

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO
DEL PERÚ



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

***“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIRECTA E
INTENCION DE VOTO DE LOS ELECTORES DE
LA URBANIZACIÓN GONZÁLES DEL DISTRITO
DE EL TAMBO - HUANCAYO”***

TESIS

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

TAZA PIÑAS, Sadith Mariela

PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

HUANCAYO – PERÚ

2006

ASESOR:
LIC. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
MIGUEL RAMÓN LLULLUY

Con amor, cariño y todo el respeto a mis padre y hermanos por el apoyo, fuerza y comprensión que siempre me brindaron para poder superar problemas y retos de la vida.

RESUMEN

El problema principal es saber la influencia de la estrategia de comunicación directa para la intención de voto de los electores de la Urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo – Huancayo, por ello se solicitó la intervención del precandidato postulante a la alcaldía de Huancayo, Diego Véliz quien utilizó como parte de su campaña política.

La metodología de la investigación es de tipo aplicada porque se manipuló los componentes de la comunicación directa para medirlos como instrumentos y tener amplia comprensión de su influencia y mayor definición de las dimensiones con el fin de lograr una excelente intervención.

Para el diseño de la investigación se uso método deductivo porque se contrastó la hipótesis en función a teorías previas que garantizan la veracidad de las conclusiones y la validez de la lógica aplicada, en el proceso de la investigación el método utilizado fue el inductivo para observar el comportamiento de los electores y su predisposición de ser expuestos a la exposición, a entrevistas grupales y entrevistas personales.

Asimismo es una investigación experiencial de tipo cuasiexperimental ya que mediante la comprobación se manipuló la variable dependiente, intención de voto para determinar de qué modo influye la estrategia de comunicación directa en ella. En la recolección de datos del PRE – TEST y POST TEST se utilizó como técnica la encuesta, la entrevista y la observación..

La estrategia de comunicación directa resulta influyente y favorable para la decisión de intención de voto de los electores de la Urbanización Gonzáles del Distrito de El Tambo – Huancayo a favor de Diego Véliz, precandidato que lo aplicó.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
INDICE	
INTRODUCCIÓN	VIII
RESUMEN	XI

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1	<u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	1
1.1.1	Definición del Problema	2
1.1.2	Formulación del Problema	3
1.1.3	Objetivos	3
1.1.4	Justificación	4
1.1.4.1	Justificación Económica	4
1.1.4.2	Justificación Social	5
1.1.5	Delimitación	6
1.2	<u>HIPÓTESIS</u>	7
1.2.1	Hipótesis General:	7
1.2.2	Hipótesis Específicas:	7
1.3	<u>DISEÑO METODOLÓGICO</u>	8
1.3.1	Tipo de Investigación :	8
1.3.2	Método de Investigación :	8
1.3.3	Técnicas Estadísticas :	9
1.3.4	Población y Muestra	14
1.3.4.1	Población	14
1.3.4.2	Muestra	15
1.3.5	Proceso de Recopilación de Datos	16
1.3.6	Proceso de Análisis e Interpretación de Datos	21

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1	<u>ANTECEDENTES (ESTADO DEL ARTE)</u>	23
2.1.1.	“Modelos de decisión electoral y perfiles de votante en Colombia: Elecciones presidenciales 2002”	23
2.1.2	“La Decisión Electoral: El Voto Probabilístico”	24
2.2	<u>BASES TEORICAS</u>	25
2.2.1	Estrategias	25
2.2.1.1	Características de las Estrategias	26
2.2.2	Estrategias Interlocutivas	26
2.2.3	Estrategia de Comunicación Directa	27
2.2.3.1	Los Conceptos Claves de la Estrategia de Comunicación	28
2.2.3.2	Elementos del Proceso de la Comunicación Directa	29
2.2.3.3	Niveles de la Comunicación	33
2.2.3.4	Funciones de la Comunicación Directa	35
2.2.3.5	Componentes de la Estrategia de Comunicación Directa	36
2.2.3.6	Requisitos de la Comunicación	37
2.2.3.7	Principios de la Comunicación Directa	38
2.2.3.8	Perspectivas de la Comunicación	40
2.2.3.9	Barreras de la Comunicación	41
2.2.3.10	Superación de las Barreras para la Comunicación	43
2.2.4	Intención de Voto	45
2.2.4.1	Orientación del Voto	46
2.2.4.2	Un Modelo de Comportamiento del Votante	47
2.3	<u>BASES CONCEPTUALES</u>	51
2.4	<u>MODELO TEÓRICO</u>	58

CAPITULO III

COMUNICACION DIRECTA E INTENCION DE VOTO APLICADO A LA URBANIZACION GONZALES DISTRITO DE EL TAMBO – HUANCAYO

3.1	<u>CONTEXTUALIZACIÓN DEL ÁMBITO DE ESTUDIO</u>	59
3.1.1	Población:	59

3.1.2	Ingreso Familiar:	60
3.2	<u>PRUEBA PREVIA DE INTENCIÓN DE VOTO</u>	60
3.2.1	Recordación de personajes	60
3.2.2	Intención de voto	62
3.2.3	Posición Electoral	64
3.2.4	Tiempo de decisión del voto	66
3.2.5	Característica de un candidato	68
3.2.6	Razón para Votar Por un Candidato	70
3.2.7	Motivo para no votar por candidatos	72
3.2.8	Mayor Aciertos del Actual Alcalde	75
3.2.9	Mayor Desacierto del Actual Alcalde	77
3.2.10	Prioridad del Próximo Alcalde	79
3.2.11	Obra que debería ejecutarse	81
3.2.12	Problema que Aqueja a Huancayo	83
3.2.13	Futuro de Huancayo	85
3.2.14	Forma de Conocer a los Candidatos	87
3.3	<u>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIRECTA APLICADO A LOS ELECTORES DE LA URBANIZACIÓN GONZÁLES DEL DISTRITO DE EL TAMBO – HUANCAYO</u>	91
3.3.1	Elaboración del discurso y de las propuestas:	91
3.3.2	Elaboración de pautas para una comunicación eficaz y buena imagen pública:	92
3.3.3	Realización de la exposición:	93
3.3.4	Realización de las entrevistas grupales:	94
3.3.5	Realización de las visitas casa por casa o entrevistas personales:	94
3.4	<u>PRUEBA POSTERIOR DE INTENCIÓN DE VOTO</u>	95
3.4.1	Recordación de personajes	95
3.4.2	Intención de voto	97
3.4.3	Posición Electoral	99
3.4.4	Tiempo de decisión del voto	101

3.4.5	Característica de un candidato	104
3.4.6	Razón para Votar Por un Candidato	106
3.4.7	Motivo para no votar por candidatos	108
3.4.8	Mayor Aciertos del Actual Alcalde	111
3.4.9	Mayor Desacierto del Actual Alcalde	113
3.4.10	Prioridad del Próximo Alcalde	115
3.4.11	Obra que debería ejecutarse	118
3.4.12	Problema que Aqueja a Huancayo	119
3.4.13	Futuro de Huancayo	121
3.4.14	Forma de Conocer a los Candidatos	123
3.5	<u>CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y PRESENTACION DE RESULTADOS EN SINTESIS</u>	125
3.6	<u>DETERMINACION, CONFRONTACION DE RESULTADOS Y CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS PLANTEADOS</u>	127

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

La finalidad de la presente investigación responde al estudio de “ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIRECTA E INTENCIÓN DE VOTO DE LOS ELECTORES DE LA URBANIZACIÓN GONZALES DEL DISTRITO DE EL TAMBO – HUANCAYO”

Las campañas electorales son esfuerzos competitivos hechos por los candidatos y los partidos políticos para ganar el apoyo de los electores en el periodo que precede a una elección. Los candidatos recurren a una diversidad de técnicas o estrategias para atraer votantes, desde comparecencias en público y mítines hasta el uso de publicidad en los medios masivos de comunicación.

Las campañas que se realizan para ocupar el cargo de alcalde provincial dura más que el periodo de campaña "oficial" especificado en el calendario electoral, ello se puede ver por ejemplo cuando los candidatos recibir trato especial, normalmente en forma de acceso a los medios públicos de comunicación o cuando realizan trabajos directo con las bases.

Las campañas en la era actual de los medios pueden costar cantidades enormes de dinero, lo cual despierta dudas sobre la integridad con respecto a la recaudación y gasto de fondos y hace pensar que quienes ganan las elecciones son los candidatos que gastan la mayor cantidad de dinero.

Durante la campaña los candidatos buscan hacer llegar su mensaje y motivar a los electores para que voten por ellos o por su partido. Los periodos cortos de campaña en gran parte tienden a beneficiar a los partidos establecidos y a los políticos en ejercicio que los electores ya conocen. Los periodos más largos de campaña dan a los partidos menos conocidos y a los candidatos más tiempo para prepararse e informar al electorado sobre sus plataformas y posturas, pero también necesitan más recursos para sostener la campaña durante un periodo más prolongado.

La comunicación directa es la forma más antigua de dar a conocer nuestros pensamientos, sentimientos, necesidades, etc., en caso de los electores y en el caso de los candidatos pueden dar a conocer sus propuestas, ideologías, planteamientos, etc., ya que se lleva a cabo entre un emisor y un destinatario que se encuentran a corta distancia y que, por lo tanto, comparten un mismo ambiente y utilizan; además de sus canales sensoriales el canal ambiental, por ello Según Brian McNair los medios de comunicación no son el único camino para una comunicación eficaz sino deberíamos tener en cuenta que quienes no se interesan en general por la política y al mismo tiempo están poco informados sobre ella son también los votantes más influenciables y es a estos a quienes se debería de aplicar otro tipo de estrategia que no tenga que ver con los medios de comunicación sino con otro tipo de comunicación más cómoda, la cual despierte interés para que

exista recordación y aceptación, ello se lograría aplicando un proceso de comunicación donde este esquematizado un comunicador y un receptor precisando ubicarse en la perspectiva del receptor y sobre todo en un mismo contexto, a ello es lo que se denomina comunicación directa, lo cual utilizaremos como: “Estrategia de Comunicación Directa en la Intención de Voto de los Electores de la Urbanización Gonzáles del Distrito de El Tambo – Huancayo.”, cuyo objetivo se resume en determinar la influencia de la estrategia de comunicación directa en la intención de voto de los electores de la Urbanización Gonzáles del Distrito de El Tambo – Huancayo.

En este contexto, la intención es abordar concretamente el papel que juega la variable independiente que es la comunicación directa para alcanzar los objetivos, que consiste en lograr la intención de voto a favor del precandidato. Una justificación necesaria e inmediata para la realización del presente trabajo de investigación en la Urbanización Gonzáles, es que si miramos el horizonte político de nuestro país, seguramente concluiremos que cada día son menos los cargos en disputa y más las personas que aspiran a ocuparlos, por lo tanto la mayoría de los precandidatos no logran su objetivo, y en cambio unos pocos sí lo hacen. Entonces sería necesaria e inmediata la realización de una estrategia que sea efectiva donde el precandidato a la alcaldía de Huancayo que aplique la estrategia de comunicación directa sin la necesidad de invertir gran cantidad de dinero pero si con mucha dedicación tendrá la oportunidad de hacer una especie de propaganda más completa, donde podrá proyectar sus cualidades como profesional, como político, como ser humano, como padre de familia, etc., los cuales no pueden ser

plasmados en un spot publicitario, afiches, volantes, etc., debido a que la cobertura de estos es limitada y sus costos muy son elevados.

Asimismo, en esta tesis se desarrollará juicios enfocados dentro de la comunicación directa como parte de una estrategia política para dar a conocer los efectos cognoscitivos y psicológicos en la intención de voto ya que el elector podrá tener la oportunidad de conocer todos los aspectos del aspirante desde su porte, estatura, forma de vestir, peinar o caminar, etc., hasta la manera como este aspirante puede lograr un acercamiento con el elector para poder persuadirlo mediante su discurso o mensaje.

El presente trabajo de investigación incluye en: en el Capítulo I el planteamiento metodológico, definición del problema, formulación del problema, objetivos, justificación, delimitación, hipótesis, diseño metodológico, población y muestra.

El capítulo II trata de bases conceptuales, intención de voto, estrategia de comunicación directa, elementos de la comunicación, niveles de la comunicación, dimensiones o funciones de la comunicación, componentes de la comunicación, principios de la comunicación, perspectivas de la comunicación, antecedentes (estado del arte), bases teóricas, modelo teórico.

El Capítulo III se desarrolla la variable independiente), haciendo un tratamiento y análisis de datos de las informaciones acopiados de las muestras. Asimismo incluye comunicación directa e intención de voto, contextualización del ambiente de estudio, intención del voto antes del cuasiexperimento e intención del voto después del experimento, se hace la contrastación de las hipótesis y presentación de resultados – síntesis; interpretación de indicadores de análisis,

determinación, confrontación de resultados y cumplimiento de objetivos planteados.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones que son extraídas del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

*“El sendero hacia el éxito y el triunfo se vuelve usualmente solitario y escabroso porque la gran mayoría de los seres humanos no están dispuestos a enfrentar y vencer los obstáculos que se ocultan tras ellos. La propia capacidad de dar ese último paso cuando estamos cansados y agotados es la cualidad que separa y diferencia a los ganadores de los demás corredores y competidores.”
(Edward Le Baron)*

El objetivo de este capítulo es dar a conocer la definición del problema de la tesis y todo el planteamiento metodológica que se usará a lo largo de la presente investigación para su demostración.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A raíz de producirse una contienda electoral aparecen las campañas políticas provinciales que, orientan una serie de actividades organizadas, las mismas que son presididas por estrategias enfocadas en querer persuadir al elector con el propósito de obtener la cantidad de votos necesarios y ganar la elección. Se sabe que las estrategias políticas comprenden ciertos diseños,

fases, planeaciones, integraciones, coordinaciones en equipo, construcción de la agenda del candidato, supervisión del programa financiero, etc., las cuales deberán seguir una orientación dependiendo y/o teniendo en cuenta las necesidades, valores y expectativas del electorado, asimismo los recursos económicos con que se cuente para lograr el objetivo final.

En las disputas por ser alcalde provincial, los aspirantes a esos cargos públicos gastan demasiado dinero en estrategias de marketing político o simplemente estrategias políticas y sobre todo en aquellas que corresponden o las que se involucran con la propaganda mediática como la televisión, la radio, la prensa, etc., o también las que tienen que ver con los medios impresos como los volantes, afiches, pasacalles, baner, en fin, en todo aquello que genere una gran inversión para inducir al elector a emitir su voto a favor del candidato que pretenda ser autoridad política elegida por forma democrática y popular.

1.1.1 Definición del Problema

Para identificar el efecto de la estrategia de comunicación directa es imprescindible determinar cuáles son los contenidos que pueden tener impacto en la intención de voto, por lo tanto, se hará un primer análisis de la variable independiente “Estrategia Comunicación Directa”, asimismo se tendrá en cuenta algunos aspectos específicos, conceptuales y formales de este tipo de comunicación, los cuales deberán ser considerados para una eficaz aplicación de la misma. Es cierto que todas las campañas políticas al igual que las estrategias que se aplican son diferentes, sin embargo al

final todas apuntan hacia lo mismo que consiste en que el precandidato en este caso o candidato obtenga el número de votos necesarios para lograr la victoria electoral.

Por ello los aspirantes (precandidatos) que desean ser alcaldes en su afán de hacer buenas campañas derrochan muchísimo dinero aplicando todo tipo de estrategias de comunicación sobre todo las que tienen que ver con los medios masivos (televisión, radio, Internet, etc.), sin saber a ciencia cierta cual de todas estas podrían ser las más efectivas y a la vez las menos costosas. Según Brian McNair (1995), los medios de comunicación no son el único camino para una comunicación eficaz sino se debería tener en cuenta que quienes no se interesan en general por la política y al mismo tiempo están poco informados, son también los votantes más influenciables y es a estos a quienes se debería persuadir no a través de los medios de comunicación sino mas bien a través de la comunicación directa, es decir llegar hasta la misma persona y de esa manera despertar su interés por escuchar y enterarse de la existencia de un candidato y sus propuestas. En consecuencia luego de aplicar ese proceso de comunicación directa existirá recordación y si se esquematiza al emisor ubicado en la perspectiva del receptor ambos situados en un mismo contexto se lograrán una aceptación, ello significa el voto a favor del candidato.

1.1.2 Formulación del Problema

¿Influye la estrategia de comunicación directa en la intención de voto de los electores de la Urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo – Huancayo?

1.1.3 Objetivos

A. Objetivo General

Determinar los componentes de la estrategia de comunicación directa y su influencia en la intención de voto de los electores de la Urbanización Gonzáles del Distrito de El Tambo – Huancayo.

B. Objetivos específicos:

- ✓ Identificar las formas de comunicación directa efectuados en campaña política para la intención de voto de los electores de la Urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo - Huancayo que estuvieron expuestos.
- ✓ Valorar la intención de voto de los electores de la Urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo - Huancayo no expuestos a la estrategia de comunicación directa.
- ✓ Comparar la intención de voto de los electores de la Urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo – Huancayo que estuvieron expuestos a la estrategia de comunicación directa con la de los que no lo estuvieron.

1.1.4 Justificación

1.1.4.1 Justificación Económica

Al mirar el horizonte político del país, seguramente concluiremos que en cada contienda nueva son más los políticos que anhelan ser elegidas por voto popular para ocupar el cargo del alcalde, por ello es que, la mayoría de los aspirantes no logran su objetivo, y en cambio unos pocos sí lo hacen. Ello lo consiguen en muchos de los casos a la cuantiosa inversión de dinero que gastan, pero sabemos que no todos los que aspiran a ser autoridad cuentan con una fortuna, en consecuencia, si lo que buscan es ganar y ahorrar, entonces, se tendrá que aplicar una estrategia que apunte hacia ello. La estrategia de comunicación directa no tiene la necesidad de invertir gran cantidad de dinero para que el candidato pueda darse a conocer como tal difundiendo sus propuestas.

La estrategia de comunicación directa necesita de mucha voluntad y dedicación si realmente se desea ganar. Una de las ventajas más grandes que tiene este tipo de estrategia es que, el candidato tendrá la oportunidad de lograr en un solo día o en unas cuantas horas poder dar a conocer su plan de gobierno, sus propuestas, sus cualidades como profesional, como político, como ser humano, como padre de familia, etc. Es obvio que, todo lo que un

candidato propone y las cualidades que tenga no pueden ser plasmados en un sólo spot publicitario, en un afiche o en un volante debido a que la cobertura que proporcionan es limitada y sus costos elevados, sin embargo en una entrevista personal, entrevista grupal o exposición que son los componentes de la comunicación directa se puede dar a conocer en un 80% quien es el candidato y que propone.

