCIA EN LA
CAMPAÑA ELECTORAL DE LAS ELECCIONES
MUNICIPALES EN EL DISTRITO DE
CIUDAD NUEVA, TACNA – 2023**

TESIS

Presentada por:

Bach. Rubén José Osco Mamani

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ESPECIALIDAD
DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS**

TACNA – PERÚ

2024

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

TESIS

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SU INFLUENCIA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL
DE LAS ELECCIONES MUNICIPALES EN EL DISTRITO DE CIUDAD NUEVA,
TACNA - 2023

Tesis sustentada y aprobada el 29 de abril del 2024, ante el siguiente jurado:

PRESIDENTE :
Dr. Pascual Senón Puma Estaca

SECRETARIO :
Dr. Francisco Rubén Mamani Cañazaca

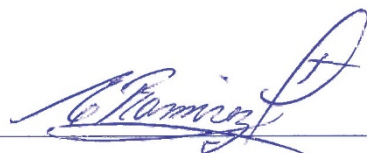
MIEMBRO :
Mgr. Christopher George Acevedo Velazco

ASESOR :
Mgr. Edgard Hugo Ramírez Fernández

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **Edgard Ramírez Fernández** en mi condición de asesor acreditado por la **Resolución de Consejo De Facultad N° 6870-2023 FECH/UNJBG** de la Tesis, titulada: **La comunicación política y su influencia en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna - 2023** Presentado por el Bachiller **Rubén José Osco Mamani** Para optar el Título Profesional de **Licenciado en Comunicación Social en la Especialidad de Periodismo y Relaciones Públicas**

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajo de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del **software de similitud textual Turnitin** cuenta con el nivel de **similitud permitido cuyo porcentaje es 15%**. Por lo que, **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la Tesis enunciado líneas arriba, la cual está expedita para continuar con los trámites para la obtención del Título Profesional según corresponda consiguientemente la publicación en el repositorio institucional.



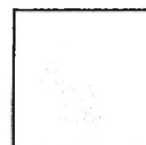
Mgr. Edgard Hugo Ramírez Fernández
DNI: 29222508



Huella digital



Bach. Rubén José Osco Mamani
DNI: 00501590



Huella digital

DEDICATORIA

Esta Tesis la dedico a Dios que supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante.

A mis padres Cirilo Osco Condori y Juana Mamani Cruz por su apoyo, comprensión, consejos y ayudarme con los recursos necesarios para estudiar y culminar esta carrera.

Dedico a mis hijos José Eduardo y Luis Enrique, para que sigan el ejemplo de la perseverancia en culminar una profesión

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad nacional Jorge Basadre Grohmann, Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades, Escuela de Ciencias de la Comunicación por haberme abierto las puertas de su prestigiosa institución y formarme profesionalmente.

Al Mgr. Edgard Hugo Ramírez Fernández, por su gentil labor de brindarnos conocimiento de cómo construir mi proyecto de tesis, así también ser mi guía durante esta ardua tarea de recolección y procesamiento de datos.

Agradecer a mi compañera de vida Flavia Melendrez Mamani, por su constante apoyo en la culminación de este trabajo y lograr nuestros objetivos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción del problema.....	3
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema Principal	4
1.2.2. Problemas Específicos.....	4
1.3. Justificación de la investigación.....	4
1.3.1. Justificación teórica.....	4
1.3.2. Justificación práctica	5
1.3.3. Justificación metodológica	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos Específicos	6
1.5. Hipótesis.....	6
1.5.1. Hipótesis general	6
1.5.2. Hipótesis específicas	7
1.6. Operacionalización de variables.....	7
1.6.1. Variables de investigación.....	7
1.6.2. Diseño operativo de las variables	8

1.6.3.	Diseño de distribución por ítems de variables.....	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		12
2.1.	Antecedentes de la investigación.....	12
2.1.1.	A nivel internacional	12
2.1.2.	A nivel nacional.....	13
2.1.3.	A nivel local	14
2.2.	Bases teóricas científicas.....	14
2.2.1.	La comunicación política en el contexto actual	14
2.2.2.	Bases teóricas sobre la campaña electoral.....	33
2.3.	Definiciones conceptuales o referenciales.....	43
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		45
3.1.	Tipo de investigación y nivel de investigación	45
3.1.1.	Tipo de investigación	45
3.1.2.	Nivel de investigación	45
3.2.	Diseño de investigación.....	45
3.3.	Población y muestra	45
3.3.1.	Población	45
3.3.2.	Muestra.....	45
3.3.3.	Determinación del tamaño de la muestra	46
3.4.	Técnicas de recolección de datos	46
3.5.	Procesamiento y análisis de datos	46
3.5.1.	Prueba de normalidad	47
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS		49
4.1.	Presentación.....	49
4.2.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	49

4.2.1.	Resultados Variable: Comunicación Política	49
4.2.2.	Resultados Variable: Campaña electoral	54
4.3.	Contrastación de hipótesis	58
4.3.1	Verificación de hipótesis específicas.....	58
4.3.2.	Verificación de hipótesis general	62
CAPÍTULO V:DISCUSIÓN DE RESULTADOS		64
5.1.	Discusión de resultados	64
CONCLUSIONES		66
RECOMENDACIONES		68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		70
ANEXOS.....		74

ÍNDICE DE TABLAS

	Pag.
Tabla 1 Diseño de distribución indicadores de comunicación política.....	10
Tabla 2 Diseño de distribución indicadores de Campaña electoral.....	10
Tabla 3 Prueba de normalidad.....	41
Tabla 4 Nivel de bases organizacionales partidaria.....	44
Tabla 5 Nivel de comunicación proactiva.....	45
Tabla 6 Nivel de comunicación reactiva.....	46
Tabla 7 Nivel de la comunicación política.....	47
Tabla 8 Nivel de marketing electoral.....	48
Tabla 9 Nivel de difusión.....	49
Tabla 10 Nivel de candidatos.....	50
Tabla 11 Nivel de campaña electoral.....	51
Tabla 12 Hipótesis específica 1 bases organizacionales partidaria en la campaña electoral.....	52
Tabla 13 Hipótesis específica 2 comunicación proactiva en la campaña electoral.....	53
Tabla 14 Hipótesis específica 3 comunicación reactiva en campaña electoral.....	54
Tabla 15 Hipótesis general comunicación política en campaña electoral.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1 Nivel de bases organizacionales partidaria	44
Figura 2 Nivel de comunicación proactiva.....	45
Figura 3 Nivel de comunicación reactiva	46
Figura 4 Nivel de la comunicación política.....	47
Figura 5 Nivel de marketing electoral	48
Figura 6 Nivel de difusión.....	49
Figura 7 Nivel de candidatos	50
Figura 8 Nivel de campaña electoral	51

RESUMEN

El presente trabajo de investigación delinea como objetivo general: Determinar la influencia de la comunicación política y su influencia en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023. Respecto al diseño de investigación se le califica como no experimental de corte transversal, respecto al nivel de investigación le corresponde el nivel correlacional, de tipo básico. La población estuvo conformada por personas vinculadas a la política partidaria que laboran en la municipalidad del Distrito de Ciudad Nueva. En el ámbito de la metodología se trabajó con una muestra de 25 colaboradores como unidades de estudio, eligiendo la muestra por el método de conveniencia. Se empleó la técnica de la encuesta, y como instrumento se aplicó el cuestionario. Se determinó la validez del cuestionario mediante el juicio de expertos aprobándose con resultado de aplicable, y la confiabilidad se realizó a través del alfa de Cronbach cuyo indicador fue alto.

Los resultados de la investigación en cuanto a la comprobación de la hipótesis general se determinaron mediante la prueba estadística de Rho de Spearman cuyo p-valor fue de 0,000 fue menor a 0,05. Y el coeficiente de correlación fue de 0,692. Por lo que se concluye, que la influencia de la comunicación política en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023 es significativa.

Palabras clave: Comunicación Política, Campaña electoral, Bases organizacionales partidarias, comunicación proactiva, comunicación reactiva, marketing electoral, difusión y candidatos.

ABSTRACT

The general objective of this research work is: Determine the influence of political communication and its influence on the electoral campaign of the municipal elections in the District of Ciudad Nueva, Tacna - 2023. Regarding the research design, it is classified as non-experimental. cross-sectional, with respect to the level of research, the correlational level, of abasic type, corresponds. The population was made up of people linked to party politics who work in the municipality of the Ciudad Nueva District. In the area of methodology, we worked with a sample of 25 collaborators as study units, choosing the sample by the convenience method. The survey technique was used, and the questionnaire was applied as an instrument. The validity of the questionnaire was determined through expert judgment, approving it with a result of applicable, and reliability was carried out through Cronbach's alpha, whose indicator was high. The results of the research regarding the verification of the general hypothesis were determined using Spearman's Rho statistical test, whose p value was 0,000 and was less than 0,05. And the correlation coefficient was 0,692. Therefore, it is concluded that the influence of political communication in the electoral campaign of the municipal elections in the District of Ciudad Nueva, Tacna - 2023 is significant.

Keywords: Political Communication, Electoral Campaign, Party organizational bases, proactive communication, reactive communication, electoral marketing, dissemination and candidates.

INTRODUCCIÓN

La sociedad en general peregrina por la historia en base a las decisiones políticas que se adopten, sin embargo, se observa en la realidad que existe un vacío enorme por la falta de un auténtico liderazgo y conocimiento sobre el mundo de la política; por tal motivo, existen las campañas políticas para persuadir a la opinión pública y elijan a un determinado candidato que reúna las características mínimas para ser elegido, existiendo claro está requisitos que no logran superar la gran mayoría.

La comunicación política, como parte de la comunicación social es una herramienta fundamental para lograr los denominados objetivos políticos que se resume en tener el poder político y gobernar de acuerdo a la ideología que profesen sus líderes políticos.

Con referencia a la campaña electoral, se resume en estructurar cada una de las etapas de manera coordinada a fin de establecer los objetivos, las metas, las acciones, las estrategias, el presupuesto, el cronograma entre otros elementos que permitan alcanzar el propósito de quienes participan en política.

En tal sentido, el presente trabajo de investigación contempla dos variables (comunicación política y campaña electoral) que representan dos conceptos amplios y profundos a ser analizados bajo el enfoque científico que se vincula al campo de la política. Se espera se logre consolidar fuentes nuevas de conocimiento para seguir avanzando y revalorando el accionar del hombre político.

El diseño de la estructura para el presente trabajo de investigación está de acuerdo con lo señalado en el reglamento de grados y títulos y se detalla del siguiente modo:

El Capítulo I, presenta el planteamiento del problema, en él se precisa y se formulan tanto la pregunta genérica como las preguntas específicas que son la

esencia para desarrollar el trabajo de investigación. El problema planteado considera las variables y las dimensiones que participan en la investigación; de otra parte, se incluyen la justificación, los objetivos, la hipótesis y la operacionalización de las variables.

En el Capítulo II, se presenta el marco teórico, que contiene los antecedentes, las bases teóricas científicas y las bases teóricas conceptuales.

El Capítulo III, presenta la metodología de la investigación clasificando el tipo y nivel de investigación, el diseño, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos para la recolección de datos y finalizando con el procesamiento y análisis de los datos.

En el Capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación, así como su análisis interpretativo y la contrastación de las hipótesis.

Finalmente, en el Capítulo V se plantea la discusión de los resultados obtenidos, en base al ámbito metodológico y el proceso estadístico aplicado de acuerdo con las variables empleadas, para finalmente describir las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La comunicación política representa un proceso conjunto de una agrupación política que busca el bienestar social de su comunidad a través del ejercicio del poder político, su finalidad es lograr la puesta en marcha de políticas públicas que a través de obras públicas logren generar confianza y respaldo de la población. Por otro lado, la campaña electoral representa el esfuerzo conjunto de grupos políticos que desarrollan estrategias políticas para lograr el triunfo electoral.

Se observa que en el Distrito de Ciudad Nueva, la campaña electoral en época de elecciones municipales carece de una adecuada organización para lograr resultados políticos que favorezcan a las agrupaciones políticas que participan de una contienda electoral. En ese aspecto, se requiere conocer cómo se está empleando el marketing electoral, cuál es el nivel de difusión que logra un determinado candidato, y como es percibido en sí el candidato, es decir, si posee características que generen confianza en la opinión pública durante la campaña electoral.

De lo descrito en el párrafo anterior, se le atribuye a la comunicación política el ámbito que mejor explica y aplica todo lo concerniente a la campaña electoral, sin embargo, se requiere conocer cómo se encuentra el posicionamiento de las bases organizacionales partidaria, cual son los niveles que presenta tanto la comunicación proactiva, así como la comunicación reactiva.

A futuro se espera que si la comunicación política no responde a las exigencias que requiere una campaña electoral es altamente posible que la o las agrupaciones políticas fracasen al momento de participar en una contienda electoral.

Se deberá optimizar permanentemente la comunicación política a fin de garantizar una eficiente campaña electoral durante las elecciones municipales y obtener resultados que logren alcanzar el poder político a nivel local.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo es la influencia de la comunicación política en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿Cómo es la influencia de las bases organizacionales partidarias en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023?
- b) ¿Cómo es la influencia de la comunicación proactiva en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023?
- c) ¿Cómo es la influencia de la comunicación reactiva en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023?

1.3. Justificación de la investigación

“Señala el para qué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante”. (Hernández y Mendoza, 2018, p. 45).

1.3.1. Justificación teórica

La investigación a realizar considera generar un alcance teórico en la profundización de la teoría concerniente al ámbito de la comunicación política,

en tal sentido, se orienta exclusivamente a las campañas electorales que se diseñan durante un proceso de elección municipal, siendo oportuno mencionar que se ampliaran conceptos en el ámbito político, así como generar nuevas formas creativas relacionadas a la contienda política.

La justificación teórica se presenta cuando se aporta nuevo conocimiento científico, nuevas ideas o conceptos, nuevas teorías, nuevas formas de comprender los problemas sociales, empresariales, se posibilitan nuevas adaptaciones teóricas a nuevos contextos, entender problemas antiguos con nuevas formas creativas, ampliar conceptos o corregir ambigüedades en la teoría, nuevas aplicaciones de conceptos y teorías a otras realidades, etc. (Vara, 2012, p.189).

La investigación propuesta en su contenido pretende además incluir nuevas adaptaciones teóricas al campo de la política partidaria.

1.3.2. Justificación práctica

“Se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo”. (Bernal, 2016, p.138).

El presente proyecto de investigación implica al momento de su desarrollo la presencia de estrategias comunicacionales que derivan de la formulación de la investigación en aportes significativos para el campo de la política partidaria; en tal sentido, su contribución radica en la propuesta de aplicar estrategias orientadas a mejorar la campaña electoral.

1.3.3. Justificación metodológica

Mediante la investigación se espera generar nuevas estrategias de comunicación política en el ámbito de toda contienda electoral, a fin de optimizar las probabilidades de todo candidato que espera ocupar un escaño político durante las elecciones municipales. Por otro lado, se espera plantear una metodología política bajo el enfoque de la comunicación social a través de la interrelación

directa con las familias que representan la unidad básica de todo proceso electoral en el campo de la política partidaria. “En investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable” (Bernal, 2016, p. 139).

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la comunicación política en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Establecer la influencia de las bases organizacionales partidarias en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023.
- b) Precisar la influencia de la comunicación proactiva en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023.
- c) Identificar la influencia de la comunicación reactiva en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

La influencia de la comunicación política en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023 es significativa.

1.5.2. Hipótesis específicas

- a) La influencia de las bases organizacionales partidarias en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023 es significativa.
- b) La influencia de la comunicación proactiva en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023 es significativa.
- c) La influencia de la comunicación reactiva en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023 es significativa.

1.6. Operacionalización de variables

1.6.1. Variables de investigación

Las variables de investigación son de carácter cualitativo ordinales y están constituidas por la variable Comunicación Política y la variable Campaña Electoral.

a) Variable 1: Comunicación Política

Es la comunicación proactiva y reactiva de actividades de campaña política o de gestión de gobierno que se transmite de manera interpersonal o de medios de comunicación. Se ocupa de la producción, la difusión, la diseminación y de los efectos de la información de la gestión política a través de los medios de comunicación. (Meza, 2022)

Dimensiones:

- Bases organizacionales partidarias
- Comunicación proactiva
- Comunicación reactiva

b) Variable 2: Campaña Electoral

Proceso a través del cual se genera una disputa entre candidatos y partidos políticos para alcanzar un representación presidencial o municipal” (Ferrari, 2015, pág. 19).

Dimensiones:

- Marketing electoral
- Difusión
- Candidato

1.6.2. Diseño operativo de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN
Comunicación Política	La comunicación política se define como el conjunto de acciones proactivas y reactivas, tanto interpersonales como a través de los medios de comunicación, que buscan transmitir información relacionada con campañas políticas o la gestión de gobierno. Esta disciplina abarca la producción, difusión, diseminación y análisis de los efectos de la información política en el ámbito mediático. (Meza, 2022).	Bases organizacionales partidarias	“Conjunto de personas que deciden apoyar una candidatura de forma espontánea y ofreciendo sus casas o locales para promocionar al candidato” (Ferrari, 2016, p. 15).
		Comunicación proactiva	“Establecer un diálogo preventivo con los clientes a través de una comunicación proactiva resulta crucial para forjar vínculos sólidos y perdurables. En vez de limitarse a responder a dificultades y circunstancias no anticipadas, esta estrategia implica adelantarse a las necesidades del cliente y tomar medidas preventivas para evitar la aparición de inconvenientes.” (Gómez, 2023).
		Comunicación reactiva	“Se presenta frente a una crisis o hecho inesperado, se suele presentar en situaciones rutinarias, es aquella que comunica solo cuando es estrictamente necesario” (Rodríguez et al., 2013).

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN
Campaña Electoral	Proceso a través del cual se genera una disputa entre candidatos y partidos políticos para alcanzar una representación presidencial o municipal". (Ferrari, 2015, p. 19)	Marketing electoral	Herramienta política que se encarga del posicionamiento y reconocimiento de un candidato y sus propuestas electorales. Ve el planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes. (Kuschik, 1997)
		Difusión	Emisión de mensajes de corte político a través de diversos medios de comunicación social masiva (Ferrari, 2015, p. 20).
		Candidato	Persona que asume una responsabilidad política de acuerdo con la designación de las bases políticas y que reúne requisitos para su elección. Persona que pretende algo, especialmente un cargo, premio o distinción (Real Academia Española, 2023).

1.6.3. Diseño de distribución por ítems de variables

Tabla 1

Diseño de distribución indicadores de comunicación política

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	
Comunicación Política	Bases organizacionales partidarias	Motivación	1	
		Ubicación de las bases	2	
		Número de bases instaladas	3	
	Comunicación proactiva	Comunicación proactiva	Agenda - Liderazgo	4
			Mensaje político	5
				6
	Comunicación reactiva	Comunicación reactiva	Respuestas políticas	7
			Réplicas	8
			Comunicación en crisis	9

Nota. Elaboración propia.

Tabla 2

Diseño de distribución indicadores de Campaña electoral

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	
Campaña Electoral	Marketing electoral	Intención de voto	10	
		Persuasión	11	
		Gestión política	12	
	Difusión	Difusión	Atributos	13
			Efectiva	14
			Importante	15
	Candidato	Candidato	Responsable	16
			Pertinente	17
			Beneficioso	18

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo del presente proyecto se logró ubicar temas relacionados con el propuesto, sin embargo, de forma independiente, cada variable se muestra en contextos particulares para su análisis.

2.1.1. A nivel internacional

En el plano internacional se halló el trabajo de Villarreal (2019), denominado “la influencia de la comunicación política y el uso de los medios de comunicación para la campaña electoral de la alcaldía de la ciudad de Ambato 2019”.

En cuanto a su metodología se trata de una investigación de tipo teórico y de nivel explicativo. La población aproximada en el 2017 es de 489.537 habitantes en Ambato y la muestra es de 400 habitantes.

La conclusión principal señala que existe influencia de la comunicación política y el uso de los medios de comunicación en la campaña electoral de la alcaldía de la ciudad de Ambato en base de la información recolecta

En el segundo trabajo de investigación denominado: “¿Qué factores influyen sobre la probabilidad de participar en los procesos electorales?” cuyo autor es Díaz (2016) en este trabajo se realiza un análisis empírico del efecto de variables sociodemográficas, psicosociales y de marketing político, sobre la probabilidad de asistir a votar en las elecciones municipales del año 2016. Mediante el empleo de regresiones probit binario y datos provenientes de una encuesta de percepción diseñada específicamente para esta investigación, se logró obtener evidencia novedosa que confirma la influencia de factores de marketing político en las elevadas probabilidades de participación electoral entre los jóvenes angelinos. Asimismo, se corroboró la influencia de factores psicosociales, mientras que se descartó el rol significativo de variables

sociodemográficas.

2.1.2. A nivel nacional

En el ámbito nacional se encontró el trabajo de Roca (2016), la tesis titulada “Factores que influyeron en la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocros, en las Elecciones Presidenciales 2016”.

Respecto a la metodología, se trató de una investigación de carácter descriptivo y el método que lo guio fue el hipotético deductivo. Respecto a la población y la muestra, se describe que el universo estaba constituido por 620 personas, se tuvo la muestra de 237 personas. Se analizó los diversos factores de la decisión del voto, principalmente las siguientes dimensiones: social, económica, política, cultural, comunicacional y psicológica.

Con relación a la conclusión principal se estableció que un análisis de las Elecciones Presidenciales del 2016 en el distrito rural de Ocros, se determinó que la decisión de voto de los ciudadanos en las elecciones presidenciales de 2016 se vio influenciada por varios factores. Los resultados del estudio indicaron que las promesas de un mejor futuro, la esperanza, la tranquilidad, la seguridad y los cambios en la comunidad fueron los factores más importantes que influyeron en la decisión de voto. Además, la ausencia de dádivas o regalos en la campaña y la comunicación interpersonal directa, en la que los candidatos visitaron personalmente los hogares o comunidades de los electores al menos una vez, también jugaron un papel significativo en la toma de decisiones electorales.

Un segundo trabajo le corresponde a Molina y Rodríguez (2019) en su trabajo titulado “Incidencia del marketing político en las elecciones municipales de la provincia de Abancay, 2018”. El Marketing Político, adquiere un papel importante en las elecciones en los distintos niveles de Gobierno, que través de las estrategias utilizadas consigue un partido Político o un actor político para obtener más aceptación de la población.

En el trabajo de investigación, se planteó los siguientes objetivos: (1)

Identificar la influencia del marketing político en los resultados de las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018; (2) analizar el rol de la construcción de imagen política en la legitimación del partido en estas elecciones; y (3) determinar el impacto de la difusión de la estrategia política en la participación ciudadana en dichos comicios.

La inquietud central que impulsó la presente investigación reside en la necesidad de comprender la influencia del marketing político en las elecciones municipales de la provincia de Abancay durante el año 2018. Adicionalmente, se busca dilucidar el papel que desempeñó la construcción de imagen política en la legitimación del candidato en estas elecciones. Finalmente, se pretende analizar el impacto que ejerció la difusión de la estrategia política en la participación ciudadana en dichos comicios.

La población está constituida por 78,699 mil electores, sobre una muestra de 385 electores. La presente investigación se basó en una metodología básica, de nivel descriptivo correlacional, aplicando un método inductivo y un diseño no experimental.

En conclusión: Los hallazgos de la investigación evidencian una influencia regular del Marketing Político en las elecciones Municipales de la provincia de Abancay. En este sentido, se puede inferir que una mayor implementación de estrategias de Marketing se asocia con un mayor respaldo popular.

2.1.3. A nivel local

En el ámbito local no se ha encontrado trabajo similar sobre “La comunicación políticay su influencia en la campaña electoral de las elecciones municipales en el distrito de Ciudad Nueva, Tacna -2023”.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. La comunicación política en el contexto actual

2.2.1.1. Historia de la comunicación política

La comunicación política ha evolucionado a través de la historia que ha generado un consenso que implica pensar que se trata de una disciplina que: “...tiene varios enfoques teóricos y escuelas de pensamiento que, desde las ciencias sociales, la política, la comunicación y la sociología, han aportado en la construcción de la comunicación política como una nueva disciplina académica” (Restrepo, 2019).

El origen de la comunicación política se relaciona con la democracia desde la existencia de esta. Al realizarse por primera vez la puesta de elecciones políticas donde los ciudadanos decidían quién los gobernaría por un tiempo determinado. La política está presente en la vida diaria del hombre debido a la existencia de diversas y distintas opiniones de cómo llegar a un bienestar y al bien común en la sociedad; esta condición hizo que los políticos tuvieran que persuadir a los ciudadanos de que su propuesta era la más acertada.

La historia señala que fue en la antigua Grecia (s.V a.C.) el lugar de origen y descubrimiento del poder de la retórica. Se define retórica como “arte de hablar o escribir de forma elegante y con corrección con el fin de deleitar, conmover o persuadir”. (Comunicare, 2019). La antigua Grecia vio el surgimiento de un método de comunicación innovador con el objetivo de persuadir a los ciudadanos sobre ideales políticos. En este contexto, el filósofo Aristóteles se erigió como figura prominente.

Sin embargo, fue en Roma donde se asentó esta doctrina de la comunicación política, es el lugar en el cual comienza a estructurarse con más elementos de fondo y de forma. Los antecedentes históricos muestran que es en la antigua República Romana (509 a.C. – 27 a.C.), antes del Imperio Romano, que tiene sus inicios y consolida el sistema democrático de la república. Una muestra de la comunicación política se presentaba al momento de elegir a los magistrados por parte de los ciudadanos romanos.

En la época de la Edad Media, el cristianismo contribuyó con la difusión de su doctrina a través de la propaganda, cuyo origen proviene del latín *propagare fide* “propagar la fe”.

“Empleaban la propaganda para hacer conocidos a líderes carismáticos e igualmente existía una preocupación profunda por que sean reconocidos los fuertes simbolismos que permitieron difundir el mensaje con poderoso acento emocional y de fácil comprensión” (García, 2011). Posteriormente, en el siglo XV, hace su aparición la imprenta de tipos móviles, como un suceso tecnológico para la difusión comunicativa, que en definitiva cambió sustancialmente la forma de la comunicación.

En el siglo XVIII y XIX, se produjeron acontecimientos de profundas revoluciones y marcada agitación política, se valoraba la presencia y evolución trascendental tanto de la tecnología de la imprenta como la eficiencia y velocidad del transporte, estos dos factores posibilitaron una difusión masiva y más rápida de los mensajes que comprometían audiencias más extensas. Los periódicos se convirtieron en medios poderosos para la transmisión de información política propagandística.

A partir del siglo XX, se asienta definitivamente el sistema democrático electoral, es en esta parte donde se reconoce y adopta el término de comunicación política en sentido pleno. Se les atribuyen a los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías de la información las que forjaron las condiciones para el desarrollo y la maduración de las técnicas de la comunicación al servicio de la esfera política. (Restrepo, 2019).

2.2.1.2. Definición del término de comunicación política

La definición según la Asociación Civil Transparencia (2006) 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”. (Asociación Civil

Transparencia, 2006).

2da definición según Ribero y Pedreros (2018) señala que:

“Se entiende como comunicación política todos los elementos que componen el modelo básico de comunicación, donde el emisor es un sujeto específico, iniciado en técnicas que le permiten convertirse en influyente dentro de ciertos sectores de la sociedad, gracias a la capacidad de construir cierto tipo de mensajes” (Rivero y Pedreros, 2018, p. 18)

En consecuencia, se hace patente la necesidad de abordar el estudio de la comunicación política de forma integral, analizando todas las etapas en las que esta ejerce su influencia, desde la elaboración de los contenidos hasta su difusión o viralización en las diversas plataformas de información y conocimiento político.

3ra definición según Sibaja (2015) define a la comunicación política como: el proceso de gestión de la objetividad de la aplicación y ejercicio del poder político de [los actores que] lo ejercen, lo aspiran, lo respaldan o lo adversan. En ese proceso se incorporan las estrategias de construcción, intercambio y recepción de discursos [o mensajes] a menudo contradictorios [con] contenidos estratégicos, simbólicos y contextuales. (Sibaja, 2015, p. 40).

Existe una extensa estela de conceptos y definiciones de la comunicación política, por lo que se ha creído conveniente citar aquellas que tienen un mayor consenso dentro del contexto político actual.

2.2.1.3. Importancia de la comunicación política

El objetivo principal de toda campaña electoral es ganar las elecciones, este objetivo debe estar claramente definido y asimilado, debido a que, durante plena campaña, el candidato a la alcaldía, el jefe de campaña, los regidores y voceros de la agrupación política suelen olvidarse de este objetivo: ganar las

elecciones, de esta forma se va diluyendo el propósito principal de la comunicación política: comunicar eficientemente para ganar las elecciones.