1.1.4.2 Justificación Social

En esta tesis se desarrollará juicios enfocados dentro de la comunicación directa como parte de una estrategia política para dar a conocer los efectos cognoscitivos y psicológicos para la intención de voto del elector sometido al experimento, el cual tendrá la oportunidad de conocer desde los rasgos más mínimos del precandidato (o candidato) como su porte, estatura, forma de vestir, forma de peinado, forma de caminar, manera de hablar, tono de voz, etc., hasta las formas más complejas como son las propuestas entre ellas las técnicas, las viables, las factibles, etc., de manera que en este proceso de comunicación directa el aspirante pueda lograr un acercamiento positivo con elector y logre persuadirlo para ganar votos a favor de su candidatura.

1.1.5 Delimitación

a. Poblacional:

La población de la Urb. Gonzáles del distrito de El Tambo cuenta:

Con 4312 habitantes, entre ellos 2874 vecinos mayores de edad y 1438 vecinos menores de edad que, aun no ejercen el derecho de sufragio.

Esta urbanización que pertenece al distrito de El Tambo en la provincia de Huancayo cuenta con características correspondientes al nivel socioeconómico C y D según el reporte del último censo del INEI, DATUM INTERNATIONAL y de la Municipalidad Distrital de El Tambo (oficinas de Estadística e Informática y de Catastro).

b. Geográfica:

La Urbanización Gonzáles se encuentra en el lado oeste del distrito de El Tambo el cual esta situado en la margen izquierda del Río Mantaro colindante con la parte Norte de la ciudad de Huancayo, cuenta con un área geográfica de superficie total de 147.36 Km², y esta ubicado en una altitud promedio de 3,253 metros sobre el nivel del mar.

c. De tiempo:

La estrategia de comunicación directa se realizará a partir de la tercera semana de junio, en ella se aplicó el PRE TEST a los 227 electores que representan la muestra, después de ello a la

cuarta semana de junio se elaborará el mensaje conteniendo los lineamientos mas importantes acerca de las necesidades, prioridades y requerimientos de los electores de la Urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo - Huancayo. A partir de la primera semana de Julio se empezará a aplicar la estrategia de comunicación directa, aquí se realizará la fase de exposición que se llevará a cabo en un auditorio donde el precandidato tocará de dos a tres temas de interés, en la segunda semana de julio se realizará la fase de las conversaciones grupales donde se convocará a los vecinos para que de igual forma se traten de dos o tres temas que sean interesante para los vecinos, en la tercera semana de julio se realizará las entrevistas personales donde se visitará casa por casa, en la cuarta semana de julio se realizará el POST TEST donde se obtendrá los resultados de las estrategia de comunicación directa.

1.2 HIPÓTESIS

1.2.1 Hipótesis General:

Los componentes de la Estrategia de Comunicación Directa influyen significativamente en la decisión de la Intención de Voto de los electores de la Urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo - Huancayo.

1.2.2 Hipótesis Específicas:

- ✓ Se logró identificar las formas de comunicación directa efectuados en campaña política para la intención de voto de los electores de la Urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo - Huancayo que estuvieron expuestos.
- ✓ Los electores de la urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo – Huancayo no expuestos a la estrategia de comunicación directa no muestran una mayor intención de voto a favor de un precandidato a la alcaldía de Huancayo que no la utiliza en el experimento.
- ✓ Los electores de la urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo – Huancayo que estuvieron expuestos a la estrategia de comunicación directa muestran mayor definición en su intención de voto a favor del precandidato a la alcaldía de Huancayo que aquellos los electores no lo estuvieron.

1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE E INDICADORES DE LA HIPÓTESIS

Cuadro I.1 Operacionalización de las Variables e Indicadores de la Hipótesis

VARIABLE INDEPENDIENTE		VARIABLE DEPENDIENTE	
X= Estrategia de Comunicación Directa		Y= Intención de voto	
Concepto: Es una interacción cara a cara para persuadir con la finalidad de ganar elecciones presidenciales, regionales y municipales.		Concepto: Elemento esencial para cada candidato, ella parte a raíz de una situación voluntaria acompañada de razón y de reflexión en la cual, el electorado tomará una decisión que será el paso final en una contienda política	
Componentes o formas	Características	Dimensión	Indicadores
Exposición	Desarrollo de un tema ante un grupo de personas	Intensidad	Grado de Recordación Nivel de Aceptación o intención de voto
Conversación grupal	Diálogo libre en el que participan varias personas		
Entrevista	Diálogo entre dos personas, entrevistador y entrevistado		

1.4 DISEÑO METODOLÓGICO

1.1.1 Tipo de Investigación :

Esta tesis es una investigación aplicada con un diseño experimental y de tipo cuasiexperimental debido a que entendemos la investigación como un instrumento de profundización de la práctica, de manera que esta ayude a una mayor comprensión de los conflictos y a una mayor definición de las dimensiones de manera que permita

realizar un mejor diagnóstico y por lo tanto, una mejor intervención cuando se aplica la estrategia de comunicación directa.

1.1.2 Método de Investigación :

- a. **Inductivo** (en el diseño de la investigación): Este método servirá porque crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado.
- b. **Deductivo** (en el diseño de la investigación): Este método sirve puesto que su validez depende de los resultados de la propia contrastación de la hipótesis precisando las teorías previas en función de nuevos conocimientos, donde la complejidad del modelo no permite formulaciones lógicas. Por lo tanto, tiene un carácter predominantemente intuitivo y necesita.
- c. **Experimental** (en el proceso de la investigación): Se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones controladas, con el fin de describir de que modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento.

1.1.3 Técnicas Estadísticas :

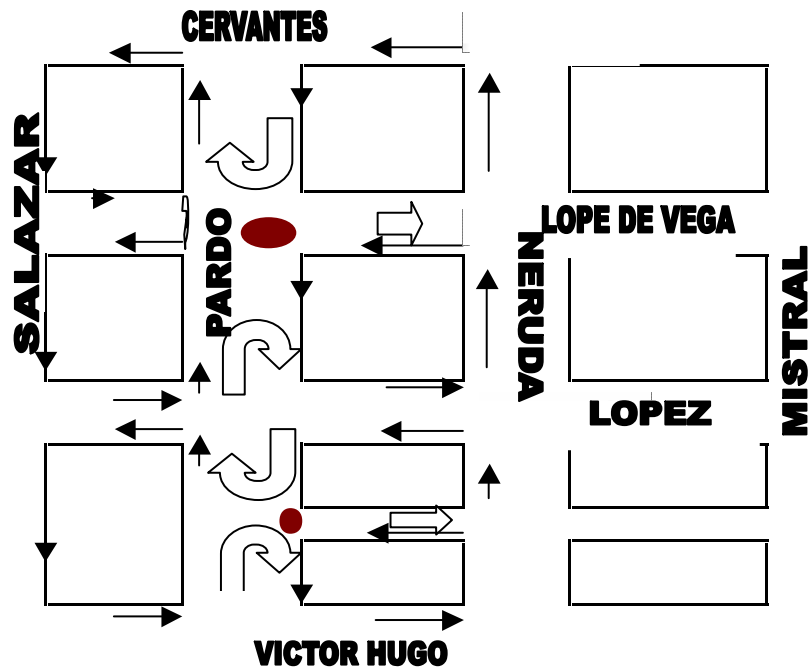
- a. **La Encuesta:** Se aplicó para obtener datos de los electores seleccionados que representan a la muestra, cuyas repuestas son importantes para la investigación, por ello se elaboró un

listado de preguntas escritas para luego realizárselas a los ciudadanos durante el Pre-Test y Post-Test.

MANZANEO

En primer lugar el encuestador debe buscar cuatro manzanas, una vez encontradas este se debe ubicarse en medio de ellas, luego dar un giro hacia la derecha y de esa manera empezar con el trabajo de campo encuestando las casas ubicadas a su izquierda realizando una encuesta por casa, al llegar a la esquina voltear hacia la izquierda y encuestar de igual forma las casas de su izquierda hasta terminar la manzana, una vez hecho ello hemos llegado al lugar donde hemos iniciado y si aun no se ha terminado de encuestar a la cantidad de personas asignadas, entonces lo que se debería de hacer es dar un giro hacia la derecha y pasar a la manzana del costado para seguir encuestando las casas como siempre las que están ubicadas a la izquierda, todos los giros que se hagan en una misma manzana deben ser hacia la izquierda y cada vez que cambiemos de manzana debemos dar un giro hacia la derecha y continuar con la rutina ya explicada hasta encontrar todos los electores que debemos encuestar. No debemos olvidar que cuando se recorre las manzanas se debe formar un trébol.

FIGURA I.1 TECNICA DE ENCUESTA MANZANEO

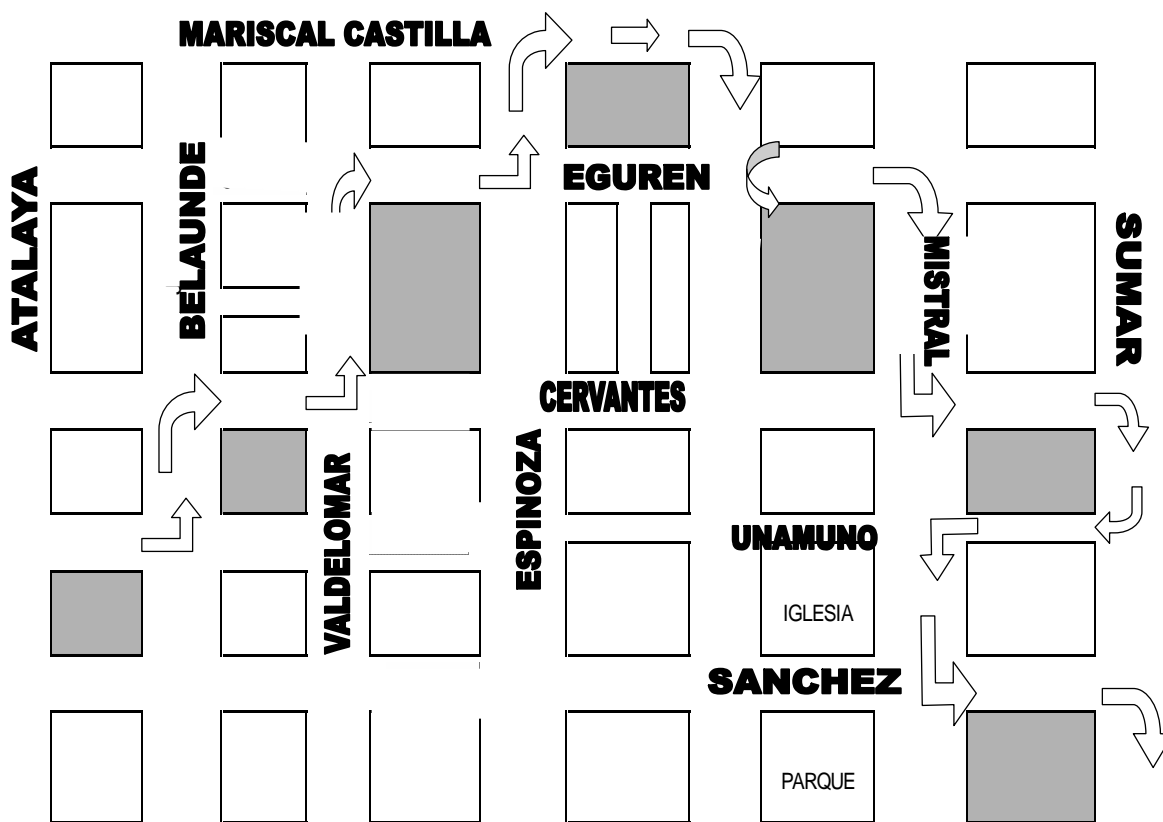


Fuente: DATUM Internacional

RANDOM ROUTE

En primer lugar se debe ubicar el punto de partida para luego iniciar con el recorrido caminando por la primera calle asignada en la hoja de ruta, luego se procede a encuestar las viviendas de acuerdo a los valores X asignados por el jefe de campo es decir derecha o Izquierda (según la hoja de ruta). De esa manera se iniciará el trabajo de campo que en este caso consiste en formar escaleras en forma ascendente hasta llegar a una avenida, al ubicarnos en ese lugar y si aun no hemos terminado de hallar a las personas que debemos encuestar entonces volveremos formando otra escalera pero esta vez de forma descendente.

FIGURA I.2 TÉCNICA DE ENCUESTA RANDOM ROUTE



Fuente: DATUM Internacional

- b. **Entrevistas:** Las entrevistas fueron realizadas en el momento que se aplicó la estrategia de comunicación directa entre los electores y el candidato.
 - ✓ **Entrevista estructurada:** Esta entrevista se realizó sobre la base de un formulario previamente preparado y estrictamente normalizado sobre las necesidades, prioridades y perfil de un político.
 - ✓ **Entrevista no estructurada:** Esta entrevista fue una conversación abierta de preguntas y respuestas del

candidato y de los electores que no sólo se basó en las necesidades, prioridades y perfil del candidato sino de cualquier tema en general.

c. **Observación:** La observación fue un elemento fundamental en el proceso investigativo, debido a que permitió conocer como es que los electores reciben las propuestas y el mensaje del candidato que se elaboró en base a la información recogida en el Pre-Test.

✓ **Observación de campo:** Fue el recurso principal de la observación descriptiva porque se realizó en el mismo lugar donde ocurrieron los hechos o fenómenos investigados, es decir, cuando se aplicó la estrategia de comunicación directa.

1.1.4 Población y Muestra

1.1.4.1 Población

Los pobladores que habitan en la Urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo – Huancayo, son personas que, según la empresa DATUM INTERNATIONAL pertenecen al nivel socioeconómico C y D, de status medio, cuyos ingresos en promedio son entre 1500.00 a 1800.00 nuevos soles y cuenta con 2728 personas en edad electoral.

Para hallar el número de pobladores y electores de la urbanización Gonzáles del distrito acudimos a entidades

como: El RENIEC, el INEI y la Municipalidad Distrital de El Tambo (gerencia de estadística e informática) y a la prestigiosa empresa DATUM International.

PI: Electores de la Urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo – Huancayo

Esta es la población principal a estudiar o población objetivo, está compuesta por personas que viven en la urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo que cuentan con un perfil muy definido debido a que servirán como muestra significativa de esta población, la misma que será a la vez la base fundamental para el sustento de la presente investigación. En primer deben ser electores que muestren predisposición para someterse a nuestro experimento y en segundo que voten dentro de la jurisdicción de la provincia de Huancayo.

1.1.4.2 Muestra

Para la investigación, las muestras se determinará en un número definido de:

PI: Electores de la Urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo – Huancayo

La elección de las unidades muestrales esta en función a la accesibilidad de la información, la misma que se determinó de la siguiente manera:

γ = **Grado de confianza.**- Es determinado por el investigador; mide la confianza en el estudio, generalmente

el grado de confianza utilizado es entre 90% al 99% en estudios sociológicos.

Z = Es el valor de la distribución normal estandarizada.-Esta correspondiente al nivel de confianza escogido.

Distribución Normal Estandarizada

r	0.90	0.91	0.92	0.93	0.94	0.95	0.96	0.97	0.98	0.99
Z	1.28	1.34	1.41	1.48	1.55	1.64	1.75	1.88	2.05	2.33

p = Se define como la proporción de la población que se encuentra en edad electoral (mayor de 18 años) y cuenta con las características de interés que nos interesa medir.

q = Representa la proporción de la población que no se encuentra en edad electoral (menor de 18 años) y no tiene las características de interés.

E = Error.- Representa el máximo error permisible, lo determina el investigador y representa que tan precisos se desean los resultados.

N = Tamaño de la población.

n = Tamaño de la muestra.- Representa el dato que se quiere obtener.

Fórmula a utilizar:

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

Muestreo

Total de personas mayores de 18 años = 2728 = p

Total de personas menores de 18 años = 1792 = q

Total de la población = 3120

α	95%
Z	1.64
P	0.65
Q	0.35
E	0.05
N	3120
n	227

$$n = \frac{(1.64)^2 (0.65) (0.35) (3120)}{(0.05)^2 (3120-1) + (1.64)^2 (0.65) (0.35)}$$

n = 227 ENCUESTAS

1.1.5 Proceso de Recopilación de Datos

1.1.5.1 Selección de la Muestra

Aquí se selecciona la muestra en dos partes una que será nuestro grupo de control y la otra que será nuestro grupo experimental a quienes se les aplicará la estrategia de comunicación directa.

1.1.5.2 Estudio del Mercado o del Ambiente Electoral para conocer a los electores

En esta fase se realizará en primer lugar una encuesta para recabar información acerca de la situación del precandidato para saber el nivel de recordación como personaje y el grado de aceptación o intención de voto.

Sabemos que es muy difícil convencer a alguien si no se le conoce bien, por ello se le debe conocer a los electores en tres niveles.

- ✓ Indagar acerca de los problemas que cotidianamente viven en sus barrios o en el distrito en general y, sobre todo como lo sienten.
- ✓ Conocer cuales son sus demandas centrales o que es lo que esperan que haga la municipalidad para mejorar sus vidas.
- ✓ Explorar acerca de cómo evaluar la gestión municipal actual: errores, aciertos y carencias, en relación a sus

promesas electorales y a las necesidades del vecindario.

1.1.5.3 Planeación, Elaboración del Plan y Elaboración del mensaje de la estrategia de Comunicación Directa

Planeación: La planificación que será materializada en el plan es como un mapa que servirá de guía hacia la victoria en las elecciones. Este mapa no solamente evitará dar muchas vueltas si no que hará que todos los que trabajan con sepan de manera uniforme a donde ir y como llegar.

Se sabe que es indispensable establecer prioridades porque en los distritos hay un sin fin de problemas, y el público objetivo puede igualmente sentir muchas y diversas necesidades. Sin embargo, para que la comunicación directa sea eficaz y honesta, se debe elegir los tres o cuatro de mayor prioridad, sobre los cuales se elaborará propuestas de solución sencillas y, sobre todo, realizables que serán la idea fuerza de la estrategia de comunicación directa.

Para la planificación se debe tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Todas las actividades tienen que ejecutarse en un tiempo determinado.
- ✓ No dará lugar a realizar actividades improvisadas.
- ✓ Se prevé que es lo que va a pasar, que se va a utilizar y lo que se debe cumplir

- ✓ No depende de condiciones externas porque esta trazado lo que se quiere y se necesita.

El plan: Es la expresión o materialización de la planificación. Es netamente de acción y debe conducir netamente hacia el logro de los objetivos propuestos. Es más que nada un documento técnico el cual debe contener objetivos y metas a alcanzar, actividades y tareas a realizar, recursos físicos, financieros, así como el potencial humano que harán posible su realización.