Es necesario comprender que la política como actividad inmersa en la sociedad es desarrollada en el contexto público, y se orienta a todas las acciones y decisiones que pretende alcanzar una persona, un grupo de personas o una determinada organización para alcanzar una cuota de poder y poder tomar decisiones a solucionar problemas de diversos factores como el orden social, económico, educativo, salud, etc.; en este contexto, la política se conceptualiza como una actividad intrínsecamente "interesada", donde diversos actores, tales como grupos políticos, partidos políticos, organizaciones sociales y gremiales, medios de información e instituciones del Estado, persiguen intereses particulares que, en la mayoría de los casos, entran en conflicto. Considerando esta realidad social de disputa de intereses y la necesidad de lograr acuerdos, se hace presente la política como un factor presente y que requiere necesariamente y sin poder prescindir de la comunicación social política, es decir se sostiene la política en la comunicación política para realizar convocatorias, movilizar personas, persuadir grupos o a la misma opinión pública, hace posible convencer e informar a la ciudadanía de su accionar, así como para establecer una legitimidad y reconocimiento de cada decisión tomada en nombre de un pueblo.

La comunicación política, necesariamente recurre de forma natural a los medios de comunicación tradicionales y a las nuevas tecnologías de comunicación, que también presentan intereses en disputa y que son denominados a menudo "poderes fácticos"; es decir, que de hecho los medios masivos de comunicación se convierten en actores políticos con líneas definidas de editoriales e intereses económicos definidos que representa a grupos de interés que no sólo son actores informativos sino, participativos.

La fuente de poder de los actores políticos y de los medios de comunicación social es la capacidad de influir en la comunicación política sobre el comportamiento, las conductas, actitudes, percepciones y acciones de la población, específicamente de la opinión pública que los escucha, sigue y

comparte ideologías o doctrinas que son valoradas y defendidas por las personas que se identifican con tales o cuales posiciones.

2.2.1.4. Los elementos básicos de la comunicación política

La comunicación política, no deja de ser comunicación como proceso, por tal razón, contiene los mismos elementos de la comunicación social como emisor, receptor, mensaje, código, canal, contexto y ruido, sólo que direccionado al campo político. A continuación, se describen sustancialmente estos elementos (Etecé, 2024):

El proceso de la comunicación política está orientado en todo momento a influir en el proceso político y tiene como objetivo fundamental visibilizar de manera estratégica un mensaje y narrativa que convengan a diferentes tipos de audiencia. Para esto es necesario que el proceso tenga los siguientes elementos:

- a) **Emisor:** Es la entidad que elabora y transmite un mensaje con el propósito de informar, persuadir o influir en el receptor. Su rol es fundamental en el proceso comunicativo, ya que es quien inicia la interacción y define el contenido del mensaje. El emisor puede ser una persona individual, una organización, una institución o incluso un medio de comunicación. La efectividad del emisor radica en su capacidad para codificar el mensaje de manera clara, concisa y adecuada al receptor objetivo.
- b) **Receptor:** Es la entidad que recibe y decodifica el mensaje transmitido por el emisor. Su función es interpretar la información recibida y extraer el significado que el emisor pretendió transmitir. Para lograr una decodificación exitosa, el receptor debe poseer un conocimiento previo del código en el que se ha construido el mensaje, así como compartir las mismas referencias culturales y sociales que el emisor.

En la comunicación política se busca conectar al emisor con grandes masas de receptores a través de los medios de comunicación masiva

(Guardia, 2009).

- c) **Mensaje:** Representa la información que el emisor político transmite al receptor con el objetivo de informar, persuadir o influir en su comportamiento. Este mensaje se codifica en un lenguaje o sistema de signos que debe ser compartido por tanto el emisor como el receptor para que la comunicación sea efectiva. La elección del código adecuado es crucial para garantizar la comprensión del mensaje por parte del receptor.
- d) **Código:** Es el sistema de signos que el emisor utiliza para enviar su mensaje. Para garantizar una buena comunicación, ambos agentes deben conocer y poder interpretar este código. El código en una comunicación puede ser:

Código lingüístico o verbal. Utiliza el lenguaje y puede ser tanto escrito como oral. El emisor y el receptor deben conocer el código para interpretar el mensaje de forma correcta. Por ejemplo: un idioma, el código morse.

Código no lingüístico o no verbal. No utiliza el lenguaje para transmitir el mensaje. Sin embargo, tanto emisor como receptor deben conocer su significado. Puede ser auditivo, gestual o visual. Por ejemplo: una señal de tránsito o la sirena de una ambulancia.

- e) **Canal:** es el medio a través del cual se transmite el mensaje. Este canal es siempre físico y puede ser de distinto tipo, como un papel, internet, el aire, las ondas radio magnéticas, entre otros.

Estos recursos deben adecuarse a las necesidades del ente receptor, así como a los objetivos que presenta el emisor, ya que emplear el canal pertinente posibilitará que diversos procesos de comunicación muestren ser más o menos eficientes (Guardia, 2009).

- f) **Contexto:** es el entorno en el que se lleva a cabo la comunicación. Este contexto está formado por una sumatoria de condiciones tanto físicas como no físicas. Puede incluir características como el espacio, el tiempo,

el contexto histórico y político, entre otras.

Por su parte, el contexto es todo lo que rodea la situación donde está contenida la comunicación y lo que se pretende es el control en la política, para asegurar el éxito (Ibero, 2020).

g) **Ruido:** en el contexto de la comunicación política, representa cualquier elemento que interfiere con la correcta transmisión y recepción del mensaje. Este ruido puede manifestarse en diversas formas, desde factores externos como un sonido molesto o un defecto en el canal de transmisión, hasta factores internos como la distracción de alguno de los participantes en la comunicación.

2.2.1.5. Dimensiones de la comunicación política

a) Bases organizacionales partidaria

Las bases organizacionales partidaria, definida como el espacio físico que ofrecen una o varias personas como apoyo a un determinado candidato y se caracteriza por una identificación con la agrupación política y generando un aporte económico o logístico para contribuir con la campaña electoral.

Las bases organizacionales resultan ser la clave del éxito o fracaso de una campaña electoral, esto debido a que se observa en la realidad política durante los procesos electorales la relación amical, empática y de confianza que se debe generar en la población, especialmente en las juntas vecinales de la ciudad.

Son varios los expertos que afirman que se debe dar una especial atención a las bases organizacionales partidaria, ya que estas generan un efecto multiplicador importante para lograr un número de adeptos al candidato, además se puede encontrar a futuros lectores potenciales que se sumen a la propuesta electoral bajo la cercanía a la base organizacional partidaria, de modo que se apoye decididamente al postulante que va tras el sillón presidencial o municipal.

b) Comunicación proactiva

La comunicación proactiva se erige como una herramienta fundamental en la gestión pública, permitiendo anticiparse a potenciales crisis y construir relaciones sólidas con los diversos públicos de interés. En contraste con la comunicación reactiva, que se activa únicamente en respuesta a eventos adversos, la comunicación proactiva implica una planificación estratégica y sistemática de la comunicación, con el objetivo de prevenir problemas y generar confianza en la gestión pública. Lo que se requiere es colocar en agenda de los medios de comunicación y de los líderes de opinión temas de discusión pública que tengan relevancia y sean de interés para la gestión (Meza, 2022).

La comunicación proactiva siempre está abierta a la iniciativa de mejorar la comunicación con la opinión pública y con los potenciales seguidores de un candidato.

c) Comunicación reactiva

En toda campaña electoral siempre se debe estar preparado para las críticas de la oposición o de los adversarios políticos, en tal sentido urge la participación de relacionistas públicos o comunicadores políticos expertos en el diseño de mensajes que contrarresten los ataques que son comunes en toda contienda electoral.

En la realidad, existe una disputa sistemática por ocupar espacios políticos en los medios de comunicación social tradicionales, así como en las denominadas redes sociales, es decir, posicionarse en el mundo de la virtualidad y marcar tendencia respecto al político que lideres el campo del internet. En tal sentido, se recurre a una serie de estrategias políticas en cuanto a la difusión de los mensajes que busquen ganar la aceptación de la opinión pública.

La comunicación reactiva, en contraste con la comunicación proactiva, se activa como respuesta a eventos adversos o situaciones de crisis que amenazan la imagen o reputación de la gestión pública o de un candidato. En este escenario,

el objetivo principal es gestionar la situación de manera efectiva, minimizando los daños potenciales y restaurando la confianza pública.

2.2.1.6. Estrategias de la comunicación política

La elaboración de una Estrategia de Campaña requiere de una serie de etapas cuya ejecución genera una experiencia de estar capacitados para poder lograr los objetivos planteados. Entre más sólida, reflexionada y eficazmente sustentada esté cada etapa, mejor será el resultado requerido en conjunto. A continuación, se detallan 10 secuencias para abordar una estrategia de comunicación política (Dávalos, 2018, p. 43).

a) Análisis de la coyuntura

Una buena estrategia requiere de un profundo análisis de la coyuntura política. Queda claro que para obtener datos seguros se requiere realizar una investigación seria y responsable. La coyuntura se da mediante una mezcla de elementos y condiciones que se presentan en una nación, y se relaciona con todo aquello que se presenta en la actualidad de un país. Comprenderla realidad política es fundamental para tomar decisiones sobre asuntos importantes para una eficiente campaña política.

b) Las metas de la campaña

El consultor Durán (2002) señala que cuando comienza la campaña electoral, “lo primero que debe hacerse con el candidato es analizar con él para qué busca postularse. Esto significa, determinar el objetivo, la meta o esperanza que se oculta tras su intención de convertirse en un funcionario público” (Duran, 2002, p. 42).

Está comprobado que en varios casos las respuestas del candidato no tienen una trascendencia interesante, suelen ser generales y no significan nada, sin embargo, la misión del asesor o consultor es averiguar hasta tener en claro cuáles son los móviles más profundos de su cliente.

La realidad demuestra que no todas las campañas son para ganar, se sabe que existen campañas que permiten la posibilidad de lograr un posicionamiento interesante. Otras campañas hacen posible incrementar el nivel de conocimiento que se tiene acerca del electorado. Cuando se crea una estrategia de comunicación política, es crucial traducir estos aspectos en metas concretas y bien definidas. Estas metas deben ser cuantificables y medibles. Además, al enfrentarse a sistemas electorales que involucran una segunda vuelta, es posible definir estas metas respondiendo a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el umbral electoral necesario, expresado en términos de votos o porcentaje, para obtener la victoria en la primera vuelta del proceso electoral?
- En el escenario de una segunda vuelta electoral, ¿cuál es la cantidad mínima de votos o el porcentaje requerido para asegurar el triunfo?

En el caso de las elecciones municipales, es necesario conocer el número total de votantes de la circunscripción electoral. Con dicho conocimiento a mano, una meta podría ser la de obtener el 51 % de los votos.

En otras elecciones, por ejemplo, para elegir assembleístas, diputados, concejales, etc., es fundamental tomar en cuenta los distintos métodos de asignación de escaños para así saber:

- ¿Cuántos votos o porcentaje necesito para entrar primero?
- ¿Cuántos votos o porcentaje necesito como mínimo para acceder al cargo?

En el contexto de una campaña electoral cuyo objetivo principal es el posicionamiento estratégico y el aumento del reconocimiento público con miras a un futuro proceso electoral, resulta fundamental la formalización de las metas trazadas. Esta formalización implica plasmar por escrito las metas dentro de la estrategia. Este aspecto de carácter cuantitativo tiene como propósito de que cuando finalice el proceso electoral se logre hacer una evaluación política para conocer si todas aquellas metas que se propusieron realmente se cumplieron. “Por último, recuerde que la siguiente campaña comienza exactamente un día después

de las elecciones” (Dávalos, 2018).

De aquí nuevamente destacar la importancia de las bases organizacionales partidaria, espacio que definitivamente contribuye con el éxito de un candidato considerando un auténtico acercamiento a las juntas de vecinos que deciden apoyar a un candidato junto a los integrantes de su familia y amigos de barrio.

c) El terreno

Un factor determinante y crucial en la campaña política es definir el terreno sobre el cual conviene actuar. La idea es que los adversarios se desenvuelvan en el propio terreno del candidato. Bajo este enfoque se cuenta con una ventaja.

Se debe tener presente que un proceso electoral bajo la óptica de la comunicación política es como el fútbol, “a nosotros nos conviene que nuestro rival juegue en nuestra propia cancha, con nuestro público. Que juegue contra la altura y, sobre todo, que juegue al ritmo que nosotros queremos que juegue” (Dávalos, 2018).

Al respecto, Durán (2002) señala que: “una buena estrategia de comunicación política debe de lograr ante todo “colocar” la agenda –o los temas- de la discusión pública” (Durán, 2002, p. 42).

Cuando se tenga definido el terreno se debe tener con claridad que es lo más conveniente para realizar la campaña política. A manera de reflexión, un escenario que esté basado en la experiencia, las obras, el carácter, el temperamento, la condición ciudadana -y no política-, la juventud, o en ser el outsider - o caballo negro- de dicha campaña.

La idea es lograr un posicionamiento con la propia agenda y que los adversarios discutan sobre aquello que al grupo político no le interesa. De acuerdo con el consultor Jaime Durán, el candidato debe establecer los límites de

la discusión, desde su estrategia, y tratar que los demás discutan sobre ella.

Por lo que es necesario tomar en cuenta que una buena estrategia es proactiva y no reactiva. “De lo que se trata es que el político juegue su propio juego y no que sirva de “actor secundario” en un escenario diseñado por otros. Si bien es cierto que algunos políticos y consultores no dan importancia a este tema, en la práctica se sabe que es definitorio en el éxito de la estrategia de comunicación” (Durán, 2002, p. 43).

En tal sentido, se vuelve a destacar que son las bases organizacionales partidaria, las que representan el escenario más propicio para fortalecer una candidatura política, más aún, ahora que se sabe perfectamente que es la parte cuantitativa que es trabajada en las bases organizacionales por cada partido o grupo político las que deben asumir el reto de lograr su plena participación en época de elecciones políticas.

d) El significado de “Nosotros” en comunicación política

Al desarrollar una estrategia, el termino de “nosotros” se convierte en un punto importante, debido a que en él se tiene que decidir y definir las diferentes tácticas y acciones que se realizará en torno al candidato elegido y la organización a la que represente.

Toda estrategia comienza por una reflexión acerca de las propias fuerzas políticas, es así que se debe tener claro quiénes somos nosotros y cuál es la imagen que tenemos ante los electores (Durán, 2002, p. 44).

Todos los resultados que la investigación demuestre sobre “nosotros” es fundamental para definir, dentro de la estrategia, qué es lo que se tiene que hacer para mejorar sustancialmente las fortalezas en plena campaña. Por otro lado, se debe plantear cómo se puede lograr la conversión de las debilidades halladas en fortalezas sostenibles o en el mejor de los casos qué se debe hacer para tratar de minimizarlas.

Los expertos señalan que es recomendable en esta parte de la estrategia realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) al candidato(a) y a la organización.

La construcción de un análisis FODA robusto y efectivo requiere nutrirse de una amplia gama de datos y variables relevantes, los cuales deben ser obtenidos mediante un proceso riguroso de investigación. Esta información exhaustiva servirá como base sólida para la formulación de una estrategia integral que brinde respuestas precisas a las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo, cuándo, dónde y a través de cuáles medios puedo explotar mi imagen positiva?
- ¿Cómo, cuándo, dónde y a través de cuáles medios puedo aprovechar mi credibilidad?
- ¿Cómo, cuándo, dónde y a través de cuáles medios puedo valerme de mi experiencia?
- ¿Cómo, cuándo, dónde y a través de cuáles medios puedo potenciar mi juventud (o mi experiencia), mi condición ciudadana y mi parte humana?

Es conveniente recordar que en una campaña lo que menos hay es tiempo, por este motivo, estas interrogantes deben ser respondidas, trabajadas y corregidas mucho antes de que inicie la contienda electoral. Es de vital importancia, que, para asegurar una campaña electoralse debe tomar conciencia del problema que se afronta y que el único camino para resolverlo consiste en ser responsable y disciplinado, pero, sobre todo, en estar rodeado de profesionales.

e) Los adversarios

Los entendidos en materia política y expertos en comunicación política suelen recomendar que un elemento fundamental para lograr el triunfo en una campaña política es conocer al adversario o a los adversarios, de modo que se logre plasmar, dentro de la estrategia, cómo se deberá enfrentarlos. Por tal razón, Alfredo Dávalos un experto en asesoría política recomienda plantearse las siguientes interrogantes:

- ¿Quiénes son?
- ¿Quiénes son sus familiares?
- ¿Cómo es su personalidad y carácter?
- ¿Cuál es su experiencia?, tanto profesional como política
- ¿Cuáles son los aspectos más positivos y negativos de su Imagen Pública?
- ¿Cómo los perciben los electores?
- ¿Qué tipo de obras o acciones ha realizado?
- ¿Cuál es la organización u organizaciones políticas que respaldan su candidatura?
- ¿Cuáles son sus propuestas?
- ¿Cuáles han sido sus niveles históricos de votación?
- ¿Cuál es su tendencia ideológica?
- ¿Cuáles son los aliados que los apoyan?
- ¿Quiénes los financian?
- ¿Qué opinan sobre distintos temas?, incluso aquellos que pueden considerarse polémicos.
- ¿Qué ha sido publicado en torno a ellos?
- ¿Cómo suelen manejarse en campaña?
- ¿Cómo se desenvuelven en las entrevistas y en los medios de comunicación?
- ¿Con cuáles herramientas comunicacionales cuentan? (Dávalos, 2018).

Como se hizo en el punto anterior, es necesario realizar un FODA acerca de los contendientes o adversarios políticos, así como de sus organizaciones; pero, este FODA debe estar en base a los distintos resultados que la investigación generó.

De esta forma, se podrá definir, al interior la estrategia política, qué es lo que se debe y tiene que hacer para aprovechar sus debilidades durante la campaña; o para revertir sus fortalezas en debilidades; igualmente para que sus amenazas influyan en su propia votación; de todo esto se deberán establecer las acciones a

realizarse para que los contrincantes no aprovechen las distintas oportunidades que se presentan durante la campaña.

f) Otros actores en el escenario

En esta parte relacionada a la estrategia de la comunicación política al saberse ya cuáles son las metas de la estrategia, así como ya ha quedado delimitado el terreno o escenario de batalla y se ha hecho una evaluación de las propias fuerzas y las de los adversarios, Durán (2002) considera que el siguiente paso que prosigue es conocer quiénes más están en el campode batalla, de manera que puedan facilitar la acción. (p. 51).

Durante la campaña política suelen aparecer personajes, instituciones y organizaciones que pueden influir y terminar inclinando la balanza hacia uno u otro candidato, por esa razón se hace imprescindible formularse las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son mis aliados?
- ¿Quiénes son los aliados de mis adversarios?
- ¿Cuáles son los medios y periodistas amigos?
- ¿Cuáles son los medios y periodistas amigos de mis adversarios?
- ¿Cuáles son las figuras públicas que nos respaldan?
- ¿Cuáles son figuras públicas que respaldan a mis adversarios?
- ¿Cuáles son las organizaciones sociales, ciudadanas o movimientos políticos que están con nosotros?
- ¿Cuáles son las organizaciones sociales, ciudadanas o movimientos políticos que están con nuestros adversarios?
- ¿Cuáles gobiernos en funciones y figuras políticas nos respaldan?
- ¿Cuáles gobiernos en funciones y figuras políticas respaldan a nuestros adversarios?

La comunicación política debe ser efectiva al definir claramente quiénes son los aliados y quiénes son los aliados de los adversarios. Esto permite establecer estrategias específicas para cada grupo, lo que facilita la planificación

de acciones efectivas y eficientes.

Todo esto, con el único objetivo de lograr influir en la intención de voto de la gente. Al igual que en otros puntos de la estrategia, se hace necesario señalar cómo, en qué momento, dónde y a través de qué medios doy a conocer su respaldo y se debe tener presente que este es un proceso estratégico, por tal razón, se debe tomar en cuenta que si lo se hace antes o se hace después del momento adecuado puede ser que en el día de la elección ya no cause el impacto esperado. (Dávalos, 2018, p. 50).

En la comunicación política anticiparse a escenarios futuros y garantizar el triunfo electoral.

g) Los targets (Público objetivo)

Para un resultado efectivo en una justa electoral, se hace necesario precisar los distintos segmentos a los que se van a dirigir los mensajes. “Esta definición de los targets debe ser precisa, expresada en números, con elementos demográficos y geográficos” (Duran, 2002, p. 59). Es oportuno señalar que actualmente la investigación y la técnica hace posible responder a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes y cuántos son?
- ¿En dónde están?
- ¿Cuáles son sus problemas y necesidades?
- ¿Cuál es su intención de voto?
- ¿Por qué votan?
- ¿Cuál es el mensaje que puede convencerlos y persuadirlos para que voten por nosotros?

En el ámbito de la comunicación política, la definición detallada de los targets o públicos objetivo se convierte en un elemento crucial para potenciar la eficacia de los esfuerzos comunicativos. Para estructurarlos, se debe conocer el comportamiento de los distintos grupos de edad, las personas de distintas regiones o ciudades, los grupos étnicos, poblaciones urbanas y rurales, etc. Esto

permite que la estrategia defina claramente los distintos mensajes y acciones que se difundirán y que logren generar un impacto en cada uno de ellos.

h) El mensaje

Una característica de una buena comunicación política es la buena comunicación que establece con su público objetivo, por lo tanto, no sólo debe tener buen mensajero sino, sobre todo elaborar un buen mensaje o mensajes, y disponer de un eslogan llamativo con una adecuada imagen gráfica.

Es por lo descrito en el párrafo anterior que toda estrategia debe contemplar cuál o cuáles son las acciones que debe realizarse para que dicho mensaje comunique sobre los temas que más convienen. (Dávalos, 2018).

Por otro lado, es conveniente que todo mensaje tenga la facilidad de adaptarse a cada uno de los targets que se vincule a la campaña. La imagen del candidato(a) es un mensaje por sí mismo, sus acciones, su familia, su entorno, las piezas gráficas de la campaña, su equipo, su página Web, lo que publica en twitter y dentro de las redes sociales, todo ello puede sumar o restar las posibilidades del candidato (a); surge en este contexto la importancia de contar con un equipo de asesores en comunicación política o Relaciones Públicas, profesionales en la materia, los que le generen la seguridad de realizar un buen trabajo durante el proceso electoral.

i) Los medios más adecuados

En aras de optimizar la elección de los medios de comunicación más adecuados para una campaña, se torna imprescindible realizar, en primer término, un análisis exhaustivo del impacto y la efectividad que cada uno de ellos pueda generar en los públicos o targets objetivo a los que se pretende transmitir el mensaje. En segundo lugar, tomar en cuenta y de manera responsable cual es el presupuesto que se dispone para la campaña de modo que se haga uso racional y efectivo del mismo. Considerar las normas públicas de realizar propaganda y no caer en sanciones que generen el rechazo de la población. Se debe considerar que

cada medio de comunicación posee atributos propios, además de poseer ventajas y desventajas frente al resto. Tener en cuenta que no es lo mismo emitir mensajes en la zona rural, que en la ciudad.

Se debe tener en claro que existen medios de comunicación masivos que son mucho más efectivos para cierto tipo de público electoral, que van con mensajes para la persona de un determinado estrato social o clase socio económica. Además, es preciso señalar la presencia de un sinnúmero de medios alternativos que hacen factible que un mensaje llegue con mayor rapidez, con más precisión y, sobre todo, que suelen ser diseñado de forma personalizada

j) Calendario o cronograma de actividades

Toda campaña diseñada de forma responsable y profesional requiere de un cronograma que contenga cada una de las actividades principales que se van a realizar durante la campaña electoral, por ejemplo:

- El lanzamiento de la candidatura
- El registro de dicha candidatura
- El inicio y el fin de la campaña

Durante la campaña se puede disponer de un cronograma más detallado o específico, el mismo que puede ir implementándose de acuerdo a los distintos eventos, hechos o actividades que se pueden ir sumando en el proceso electoral, por ejemplo:

- Reuniones con distintos grupos
- Entrevistas en distintos medios de comunicación
- Mítines y debates
- Recorridos por distintos lugares, barrios o sectores de la ciudad, la provincia o el país
- Conferencias en universidades
- Eventos para recaudar fondos

2.2.2. Bases teóricas sobre la campaña electoral

2.2.2. 1. Alcance histórico de la campaña electoral

La historia de la campaña electoral con mayor detalle se remonta a la época romana en su apogeo político:

“Las estrategias y formas de realizar campañas electorales en Roma se traducen en el modelo de un tipo de comunicación política, cuya estructura genera una forma de lenguaje político donde se utilizan técnicas para desarrollar una extensa red de control, ya sea al momento de una elección política, así como en el diario acontecer de un gobernante. Por ejemplo, los emperadores empleaban todo lo que estuviera a su alcance en especial los medios de comunicación disponibles de ese entonces para mantener sus gobiernos fuertes y centralizados: Utilizaban ingentes cantidades de recursos para simbolizar sus logros, así como las glorias mediante la arquitectura, el arte, la literatura y la imposición de una moneda.” (Restrepo, 2019).

La palabra campaña, proviene del término militar francés *campagne*, que se traduce como campo abierto, utilizado primero para hacer notar la cantidad de tiempo que un ejército podía mantenerse en el campo y más tarde, para desarrollar una operación bélica particular.

En el siglo XVII en Inglaterra se genera una modificación en su concepción se le da otro significado: la sesión de un cuerpo legislativo. “De ahí, se extendió al esfuerzo de hacer que alguien sea electo en un puesto público, particularmente a la fase de proselitismo abierto y activo” (Kuntz, 1996).

Las campañas electorales únicamente encuentran su razón de ser y su función primordial en el contexto de la democracia de derecho, donde se convierten en los canales privilegiados para la obtención de cargos públicos a través de elecciones populares. En este tipo de sistemas políticos, el voto ciudadano asume un rol fundamental al decidir quiénes acceden al poder público,

otorgándoles de forma legítima el respaldo político de la comunidad, lo cual representa una característica definitoria de las democracias modernas.

2.2.2.2. Definiciones de campaña electoral

Existe un problema al momento de generar una definición sobre lo que es una campaña electoral, no existe una definición única, sino que hay una extensa lista para todos los gustos. En todo caso, se presentan algunas definiciones que se caracterizan por tener un consenso entre los entendidos de la materia.

“Una campaña es un proceso que requiere dinamismo, rapidez en la toma de decisiones y complejidad en tener la iniciativa, capacidad de trasladar un mensaje, resistencia y fundamentalmente diálogo entre adversarios y con el ciudadano” (Domínguez, 2006, p. 20).

El encargado de dirigir una campaña debe ser elegido de forma pública, porque ya es comprobado que si se hace en secreto o sólo a petición del candidato no sirve de nada. Las personas deben acatar sus consejos e indicaciones y, por tanto, debe de estar legitimado por el candidato o candidata. Para un óptimo desempeño, este órgano debe regirse por valores como la disciplina, la organización, el método y la constancia. Es fundamental recordar que este espacio no debe ser utilizado para el reparto de cuotas políticas o gestos de representación, sino que debe funcionar como un órgano de dirección compuesto por profesionales competentes en la gestión de procesos complejos como este.

Pero, no basta una definición, existen otras propuestas para comprender el significado de campaña electoral, en tal sentido conviene citar a:

Las campañas electorales representan un proceso sistemático cuya finalidad es organizar los mecanismos que facilitan la elección de los representantes políticos en una sociedad democrática. Una campaña presenta a unos candidatos y sus programas, promoviendo el debate y como objetivo recurre a la persuasión de los votantes para lograr su voto, el elemento

legitimador de la gobernabilidad en un estado de derecho.(Aira et al., 2019, p. 25).

2.2.2.3. Organización de una campaña electoral

La organización de una campaña electoral (Aira et al., 2019, p. 25) requiere de etapas que se presentan a continuación:

a) El estudio de mercado

Permite desarrollar la estrategia a seguir, ya que tendrá que analizar los resultados de unas elecciones generales a unas locales o a unas autónomas, y a la inversa.

b) El marco legal

“El marco legal establece las reglas de juego respecto a las limitaciones de financiamiento que cada país suele establecer acerca de las condiciones de los espacios televisivos o la publicación de sondeos”. (Aira et al., 2019, p. 26).

c) El público objetivo

Se establece de acuerdo con los diferentes segmentos de electorado, de donde se separarán los indecisos de los abstencionistas o de los propios seguidores.

d) El diseño de las acciones

“Se desarrolla en función del tipo de candidatos y del modelo de contienda electoral” (Aira et al., 2019, p. 26).

2.2.2.4. Elecciones políticas municipales

Las elecciones políticas municipales o conocidas como elecciones de alcaldes, representan la voluntad de los ciudadanos por elegir a un representante que se haga responsable de las necesidades sociales, económicas, políticas, educativas, culturales entre otras que generan el desarrollo de una ciudad.

Para tal cometido, se requiere de conocer las bondades y atributos de quien potencialmente puede salir elegido por una mayoría durante las elecciones políticas de una municipalidad, por esa razón se hace indispensable que el futuro candidato genere confianza, credibilidad, capacidad de gestión, reconocimiento de la población, empatía y carisma con su comunidad, estos atributos como parte de otros más que debe poseer el candidato serán la cartade presentación para recibir la aprobación o rechazo de la población al momento de pretender asumir un cargo público del más alto nivel.

Son las elecciones municipales una muestra del refrán que afirma “cada pueblo, merece el gobernante que elige”, una frase común en política, que, sin embargo, encierra una realidad social al momento de conocerse que candidato venció en el proceso electoral y saber si cumple o no con las expectativas de la población.