La construcción del plan dependerá de dos criterios

a. *Por su dimensión espacial*

Plan local: Es aquel que se concretizará mediante el mensaje que será elaborado en base a la encuesta donde se recabo información acerca de las necesidades, prioridades, requerimientos y expectativas de los electores acerca de cómo debería ser el perfil de un candidato.

b. *Por su dimensión temporal*

Plan a corto plazo (1 año)

Plan a mediano plazo (de 3 a 5 años)

Plan a largo plazo (más de 5 años)

El mensaje: Los mensajes deben ser tratados profesionalmente; para ello, se hace uso de las técnicas y metodologías de las ciencias de la comunicación.

Se tomará en cuenta dos tipos de mensaje

a. Mensaje central: Como es de conocimiento el mensaje se elabora a partir del análisis del mercado electoral, de acuerdo a lo que quieren los votantes y como les gusta que se los digan. El mensaje central engloba todo lo que debe decir el candidato en los siguientes aspectos:

- ✓ Alrededor de este mensaje se arma toda la parafernalia que caracteriza ala campaña.
- ✓ Definir las ideas principales sobre las cuales se confeccionara el mensaje central, estas deben ser el resultado de una mezcla entre las necesidades del votante y lo que el candidato puede ofrecer.
- ✓ Una vez establecido el mensaje central, debemos, entorno a él, crear frases que lo resuman y sean impactantes.

b. El mensaje como elemento de persuasión: Persuadir al mercado electoral a que vote por un candidato es un verdadero reto donde se debe combinar la ciencia, la psicología y con la sociología de la conducta.

- ✓ Todas las situaciones persuasivas contienen una serie de elementos comunes como el emisor, receptor, canal, mensajes, etc.

- ✓ El punto neurálgico es tratar que el receptor en este caso el votante procese la información de la forma como se quiere, en otras palabras que su pensamiento tome la dirección propuesta como objetivo.
- ✓ En eso consiste la persuasión, en hacer que el elector adquiera una conducta definida a favor de un candidato. Pero no es suficiente tener un buen mensaje, es necesario también estar conectados con el receptor.
- ✓ El convencimiento que se logre se medirá en la cantidad y calidad de la respuesta respecto al mensaje que se da.
- ✓ Se debe advertir que convencer no significa imponer, menos engañar. La persuasión efectiva se mide por el grado de convicción que tenga el receptor sobre el candidato.

1.1.5.4 Aplicación de la estrategia de comunicación directa

La comunicación directa es la máxima herramienta de las campañas locales en los países desarrollados. La idea es zonificar el distrito y distribuir las visitas entre los integrantes del equipo. Es así que cada día los candidatos van puerta por puerta, presentándose, explicando las propuestas por las que postulan y solicitando el apoyo de

los vecinos. Lo interesante es visitar las zonas con gran cantidad de habitantes las cuales influirán a otras, normalmente son las que utilizan las empresas encuestadoras.

Lo que se debe vender con respecto al candidato es una imagen más una propuesta, y no sólo la imagen del candidato sino la de un equipo de trabajo, de esa manera se multiplicará la capacidad de atracción.

En la estrategia de comunicación directa se utiliza tres componentes:

- ✓ ***La exposición:*** Será la fase de presentación. En este componente se debe desarrollar un tema ante un grupo de personas. El candidato expondrá uno o dos temas importantes en base a las necesidades, requerimientos, problemas, etc., orientados a dar alternativas de solución.
- ✓ ***La conversación grupal:*** Fase de exposición. Este componente se podrá aplicar de diversas maneras; puede realizarse haciendo una convocatoria mediante perifoneo, invitaciones domiciliarias, haciendo una convocatoria mediante el presidente vecinal o de la comunidad. Lo importante es que se logre convocar a los vecinos para reunirse con ellos y se permita entablar una comunicación directa.

- ✓ **La entrevista:** Fase de convencimiento. Diálogo entre dos personas, entrevistador y entrevistado. Este componente se realizará con las visitas domiciliarias a los electores es decir llevar las propuestas casa por casa. Si el candidato alcanza un buen acercamiento con las mayorías se puede lograr resultados sorprendentes

1.1.5.4 Post Test o evaluación

Mediante una encuesta se debe realizar la evaluación sobre el efecto que tuvo la aplicación de la estrategia de comunicación directa en la intención de voto de los electores de la Urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo – Huancayo.

1.1.6 Proceso de Análisis e Interpretación de Datos

Una vez obtenido la información ya sea por encuestas, entrevistas, análisis documental, etc., se codificaron las respuestas, es decir, se realiza la transformación de las respuestas en códigos para su representación y se crea una base de datos con la información de las encuestas.

Uno de los programas estadísticos más utilizados para la creación de la base de datos es el SPSS, programa con el que también se realizó el posterior tratamiento estadístico.

Con respecto al tratamiento estadístico utilizado para analizar los datos, se ha llevado a cabo un análisis descriptivo

exploratorio, así como un análisis explicativo y comparativo de las relaciones encontradas. Para la contrastación de las hipótesis planteadas se ha recurrido a diversos estadísticos explicativos con diferentes objetivos que se indica a medida que se empleen y obtengan los resultados

Antes de realizar el análisis final, se hizo un preanálisis, examinando los datos detenidamente, para luego ser transformados por medio de recodificaciones y posteriormente trabajar con ellos

Los datos en sí mismos tienen limitada importancia, es necesario “hacerlos hablar”, ello consiste en esencia el análisis e interpretación de los datos; el propósito del análisis es procesar la información obtenida tal que proporcione respuestas a las interrogantes de la investigación.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

El hecho de ser líder implica el ayudar a otras personas a encontrar el propio norte de sus vidas y a recorrer el camino para conseguirlo. El liderazgo no tiene nada que ver con conducir ciegamente a las personas en función de la visión del líder sino en descubrir la visión dentro de cada persona y en ayudarles a recorrer el camino que lleva a ella."

(Prof. Hugo Landolfi, Director de la Escuela de Filosofía Aplicada para la Excelencia del Ser Humano)

El objetivo del capítulo es dar conocer todos los aspectos teóricos y conceptuales que son el sustento y la base de la presente investigación.

2.1 ANTECEDENTES (ESTADO DEL ARTE)

2.1.1. “Modelos de decisión electoral y perfiles de votante en Colombia: Elecciones presidenciales 2002”

Según Gary Hoskin, Rodolfo Masías y Marcela Galvis (2003), esta tesis es un análisis de la decisión de voto en las elecciones presidenciales 2002 en Colombia. Si bien toma prestado

elementos de varios enfoques teóricos sobre comportamiento electoral, se orienta básicamente en la literatura relativa a la teoría de la elección racional. Los datos que analiza provienen de una encuesta post-electoral a nivel nacional y utiliza la técnica de regresión logística como herramienta para crear modelos explicativos. La hipótesis de que parte, en el sentido que el comportamiento electoral en democracias frágiles como la Colombiana manifiesta distintas características que en las democracias más institucionalizadas, no se ve plenamente confirmada: la decisión de voto es independiente de las aquí llamadas variables contextuales y, en cambio, resultan tener mucha incidencia las referentes a la percepción de los candidatos y la identificación de los votantes con los temas de campaña. Aparte de la presentación de los modelos logísticos que dan cuenta de estos resultados, hace un análisis casuístico de los perfiles de votante que resultan en mayores probabilidades de voto para los candidatos principales (Uribe y Serpa) en las pasadas elecciones

2.1.2 “La Decisión Electoral: El Voto Probabilístico”

Según Castellanos Val Luis, Costa Reparaz, Emilio, Galguera García, Laura y Méndez Rodríguez (2000), la existencia de incertidumbre introduce importantes limitaciones en el modelo clásico de Downs, donde se asume que los individuos tienen un conocimiento perfecto de todas las variables de decisión. En este contexto parece razonable, una teoría del comportamiento electoral que incorpore de una forma explícita la incertidumbre que los

votantes tienen sobre los candidatos y la que éstos tienen sobre las elecciones de los individuos. La denominada Teoría Espacial Probabilística del Voto, cambia este supuesto, ya que tanto a un nivel individual como agregado, los individuos pueden tener una probabilidad positiva, de votar por aquel candidato que no se encuentre más cercano a sus preferencias frente al modelo determinista que tomaría un valor nulo.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 Estrategias

Henry MINTZBERG (1997) manifiesta que, las estrategias son la mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación conflictiva, sin embargo conflicto no implica necesariamente una pelea sino la lucha por obtener una de dos o más situaciones hipotéticas que no pueden darse simultáneamente. Asimismo la estrategia puede verse como un plan que debería permitir la mejor distribución de los recursos y medios disponibles a efectos de poder obtener aquellos objetivos deseados.

Según Henry MINTZBERG (1997) existen cinco concepciones y son:

- a. Estrategia como Plan: Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes.

- b. Estrategia como Táctica: Una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor.
- c. Estrategia como Pauta: La estrategia es cualquier conjunto de acciones o comportamiento, sea deliberado o no. Definir la estrategia como un plan no es suficiente, se necesita un concepto en el que se acompañe el comportamiento resultante. Específicamente, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento.
- d. Estrategia como Posición: La estrategia es cualquier posición viable o forma de situarse en el entorno.
- e. Estrategia como Perspectiva: La estrategia consiste, no en elegir una posición, sino en arraigar compromisos en las formas de actuar o responder; es un concepto abstracto que representa la personalidad para el individuo.

2.2.1.1 Características de las Estrategias

Según DAVID, Fred (2005) las estrategias tienen cuatro características esenciales, por ejemplo se elaboran antes que se realice las acciones, se desarrollan de manera consciente, se busca un propósito determinado, aunque no siempre estén por escrito, proporcionan ventajas sobre los competidores.

2.2.2 Estrategias Interlocutivas

La perspectiva de Francis JACQUES (1985), nos ofrece en ese sentido tres posibilidades interlocutivas, cada una con diferentes matices.

- a. ***El dialogo:*** Como hecho trascendental que decide sobre la constitución del sentido, el dialogo no retrocede ante ningún objeto de discurso, hasta el punto de extender los límites de lo decible. Sin embargo el dialogo debe establecerse sobre presuposiciones anteriores, si quiere progresar, por ejemplo: Informaciones conocidas, algunas creencias compartidas, estrategias discursivas, convenciones enunciativas, etc. Estas condiciones anteceden garantizando la posibilidad de una interacción verbal.
- b. ***La conversación:*** Es menos estricta, no progresa, ni tiene necesidad de hacerlo. Es esencialmente compuesta; intercambia aventuradamente puntos de vista. Permite la aleatoriedad debido a que mezcla impulsos, relatos y cortesías. Aquí el elemento expresivo, la memoria, la imaginación y el camino del inconsistente aparecen y desaparecen con toda ambigüedad. Sin embargo, el carácter aparentemente libre de la conversación esconde más limitaciones sociales que el diálogo, ya que el objetivo de conversación interesa a más individuos diferentes. La relación conversacional enfatiza la pertenencia al grupo y no tanto a la reciprocidad.

- c. **La negociación:** Las reglas que gobiernen los discursos en público no son las mismas reglas pragmáticas del discurso en general. La negociación busca un acuerdo entre instancias enunciativas, el diálogo propiamente no. Se habla indiferentemente de negociación o de diálogo desde una discusión explícita se instaure entre partes que intercambian argumentos.

2.2.3 Estrategia de Comunicación Directa

Jaime VERA (2005), define a la estrategia de comunicación directa como la que se lleva a cabo entre un emisor y un destinatario que se encuentran a corta distancia y que, por lo tanto, comparten un mismo ambiente y utilizan, además de sus canales sensoriales el canal ambiental, también como la interacción cara a cara para persuadir con la finalidad de ganar elecciones presidenciales, regionales y municipales.

Íbico ROJAS, (1998), manifiesta que, sin duda alguna, la comunicación directa es una inveterada práctica social, pero no por antigua, tradicional o cotidiana es menos importante, todo lo contrario, en primer lugar, no se debe olvidar que es consustancial a la naturaleza humana y, en segundo lugar porque los procesos de comunicación modernos y más complejos solo pueden ser comprendidos y explicados, luego de entender a plenitud el proceso de comunicación directa

2.2.3.1 Elementos del Proceso de la Comunicación Directa

David BERLO 1960 para explicar la comunicación verbal directa (frente a frente, sin medios) elabora un modelo donde identifica nueve elementos que son:

- ✓ **Emisor:** (Fuente. El emisor, o fuente del mensaje, indica la comunicación). Dentro de una sociedad, será una persona que tiene información, necesidades y deseos y la intención de comunicarlos a una o más personas. El emisor no necesita enviar nada si no hay una razón, finalidad o deseo.
- ✓ **Codificación:** (Cifrado. La comunicación se lleva a cabo cuando el emisor traduce en una serie de símbolos la información que debe transmitirse). La codificación es necesaria porque la información únicamente puede transmitirse de una persona a otra por medio de representaciones o símbolos. Dado que la comunicación es el propósito de la codificación, el emisor trata de establecer una “correspondencia” de significado con el receptor al seleccionar los símbolos, generalmente en forma de palabras y gestos, que piensa que tienen el mismo significado para el receptor. La falta de correspondencia (mutualidad) es una de las causas más comunes de errores o falta de comunicación.

- ✓ **Mensaje.** (El mensaje es la forma física en la cual el emisor cifra la información) El mensaje puede darse en cualquier forma susceptible de ser captada y entendida por uno o más de los sentidos del receptor. El habla puede oírse; las palabras escritas se pueden leer; los gestos pueden verse o sentirse. Tocar con la mano a otra persona puede comunicar mensajes que varían desde el consuelo hasta la amenaza. Un ademán puede comunicar una serie de mensajes de lo más diverso, según el número de dedos extendidos.
- ✓ **Canal:** (El canal es el método de transmisión del mensaje de una persona a otra como el aire para las palabras habladas y el papel para las letras). Con frecuencia, es inseparable del mensaje. Para que la comunicación sea eficaz y eficiente, el canal ha de ser adecuado para el mensaje. Una conversación telefónica será un canal inapropiado para transmitir un diagrama complejo de ingeniería; sería más idóneo el correo expreso nocturno.
- ✓ **Receptor:** (El receptor es la persona cuyos sentidos perciben el mensaje del emisor). Puede haber un gran número de receptores, como cuando se dirige un memo a todos los miembros de una organización; también puede haber uno solo, como cuando se

discute algo en privado con un colega. El mensaje a de elaborarse teniendo en presente la formación o personalidad del receptor.. Si el mensaje no llega al receptor, la comunicación no tendrá lugar. La situación no mejora mucho si el mensaje llega al receptor pero este no lo entiende.

- ✓ **Decodificación** (Descifrado. La decodificación es el proceso en virtud del cual el receptor interpreta el mensaje y lo traduce en información significativa). Se trata de un proceso de dos fases: el receptor debe percibir primero el mensaje y luego interpretarlo. La decodificación recibe el influjo de la experiencia pasada del receptor, evaluaciones personales de los símbolos y gestos utilizados, expectativas (la gente tiende a oír lo que desea escuchar) y la mutualidad del significado con el emisor. En general, cuanto mejor corresponda la decodificación al mensaje que desea transmitir el emisor, más eficaz habrá sido la comunicación.
- ✓ **Aceptación:** Una vez que los receptores han recibido y decodificado el mensaje, tienen la oportunidad de aceptarlo o rechazarlo. La aceptación depende de una decisión personal y admite grados, de manera que el

receptor tiene mucho control sobre la aceptación de todo el mensaje o sólo de algunas partes de él.

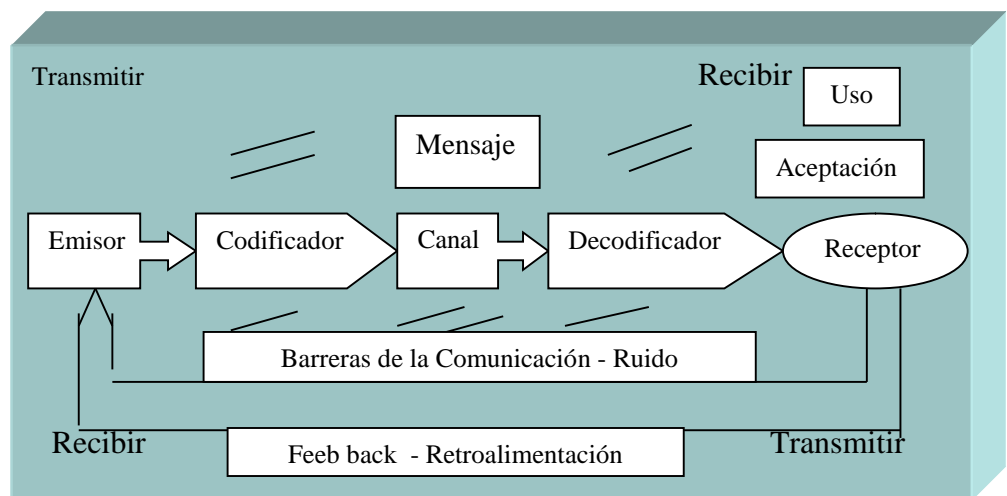
- ✓ **Uso:** El receptor hace uso de la información, puede desecharla, efectuar la tarea siguiendo las instrucciones, guardarla para el futuro u optar por otra alternativa.
- ✓ **Ruido:** (El ruido es cualquier factor que perturba o confunde la comunicación, o interfiere de alguna otra manera en ella). Puede ser interno (como cuando el receptor no esta prestando atención) o externo (como cuando el mensaje es distorsionado por otros sonidos del ambiente). El ruido puede presentarse en cualquier etapa del proceso de la comunicación. Puede surgir mientras pasa por el canal (por ejemplo, las malas condiciones meteorológicas pueden distorsionar una señal de radio), pero casi siempre se observan en la etapa de codificación o decodificación.
- ✓ **Retroalimentación.** Es el inverso del proceso de la comunicación y en ella se expresa una reacción ante la comunicación del emisor. Puesto que el receptor se ha convertido en emisor, la retroalimentación pasa por las mismas etapas de la comunicación original. La retroalimentación organizacional puede asumir diversas formas, incluyendo desde la

retroalimentación directa (como una simple confirmación verbal de que el mensaje se ha recibido) hasta la indirecta, expresada mediante acciones o documentos. Así, una petición directa de un mayor ritmo de producción puede suscitar directamente un gesto asentimiento con la cabeza o bien, indirectamente una producción sin precedentes o una huelga del sindicato.

FIGURA I.3: El Proceso de Comunicación

La figura siguiente muestra un modelo complejo del proceso de comunicación.

FIGURA N° I.3 (El Proceso de Comunicación)



2.2.3.2 Niveles de la Comunicación

Según F. FLAHAUT (1979), la estructura interna de la interacción social resulta poco inteligible, valga decir, poco eficaz, sino se distinguen allí los niveles de comunicación.