2.2.2.5. Dimensiones de la campaña electoral

a) Marketing electoral

El marketing electoral representa una dimensión de la campaña electoral en razón que permite medir el nivel de efectividad que realizan las agrupaciones políticas a fin de ganar las elecciones municipales.

El marketing electoral dispone de indicadores diversos que le permiten predecir cómo va avanzando la campaña electoral, por ejemplo, son reconocidos los indicadores como la intención de voto, la persuasión y la capacidad de gestión pública que genere un candidato o agrupación política.

El marketing electoral, aparte de ser un proceso que representa una secuencia de etapas diseñadas por un equipo de campaña, permite establecer las tendencias en un período determinado para establecer las probabilidades de éxito o fracaso que puede generar un candidato. Precisamente en este punto se recurre a una dimensión importante como son las bases organizacionales partidaria que si bien es cierto le pertenecen a la comunicación política, pero, son las que

mayormente determinan el éxito de la postulación de un candidato al sillón municipal, basado exclusivamente en la cantidad de bases formadas en un determinado distrito.

b) Difusión

La difusión representa la capacidad de llevar un mensaje a los diferentes públicos a los que se dirige el candidato, se suele emplear distintos medios de comunicación directa o masiva, lo importante es el diseño del mensaje político que sea claro y que sintonice con las necesidades o exigencias de la población y que atienda principalmente las necesidades que demanda la ciudadanía en general, en estos tiempos prevalece la seguridad ciudadana, la extorsión, el vandalismo, la corrupción indicadores negativos que perjudican el desarrollo social de una comunidad.

La difusión implica varios indicadores, sin embargo, se destacan tres de ellos como son: la publicidad, la competencia y la propaganda.

- **La publicidad**

Reconocida en el ámbito político como la herramienta que hace factible destacar, impulsar y hacer conocido al candidato dimensionando su capacidad y atributos para gobernar una ciudad, además la publicidad se encarga de la difusión masiva a través de los macromedios y micromedios sobre las propuestas y estrategias políticas del candidato o agrupación política.

- **Competencia**

La competencia representa a los rivales o contrincantes que entran en competencia para una disputa electoral, es en esta parte que se mide cuáles son sus ventajas y desventajas para enfrentarlos y sacar provecho de todos los atributos positivos que posee un candidato.

La competencia posee en gran medida, las mismas estrategias de participación en la contienda electoral, por lo que se hace necesario un equipo altamente capacitado en campañas electorales que sea capaz de contrarrestar las

propuestas del rival político.

- La propaganda

La propaganda se caracteriza por la exclusividad de “vender” las propuestas políticas del candidato, es decir, de convencer a la ciudadanía que las “ideas” y la “ideología” que ofrece el candidato es la más sólida y creíble para la sociedad. La propaganda se desarrolla en el plano doctrinario de un partido político, es decir, que propone una ideología propia respecto a una realidad social y busca la identificación de ella a través del convencimiento o persuasión con la población.

c) Candidato

El candidato, de por sí debe poseer un perfil que llene las expectativas de sus seguidores, que sea capaz de llegar a mover la sensibilidad de quienes serán sus seguidores, que tenga la predisposición de entregarse plenamente a sus convicciones política y convencer a los electores que representa la mejor opción para ocupar un cargo público del más alto nivel.

2.2.2.6. Estructura de la campaña electoral

Las campañas electorales se articulan en torno a notables esfuerzos de investigación, comunicación, organización y movilización, abarcando incluso el cuidado y defensa del voto. Estos esfuerzos se concretan mediante estructuras diseñadas o activadas con dos propósitos fundamentales: por un lado, maximizar el número de votos a favor de un candidato o partido determinado; y, por otro lado, superar a los oponentes en la contienda electoral.

Queda claro que, las estructuras son estrategias electorales diseñadas con un propósito de ganar una contienda electoral y derrotar al adversario o adversarios políticos en dicha competencia política.

En suma, se puede llegar a la conclusión de que las campañas electorales se ganan o se pierden a nivel de estructura. En estos procesos, es posible utilizar

tres diferentes tipos de estructura: las políticas, las económicas y las sociales (Valdez et al., 2016).

a) Estructura política

Al interior de las estructuras políticas, se hallan los partidos políticos, los comités o equipo de campaña formalizados, los sindicatos y las estructuras de gobierno. En algunos casos, se conforman estructuras paralelas, con diferentes nombres como:

En 1997, surgió "Amigos de Fox", una estructura paralela conformada por amigos y simpatizantes de Vicente Fox Quesada, entonces gobernador de Guanajuato. Esta agrupación, que llegó a contar con más de un millón de miembros, desempeñó un papel fundamental en la victoria electoral de Fox en las elecciones presidenciales de México del año 2000. El Movimiento Aristóteles Sandoval (MAS) fue otra estructura paralela creada con fines políticos. En este caso, el objetivo era impulsar la candidatura de Jorge Aristóteles Sandoval, gobernador del Estado de Jalisco, a la presidencia de México. El MAS, liderado por Leonel Sandoval, padre del gobernador, estaba integrado por familiares, amigos, simpatizantes y vecinos que se unieron para apoyar a su candidato.

Los partidos políticos son considerados instituciones fundamentales en las democracias modernas, ya que desempeñan un papel crucial en la representación y articulación de los intereses de la sociedad. Su función principal consiste en ofrecer opciones políticas claras y representar las diferentes perspectivas para que los ciudadanos puedan elegir a sus gobernantes y promover una política solidaria que beneficie a todos.

Se aprecia en la gran mayoría de las democracias modernas, que los partidos políticos o agrupaciones políticas son instituciones integradoras de las propuestas proselitistas que generan sus dirigentes, candidatos, militantes y simpatizantes con la intención de lograr la búsqueda o conservación de espacios políticos que se conviertan en una representación popular de la sociedad.

Es decir, centralmente las campañas electorales son promovidas por los partidos políticos, los mismos que en tiempos electorales, se hacen presente como verdaderas maquinarias electorales con el propósito de persuadir y movilizar a la ciudadanía a las urnas y obtener el voto a su favor” (Valdez et al., 2016).

Se debe tener en cuenta que, una de las funciones destacables de todo partido político es la misión de impulsar campañas electorales, convirtiéndose así los partidos políticos en estructuras centrales de una campaña electoral, bajo el régimen de los sistemas políticos que se hallan inmersos en un sistema democrático.

b) Estructura social

Dentro de las estructuras sociales, se encuentran las ONGs, las organizaciones civiles, las universidades y las iglesias.

Las ONGs. son asociaciones que poseen cierto grado de institucionalización, si bien es cierto que no dependen del gobierno y no tienen fines de lucro, sin embargo, promueven la participación y afiliación voluntaria de sus agremiados y muestran altos niveles de autonomía. Por otro lado, estas organizaciones comparten como característica distintiva, la empatía, así como el nivel de confianza y credibilidad que se vinculan con muchos ciudadanos, por esta razón, sus integrantes propician movilizaciones a fin de incidir más fácilmente en la votación de las urnas electorales. (Valdez et al., 2016).

Las organizaciones sociales, como "Amigos de Fox" y "MAS", van más allá de ser simples estructuras de apoyo a un candidato. Estas agrupaciones desempeñan un papel crucial en la sociedad al actuar como contrapesos a las acciones de los gobernantes, impulsar la participación ciudadana y defender los derechos de grupos vulnerables.

c) Estructura económica

En toda elección, no solo se pone a disputa el poder político, sino también, de alguna forma, la estabilidad monetaria de quienes ostentan el poder económico de un determinado país.

El ámbito electoral no se limita únicamente a la participación ciudadana en la elección de sus representantes políticos. En este escenario, diversos actores sociales con intereses particulares también juegan un papel significativo. Entre ellos, los empresarios se destacan como un grupo con una influencia considerable en el proceso electoral. De esta realidad es que los grupos empresariales, a través de sus organizaciones sindicales o cámaras, suelen involucrarse en la vida política y, por ende, en los procesos electorales, tratando de influenciar en sus resultados. (Valdez, et al., 2016).

Es así que los empresarios se organizan como sector, para convertirse en estructuras de campañas, con acciones concretas como el financiar al candidato o partido que comulgue con sus ideas y, sobre todo, promoviendo el voto a favor de los candidatos que representan sus intereses de clase.

Los grupos empresariales, también cumplen un rol fundamental en las campañas electorales, por ejemplo, utilizan su prestigio y poder económico, así como su logística para ganar adeptos y simpatizantes hacia sus candidatos, igualmente generan estrategias de ataque a los candidatos rivales a quienes consideran que ponen en riesgo sus intereses.

En la estructura económica, se hallan las organizaciones y cámaras empresariales, así como los grupos del crimen organizado con alto poder económico (este tipo de estructuras, en algunas ocasiones también son reforzadas con apoyos de carácter internacional, ya sea en asesoría, entrenamiento o recursos económicos y logísticos). (Valdez et al., 2016).

Es oportuno mencionar que, las estructuras económicas, no solo las representan los empresarios, sino también, en algunos casos, otros grupos fácticos de poder (también llamados grupo de interés), como pueden ser algunos grupos políticos adinerados quienes también tienen intereses y buscan incidir en los resultados de las elecciones o los narcotraficantes que son grupos que se valen de todo para colocar un candidato que se alíe con la corrupción.

2.2.2.7. Aspectos para tomar en cuenta de la campaña electoral

Un aspecto determinante en toda campaña electoral es la capacidad de participar libremente, se trata de una cuestión clave en la integridad de la elección.

“Los candidatos deben poder circular libremente entre sus simpatizantes y hacer públicas sus plataformas políticas. Los electores deben poder asistir a los mítines y a otros eventos políticos sin interferencia y sin miedo. Deben contar con libre acceso a la información política para que puedan tomar una decisión informada cuando voten. Una campaña libre y justa depende de la libertad de prensa, de discurso, de reunión y de asociación” (Ace, 2023).

Como principio básico se tiene que la libertad de asociarse con fines políticos representa un requisito básico para la integridad social. Cada elector debe tener la libertad de reunirse para tratar temas sobre los candidatos y otros temas electorales. Los partidos políticos están en la potestad de reunirse y planear sus campañas electorales con sus simpatizantes. “El derecho de asociación no debe ser restringido salvo que se traten de reuniones organizadas con propósitos y fines ilegales y antiéticos, tales como promover disturbios públicos para alterar o manipular el proceso”. (Ace, 2023).

La libertad para hacer campaña también se refiere a la libertad de movimiento. Los candidatos deben poder hacer campaña en cualquier lugar del

país. En países con problemas de seguridad, esto puede significar un conflicto para la aplicación de la ley. Sin embargo, hay que evitar las restricciones arbitrarias del movimiento de los candidatos y sus simpatizantes que pudieran interferir con su capacidad legal para hacer una campaña.

2.3. Definiciones conceptuales o referenciales

Para el presente trabajo de investigación se consideran las siguientes las bases conceptuales:

Bases organizacionales partidaria

Las bases organizacionales políticas entendidas como la participación de los vecinos a través de su apoyo logístico, es decir, brindando su vivienda o compartiendo un local para que sea un espacio físico que represente en esa zona al candidato de su preferencia y lo hacen participando y difundiendo la propaganda a través de afiches, flyers, pancartas, trípticos, volanteando sonoramente, perifoneando, etc. todo ello con el fin de que su candidato sea reconocido y aceptado por su entorno vecinal y en general por la comunidad.

La campaña electoral

La campaña electoral es definida como un proceso que implica un inicio de apertura entre la agrupación o partido político incluyendo su candidato que deciden competir en una contienda o campaña electoral con otros candidatos bajo ciertas normas éticas que deben de cumplir con responsabilidad. La campaña electoral tiene un período de tiempo limitado en el cual se desarrollan estrategias orientadas a ganar las elecciones sean presidenciales o municipales.

Marketing electoral

El marketing electoral es una parte del marketing social que se orienta específicamente a desarrollar estrategias de corte político partidario, su propósito es alcanzar un objetivo: triunfar durante la campaña electoral y derrotar

políticamente a sus competidores políticos.

Difusión

Proceso de emitir mensajes acordes a las necesidades del emisor dirigidos hacia un receptor, en el caso de la comunicación política, se emiten mensajes de corte político y cuyos contenidos se orientan a satisfacer las exigencias sociales y económicas de una población (entereceptor).

Candidato

Personaje público que se convierte en el ícono de referencia al asumir la responsabilidad de liderar una agrupación política y tomar las decisiones que busquen hallar sintonía con los electores. El perfil del candidato entre otros detalles debe considerarse su capacidad de liderazgo, de comunicación y carisma.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, porque se orienta a profundizar conocimientos respecto al campo de la comunicación política y de las campañas electorales.

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es correlacional.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental debido a que el trabajo es de campo.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población está representada por 11 listas de los potenciales candidatos entre alcaldes y regidores (88 personas) que se presentaron en justas electorales anteriores a la última realizada en el Distrito de Ciudad Nueva.

3.3.2. Muestra

La muestra está representada por 25 personas cuya característica principal es haber participado en la última contienda electoral y otras anteriores como candidatos y cargos a regidores, es decir, que han tenido una vinculación política directa con los procesos electorales en el Distrito. Agregar, además, que parte de las personas a encuestar desempeñan cargos políticos en las instituciones del estado como en la Municipalidad distrital de Ciudad Nueva.

3.3.3. Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es por el método de conveniencia.

3.4. Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos se hará mediante la encuesta directa, empleando como instrumento el cuestionario cuyo diseño y validación está bajo la aprobación de expertos en la especialidad.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

La investigación presente estará en función de la metodología científica y se desarrollará de acuerdo al diseño no experimental, considerando a la encuesta directa y personal como técnica válida para el recojo de información, se aplicará el instrumento del cuestionario considerando el diseño de las variables acorde a las necesidades de información que logre la comprobación de las hipótesis planteadas en la investigación. Con relación a las fuentes de información estas serán primarias y secundarias, considerándose los requerimientos de cada variable, así como los indicadores respectivos.

Con relación al análisis de las variables, se procederá según la característica metodológica del nivel relacional de la presente investigación; de modo tal, que se logre establecer la vinculación existente entre las variables participantes con sus respectivos indicadores, finalmente el propósito es el de establecer un análisis de contingencia y precisar los valores significativos que surjan del procedimiento estadístico y que respondan tanto a las hipótesis planteadas como a los objetivos propuestos.