- ✓ **Sentido y significación:** En todo mensaje es posible dilucidar dos tipos de información. Uno es la significación lingüística explícita de los distintos enunciados que lo componen. Otro es la intencionalidad implícita que conlleva, es decir; la acción que el emisor pretende ejercer sobre el mensaje, los efectos que persigue lograr en el receptor, lo cual se designa bajo el término de sentido. La expresión por ejemplo: “Esa película no fue bien acogida por la crítica”, la significación explícita es una apreciación negativa sobre la película; pero el sentido explícito puede ser, dependiendo del contexto: “No tengo muchas ganas de ir a verla”
- ✓ **Contenido y relación:** En todo mensaje se transmite primero que todo, un contenido (información, opiniones, juicios, sentimientos, expectativas...); pero al mismo tiempo, se tiende a instaurar una cierta relación entre los interlocutores. Por ejemplo: si un señor en un café pregunta a una señorita que se encuentra sola en una mesa: “me da la hora, el contenido es claramente solicitar una información, pero el sentido implícito puede ser: “Me gustaría entrar en relación con Ud.”, se trataría claramente de una tentativa por establecer con la otra persona una

relación de seducción. En la relación se implícitos se dan todos los valores y creencias socioculturales de cada uno de los interlocutores, de tal forma que, por ejemplo, un costeño al interactuar no solamente incorpora automáticamente su léxico, sino también su cosmovisión, sus valores culturales, y sus representaciones sociales típicas.

2.2.3.3 Funciones o Dimensiones de Comunicación Directa

Román JAKOBSON (1958), agrega tres dimensiones más a las tres ya estudiadas por Burhler: expresiva, representativa y apelativa; para las que propone nuevas dimensiones. Estas seis dimensiones, correlativas a los seis elementos del acto comunicativo, son presentadas de esta manera:

- ✓ **Función referencial: (Contexto).** Se refiere a hechos, cosas o ideas; su objetivo es informativo. Está centrada en el contexto, es decir, en el tema al que se refiere. Se manifiesta, entre otros, en la tercera persona verbal y en una gran cantidad de sustantivos.
- ✓ **Función poética: (Mensaje).** Está orientada hacia el propio mensaje, se manifiesta en el estilo y las figuras.
- ✓ **Función metalingüística: (Código).** Está orientada hacia el código, su intención es aclarar, explicar.

Mayoritariamente se manifiesta a través de definiciones y aclaraciones.

- ✓ **Función Emotiva: (Emisor).** Corresponde al emisor, porque mediante ella se expresan las actitudes y los sentimientos del hablante.
- ✓ **Función Conativa: (Receptor).** Corresponde al receptor, ya que a través de ella se influye en sus actitudes y emociones.
- ✓ **Función Fática: (Canal).** Consiste en la toma de contacto o la constatación de que el canal está funcionando.

2.2.3.4 Componentes de la Estrategia de Comunicación Directa

Según el Instituto de Estudios de la Comunicación (2003), los componentes de la comunicación son tres:

- ✓ **La entrevista:** Diálogo entre dos personas que son el entrevistador y el entrevistado.
- ✓ **La conversación grupal:** Son aquellas conversaciones en las que participan varias personas, debe tenerse en cuenta ciertas pautas de organización para lograr el entendimiento de todos los integrantes del grupo, por ejemplo: Esperar que una persona termine su exposición para hablar, pedir turno para hablar, escuchar la opinión de los demás.

- ✓ **La exposición:** Es la explicación y desarrollo de un tema en particular. Debe realizarse en forma clara, sencilla y organizada, utilizando lenguaje informativo.
- Para lograr una buena exposición se debe:
- Recolectar los datos necesarios (material escrito, visual y auditivo).
 - Organizar y clasificar la información recolectada.
 - Seleccionar los datos relevantes que se expondrá.
 - De acuerdo al tiempo disponible para exponer, elaborar la exposición, que debe contar con:
 - Introducción: presentación del tema.
 - Argumentación: exposición de las ideas fundamentales y comentarios.
 - Conclusión: síntesis de lo expuesto, dando relevancia a los puntos fundamentales

2.2.3.5 Requisitos de la Comunicación

Según Íbico ROJAS (1998), en toda práctica comunicativa, los interlocutores deben satisfacer dos requisitos fundamentales, para que pueda llevarse a cabo el comportamiento de significados entre ambas partes.

Prieto, en cuanto al destinatario señala que este debe cumplir con los siguientes requisitos – correlativos: a) debe

ser capaz de reconocer y admitir la intención comunicativa del emisor, y b) debe ser capaz de descodificar en forma apropiada al mensaje.

No es menos importante la toma de conciencia sobre la situación o las circunstancias en las que se realiza el proceso comunicativo que son los siguientes:

a. La intención comunicativa y la capacidad codificadora

En lo que respecta a la codificación y descodificación de los mensajes, el emisor y el destinatario deben poseer un dominio compatible sobre el instrumento de comunicación que use, lo que significa que deberán conocer los elementos, la estructura y el código de este, en un nivel de comprensión y aceptabilidad mutua. Aquí juega un papel sumamente importante a nivel sociocultural de los interlocutores. Ya se ha señalado que no basta un conocimiento del código; sino, en todo caso, el nivel de desarrollo de este que, regularmente, guarda una relación directa con el nivel de evolución cultural de cada una de las personas comunicativas.

b. La situación comunicativa

La situación, es un factor decisivo para la asignación de significados. Y comprende a los fenómenos físicos,

a las personas comunicativas y a todos los artefactos que configuran el escenario del proceso comunicativo. Algunos autores para hacer referencia a la misma realidad usan el termino “contexto”. Nosotros lo reservamos para indicar al conjunto de elementos lingüísticos que constituyen el entorno de un elemento específico de la misma naturaleza.

2.2.3.6 Principios de la Comunicación Directa

Para Watzlawick, Paul; Beavin, Janet y Jackson, Don (1987), la comunicación puede describirse como un sistema abierto de interacciones, significaría que, lo que sucede entre los interlocutores no se desarrolla en un espacio vacío, sino que se inscribe siempre dentro de un contexto de significación. En cuanto es un sistema abierto participan tres principios básicos.

- ✓ **Principio de totalidad:** es decir, que no comporta solamente la acción de un solo sujeto sobre otro, sino que opera como una relación de totalidad reciproca, en un conjunto de interacciones sociales
- ✓ **Principio de causalidad circular:** lo cual significa que el comportamiento de cada uno de los actores se encuentra dentro de un juego completo de implicaciones mutuas, de acciones y reacciones implícitas o explícitas de parte y parte. Hay

reacciones positivas que contribuyen a acentuar el proceso y reacciones negativas que opacan el proceso.

- ✓ **Principio de regulación:** Por el cual no hay comunicación que no obedezca aun mínimo de reglas, normas de convenciones (códigos semióticos, reglas conversacionales, normas y ritos socioculturales). Esas reglas tienden a estabilizar la interacción y privilegian las situaciones de equilibrio en contraposición con otras fuerzas que tienden a desequilibrar, que provocan el cambio en la relación.

2.2.3.7 Perspectivas de la Comunicación

La comunicación humana ha sido estudiada, al menos, desde cinco perspectivas científicas según González Martín (1996).

- ✓ **La comunicación es un proceso semántico:** Depende para su uso de símbolos y reglas que han sido seleccionadas por una determinada comunidad de lenguaje.
- ✓ **Es un proceso neurobiológico:** En el cual los significados para símbolos particulares quedan registrados en las funciones de la memoria de cada individuo. Por tanto, el sistema nervioso central desempeña un papel decisivo en el almacenaje y la

recuperación de las experiencias internas sobre aquellos significados.

- ✓ **Es un proceso Psicológico:** Los significados de las palabras o de otros símbolos, para un individuo dado, son adquiridos mediante un aprendizaje. Estos significados desempeñan un papel central en la percepción del mundo y de la respuesta ante él.
- ✓ **La comunicación como proceso cultural:** El lenguaje es un conjunto de convenciones culturales. Es decir, el lenguaje de una sociedad es un conjunto de posturas, gestos, símbolos y la disposición entre todos ellos, que poseen interpretaciones comparativas o convenidas.
- ✓ **La comunicación es un proceso social;** es el medio principal con el que los seres humanos son capaces de interactuar en formas significativas. Así, mediante un intercambio simbólico, los seres humanos pueden desempeñar papeles, comprender las normas de un grupo, aplicar sanciones sociales, valorar las acciones ajenas dentro de un sistema de valores compartidos. Esta integración de perspectivas muestra también hasta donde es indispensable la comunicación para los seres humanos.

2.2.3.8 Barreras de la Comunicación

Según DRUCKER Peter (1994), el proceso de comunicación no es fácil y se pueden cometer errores en todas las etapas del proceso. Cualquier cosa que bloquee el significado de lo que se está comunicando o que impida que el receptor lo entienda se considera una barrera en la comunicación. Estas barreras pueden clasificarse en dos categorías principales:

Barreras Internas de la Comunicación:

- ✓ Diferencias culturales o de género entre el emisor y el receptor: Debido a que vivimos en una sociedad plural, las diferencias culturales y de género en nuestra actitud frente a ciertas cosas, gestos y tiempo pueden hacer el proceso de comunicación más complicada.
- ✓ No escuchar: el receptor está interesado en lo que se está comunicando, presta atención y solo escucha lo que quiere oír e ignora las señales no verbales.
- ✓ Juicios: Los estereotipos, prejuicios o ideas preconcebidas sobre el emisor o la información que se está intercambiando bloquean el significado de la información.

- ✓ Suposiciones: Suponer que la otra persona o personas piensen lo mismo que usted sobre el contenido de lo que esta comunicando.

Barreras Externas de la Comunicación

- ✓ Ruido exterior: el ruido de la calle, de otras oficinas, los teléfonos, de los faxes, etc., puede impedir entender el significado de lo que se esta comunicando.
- ✓ Señales no verbales: si las señales no verbales como gestos faciales, el contacto visual, la apariencia, etc., no complementan lo que se esta comunicando, el significado puede verse distorsionado.
- ✓ Información irrelevante/ demasiada información: La información que no sea específica o clara o que no este relacionada con lo que se esta comunicando puede constituir una barrera para la comunicación eficaz.
- ✓ Medio inapropiado: Seleccionar el medio erróneo, como podría ser enviar una carta formal para pedir a un compañero que se reúna con usted cinco minutos, puede conducir a mal entendidos.
- ✓ Presión de tiempo: Tratar de comunicar un asunto importante bajo presión de tiempo constituirá una barrera tanto para el emisor como para el receptor

- ✓ Lenguaje técnico: La elección de palabras o imágenes usadas para comunicar afectan a la comprensión. No todo el mundo entiende igual los términos y palabras

2.2.3.9 Superación de las Barreras para la Comunicación

DRUCKER Peter (1994), da a conocer que existen aspectos importantes que se deben tomar en cuenta para la superación de las barreras de la comunicación y son las siguientes.

- ✓ Superar las barreras es un proceso de dos etapas. En primer lugar, hay que aprender a reconocer los distintos tipos de barreras que pueden presentarse. En segundo lugar, es necesario actuar para superarlas.
- ✓ Superación de percepciones diferentes. Para superar percepciones diferentes, el mensaje ha de explicarse de modo que lo entiendan los que tienen distintos puntos de vista y experiencias. Cuando sea posible debemos conocer los antecedentes de aquellos con quienes queremos comunicarnos. Se reduce la ambigüedad de los mensajes si aceptamos y vemos la situación desde la perspectiva del interlocutor, y si ponemos nuestras reacciones hasta haber valorado la información pertinente. Cuando el tema no está claro, es indispensable hacer preguntas.

- ✓ Superación de las diferencias del lenguaje. Para superar las diferencias del lenguaje, conviene explicar los significados de los términos técnicos o poco usuales. Se recomienda utilizar un lenguaje simple, directo y espontáneo. Para asegurarse que todos los conceptos importantes hayan sido entendidos, es de gran utilidad pedir al receptor confirmar o reformular los puntos centrales del mensaje.
- ✓ Superación del ruido. La mejor manera de afrontarlo es eliminándolo. Si el ruido proviene de una máquina dificulta la conversación, se apaga la máquina o se va a otro lugar. Si nos damos cuenta de que el receptor no está escuchando, tratamos de recuperar su atención.
- ✓ Superación de la emotividad. El primer paso para superar los efectos negativos de la emotividad consiste en mejorar la conciencia de ellos. Percibir el propio estado de ánimo y darse cuenta de cómo este influye en los demás, antes de comunicarles un mensaje importante, es de gran utilidad.
- ✓ Superación de las comunicaciones verbal y no verbal incongruentes. La clave para eliminar las incongruencias es percatarse de ellas y no intentar enviar mensajes falsos. Los gestos, la ropa, la postura,

la expresión facial y otras comunicaciones no verbales poderosas deberían concordar con el mensaje.

- ✓ Superación de la desconfianza. Superar la desconfianza es, en gran medida, el proceso de crear confianza. La credibilidad es el resultado de un proceso a largo plazo en que la honestidad, firmeza y buenas intenciones de un individuo son reconocidas por los demás.

2.2.4 Intención de Voto

El Instituto Apoyo Opinión y Mercado (2002), manifiesta que la intención de voto es el elemento más esencial para cada candidato, ella parte a raíz de una situación voluntaria acompañada de razón y de reflexión en la cual, el electorado tomará una decisión que será el paso final en una contienda política

Martínez- Pandiani (2000), advierte que, el enfoque exclusivamente cuantitativo sobre la intención de voto acarrea el riesgo de obviar matices fundamentales de la conducta de los votantes que sólo pueden ser abordados desde un enfoque de naturaleza cualitativa. Por ejemplo, la medición de la intención de voto puede involucrar "variables calificativas" tales como el voto castigo, el voto miedo, el voto vergonzante y el voto cautivo, que no son identificables por los clásicos estudios cuantitativos.

Sin embargo, estas "variables calificativas", como las llama Martínez-Pandiani pueden ser clasificados por medio de una red de

motivación del voto y varias de las características de esta red de motivación son su vez son cuantificables, en el sentido de que pueden ser encontrados bajo ciertos supuestos que pueden ser interpretados indicadores de esas variables.

2.2.4.1 Motivaciones Comunicacionales para la Intención de Voto

Martinez-Pandiani (2000), afirma que, la red motivacional del voto puede definirse como el conjunto de justificaciones racionales e irracionales, manifiestas y no manifiestas, conscientes e inconscientes, que constituyen la base lógico-valorativa de la decisión electoral. En otras palabras, es el conjunto de razones que los sufragantes evalúan al momento de decidir si votarán por el candidato A, B o C". Por ello las motivaciones comunicacionales para la intención de voto son:

- ✓ Identificación ideológica. Ejemplo: Izquierda, derecha, centro, etc.
- ✓ Identificación partidaria. Ejemplo: Unidad Nacional, APRA, UPP, etc.
- ✓ Identificación de clase. Ejemplo: Baja, media, alta, etc.
- ✓ Identificación con la idea de cambio o continuidad. Ejemplo: Cambio del modelo económico, Continuar con las Relaciones Internacionales, etc.

- ✓ Identificación con el candidato. Ejemplo: Lourdes Flores, Ollanta Humala, Alan García, etc.
- ✓ Identificación con la propuesta. Ejemplo: Construir carreteras, reforma de la constitución, mayor presupuesto para la educación, etc.
- ✓ Identificación con la imagen: Persona ilustre, profesional reconocido, empresario exitoso, etc.

2.2.4.2 Orientación del Voto

Según revista electrónica Perú Político (2006), hoy en día existen dos orientaciones del voto y son:

- ✓ **Voto Estructural:** Es aquel que refleja las preferencias de los diferentes grupos sociales. Es decir resulta necesario entender las motivaciones que conducen a los electores en el actual proceso electoral
- ✓ **Voto Emotivo:** Es aquel que refleja la volatilidad electoral. Es decir sobredimensionado por lo dotes de un político determinado, las repercusiones de una crisis internacional o la presencia de un fenómeno político sui generis son variables de corto plazo. Se trata de factores que pueden alterar repentinamente el resultado final de una elección.

2.2.4.3 Un Modelo del Comportamiento del Votante

Según Bruce NEWMAN (1999), existen cinco componentes en el modelo usado para estudiar a los votantes:

- ✓ **Componente del valor funcional:** Representa la utilidad o beneficio que espera recibir el votante por parte del candidato una vez que ha llegado hasta él. Por ejemplo: En 1992, los votantes eligieron entre los candidatos presidenciales de acuerdo con los temas a los que estaban defendiendo. Clinton habló sobre economía, cobertura en cuidados de salud para todos los ciudadanos, ofrecer más oportunidades de trabajo, mientras que Bush habló sobre política extranjera y Perot sobre la reducción del déficit y de permitir a la gente retomar su país. Al abogar por diferentes temas y políticas, cada uno de los candidatos se estaba dirigiendo a la gente de diferentes maneras.
- ✓ **Componente del valor social:** El candidato es estereotipado para poder crear fuertes asociaciones entre el candidato y los segmentos seleccionados de votantes en la sociedad (Bush percibió apoyo por parte de los conservadores, líderes empresarios y la mayoría moral opuesta a Clinton, el cual fue apoyado por moderados, medio ambientalistas, votantes

jóvenes, homosexuales y lesbianas). Los estereotipos son adquiridos de varias maneras por los candidatos, incluyendo el uso de una manera selecta de llamar la atención en comerciales y apoyos personales del candidato por parte de grupos o individuos como resultado de subrayar la filosofía expuesta por el candidato. La imagen del candidato está muy conectada a este componente y es quizás la más afectada por la membresía de los candidatos en el partido político.

- ✓ **Componente del valor emocional:** Envuelve el uso de imagen del candidato, pero con una leve diferencia. En esta dimensión el candidato enfatiza su trato de personalidad para reforzar una imagen en la mente de los votantes y por lo tanto, hace una conexión emocional con el votante. Los votantes son marcados con la apelación que está relacionada con el puro poder de la personalidad de un candidato. Por ejemplo: Perot reclamó que él sería las manos de un liderazgo basado en su experiencia y éxito dentro del mundo de los negocios. Así mismo, Perot usó este dispositivo para diferenciarse de los demás candidatos, preguntándoles a los votantes en manos de quien querían dejar su dinero. La cuestión fue

diseñada para jugar con el verdadero tema sugerido de que valía la pena creer en Perot más que en los demás. Los candidatos también juegan en las emociones de los votantes - consumidores usando la puesta en marcha de los derechos y los antecedentes para crear un cierto humor.

- ✓ **Componente del valor condicional:** Representa la realidad de que a veces la opción de un votante es contingente en eventos temporales, tanto en la vida personal del candidato, en el país, o quizás en el mundo. Los oponentes de un candidato por lo general usan este componente como medio de crear la ilusión de que un candidato por lo general usan este componente como un medio de crear la ilusión de que un candidato es mejor para enfrentarse a ciertas crisis que otros candidatos (la percepción que tenía Bush podría ser mejor para negociar con Irak y otra crisis internacionales, o Clinton percibía la capacidad para cambiar la economía, dado las actuales fuerzas que se la estaban formando). Este dispositivo marcado es muy efectivo e incorpora el sutil y los no tan sutiles intentos para dibujar a un oponente en términos negativos.