3.5.1. Prueba de normalidad

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación Política	0,156	25	0,118	0,903	25	0,021
Campaña Electoral	0,286	25	0,000	0,838	25	0,001
Bases organizacionales partidaria	0,197	25	0,013	0,898	25	0,016
Comunicación proactiva	0,206	25	0,007	0,921	25	0,054
Comunicación reactiva	0,134	25	0,200*	0,936	25	0,123
Marketing electoral	0,222	25	0,003	0,904	25	0,023
Difusión	0,191	25	0,019	0,870	25	0,004
Candidato	0,250	25	0,000	0,846	25	0,001

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia con uso del SPSS.

Por tratarse de una muestra menor a 50 personas se emplea la prueba de Shapiro - Wilk.

Condición:

Si: el Valor de significancia es $>$ a 0,05 entonces se trata de una distribución normal.

Si: el Valor de significancia es $<$ a 0,05 entonces se trata de una distribución no normal.

Al tratarse de variables ordinales siendo la primera paramétrica y la segunda no paramétrica, se emplea la Rho de Spearman.

Nota. Cuando se trata de una variable cuantitativa y la otra cualitativa no es necesario pasar la prueba de normalidad, es opcional.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación

En la investigación propuesta, se procede a mostrar los resultados obtenidos de la encuesta aplicada entre las variables comunicación política y campaña electoral.

Con relación al proceso metodológico se trata de una investigación cualitativa, que empleó como técnica de investigación a la encuesta bajo la modalidad de muestreo por conveniencia como lo señala Hernández y Mendoza (2018), el instrumento aplicado fue el cuestionario con 18 ítems, cada ítem se planteó de acuerdo al sistema 3 x 3 referente a la estructura de las preguntas formuladas que fueron aplicadas a una muestra de 25 personas que poseen la característica de estar inmersos en la actividad política partidaria.

El cuestionario presenta una escala polinómica, que contempla cinco categorías:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

4.2. Análisis e interpretación de resultados

4.2.1. Resultados Variable: Comunicación Política

4.2.1.1. Análisis por dimensión

a) Dimensión 1: Bases organizacionales partidaria

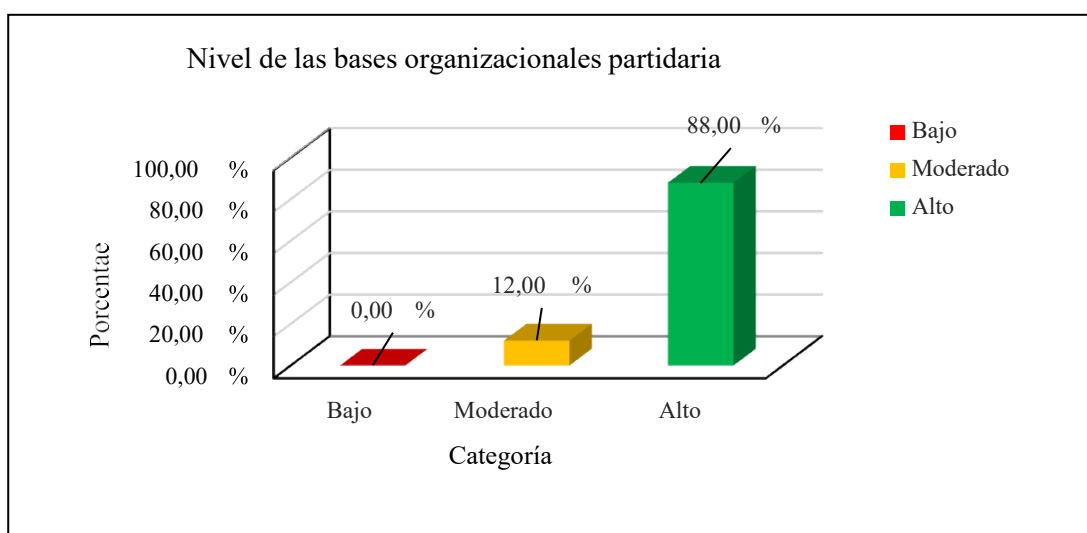
Tabla 4

Nivel de bases organizacionales partidaria

ITEM	F	%
Bajo	0	0,00 %
Moderado	3	12,00 %
Alto	22	88,00 %
Total	25	100,00 %

Nota. Cuestionario aplicado.**Figura 1**

Nivel de bases organizacionales partidaria

**Nota.** Tabla 4.**Análisis e interpretación:**

En la presente figura se observa que un 0,00 % de los encuestados consideran que el nivel de las Bases organizacionales partidaria es bajo; en tanto que un 12,00 % considera que es Moderado; finalmente el 88,00 % señala que es el nivel de las bases organizacionales partidaria es alto.

Se interpreta de estos resultados que existe una tendencia elevada y

significativa del 88,00 % en relación al 12,00 % respecto al nivel de participación de las Bases organizacionales partidaria en una campaña electoral.

b) Dimensión 2: Comunicación proactiva

Tabla 5

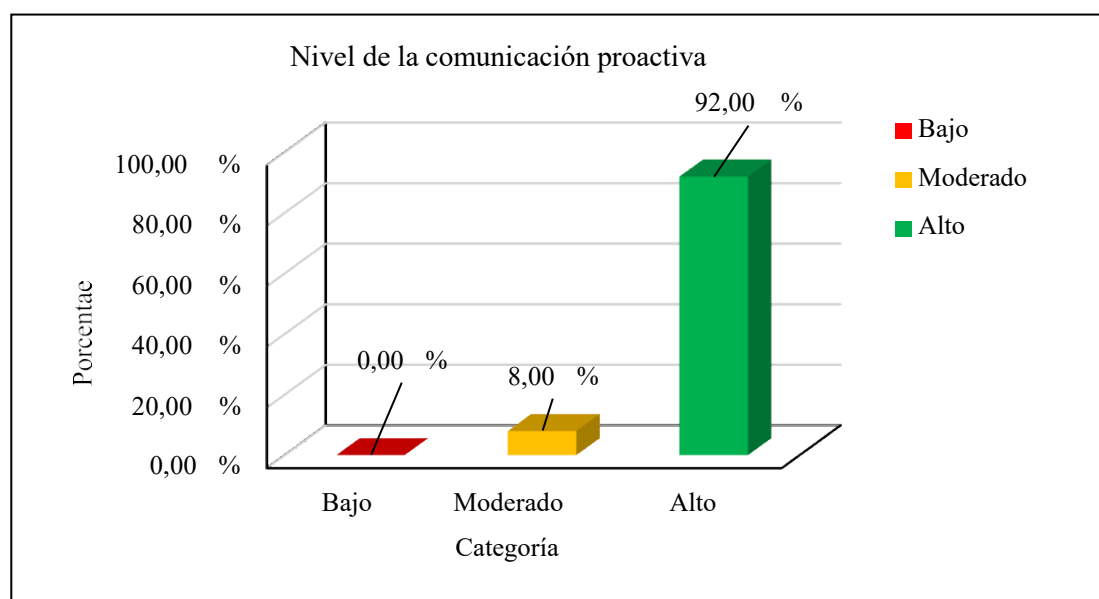
Nivel de comunicación proactiva

ITEM	F	%
Bajo	0	0,00 %
Moderado	2	8,00 %
Alto	23	92,00 %
Total	25	100,00 %

Nota. Cuestionario aplicado.

Figura 2

Nivel de comunicación proactiva



Nota. Tabla 5.

Análisis e interpretación:

En la presente figura se observa que un 0,00 % de los encuestados consideran que el nivel de la comunicación proactiva es bajo; en tanto que un 8,00 % considera que es moderado; finalmente el 92,00 % señala que es alto.

Se interpreta en estos resultados que existe una tendencia favorable del 92,00 % en considerar que la comunicación proactiva favorece una campaña electoral; en tanto que el 8,00% considera que sólo es moderada su actuación.

c) Dimensión 3: Comunicación reactiva

Tabla 6

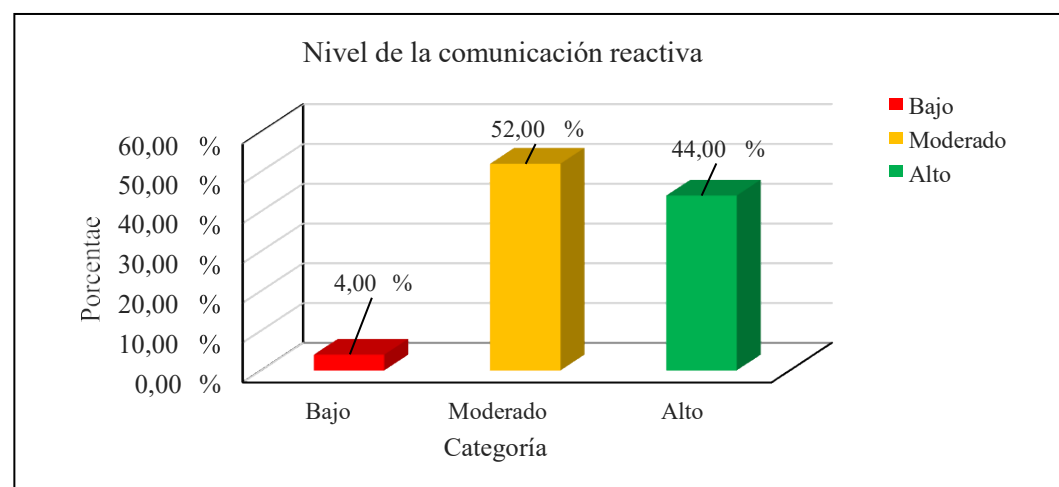
Nivel de comunicación reactiva

ITEM	F	%
Bajo	1	4,00 %
Moderado	13	52,00 %
Alto	11	44,00 %
Total	25	100,00 %

Nota. Cuestionario aplicado.

Figura 3

Nivel de comunicación reactiva



Nota. Tabla 6.

Análisis e interpretación:

En la presente figura se observa que un 4,00 % de los encuestados consideran que el nivel de la comunicación reactiva es bajo; en tanto que un 52,00 % considera que es moderado; finalmente el 44,00 % señala que es alto.

Se interpreta en estos resultados que prevalece un nivel moderado de la participación de la comunicación reactiva en las en una campaña electoral.

4.2.1.2. Análisis general de la variable: Comunicación política

Tabla 7

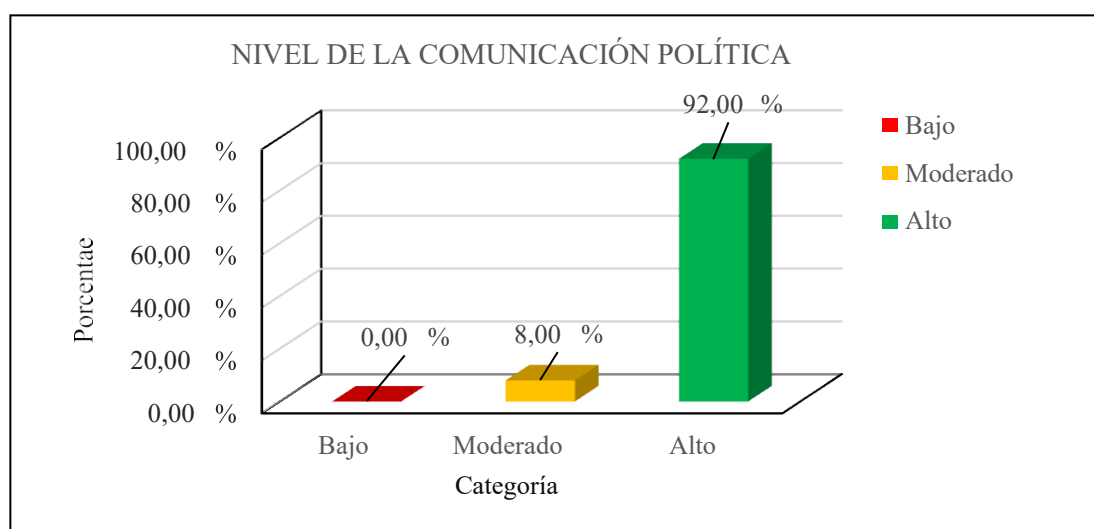
Nivel de la comunicación política

ITEM	F	%
Bajo	0	0,00 %
Moderado	2	8,00 %
Alto	23	92,00 %
Total	25	100,00 %

Nota. Cuestionario aplicado.

Figura 4

Nivel de la comunicación política



Nota. Tabla 7.

Análisis e interpretación:

En la presente figura se observa que un 0,00 % de los encuestados consideran que el nivel de la comunicación política es bajo; en tanto que un 8,00 % considera que es regular; finalmente el 92,00 % señala que el nivel de es alto.

Se interpreta en estos resultados que existe una tendencia del 92,00 % que respalda que el nivel de comunicación es significativo en una campaña electoral, y, sólo un 8,00 % cree que el nivel es moderado.

4.2.2. Resultados Variable: Campaña electoral

4.2.2.1. Análisis por dimensión

a) Dimensión 1: Marketing electoral

Tabla 8

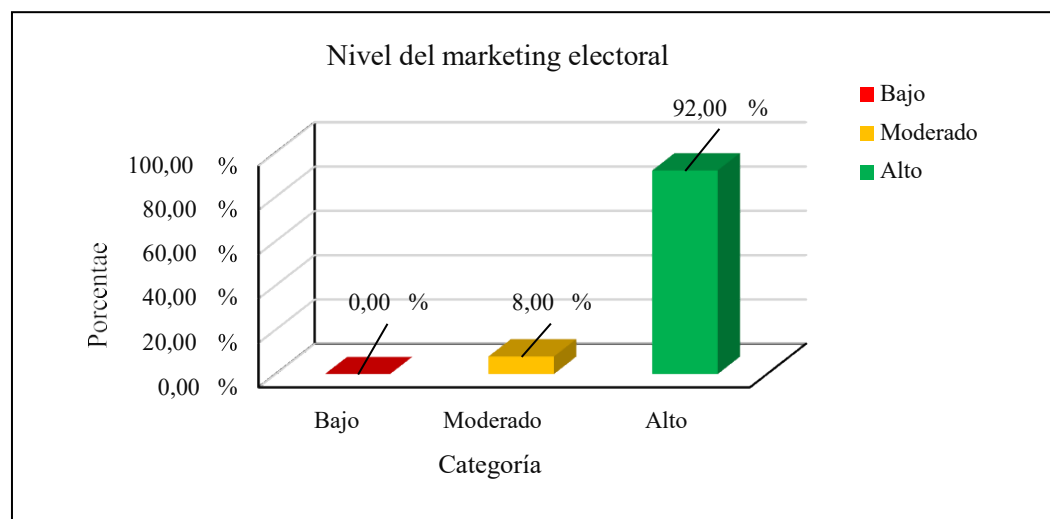
Nivel de marketing electoral

ITEM	F	%
Bajo	0	0,00 %
Moderado	2	8,00 %
Alto	23	92,00 %
Total	25	100,00 %

Nota. Cuestionario aplicado.

Figura 5

Nivel de marketing electoral



Nota. Tabla 8.

Análisis e interpretación:

En la presente figura se observa que un 0,00 % de los encuestados consideran que el nivel de marketing electoral es bajo; en tanto que un 8,00 %

considera que es regular; finalmente el 92,00 % señala que es alto.

Se interpreta en estos resultados que existe una tendencia favorable del 92,00 % y desfavorable de sólo el 8,00 % en relación al marketing electoral.

b) Dimensión 2: Difusión

Tabla 9

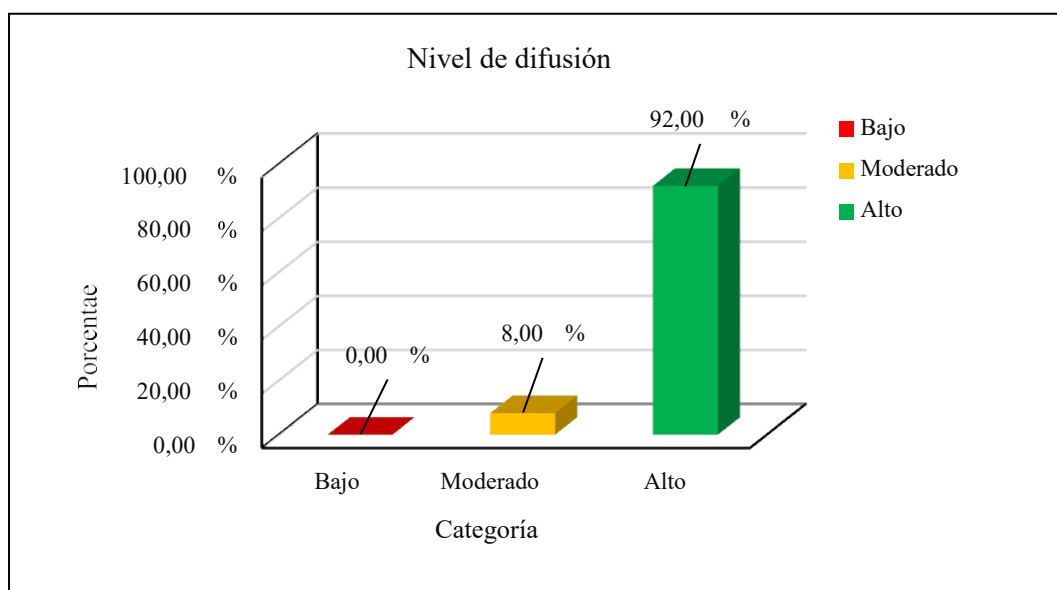
Nivel de difusión

ITEM	F	%
Bajo	0	0,00 %
Moderado	4	16,00 %
Alto	21	84,00 %
Total	25	100,00 %

Nota. Cuestionario aplicado.

Figura 6

Nivel de difusión



Nota. Tabla 9.

Análisis e interpretación

En la presente figura se observa que un 0,00 % de los encuestados consideran que el nivel de difusión es bajo; en tanto que un 8,00 % considera que

es moderado; finalmente el 92,00 % señala que el nivel de difusión es alto.

Se interpreta en estos resultados que prevalece la categoría del nivel alto referente al nivel de difusión sólo un 8,00 % considera el nivel como moderado.

c) Dimensión 3: Candidatos

Tabla 10

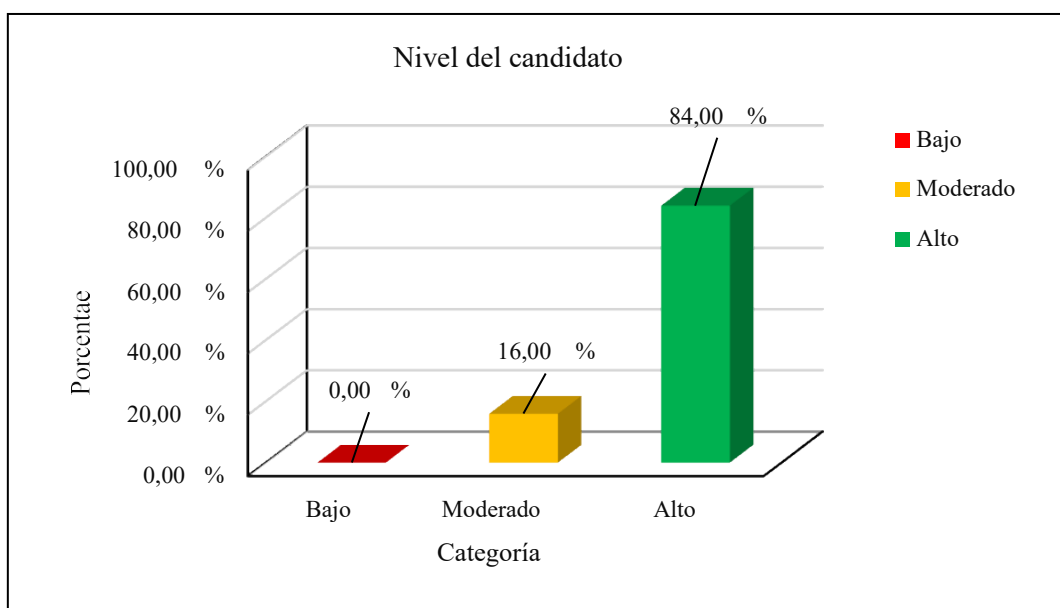
Nivel de candidatos

ITEM	F	%
Bajo	0	0,00 %
Moderado	4	16,00 %
Alto	21	84,00 %
Total	25	100,00 %

Nota. Cuestionario aplicado.

Figura 7

Nivel de candidatos



Nota. Tabla 10.

Análisis e interpretación

En la presente figura se observa que un 0,00 % de los encuestados consideran que el nivel de candidatos es bajo; en tanto que un 16,00 % considera

que es regular; finalmente el 84,00 % señala que es alto.

Se interpreta en estos resultados que existe una tendencia favorable del 84,00 % y desfavorable de sólo el 16,00 % en relación a los candidatos.

4.2.2.2. Análisis general de la variable: Campaña electoral

Tabla 11

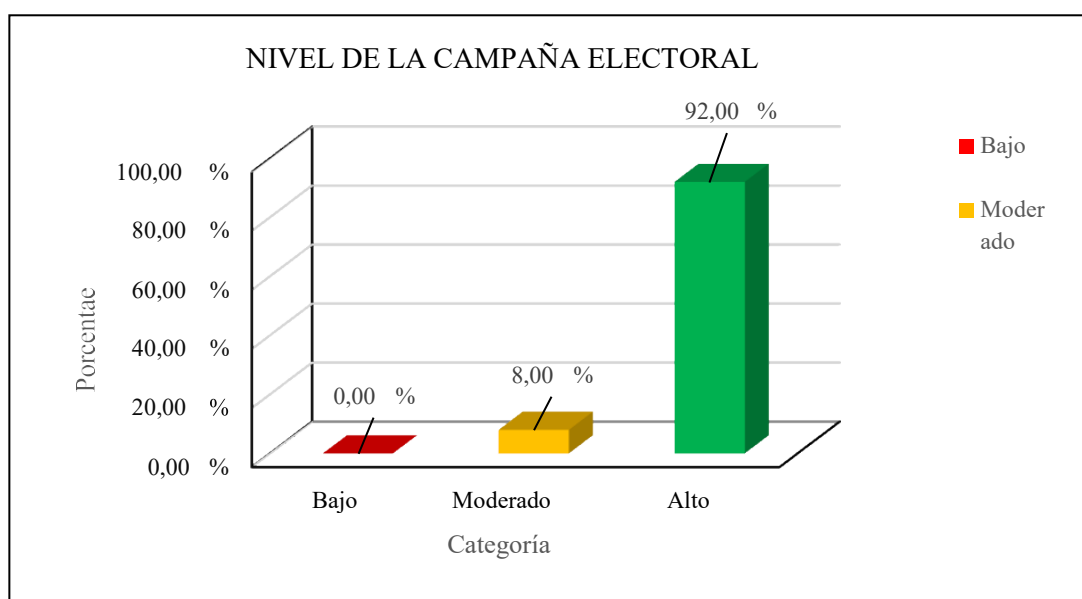
Nivel de campaña electoral

ITEM	F	%
Bajo	0	0,00 %
Moderado	2	8,00 %
Alto	23	92,00 %
Total	25	100,00 %

Nota. Cuestionario aplicado

Figura 8

Nivel de campaña electoral



Nota. Tabla 11.

Análisis e interpretación

En la presente figura se observa que un 0,00 % de los encuestados consideran que el nivel de campaña electoral es bajo; en tanto que un 8,00 %

considera que es moderado; finalmente el 92,00 % señala que es alto.

Se interpreta en estos resultados que existe una tendencia significativa del 92,00 % y sólo el 8,00 % manifiesta que es moderado el nivel que presenta la campaña electoral.

4.3. Contrastación de hipótesis

4.3.1 Verificación de hipótesis específicas

4.3.1.1. Verificación de primera hipótesis específica

Ha: La influencia de las bases organizacionales partidarias en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023 es significativa.

Ho: La influencia de las bases organizacionales partidarias en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023 no es significativa.

Tabla 12

Hipótesis específica 1 bases organizacionales partidaria en la campaña electoral

Correlaciones				
			Bases organizacionales partidaria (Agrupada)	Campaña Electoral (Agrupada)
Rho de Spearman	Bases organizacionales partidaria (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	0,799**
		Sig. (bilateral)	-	0,000
		N	25	25
	Campaña Electoral (Agrupada)	Coefficiente de correlación	0,799**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	-
		N	25	25

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaboración propia con el uso del SPSS.

Interpretación:

Se tiene que el nivel de significancia es de $0,000 < 0,05$ lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación. Por lo tanto, se dispone de evidencias estadísticas para afirmar que existe una correlación significativa entre la dimensión Bases organizacionales partidaria y la variable Campaña electoral; así mismo, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,799 que representa una correlación positiva alta; entonces se puede concluir que: la influencia de la bases organizacionales partidarias en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023 es significativa. Se comprueba la hipótesis planteada.

4.3.1.2. Verificación de segunda hipótesis específica

Ha: La influencia de la comunicación proactiva partidarias en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023 es significativa.

Ho: La influencia de la comunicación proactiva en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023 no es significativa.

Decisión: Si p valor es menor que 0,05 se rechaza hipótesis nula

Tabla 13

Hipótesis específica 2 comunicación proactiva en la campaña electoral

		Correlaciones		
			Comunicación proactiva (Agrupada)	Campaña Electoral (Agrupada)
Rho de Spearman	Comunicación proactiva (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	0,457*
		Sig. (bilateral)	-	0,022
		N	25	25
	Campaña Electoral (Agrupada)	Coefficiente de correlación	0,457*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,022	-
		N	25	25

Nota. Elaboración propia con el uso del SPSS.

Interpretación:

Se tiene que el nivel de significancia es de $0,022 < 0,05$ con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación, por lo tanto, se tiene evidencia estadística para afirmar que existe una correlación significativa entre la dimensión comunicación proactiva y la variable campaña electoral; Se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,457 es decir, que de acuerdo a la tabla de Spearman se presenta una correlación positiva significativa moderada; entonces se puede concluir que: La influencia de la comunicación proactiva en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023 es significativa.

4.3.1.3. Verificación de tercera hipótesis específica

Ha: La influencia de la comunicación reactiva en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023 es significativa.

Ho: La influencia de la comunicación reactiva en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023

no es significativa.

Decisión: Si p valor es menor que 0,05 se rechaza hipótesis nula

Tabla 14

Hipótesis específica 3 comunicación reactiva en campaña electoral

		Correlaciones		
			Comunicación reactiva (Agrupada)	Campaña Electoral (Agrupada)
Rho de Spearman	Comunicación reactiva (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	0,430*
		Sig. (bilateral)	-	0,032
		N	25	25
	Campaña Electoral (Agrupada)	Coefficiente de correlación	0,430*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,032	-
		N	25	25

Nota. Elaboración propia con el uso del SPSS.

Interpretación:

Se tiene que el phi valor es de $0,032 < 0,05$ con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación, a partir de ello se tiene evidencia para afirmar que existe una relación clara entre la dimensión comunicación reactiva y la variable campaña electoral; así mismo, presenta un coeficiente de correlación de Spearman de 0,430 es decir, quede acuerdo a la tabla de Spearman se presenta una correlación positiva moderada; entonces, se puede concluir que: la influencia de la comunicación reactiva en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023 es significativa.

4.3.2. Verificación de hipótesis general

Ha: La influencia de la comunicación política en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023 es significativa.

Ho: La influencia de la comunicación política en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023 no es significativa.

Decisión: Si p valor es menor que 0,05 se rechaza hipótesis nula

Tabla 15

Hipótesis general comunicación política en campaña electoral

		Correlaciones		
			Comunicación Política (Agrupada)	Campaña Electoral (Agrupada)
Rho de Spearman	Comunicación Política (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	0,692**
		Sig. (bilateral)	-	0,000
		N	25	25
	Campaña Electoral (Agrupada)	Coefficiente de correlación	0,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	-
		N	25	25

Nota. Elaboración propia con el uso del SPSS.

Interpretación:

Se tiene que la significancia es de $0,000 < 0,05$ con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación, a partir de ello se tiene evidencia para afirmar que existe una relación entre la comunicación política y la campaña electoral; así mismo, presenta un coeficiente de correlación de Spearman de 0,692, es decir, que de acuerdo

a la tabla de Spearman se presenta una correlación positiva moderada; entonces se puede concluir que: la influencia de la comunicación política en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023 es significativa.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Discusión de resultados En el plano a nivel internacional:

Una primera tesis en el contexto internacional le corresponde a Villarreal (2019), tesis se titula: “Comunicación política y el uso de los medios de comunicación para la campaña electoral de la alcaldía de la ciudad de Ambato 2019”.

La conclusión principal señala que existe influencia de la comunicación política y el uso de los medios de comunicación en la campaña. Con relación al trabajo del suscrito existe una similitud de resultados porque se logró determinar la influencia de la variable comunicación política en la campaña electoral.

La segunda tesis denominada “¿Qué factores influyen sobre la probabilidad de participar en los procesos electorales?” cuyo autor es Any Díaz (2016) llega a encontrar evidencia que demuestra el rol de factores de marketing político, respecto a probabilidad alta de asistencia a la votación, que presentan los jóvenes angelinos. Esta tesis es similar a la tesis presentada.

En el plano nacional

En el ámbito nacional se encontró el trabajo de Roca (2016), la tesis denominada “Factores que influyeron en la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocros, en las Elecciones Presidenciales 2016”.