- ✓ **Componente del valor epistemológico:** Representa la dimensión de la estrategia de un candidato para apelar al sentido de curiosidad o novedad del votante. Este dispositivo subraya la antisatisfacción del votante con la actual administración o juega en los deseos de los votantes por ver entrar en la Casa Blanca a alguien que trae una orientación diferente. El valor epistemológico es usado en el mercado comercial para construir la campaña de mercadotecnia de las innovaciones. Por ejemplo: Las empresas que venden teléfonos celulares apelaron a los consumidores por el lado del deseo del consumidor por adquirir lo más reciente de los avances tecnológicos. Muchas veces uno nada mas compra los productos de novedad una sola vez, rara vez se repite la compra del producto si solo se compro porque era novedad. O como en el caso de la elección de un candidato los votantes pueden elegir al candidato bajo esta base solamente una vez, tal como fue en el caso de Jimmy Carter en 1976.

2.3 **BASES CONCEPTUALES**

✓ **Estrategia:**

Según Néstor Sanguinetti las estrategias están definidas como la mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación conflictiva, pero este conflicto no implica necesariamente una pelea sino la lucha por obtener una de dos o más situaciones hipotéticas que no pueden darse simultáneamente.

✓ **Estrategia de Comunicación Directa:**

Maarek, Philippe J. (1997), manifiesta que, la estrategia de comunicación directa es la que lleva a cabo un emisor y un destinatario que se encuentra a corta distancia y que, por lo tanto, comparten un mismo ambiente y lo utilizan, además de sus canales sensoriales el canal ambiental.

✓ **Intención de Voto**

El Instituto Apoyo Opinión y Mercado (2006), manifiesta que la intención de voto es el elemento más esencial para cada candidato, ella parte a raíz de una situación voluntaria acompañada de razón y de reflexión en la cual el electorado tomará una decisión que será el paso final en una contienda política

✓ **Comunicación Política**

Según Javier del Rey Morató, la comunicación política designa toda comunicación que tiene por objeto la política. Esta definición, demasiado amplia, tiene, sin embargo, la ventaja de tomar en cuenta las dos grandes características de la política contemporánea: la

ampliación de la esfera política y el espacio creciente otorgado a la comunicación, con el peso de los media y de la opinión pública a través de los sondeos. El concepto de comunicación política, por su parte, se enfrenta a dos límites: de un lado, las relaciones entre expresión y acción; de otro, la parte creciente que toma la lógica representativa como medio de regular las oleadas de comunicación numerosas y heterogéneas.

✓ **Marketing Político**

Miguel ATAUCURI (2006), manifiesta que, el marketing político es un método para hacer buenas campañas. Sus componentes son la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación. Sus desavenencias con el marketing comercial son más fuertes que sus afinidades. Se conoce de él mucho más el mito que el método. No es cierto que el marketing político construya campañas vacías y cosméticas, centradas en la apariencia., por el contrario, las campañas que hacen los buenos consultores tienen poderosos contenidos, guardan muy celosamente las identidades históricas de los partidos, respetan la personalidad de los candidatos y proponen ofertas razonables y orientadas al desarrollo de los países

✓ **Psicología Política**

Según Harold Dwight Lasswell (1979), la psicología política es un conjunto de conocimientos científicos, desarrollados y transmitidos por una comunidad que se autodenomina psicólogas y psicólogos políticos y que están reconocidos socialmente como tales, que tienen

en común pretender describir y explicar el comportamiento político humano. . Ese conjunto de conocimientos es diverso y no está unificado por: La diversidad en los marcos teóricos explicativos del comportamiento humano empleados y la falta de una definición explicitada, concreta y compartida de comportamiento político.

✓ **La Campaña Electoral**

Jaime vera (2005), relata que, para construir una exitosa campaña electoral se necesita de tres cosas. Pero la persuasión es el factor clave, sin el cual el resto pierde todo su sentido. Es la base de la pirámide.

Una campaña con mucho dinero, gran organización y poca capacidad de persuasión es tan frágil como una pirámide apoyada sobre su vértice. En cambio una campaña con menos dinero y una organización más chica pero con una gran capacidad de persuasión, que por lo tanto se basa en su capacidad para convencer, es tan sólida como una pirámide apoyada sobre su base.

✓ **La comunicación humana como proceso biosocial**

M.L .DeFleur y S. Ball-Rokeach (1982), manifiestan: La comunicación humana comienza cuando una persona decide que desea provocar a otra persona un grupo específico de experiencias de significado interior, para lo cual inicia un símbolo signficante. El proceso de comunicación ha sido completado como las experiencias internas de la persona receptora son más o menos a las que procuro el comunicante. A primera vista, este ejemplo de un solo símbolo parece

demasiado simple como medio de explicar el complejo proceso de comunicación humana. Como después se vera, sin embargo, incluso un acto tan básico de la comunicación humana implica una serie de etapas. Una comprensión completa del proceso exige utilizar muchas ideas procedentes de varias ciencias diferentes. Asimismo, concebir la comunicación humana como un proceso bisocial, según se presenta aquí, puede no solo explicar el caso de un símbolo único, o una sola palabra, sino formas mas elaboradas de la comunicación que utilizan frases y otras estructuras mas completas del mensaje.

En este acto básico de la comunicación se incluyen las actividades precognoscitivas y cognoscitivas, tanto mentales como emocionales, así como los hábitos de percepción, las convenciones culturales, las conductas explicitas con la boca y otras partes del cuerpo, y los sucesos del mundo físico que superan el tiempo y el espacio. Teniendo en cuenta la complejidad de esos procesos, incluso en los casos de una sola palabra, siempre esta presente la posibilidad de un fracaso en la comunicación. Para comprender la complejidad de estas etapas y procesos, cada uno de ellos debe ser considerado en detalle.

✓ **La segmentación de los votantes**

Bruce NEWMAN (1999), dice que el centro de una campaña de mercadotecnia consiste en que los candidatos se den cuenta de que no serán capaces de llamar la atención de todos los votantes de cada persuasión. Consecuentemente, los candidatos necesitan identificar

quienes son su comité electoral al proceder a través de cada escenario de campaña. No hay nada nuevo en política sobre la idea de descomponer al electorado en distintos bloques de votantes y entonces crear una plataforma de campaña que llame la atención de sus seguidores.

Nueva es la fragmentación del electorado, la cual es compuesta por varios grupos diferentes de votantes, cada uno con su propia agenda. En adición, el impacto de los grupos de interés y los comités de acción política gastan grandes sumas de dinero para influenciar la posición temática de los candidatos, y los candidatos ya no pueden confiar tan solo en la afiliación al partido para ganar las elecciones.

El análisis de segmentación de mercados es usado debido a que los mercadólogos se dieron cuenta que sus productos y servicios no podían satisfacer a todos los clientes, y por lo tanto debían desarrollar productos que fuera probable que los comprarán, los productos deben ser dirigidos a satisfacer las necesidades y requerimientos de segmentos específicos de consumidores. Esto es especialmente verdadero para compañías que tratan de competir con poderosas empresas.

De acuerdo con Kotler el mercado objetivo es la decisión de distinguir los diferentes grupos que forman un mercado, para desarrollar un producto apropiado y la mezcla de mercadotecnia (precio, plaza, promoción y producto) para cada mercado, la cual es el acto de dividir el mercado en distintos grupos de compradores, los

cuales deben y merecen productos separados y/o una mezcla de mercadotecnia. La mezcla de mercadotecnia es un acto creativo.

✓ **Comparación entre las necesidades de los votantes y las necesidades de los consumidores**

Bruce NEWMAN (1999), La mercadotecnia del Presidente. Inherente al proceso de segmentación de mercado es la identificación de las necesidades de los votantes como el paso inicial dentro de la división por segmentos de mercado. Los candidatos como compañías, deben apelar a sus contribuyentes a través de salidas disponibles para ellos.

Los votantes se han vuelto mas sofisticados y educados en sus acercamientos políticos, tanto como los trabajadores que trabajan en los medios que cubren las elecciones. Apelar directamente a los votantes se ha vuelto más difícil, porque hay tres camarillas de cabildeos y comités de acción política que representan los intereses especiales de los votantes. Esos grupos de intereses especiales dejan saber a los candidatos si ellos no apoyan temas específicos y políticas en las que no recibirán apoyo.

Votantes y consumidores difieren a lo largo de varias dimensiones que hacen que la segmentación del mercado de votantes sea distinta de la segmentación de un mercado de consumidores. En primera hay obstáculos para el candidato, llámese persuadir a los oficiales de partido y los consultores de que los apoyen. Esto puede envolver una segmentación inicial informal de ese mercado y el

desarrollo de una filosofía y plataforma que será atractiva para su audiencia.

El siguiente obstáculo es la sesión primaria en la que el reto del candidato es atraer a los votantes altamente envueltos, quienes posiblemente estén interesados en la puesta en marcha de diferentes temas que los que les interesan a los votantes en general.

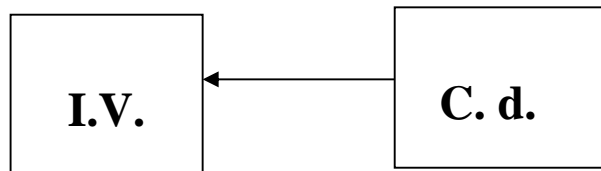
2.4 MODELO TEÓRICO

I.V: Intención de voto

C.d: Comunicación Directa

f: Función

$$\mathbf{I.V. = f (C.d.)}$$



CAPÍTULO III
COMUNICACIÓN DIRECTA E INTENCIÓN DE
VOTO APLICADO A LA URBANIZACIÓN
GONZALES DISTRITO DE EL TAMBO –
HUANCAYO

*“Las cosas que acabarán con la raza humana son:
la política sin principios, el progreso sin compasión,
la riqueza sin esfuerzo, la erudición sin silencio, la
religión sin riesgo y el culto sin conciencia”.*
(Winston Churchill)

Explicar la influencia de la estrategia de comunicación directa en la intención de voto de los electores de la urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo.

3.1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL ÁMBITO DE ESTUDIO

3.1.1 Población:

La población de la Urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo cuenta con un total de 4312 habitantes, entre ellos 2874 vecinos mayores de edad (más de 18 años) y 1438 vecinos menores de edad que aun no ejercen el derecho de sufragio. Esta urbanización que pertenece al distrito de El Tambo y a la provincia de Huancayo cuenta con características correspondientes al nivel socioeconómico C y D según el reporte del último censo del INEI, DATUM INTERNATIONAL y de la Municipalidad Distrital de El Tambo (Oficina de Estadística e Informática)

3.1.2 Ingreso Familiar:

Según el estudio realizado por la empresa DATUM Internacional en el mes de diciembre del año 2005, el ingreso familiar promedio por mes fluctúa de 1500.00 a 1800.00 Nuevos Soles.

3.2 PRUEBA PREVIA DE INTENCIÓN DE VOTO

Un análisis a manera de diagnóstico de la situación actual en cuanto a la intención de voto, necesidades y prioridades de la población, perfil del candidato y preferencias sobre el tipo de comunicación que debería utilizar un candidato en campaña electoral aplicada a los

ciudadanos de la Urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo – Huancayo.

Con la información recogida en las encuestas se puede hacer el análisis que se necesita para determinar la base sustentatoria de la problemática encontrada y de esa forma se establecer las unidades operativas, en este caso los electores de la provincia de Huancayo que se serán elegidos para efectos de la presente investigación.

Aspecto electoral

3.2.1 Recordación de personajes

La pregunta; ¿A cuál de los siguientes personajes entre ellos profesionales, empresarios, políticos, etc. Ud. recuerda más?

Tuvo como objetivo conocer el nivel de recordación que tienen los vecinos del distrito de El Tambo – Huancayo con respecto a la lista de nombres de diversos profesionales que les mostró con una tarjeta e identificar quien de ellos es el más popular o conocido (a quien recuerdan más).

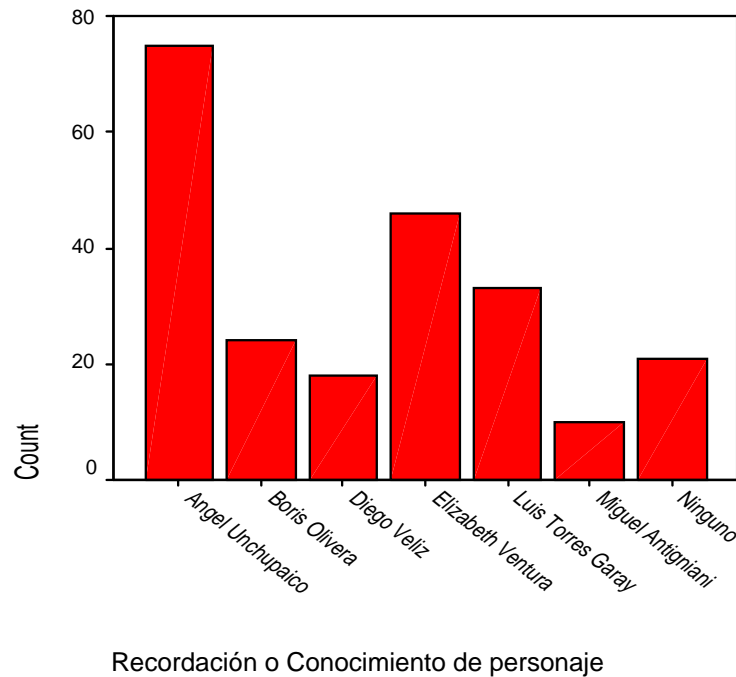
TABLA III. 01A: Recordación de personajes

Recordación o Conocimiento de personaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Válido Angel Unchupaico	75	33,0	33,0	33,0
Boris Olivera	24	10,6	10,6	43,6
Diego Veliz	18	7,9	7,9	51,5
Elizabeth Ventura	46	20,3	20,3	71,8
Luis Torres Garay	33	14,5	14,5	86,3
Miguel Antigniani	10	4,4	4,4	90,7
Ninguno	21	9,3	9,3	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Con respecto al primer nivel que es la recordación del personaje como profesional, empresario, político, etc., quien obtiene el mayor porcentaje es el Comunicador Social Ángel Unchupaico Canchumani que se ubica en primer lugar con un 33% de ventaja sobre los otros personajes, en segundo lugar con una diferencia de trece puntos se encuentra la actual presidenta de EDPYME Confianza y ex candidata al Congreso de la República por Junín, Elizabeth Ventura que obtiene un 20.3%, en tercer lugar con seis puntos menos de diferencia está Luís Torres Garay, Presidente de la Cámara de Comercio con 14.5 %, sólo con cuatro puntos de diferencia ubicado en cuarto lugar se encuentra el conocido abogado y ex candidato a la alcaldía de Huancayo en el año 2002, Boris Olivera Espejo con 10.6%, en quinto lugar se ubica Diego Véliz, ex regidor de la provincia de Huancayo en las gestiones de Pedro Morales y Dimas Aliaga con 7.9% en el nivel de recordación, por último se encuentra el actual regidor de la oposición de la provincia de Huancayo,. Miguel Antigniani D'orsi que logra el 4.4% de recordación, por último el 9.3% de los encuestados manifiesta no conocer a ninguno de los personajes mostrados.

GRAFICO III. 01A: Recordación de personajes



3.2.2 Intención de voto

Con respecto a la intención de voto, la pregunta fue; si mañana se realizaran las elecciones provinciales y se presentan los candidatos mencionados ¿Por cual votaría Ud.?

Tuvo como objetivo conocer la intención de voto que tienen los vecinos del distrito de El Tambo – Huancayo con respecto a los profesionales, empresarios, autoridades que fueron mostrados en una tarjeta que contenía una lista de nombres e identificar quien de ellos es el que tiene el mayor nivel en la intención de voto en este sector de la población a favor de su candidatura.

TABLA III. 02A: Intención de Voto

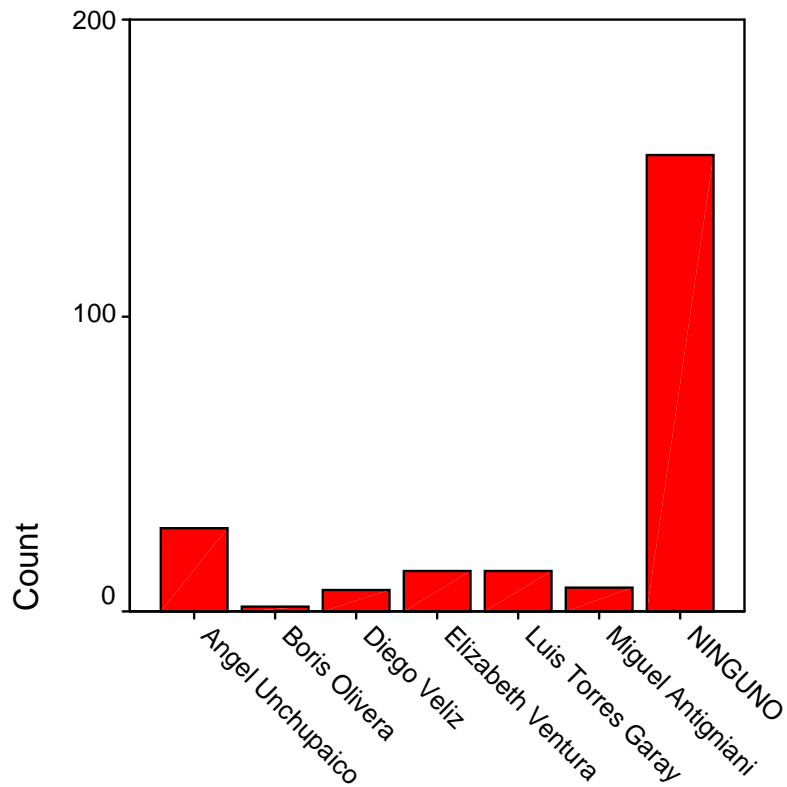
Votaría por alguno de los siguientes personajes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Angel Unchupaico	28	12,3	12,3	12,3
Boris Olivera	2	,9	,9	13,2
Diego Veliz	7	3,1	3,1	16,3
Elizabeth Ventura	14	6,2	6,2	22,5
Luis Torres Garay	14	6,2	6,2	28,6
Miguel Antigniani	8	3,5	3,5	32,2
NINGUNO	154	67,8	67,8	100,0
Total	227	100,0	100,0	

El Comunicador Social, Angel Unchupaico se ubica en primer lugar con 12.3% en la intención de voto a favor de su candidatura, en el segundo lugar con una diferencia de seis puntos se encuentran dos candidatos el actual Presidente de la Cámara de Comercio de Huancayo, Luís Torres Garay y la actual presidenta de Edpyme Confianza y ex candidata al Congreso de la República por la alianza política Frente de Centro quienes obtienen un 6.2% en la intención de voto, muy cerca de estos dos ubicado en tercer lugar con 3.5% puntos está el abogado y ex candidato a la alcaldía de Huancayo Boris Olivera, en cuarto lugar en intención de voto esta el regidor de oposición de la provincia de Huancayo de la actual gestión del alcalde Fernando Barrios Ipenza, Miguel Antignani quien alcanza un 3.1%, después de ellos se ubica el ex regidor provincial de Huancayo en las gestiones de Pedro Morales y Dimas Aliaga, abogado Diego Véliz con 0.9% % en la intención de voto y finalmente el 67.8%

de los encuestados manifiesta que no votaría por ninguno de los precandidatos presentados.

GRÁFICO III. 02A: Intención de Voto



Votaria por alguno de los siguientes personajes

3.2.3 Posición Electoral

La pregunta con respecto a las próximas elecciones para elegir al alcalde de Huancayo, dígame: ¿En cuál de las siguientes posiciones se encuentra Ud. actualmente?

El objetivo de esta pregunta fue conocer cual es la posición del electorado frente a las próximas elecciones para elegir al nuevo alcalde de Huancayo e averiguar en este sector de la población cuan enterado está de las candidaturas, si ya tiene una opción

definida por alguien que ostenta llegar al sillón provincial o están entre varias alternativas.

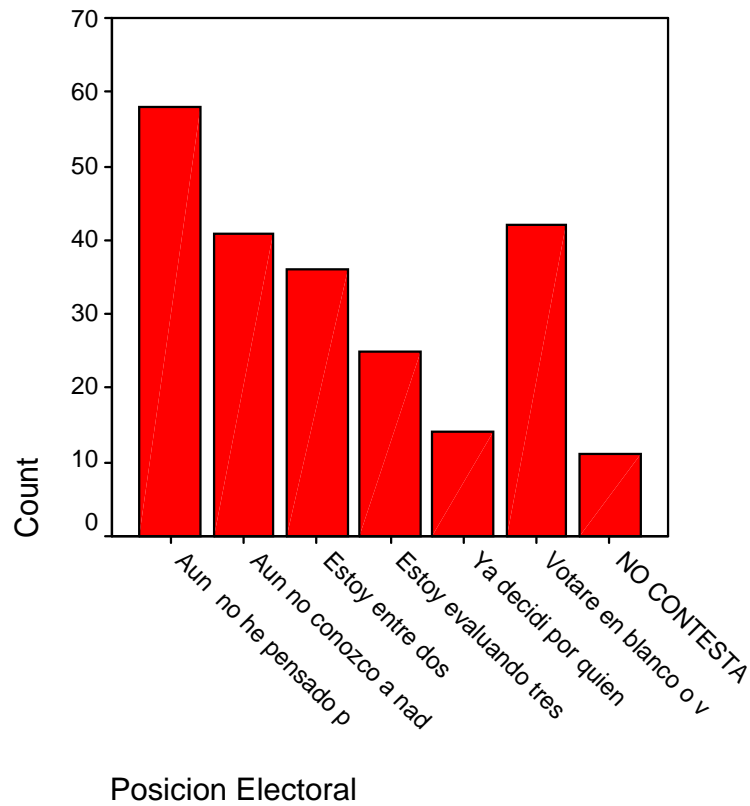
TABLA III. 03A: Posición Electoral

		Posicion Electoral			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Procentaje Acumulado
Válido	Aun no he pensado por quien votar	58	25,6	25,6	25,6
	Aun no conozco a nadie	41	18,1	18,1	43,6
	Estoy entre dos	36	15,9	15,9	59,5
	Estoy evaluando tres o mas	25	11,0	11,0	70,5
	Ya decidi por quien votar	14	6,2	6,2	76,7
	Votare en blanco o viciado	42	18,5	18,5	95,2
	NO CONTESTA	11	4,8	4,8	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Estamos a cuatro meses aproximadamente de realizarse las elecciones municipales y el 25.6% de las personas que han sido encuestadas mencionan que aun no han pensado por quien votar, mientras que el 18.1% aun no conoce a nadie, es decir a ningún candidato que postulará para ser alcalde de Huancayo, sin embargo y en ese mismo contexto en 15.9% manifiesta que esta entre dos candidatos para elegir al próximo alcalde de Huancayo, cifra mayor al de las personas que se encuentran evaluando de tres a más candidatos los cuales representan el 11% de los electores encuestados. Una cifra que puede parecer pequeña pero que a la vez es significativa de 6.2% es el que simboliza los que ya decidieron por quien votar, sin embargo existe una cifra medianamente alta de 18.5% que representa a aquellos que

manifiestan que para las próximas elecciones municipales votarán en blanco o viciado, cifra que puede ser representada como un rechazo a la política y/o a los políticos. Por último el 4.8% no contesta a la interrogante que fue proporcionada con tarjeta asistida.

GRÁFICO III. 03A: Posición Electoral



3.2.4 Tiempo de decisión del voto

La pregunta. ¿Normalmente cuanto tiempo antes decide Ud. su voto?

Tuvo como objetivo conocer el tiempo que normalmente un ciudadano de la Urbanización Gonzáles demora o necesita para elegir a una autoridad e identificar cual el porcentaje de la

población que no recuerda el tiempo que le toma en elegir entre la diversas opciones que se le presenta para optar a cual de ellos le dará su voto.

TABLA III. 04A: Tiempo de Decisión del Voto

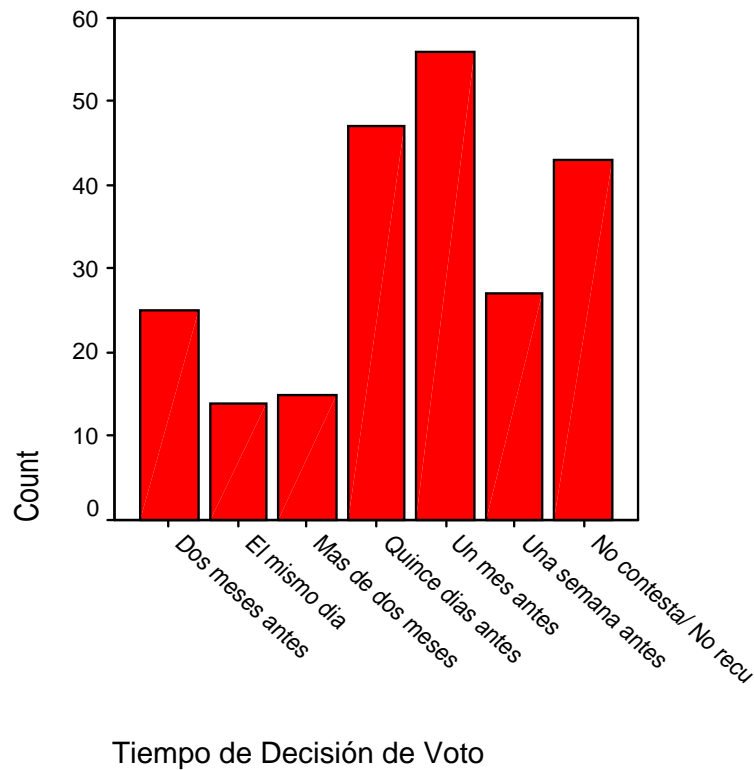
Tiempo de Decisión de Voto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valido Dos meses antes	25	11,0	11,0	11,0
El mismo dia	14	6,2	6,2	17,2
Mas de dos meses	15	6,6	6,6	23,8
Una semana antes	27	11,9	11,9	35,7
Quince dias antes	47	20,7	20,7	56,4
Un mes antes	56	24,7	24,7	88,1
No contesta/ No recuerda	43	18,9	18,9	100,0
Total	227	100,0	100,0	

El mayor porcentaje de la población electoral encuestada representada por el 24.7% manifiesta que un mes antes decide su voto, seguido muy cerca con sólo cuatro puntos porcentuales de diferencia son los que deciden su voto quince días antes, porcentaje que alcanza 20.7%, las personas que demoran en definir su voto una semana antes de que se realicen las elecciones en general son el 11.9%. Donde se muestra una diferencia porcentual muy mínima debido a que es menos del 1% es decir un empate técnico es en aquellos que dicen decidir su voto dos meses antes lo cual es el 11.0% con los que deciden una semana antes, mientras que un porcentaje mínimo que es el 6.2% decide su voto el mismo día que acude a las urnas o mesas de sufragio y solo el 6.6% manifiesta que para decidir por quien votar demora mas de dos meses y el 18.9% de los electores da a conocer que

no recuerda o en peor de los casos no contesta el tiempo que demora para que pueda elegir al candidato de su preferencia.

GRÁFICO III. 04A: Tiempo de Decisión del Voto



Perfil del Candidato

3.2.5 Característica de un candidato

La pregunta: ¿Qué es lo primordial y/o principal que debe caracterizar a un candidato que desea ser alcalde de Huancayo?

El objetivo de esta pregunta es muy importante porque permitirá conocer cuales son las características esenciales en cuanto a la personalidad que debe poseer el precandidato o candidato, las

mismas que si son positivas servirán para fortalecer su candidatura y no sean un obstáculo que le impida lograr su meta.

TABLA III. 05A: Característica de un candidato

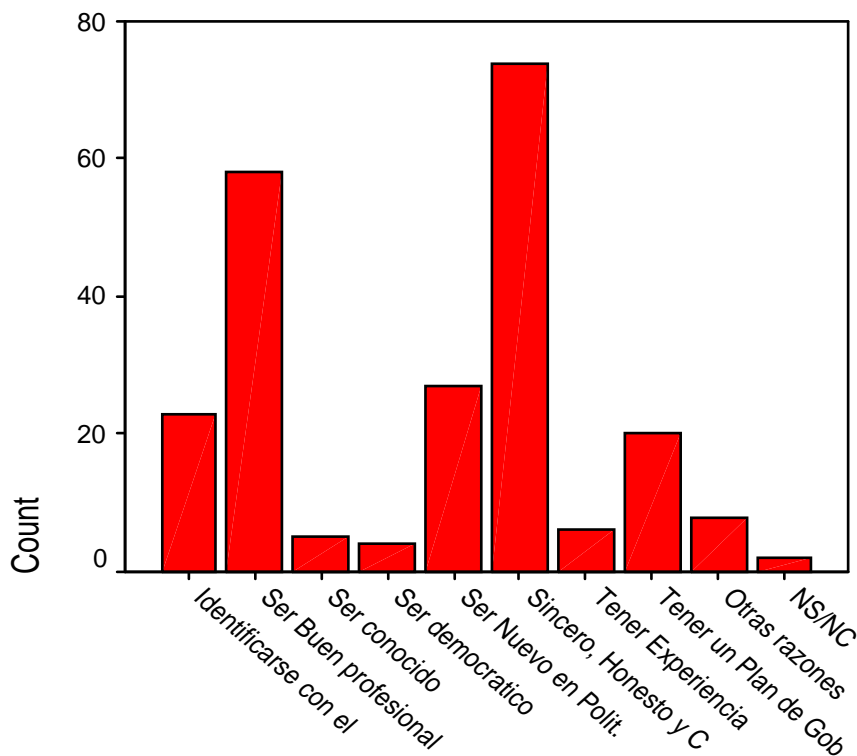
Característica Principal del Candidato

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Identificarse con el Pueblo	23	10,1	10,1	10,1
Tener un Plan de Gob.	20	8,8	8,8	18.9
Tener Experiencia	6	2,6	2,6	21.5
Ser Buen profesional y Exitoso	58	25,6	25,6	47.1
Ser conocido	5	2,2	2,2	49.3
Ser democratico	4	1,8	1,8	51.1
Ser Nuevo en Polit.	27	11,9	11,9	63.0
Sincero, Honesto y Confiable	74	32,6	32,6	95.6
Otras razones	8	3,5	3,5	99.1
NS/NC	2	,9	,9	100.0
Total	227	100,0	100,0	

Entrando al plano específico de lo que debe caracterizar a un candidato, el grueso de la población representado por un 32.6% ha respondido que desea que un candidato con aspiraciones a ser alcalde de Huancayo debería ser sincero, honesto y confiable; en segundo están las personas que piden que un candidato que en el futuro podría convertirse en el futuro alcalde de Huancayo debería ser un buen profesional y exitoso lo cual arroja un porcentaje de 25.6%, también un porcentaje interesante considera que un candidato debe ser nuevo en política lo cual alcanza un 11.9%, poco después y considerado como un empate técnico debido a que el porcentaje arroja un 10.1% esta otro sector que

anhela que el candidato se identifique con el pueblo, también existe un porcentaje que si bien no es tan alto pero si podría ser decisivo es el que desea que su candidato tenga un plan de gobierno, el 2.6% desea que el próximo candidato tenga experiencia, otro porcentaje mínimo de 2.2% considera que para votar por un candidato este debería ser conocido, un porcentaje minúsculo de 3.5% considera otras razones como primordiales que debe caracterizar a un candidato y sólo el 0.9% No Sabe y/o No Conoce las razones que deben caracterizar a un candidato que desea llegar al sillón municipal..

GRÁFICO III. 05A: Característica de un candidato



Característica Principal del Candidato

3.2.6 Razón para Votar por un Candidato

La pregunta. ¿Cuál es la principal razón que Ud. toma en cuenta para votar por un candidato?

Tuvo como objetivo conocer el aspecto o aspectos más resaltantes que un precandidato o candidato debe tener según las perspectivas de la población de la Urbanización Gonzáles de distrito de El Tambo.

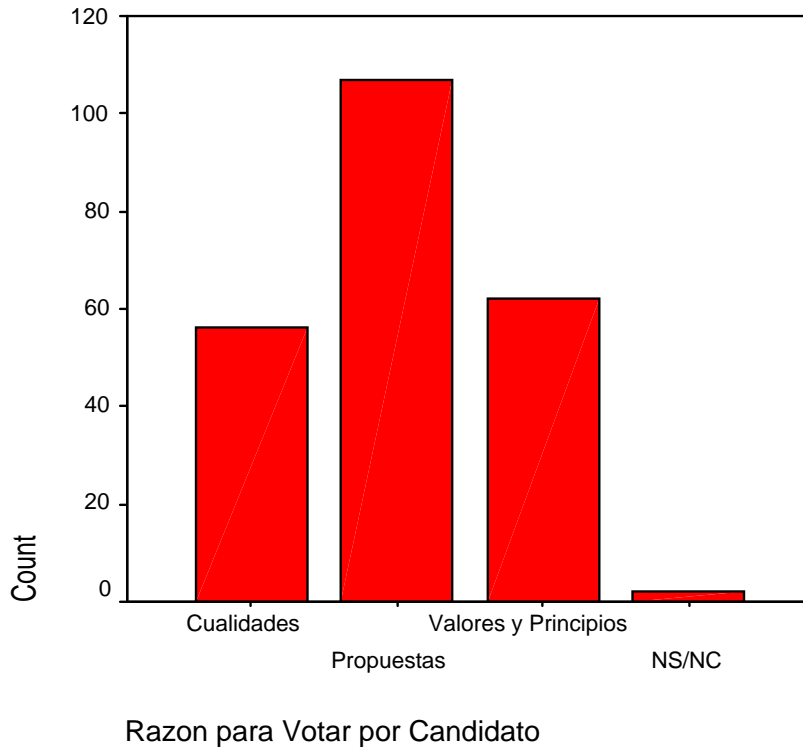
TABLA III. 06A: Razón para Votar Por un Candidato

		Razon para Votar por Candidato			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Cualidades	56	24,7	24,7	24,7
	Valores y Principios	62	27,3	27,3	52.0
	Propuestas	107	47,1	47,1	99.1
	NS/NC	2	,9	,9	100.0
	Total	227	100,0	100,0	

Un gran porcentaje de la población expresado por el 47.1% ha manifestado que la principal razón por la que votan por un candidato es en base a las propuestas que este tenga y los de a conocer, otro sector que arroja una cifra interesante es el que vota de acuerdo a los valores y principios que alcanza el 27.3% sin embargo otro porcentaje que se acerca mucho es el de los ciudadanos que tiene como razón principal las cualidades de un candidato para votar por él y sólo un 0.9% dice no conocer y/o no saber por que razón vota por algún candidato. Por ello se podría concluir que aquel que desee postulara a la alcaldía de Huancayo deberá ser un candidato con propuestas claras, valores

y principios y tener cualidades resaltantes ya que la población tiene bien definido que es lo que quiere de un alcalde.

GRÁFICO III. 06A: Razón para Votar Por un Candidato



3.2.7 Motivo para no votar por candidatos

La pregunta. ¿Ud, por qué motivos nunca votaría por un candidato que quiere ser alcalde de Huancayo?

Tuvo como objetivo conocer cuales son los motivos que pueden crear anticuerpos en torno a una candidatura que posiblemente saldrán en campaña electoral, por ello se debe tener presente que antes de elegir a los precandidatos se debe descartar todos los aspectos negativos que pudieran tener y creen rechazo en los electores. .