En sus resultados de sus dimensiones social, comunicacional y político, concluyó que la comunicación interpersonal fue un factor influyente en la decisión del voto, el candidato debe ser carismático sencillo y nuevo y los ciudadanos se informaron por medio masivos.

En la decisión de voto los miembros de organizaciones toman decisiones de manera corporativa y concertada.

En este aspecto concuerda con nuestro objetivo general y específicos, llegando a la misma conclusión.

Con relación al segundo trabajo de Molina y Rodríguez, la tesis titulada “Incidencia del Marketing Político en las Elecciones Municipales de la Provincia de Abancay, 2018”, demuestran con sus resultados “que el Marketing Político influyó regularmente en las elecciones Municipales en la provincia de Abancay, en ese sentido nos da entender que mientras mayor sea la utilización de estrategias de Marketing se tendrá mejor respaldo de la población”.

Con respecto a mi tesis igualmente se logró demostrar en la dimensión de Marketing electoral donde da como resultado favorable alto.

CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que a través de las evidencias estadísticas y considerando los resultados obtenidos que existe una relación clara entre la dimensión Bases organizacionales partidaria y la variable campaña electoral; así mismo, presenta un coeficiente de correlación de Spearman de 0,799 es decir, que de acuerdo a la tabla de Spearman se presenta una correlación positiva alta; entonces se puede concluir que: la influencia de la bases organizacionales partidarias en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023 es significativa.
2. Se ha demostrado a través de la evidencia estadística que existe una relación clara entre la dimensión comunicación proactiva y la variable campaña electoral; así mismo, presenta un coeficiente de correlación de Spearman de 0,467 es decir, que de acuerdo a la tabla de Spearman se presenta una correlación positiva moderada; entonces se puede concluir que: La influencia de la comunicación proactiva en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023 es significativa.
3. Se ha demostrado a través de la evidencia estadística que existe una relación clara entre la dimensión comunicación reactiva y la variable campaña electoral; así mismo, presenta un coeficiente de correlación de Spearman de 0,430 es decir, que de acuerdo a la tabla de Spearman se presenta una correlación positiva moderada; entonces, se puede concluir que: la influencia de la comunicación reactiva en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023 es significativa.
4. Se ha demostrado mediante evidencia estadística que la influencia de la comunicación política en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023 es

significativa. Corroborando este resultado a través del coeficiente de correlación de Spearman cuyo valor de 0,692, representa una correlación positiva moderada; y presenta un nivel de significancia del 0,000 que afirma que existe una relación entre las variables.

RECOMENDACIONES

1. Habiéndose establecido que existe un nivel de influencia de las bases organizativas partidarias en la campaña electoral, se sugiere desarrollar un plan de campañas relacionado a la formación de bases de carácter partidario para lograr el aseguramiento de alcanzar el objetivo político trazado; además de contar con un equipo personal especializado en comunicación política que permita plantear estrategias políticas que orienten a mejorar la conformación de las bases organizativas partidarias y se genere un fortalecimiento a las agrupaciones políticas del Distrito de Ciudad Nueva.
2. Al existir una relación clara entre la comunicación proactiva y la campaña electoral se sugiere organizar reuniones de carácter político para direccionar la comunicación proactiva, así también promover el liderazgo formando un organigrama en la que se designe funciones a los integrantes del partidario o movimiento político, que permitan una formación política con ética y responsabilidad acompañada por actividades que agenden e involucren a los medios de comunicación masiva y logren su apertura para una comunicación con un mensaje político eficaz.
3. Al haberse comprobado que existe una significativa influencia de la comunicación reactiva respecto a la campaña electoral, se sugiere a los políticos y candidatos en situación de crisis que se presenta manejar emociones, tomarse el tiempo y luego responder al público y la militancia.
4. Al haberse demostrado que existe una influencia significativa por parte de la comunicación política en la campaña electoral, se sugiere que se considere la participación de un comunicador social en todo equipo central o de staff, quien se encargue del diseño de la contienda electoral, acompañado de la experiencia y participación de un equipo de trabajo que tenga la capacidad y la experticia necesaria para alcanzar el objetivo.

Igualmente, comprender que es el comunicador social quien posee los conocimientos vinculados a los medios de comunicación y saber cómo llegar a ellos para generar mensajes eficientes en la opinión pública.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ace Project. (2 de Julio de 2023). Integridad Electoral. Red de conocimientos electorales:<https://aceproject.org/main/espanol/ei/default>
- Aira, T., Curto, V., Escalona, N., & Rom, J. (2019). La comunicación de las campañas electorales. Universidad Oberta de Catalunya. https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147157/1/ComunicacionPoliticaYDeInstitucionesPublicas_Modulo2_La%20comunicacionDeLasCampa%C3%B1asElectorales.pdf
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Prentice Hall. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-.pdf.pdf>
- Canel, M. (2006). Comunicación Política. Tecnos.
- Carpio, O., & Mateos, Z. (2006). Comunicación política en campañas electorales: módulo avanzado de formación política. Estocolmo [Suecia]: International IDEA.
- Comunicare. (1 de agosto de 2019). La historia de la comunicación política su evolución y sus usos. <https://www.comunicare.es/la-historia-de-la-comunicacion-politica-su-evolucion-y-sus-usos/>
- Dávalos, A. (2018). Metodologías y estrategias para las campañas políticas. Quito: Instituto democracia. <https://alacoplatam.org/wp-content/uploads/2018/02/Metodologias-y-estrategias-para-las-campanias-politicas.-Modulo-1.-Por-Alfredo-Davalos-Lopez.-.pdf>
- Díaz, A., & Gonzáles, P. (s.f.). ¿Qué factores influyen sobre la probabilidad de

participar en los procesos electorales municipales? : el caso de los jóvenes del padrón electoral angelino. [Tesis de pregrado, Universidad de Concepción]. <http://repositorio.udec.cl/jspui/handle/11594/2386>

Domínguez, X. (2006). El manual del Príncipe Diseño y gestión de campañas electorales.

https://www.academia.edu/34043843/El_manual_del_Pr%C3%ADncipe_Dise%C3%B1o_y_gesti%C3%B3n_de_campa%C3%B1as_electorales

Duran, J., Nieto, S., & De Renzo, M. (2002). El arte de ganar. Penguin Random HouseAudio.

Ferrari, L. (2015). Relaciones Públicas especializadas. Lima:Esdic.

García, V., & De Adamo, O. (2011). Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder. La crujía ediciones.

Guachi, C. (2013). Comunicación Interna y Clima Laboral Organizacional de la Empresa Pasteurizadora San Pablo en la ciudad de Píllaro. [Trabajo de investigación, Universidad Técnicas de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/5740>

Guardia, N. (2009). Lenguaje y comunicación. Coordinación educativa y cultural centroamericana. República Dominicana: Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana. <https://es.slideshare.net/IngridCapera/lenguaje-y-comunicacion-180307538>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación las rutas cuantitativa cualitativa mixta. Mc Graw Hill. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Ibero. (1 de Julio de 2020). Comunicación política: ¿qué es y qué la hace tan valiosa?

<https://blog.posgrados.ibero.mx/comunicacion-politica/>

Kuntz, R. (1996). Marketing político Manual de campaña electoral. Sao Paulo:

Brazil. Kuschick, M. (1997). Marketing político y electoral. Revista Gestión Y

Estrategia(11-12),

221-229.

[https://doi.org/https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/gye/1997n11n12/Kuschick %20](https://doi.org/https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/gye/1997n11n12/Kuschick%20)

Meza, R. (2022). Comunicación política y gestión pública municipal en el distrito de Yanacancha Pasco, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión].

<http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/2933>

Molina, Y., & Rodríguez, W. (s.f.). Incidencia del marketing político en las elecciones municipales de la provincia de Abancay, 2018 (Caso del Partido El Frente Amplio por Justicia Vida y Libertad). [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac].

<http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/799>

Real Academia Española. (27 de diciembre de 2023).

Diccionario de la Real. <https://dle.rae.es/candidato>

Restrepo, N. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & Análisis* (10).

<https://doi.org/https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>

Ribero, F., & Pedreros, J. (2018). Comunicación política una aproximación al modelo de análisis de la comunicación política en redes sociales desde la publicidad. Universidad Sergio Arboleda.

- Roca, F. (2016). Factores que influyen en la decisión del voto de los ciudadanos del Distrito rural de Ocros en las elecciones presidenciales - 2016. Ayacucho. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga.
- Rodríguez, M., Castillo, I., & Cantalapiedra, M. (2013). La política de comunicación proactiva de las instituciones públicas para combatir crisis. *Revista Latina De Comunicación Social*(68), 457-484.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-985>
- Sibaja, G. (2015). Personalización personificación de la política. Centro de Estudios políticos y constitucionales.
- Valdez, A., Viramontes, J., & Finol, R. (2016). Campañas electorales de estructuras: la clave del éxito en la política electoral. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(75), 446-459.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29048812006/html/>
- Vara, A. (2012). 7 pasos para una tesis exitosa desde la idea inicial hasta la sustentación.
Universidad San Martín de Porres.
[https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA- TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci %C3 %B3n.pdf](https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA- TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf)
- Villarreal, S. (2018). Comunicación política y el uso de los medios de Comunicación para la campaña electoral de la Alcaldía de la ciudad de Ambato 2019. [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29011>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

“La comunicación política y su influencia en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna - 2023”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Polítomica	Categoría			
General: ¿Cómo es la influencia de la comunicación política en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023?	General: Determinar la influencia de la comunicación política en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023.	General: La influencia de la comunicación política en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023 es significativa.	Variable Independiente	Bases organizacionales partidaria	- Motivación - Ubicación de las bases - Número de bases instaladas	1 2 3	- TD - ED - NA/ND - DA - TA	Baja			
			Comunicación	Comunicación proactiva	- Agenda - Liderazgo - Mensaje político	4 5 6			Moderada		
			política	Comunicación reactiva	estas políticas asicación en crisis	7 8 9				Alta	
Variable Dependiente	Marketing electoral	- Intención de voto - Persuasión - Gestión política	10 11 12	Campaña electoral	Difusión	- Atributos - Efectiva - Importante		13 14 15			
									Candidato		- Responsable - Pertinente - Beneficioso
Específica: ¿Cómo es la influencia de las bases organizacionales partidarias en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023?	Específica: Establecer la influencia de las bases organizacionales partidarias en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023.	Específica: La influencia de las bases organizacionales partidarias en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023 es significativa.									
¿Cómo es la influencia de la comunicación proactiva en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023?	Precisar la influencia de la comunicación proactiva en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023.	La influencia de la comunicación proactiva en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023 es significativa.			<u>Metodología</u> Tipo de investigación: Básico Nivel de investigación: Descriptivo -Correlacional Diseño de la investigación: No experimental						
¿Cómo es la influencia de la comunicación reactiva en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023?	Identificar la influencia de la comunicación reactiva en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023.	La influencia de la comunicación reactiva en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna – 2023 es significativa.			Muestra: La muestra será de 25 candidatos en la última contienda electoral a la Municipalidad de Ciudad Nueva	Estadístico: El estadístico será de acuerdo a lo que se obtenga de la prueba de normalidad.					

Anexo 2

N°

CUESTIONARIO

Estimado colaborador, El presente cuestionario tiene por objetivo de investigación establecer la influencia de la comunicación política en la campaña electoral de la Municipalidad Distrital de Ciudad Nueva de Tacna. La investigación es de carácter estrictamente académico y su participación es anónima. Simbología: TD: Totalmente en desacuerdo; ED= En desacuerdo; NA/ND = Ni de acuerdo ni en desacuerdo; DA= De acuerdo; TD= Totalmente de acuerdo. Gracias por su colaboración.

N°	CUESTIONARIO N° 01	TD	ED	NA/ND	DA	TA
	VARIABLE INDEPENDIENTE: COMUNICACIÓN POLÍTICA	1	2	3	4	5
D1	Bases organizacionales partidarias					
1	La motivación política es fundamental para que los vecinos se identifiquen con una agrupación política					
2	La ubicación de las bases de una organización partidaria es importante para que sea reconocido fácilmente por los vecinos.					
3	El número de bases organizacionales es determinante para ganar una campaña electoral en las elecciones municipales					
D2	Comunicación proactiva					
4	Su partido agenda en los medios de comunicación temas de discusión pública de la gestión municipal					
5	Su partido promueve el liderazgo dentro de las personas que integran su agrupación					
6	Su partido se preocupa difundir su mensaje político de manera clara					
D3	Comunicación reactiva					
7	Las respuestas políticas de aclaración que realiza su despacho son inmediatas					
8	Si el candidato de su preferencia recibe críticas negativas, estas se deben responderse inmediatamente.					
9	Su partido comunica de inmediato a sus seguidores situaciones de crisis que se suelen presentar					

N°	CUESTIONARIO N° 02	TD	ED	NA/ND	DA	TA
	VARIABLE DEPENDIENTE: CAMPAÑA ELECTORAL	1	2	3	4	5
D4	Marketing electoral					
10	Considera que las encuestas ayudan a conocer la intención de voto de los electores					
11	El candidato y su equipo de campaña deben tener la capacidad de persuasión para ganar el voto de los electores					
12	La capacidad de gestión política (Toma de decisiones) del candidato es fundamental para ganar una elección municipal					
D5	Difusión					
13	Una buena difusión debe orientarse a resaltar los atributos del candidato de forma creativa y llamativa.					
14	Su partido político puede competir mediante redes sociales y ganar votantes ante sus contrincantes					
15	La difusión de su candidato es de vital importancia para que sea reconocido por los electores.					
D6	Candidato					
16	La participación de un partido o movimiento político durante una campaña electoral debe utilizar necesariamente las redes sociales					

17	El candidato requiere tener experiencia en campañas y tener una formación política, para tener éxito					
18	El candidato debe ser carismático y generar impacto durante la campaña electoral					

Nota. Elaboración Propia.

Anexo 3: Validación de instrumentos por docentes en la especialidad

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“La comunicación política y su influencia en la campaña electoral de las elecciones municipales en el Distrito de Ciudad Nueva, Tacna - 2023”.

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Nombres y Apellidos :
 1.2. Cargo o institución dónde labora :
 1.3. Nombre del instrumento evaluado : Matriz de Validación
 1.4. Autor (es) del instrumento : Rubén José Osco Mamani

II. DATO ESPECÍFICOS

			CATEGORÍAS				
N°	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
			1	2			5
1	CLARIDAD	Está formulando con lenguaje apropiado y comprensible					
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad suficiente					
6	PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					
7	CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico					
8	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					
10	APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					
Puntaje							
Valoración			1	2			5
Total, Valoración Parcial							

III. TOTAL, VALORACIÓN PARCIAL:

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD :

 Firma del experto evaluador
 DNI: (Meza, 2022)