TABLA III. 07A: Motivo para no votar por candidatos

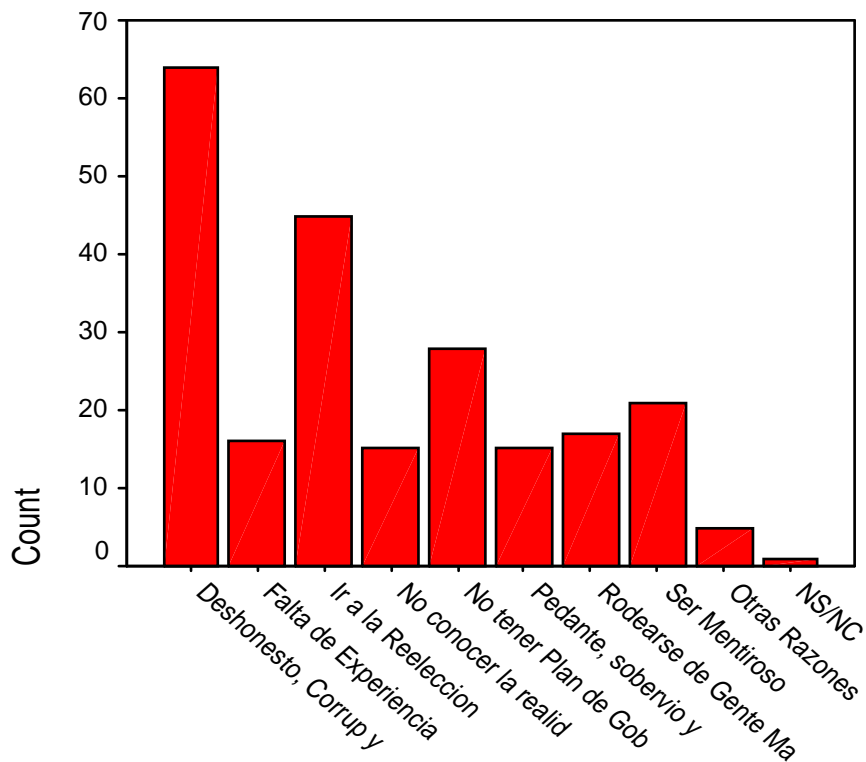
Motivos para Nunca Votar por un Candidato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Deshonesto, Corrup y Ladrón	64	28,2	28,2	28,2
	Falta de Experiencia	16	7,0	7,0	35,2
	Ir a la Reeleccion	45	19,8	19,8	55,1
	No conocer la realidad	15	6,6	6,6	61,7
	No tener Plan de Gobierno	28	12,3	12,3	74,0
	Ser Mentiroso	21	9,3	9,3	83,3
	Rodearse de Gente Mala	17	7,5	7,5	90,8
	Pedante, sobervio y Autoritario	15	6,6	6,6	97,4
	Otras Razones	5	2,2	2,2	99,6
	NS/NC	1	,4	,4	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

El motivo más grande que existe, por el cual, la población nunca votaría por uno u otro candidato es que este sea deshonesto corrupto y ladrón lo cual alcanza un 28.2% de rechazo, en segundo lugar con 19.8% ha surgido con gran fuerza convirtiéndose en una debilidad para un candidato y que la población no acepta es que este pretenda ir a la reelección, no tener un plan de gobierno se ubica en tercer lugar con 12.3% como rechazo a una candidatura aproximadamente son siete puntos porcentuales menos de diferencia con respecto a lo anterior en lo que conlleve a que un elector nunca vote por un aspirante al sillón provincial, asimismo el 9.3% de los electores encuestados manifiestas que no votarían por un candidato que sea mentiroso, el rodearse de un entorno negativo o rodearse de gente con mala imagen como lo manifiestan los ciudadanos alcanza un

7.5% convirtiéndose en otro punto que podría perjudicar una candidato, pese a que en el cuadro anterior gran porcentaje de la población manifiesta que desea un candidato nuevo para ser alcalde provincial el 7.0% alega que la falta de experiencia es un motivo para no otorgar sus voto, un empate de 6.6% es el que se da entre dos aspectos el no conocer la realidad y ser pedante, soberbio y autoritario los cuales se convierten en motivos para que un elector nunca vote por un candidato, el 2.2% manifiesta otras razones o cualidades que son negativas para los ciudadanos y el 0.4% No Sabe y/o No Conoce motivo alguno.

GRÁFICO III. 07A: Motivo para no votar por candidatos



Motivos para Nunca Votar por un Candidato

Temas de Gestión Municipal

3.2.8 Mayor Aciertos del Actual Alcalde

La pregunta: ¿Cual fue el mayor acierto del actual alcalde de Huancayo?

Tuvo como objetivo conocer los aciertos más resaltantes con respecto a temas de gestión que la población de la Urbanización Gonzáles de distrito de El Tambo reconocen como las mejores y más acertadas en la gestión del actual alcalde e identificar cual o cuales de estos aciertos nos servirán para incluir en el plan de gobierno, propuestas y discurso.

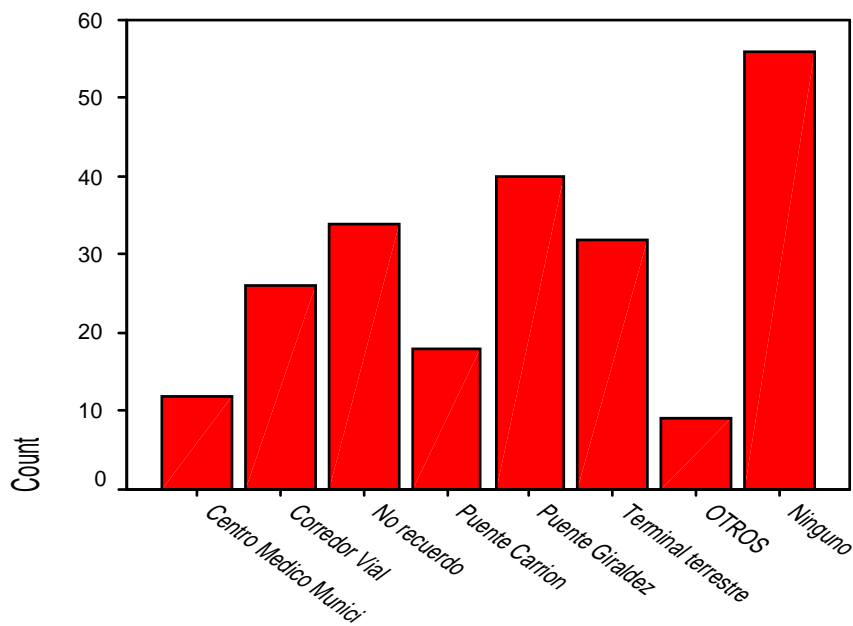
TABLA III. 08A: Mayor Acierto del Actual Alcalde

		Aciertos del Actual Alcalde			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Centro Medico Municipal	12	5,3	5,3	5,3
	Corredor Vial	26	11,5	11,5	16,7
	Ninguno	56	24,7	24,7	41,4
	No recuerdo	34	15,0	15,0	56,4
	Terminal terrestre	32	14,1	14,1	70,5
	Puente Carrion	18	7,9	7,9	78,4
	Puente Giraldez	40	17,6	17,6	96,0
	OTROS	9	4,0	4,0	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Faltando alrededor de seis meses para que culmine la gestión del actual alcalde de Huancayo, Fernando Barrios Ipenza si preguntamos a la población acerca de cuales podrían ser sus aciertos y encontramos un indicador muy preocupante que llamo mucho la atención debido a que el mayor porcentaje de los ciudadanos que es el 24.7% manifiesta que el actual

burgomaestre en su gestión no ha tenido ningún acierto, el 17.6% da a conocer que el Puente Giráldez fue un acierto, este es considerado como el de mayor aceptación según los encuestados, un porcentaje también alto es el que representa la población que no recuerda cuales fueron los aciertos lo cual alcanza un 15.0%, una obra que es considerada como un acierto y que cuenta con una aceptación de 14.1% es la construcción del Terminal terrestre, en tercer lugar acerca de los aciertos del alcalde se ubica el corredor vial con un 11.5%, un porcentaje medianamente de aceptación esta el Punte Carrión que alcanza el 7.9% y con un porcentaje bajo se ubica el centro medico municipal con solo el 5.3% de los encuestados lo consideran como uno de los aciertos y por ultimo el 4.0% responde otros aciertos de la actual gestión.

GRÁFICO III. 08A: Mayor Acierto del Actual Alcalde



Aciertos del Actual Alcalde

3.2.9 Mayor Desacierto del Actual Alcalde

La pregunta. ¿Cual fue el mayor desacierto del actual alcalde de Huancayo?

El objetivo de esta pregunta fue conocer los desaciertos o los errores del actual alcalde de Huancayo, Fernando Barrios con respecto a temas de gestión que la población de la Urbanización Gonzáles de distrito de El Tambo descalifica y las identifica como malas.

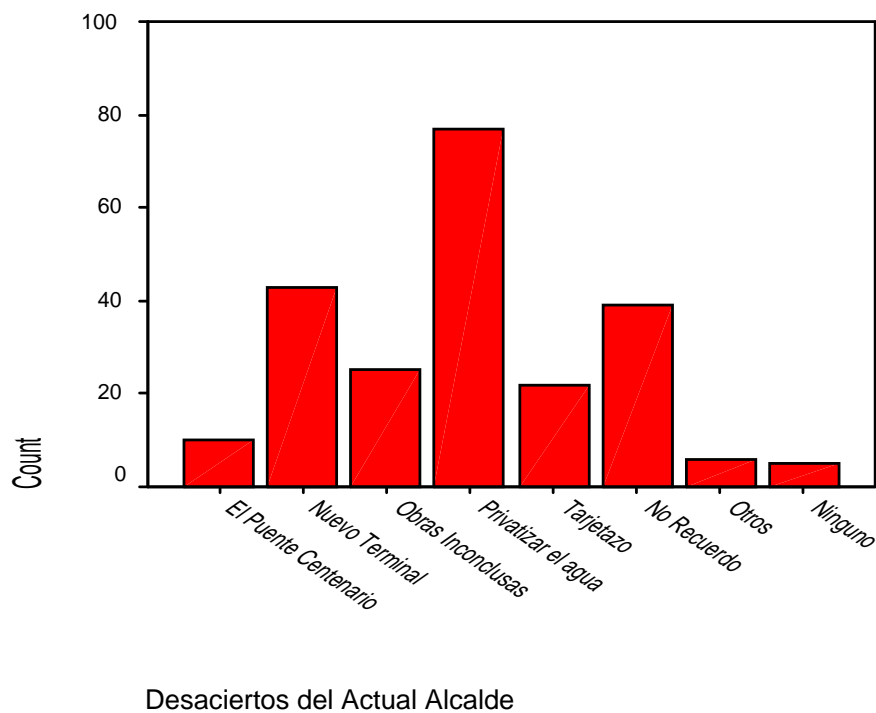
TABLA III. 09A: Mayor desacierto del Actual Alcalde

		Desaciertos del Actual Alcalde			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	El Puente Centenario	10	4,4	4,4	4,4
	Tarjetazo	22	9,7	9,7	14.1
	Privatizar el agua	77	33,9	33,9	48.0
	Nuevo Terminal	43	18,9	18,9	66.9
	Obras Inconclusas	25	11,0	11,0	77.9
	Otros	6	2,6	2,6	80.5
	No Recuerdo	39	17,2	17,2	97.8
	Ninguno	5	2,2	2,2	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

En el año 2006 se hablo mucho en los medios de comunicación sobre cualquiera de las modalidades de privatizar **Sedam Huancayo**, incluso hubo movilizaciones, paros, protestas, talleres, debates, etc., a raíz de ello se creo en el 33.9% de los pobladores encuestados un sentimiento de rechazo a la privatización del agua, los mismos que lo consideran como un desacierto del actual alcalde de Huancayo, otro tema que creo descontento en la ciudadanía es el **Terminal Terrestre** debido a

que el 18.9% no esta de acuerdo con su funcionamiento, un considerable número de electores representado por el 17.2% no recuerda cuales fueron los desaciertos tal vez por falta de difusión, información o simple desinterés propio, el 11.0% manifiesta su disconformidad y no está conforme con la **Obras Inconclusas** que inaugura el actual alcalde, otro tema que es visto como un desacierto de la actual gestión es el famoso **Tarjetazo** que representa a un porcentaje también considerable del 9.7%, un porcentaje un tanto mínimo de 4.4% de la ciudadanía de este sector no esta de acuerdo con la ampliación del **Puente Centenario**, otra proporción aun más pequeña 2.6% dio a conocer otros desaciertos del actual alcalde y sólo un 2.2% dice que la actual gestiona no tiene ningún desacierto.

FIGURA III. 09A: Mayor Desacierto del Actual Alcalde



3.2.10 Prioridad del Próximo Alcalde

La pregunta. ¿Cuál debería ser la prioridad para el próximo alcalde de Huancayo?

El objetivo de esta pregunta fue conocer la prioridad o prioridades en tema de gestión que son más importantes para la población de la Urbanización Gonzáles de distrito de El Tambo e identificar cual de ellos tiene mayor respaldo.

TABLA III. 10A: Prioridad del Próximo Alcalde

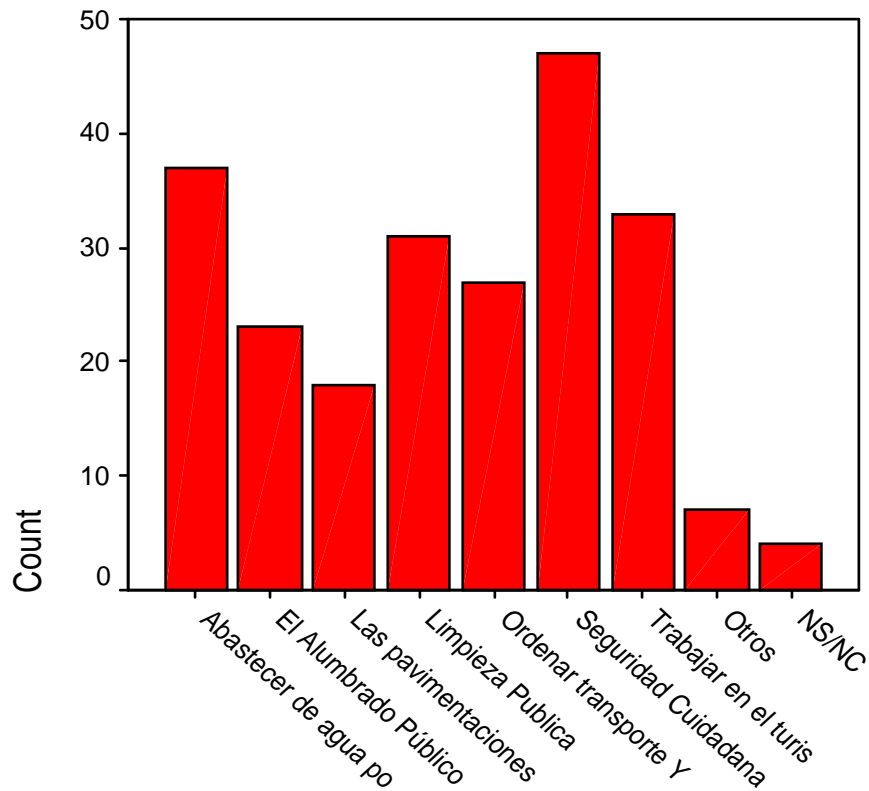
Prioridad del Proximo Alcalde

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Abastecer de agua potable	37	16,3	16,3	16,3
El Alumbrado Público	23	10,1	10,1	26,4
Las pavimentaciones	18	7,9	7,9	34,4
Limpieza Publica	31	13,7	13,7	48,0
Trabajar en el turismo	33	14,5	14,5	62,5
Ordenar transporte Y/o Transito	27	11,9	11,9	74,4
Seguridad Ciudadana	47	20,7	20,7	95,1
Otros	7	3,1	3,1	98,2
NS/NC	4	1,8	1,8	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Se recuerda que muchos candidatos que postulaban a cualquier cargo público cuando estaban en campaña prometían trabajar en el tema de **Seguridad Ciudadana**, pero al parecer ello no se ha cumplido debido a que hoy en día el mayor porcentaje de los encuestados que es el 20.7% percibe que no se le ha dado importancia a este problema y exigen que el próximo alcalde le de mayor prioridad al tema la seguridad ciudadana, asimismo el 16.3% de la población encuestada no se siente contenta con el

abastecimiento del **Agua Potable** y piden que el próximo gobierno municipal le de importancia a este tema , el 14.5% siente que el **Turismo** ha sido dejado de lado y que debería ser un tema prioritario para el próximo alcalde, el tema del tratamiento basura es un problema por el cual han pasado muchas gestiones, por ello un interesante porcentaje de 13.7% pide que se priorice la **Limpieza Pública**, el descontento en la población también está en la falta de **Orden del Transporte** ya que un sector muy importante que representa el 11.9% desea que la próxima gestión lo ponga en agenda, el 10.1% de los encuestados simboliza a los que piden que la prioridad debería ser solucionar el **Alumbrado Público**, un porcentaje no tan pequeño que significa el 7.9% exige que se ponga como prioridad las pavimentaciones, un mínimo porcentaje de los encuestados de 3.1% manifiesta otras prioridades y solo el 1.8% no sabe y/o no conoce cual debería ser la prioridad del próximo alcalde.

GRÁFICO III. 10A: Pregunta N° 05-A



Prioridad del Proximo Alcalde

3.2.11 Obra que debería ejecutarse

La pregunta: ¿Qué obras cree que debería ejecutar el próximo alcalde de Huancayo?

Tuvo como objetivo el de conocer que obras palpables y visibles son las más requeridas y urgentes para la población de la Urbanización Gonzáles de distrito de El Tambo e identificar con cual o cuales de ellas el precandidato debería basar su plan de trabajo e insertarlo en su discurso.

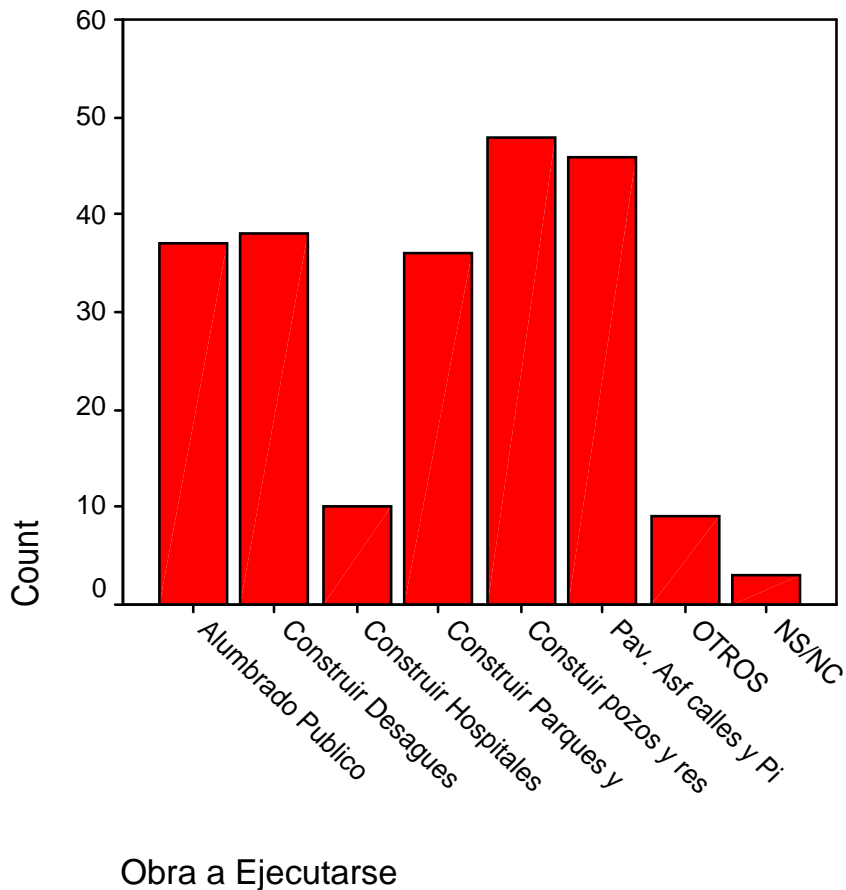
TABLA III. 11A: Obra que Debería Ejecutarse

		Obra a Ejecutarse			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Alumbrado Publico	37	16,3	16,3	16,3
	Construir Desagues	38	16,7	16,7	33,0
	Construir Hospitales	10	4,4	4,4	37,4
	Construir Parques y Jardines	36	15,9	15,9	53,3
	Constuir pozos y reser. agua	48	21,1	21,1	74,4
	Pav. Asf calles y Pistas	46	20,3	20,3	94,7
	OTROS	9	4,0	4,0	98,7
	NS/NC	3	1,3	1,3	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Con respecto a las obras que se debería ejecutar, el máximo porcentaje que es el 21.1% anhela que el próximo alcalde ejecute **Obras de Alcantarillado**, en segundo lugar está la proporción de la población representada por el 20.3% que pide que se **Pavimenten y/o Asfalten Calles y Pistas**, otro porcentaje muy importante representado por el 16.7% de la población encuestada desea **Construcción de Desagües**, el **Alumbrado Público** también es un problema que el 16.3% desea que el próximo alcalde lo tome como prioridad, una cifra importante con una representatividad del 15.9% desea que la **Construcción Parques y/o Jardines**, también hay un porcentaje no alto pero si a considerar que requiere la construcción de **Hospitales** que es el 4.4%%, otro sector que es representado por el 4.0% afirma que se deberían ejecutar otras obras y por ultimo el 1.3% de la

población que no sabe y/o no conoce que obra debería ejecutar el próximo alcalde provincial de Huancayo.

TABLA III. 11A: Obra que debería Ejecutarse



3.2.12 Problema que Aqueja a Huancayo

La pregunta. ¿Cuál es, a su juicio el problema más frecuente que aqueja actualmente a Huancayo?

Tuvo como objetivo conocer cual es el problema más frecuente por el cual la población de la Urbanización Gonzáles de distrito de El Tambo atraviesa y pide que la próxima gestión municipal de solución de inmediato.

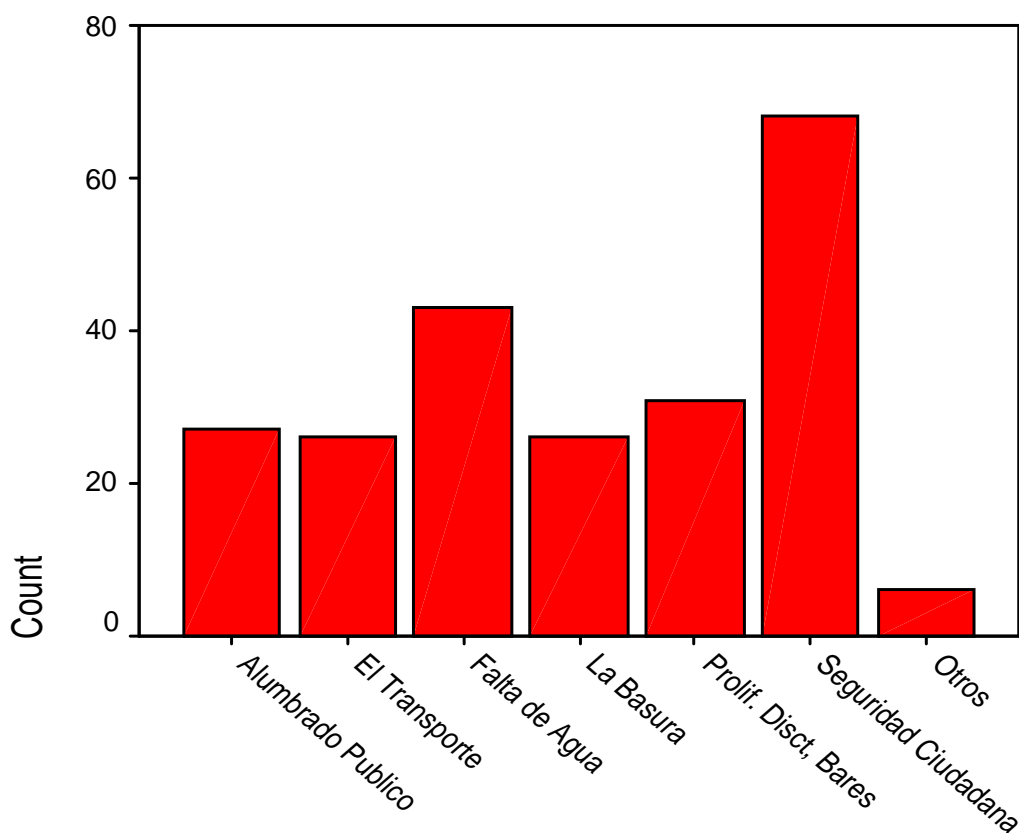
CUADRO III. 12A: Problema que Aqueja a Huancayo

Problema que Aqueja Huancayo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Alumbrado Publico	27	11,9	11,9	11,9
El Transporte	26	11,5	11,5	23,3
Falta de Agua	43	18,9	18,9	42,3
La Basura	26	11,5	11,5	53,7
Seguridad Ciudadana	68	30,0	30,0	83,7
Prolif. Disct, Bares y Cant.	31	13,7	13,7	97,4
Otros	6	2,6	2,6	100,0
Total	227	100,0	100,0	

El tema se **Seguridad Ciudadana** sin duda es considerado como el problema mas frecuente que actualmente aqueja a Huancayo debido a que un considerable 30.0% de los ciudadanos de este sector manifiestan no sentirse seguros ni en sus casas, ni en las calles, ni en parques, etc., en segundo lugar con 18.9% realmente una cifra preocupante acerca del problema que aqueja diariamente a Huancayo es la **Falta de Agua**, otra de las preocupaciones que disgusta al 13.7% de los ciudadanos es la gran **Proliferación de Discotecas, Bares y Cantinas** ubicados principalmente en la zona centro, asimismo el 11.9% de este sector de la población encuestada ve con desagrado la **Falta de Alumbrado Público**, del mismo modo un empate sobre el problema que aqueja diariamente a Huancayo es el tema de **Transporte y la Basura** ambos con 11.5% y por último sólo el 2.6% manifestó otros problemas que existen diariamente en Huancayo.

GRÁFICO III. 12A: Pregunta N° 09-A



Problema que Aqueja Huancayo

3.2.13 Futuro de Huancayo

La pregunta. ¿Que cree Ud. que ayudaría a mejorar el futuro de Huancayo?

Tuvo como objetivo conocer alguno de los ejes en los cuales en los cuales girará la estrategia de comunicación directa como discurso, como propuesta y como plan de gobierno.

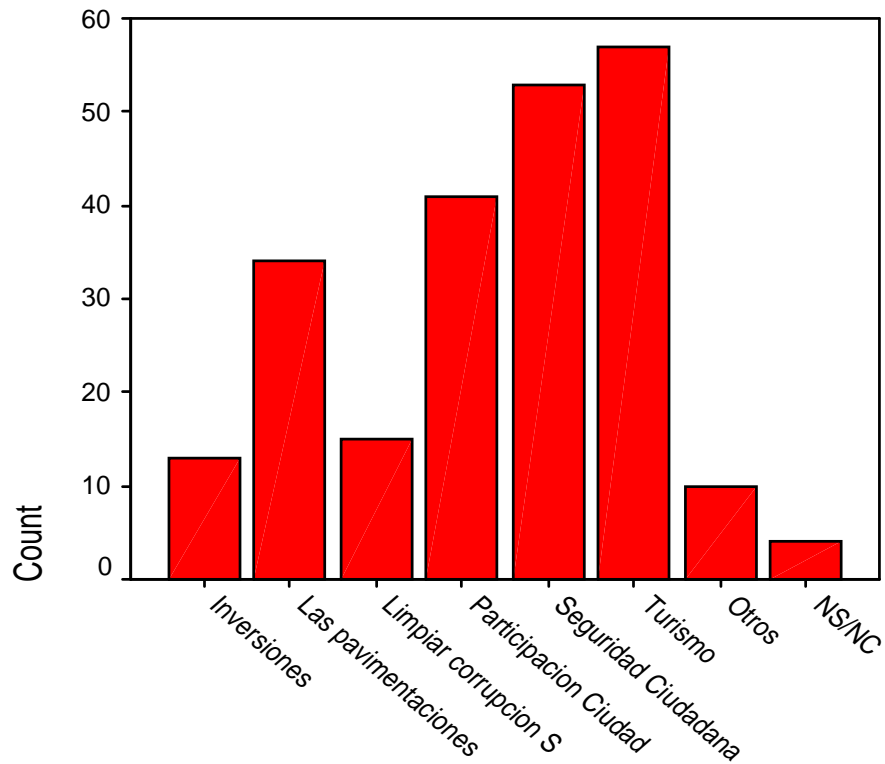
CUADRO III. 13A: Futuro de Huancayo

Que Mejoraría el Futuro de Huancayo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Inversiones	13	5,7	5,7	5,7
Las pavimentaciones	34	15,0	15,0	20,7
Limpiar corrupcion Sect. Publ.	15	6,6	6,6	27,3
Turismo	57	25,1	25,1	52,4
Seguridad Ciudadana	53	23,3	23,3	75,7
Participacion Ciudadana	41	18,1	18,1	93,8
Otros	10	4,4	4,4	98,2
NS/NC	4	1,8	1,8	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Uno de los aspectos más importantes que considera la población como lo que podría ayudar a mejora el futuro de Huancayo es que se de mayor importancia al Turismo lo cual alcanza un 25.1%, el segundo con 23.3% motivo que la población encuestada considera trascendental y favorable para mejorar Huancayo en el futuro seria el de darle mayor importancia a la Seguridad Ciudadana, otro tema importante que los candidatos deberían tomar en cuenta es el que se refiere a la Participación Ciudadana lo cual arroja un 18.1%, las pavimentaciones son un factor que cuenta con una cifra considerable de 15.0%, el erradicación de la corrupción en el sector estatal es un tema que el 6.6% cree que ayudaría a mejorar el futuro de Huancayo, el 5.7% de la población encuestada cree que la Inversión Privada ayudará a que la provincia mejore para las futuras generaciones, sólo el 4.4% da a conocer otros motivos que mejorarían el futuro de Huancayo y un 1.8% no sabe y/o no conoce.

FIGURA III. 13A: Futuro de Huancayo



Que Mejoraria el Futuro de Huancayo

Tipos de Comunicación

3.2.14 Forma de Conocer a los Candidatos

La pregunta. ¿Mediante que medio, de que manera o como le gustaría conocer a los candidatos?

El objetivo de esta pregunta nos permitirá reafirmar el tipo de estrategia a usar para un mejor acercamiento con la población de manera que la recordación y la intención de voto sea favorable para una candidatura.

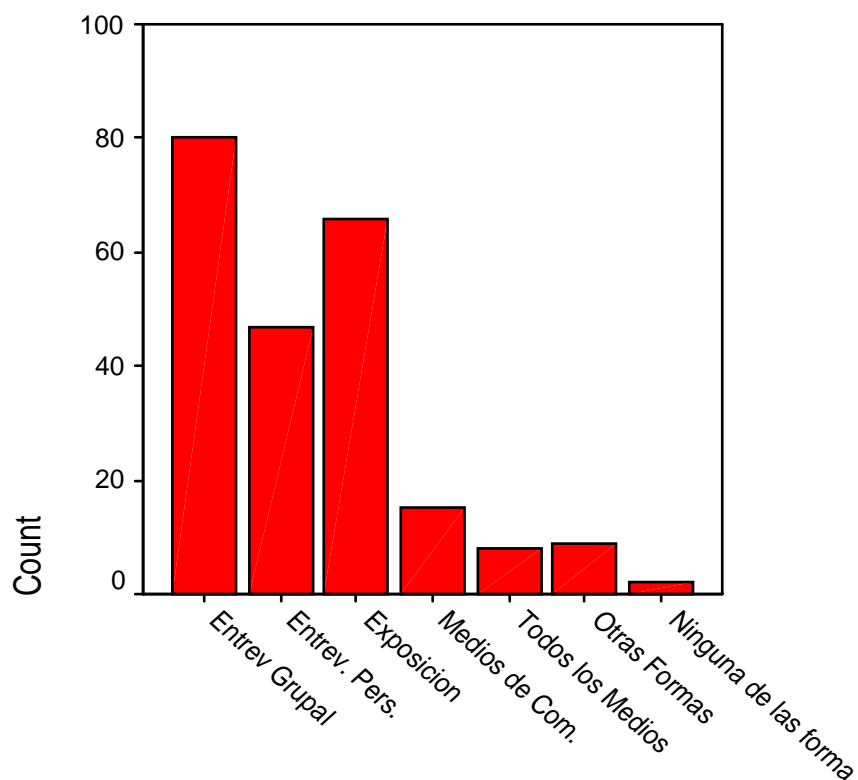
TABLA III. 14A: Forma de Conocer a los Candidatos

Medio, forma o Manera de Conocer a un candidato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Entrev Grupal	80	35,2	35,2	35,2
	Entrev. Pers.	47	20,7	20,7	55,9
	Exposicion	66	29,1	29,1	85,0
	Medios de Com.	15	6,6	6,6	91,6
	Todos los Medios	8	3,5	3,5	95,1
	Otras Formas	9	4,0	4,0	99,1
	Ninguna de las formas	2	,9	,9	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Uno de los aspectos más importantes que permite tener cercanía con la población es el medio o la manera de cómo queremos llegar a ella, lo cual será decisivo para tener un nivel de recordación y otro de aceptación. La mayor parte de los encuestados manifiesta que le gustaría conocer a su candidato mediante entrevistas grupales lo cual reporta un 35.2%, en segundo lugar se ubican las exposiciones (pueden ser mítines) que es representada por el 29.1% del total, poco después esta las entrevistas personales con 20.7% de los electores, un mínimo porcentaje que alcanza solo el 6.6% afirma que prefiere los medios de comunicación como medio para conocer a un candidato, el 4.0% expresa otras formas u otros medios, existe un porcentaje muy bajo de 3.5% que desea que un candidato utilice todos los medios para lograr un acercamiento y por último el 0.9% da a entender que no prefiere ninguna de las formas o medios para conocer a los candidatos.

GRÁFICO III. 14A: Forma de Conocer a los Candidatos



Medio o forma de Conocer a un candidato

3.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIRECTA APLICADO A LOS ELECTORES DE LA URBANIZACIÓN GONZÁLES DEL DISTRITO DE EL TAMBO – HUANCAYO

3.3.1 Elaboración del discurso y de las propuestas:

Se debe tener en cuenta dos funciones comunicar y persuadir. La primera función es la que transmite textualmente el mensaje, es decir presenta y describe objetivamente información referida a hechos, situaciones, circunstancias o escenarios vinculados al precandidato y su propuesta política. La segunda función es la que sugiere una segunda lectura del mensaje textual, por lo tanto

lo que se busca es reducir el número de propuestas, simplificar las argumentaciones y adaptar el mensaje a destinatarios múltiples con el propósito de establecer un discurso didáctico, coherente y persuasivo.

El discurso y las propuestas se elaboran en base a las necesidades, prioridades, requerimientos y expectativas del electorado, en este caso, el de los residentes de la Urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo – Huancayo, para ello se ha tenido en cuenta los elementos de la estrategia discursiva y el contenido de la propuesta.

3.3.2 Elaboración de pautas para una comunicación eficaz y buena imagen pública:

Para tener una comunicación eficaz y una buena imagen pública se parte en primer lugar en saber cual es el perfil del candidato, teniendo en conocimiento sus debilidades y fortalezas que serán adaptadas de acuerdo a las preferencias y expectativas del electorado en base a las características de personalidad que ellos desean encontrar el próximo alcalde de Huancayo, lo cual sirve para ser plasmado a través de la comunicación directa en cualquiera de sus tres formas.

Se trata de dar siempre es un formato audiovisual atrayente que recurriendo a apelaciones emocionales como ser creíble, convincente y atractivo oriente la voluntad del votante a favor del candidato y de esa manera se logre orientar hacia la creación y

fortalecimiento de la imagen pública, para ello se debe tomar en cuenta los elementos comunicacionales básicos y las características de personalidad como lo siguiente:

Leguaje no verbal: Cara, comportamiento vocal, postura, gestos, movimientos corporales, vestido, tacto y ambiente.

Leguaje oral: Discurso: palabras breves, presentación y mensaje principal.

Lenguaje escrito: Discurso, propuesta e ideario.

Cualidades, valores y principios: Ser sincero, honesto, confiable, buen profesional, exitoso, ser nuevo en política e identificarse con el pueblo.

A pesar de que estos elementos son muy importantes es necesario puntualizar que la imagen de un candidato es mucho más que la apariencia física ya que ella es un conjunto de percepciones que generan no sólo los aspectos visibles de los candidatos si no también las actitudes, su estilo de comunicación, su pasado, sus ideas, sus contextos de pertenencia familiar, profesional, partidaria, etc.

3.3.3 Realización de la exposición:

En la exposición se desarrolló dos de los cuatro temas ejes que son la base en la cual gira la estrategia de comunicación directa, aquí el precandidato da a conocer sus propuestas y alternativas de solución en base a seguridad ciudadana, el turismo y limpieza pública que vienen a ser unas de las necesidades y expectativas

más urgentes que los electores de la Urbanización Gonzáles desean que sean atendidas.

Para una buena relación con ellos se indujo a la intervención de cada uno de los ciudadanos donde dieron sus aportes, opiniones, críticas, comentarios, felicitaciones, etc., con el fin de crear un ambiente democrático y concertador para alcanzar el objetivo final que es ganar mayor cantidad de votos.

3.3.4 Realización de las entrevistas grupales:

Mediante los presidentes de los comités vecinales de cada sector se invitó a los vecinos a que se reúnan algún día de la semana (de preferencia los días domingos) para que el precandidato exponga sus propuestas y alternativas de solución sobre dos temas, otra vez sobre seguridad ciudadana ya que es la más urgente y también sobre el tema del abastecimiento del agua del agua potable y de igual modo se tuvo una conversación donde todos los vecinos podían participar con sus aportes, opiniones, críticas, comentarios, felicitaciones, etc., con el fin de crear un ambiente democrático y concertador para alcanzar el objetivo final que es ganar mayor cantidad de votos.

3.3.5 Realización de las visitas casa por casa o entrevistas personales:

Las visitas de forma personal son tocando puerta por puerta, visita tienda por tienda, acercándose persona por persona, etc., donde a cada uno de los ciudadanos se les expuso y se les explicó

sobre el tema de seguridad ciudadana y el abastecimiento de agua potable. Para poder reforzar la recordación del discurso y de las propuestas se deja un material impreso donde se detalla lo expuesto por el precandidato.

3.4 **PRUEBA POSTERIOR DE INTENCIÓN DE VOTO**

Aspecto electoral

3.4.1 Recordación de personajes

La pregunta: ¿A cual de los siguientes personajes entre ellos profesionales, empresarios, políticos, etc. Ud. recuerda más?

Tuvo como objetivo conocer si el precandidato después de haber aplicado la estrategia de comunicación directa alcanzó un mayor grado de recordación en los electores de la urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo- Huancayo.

TABLA III. 01B: Recordación del personaje

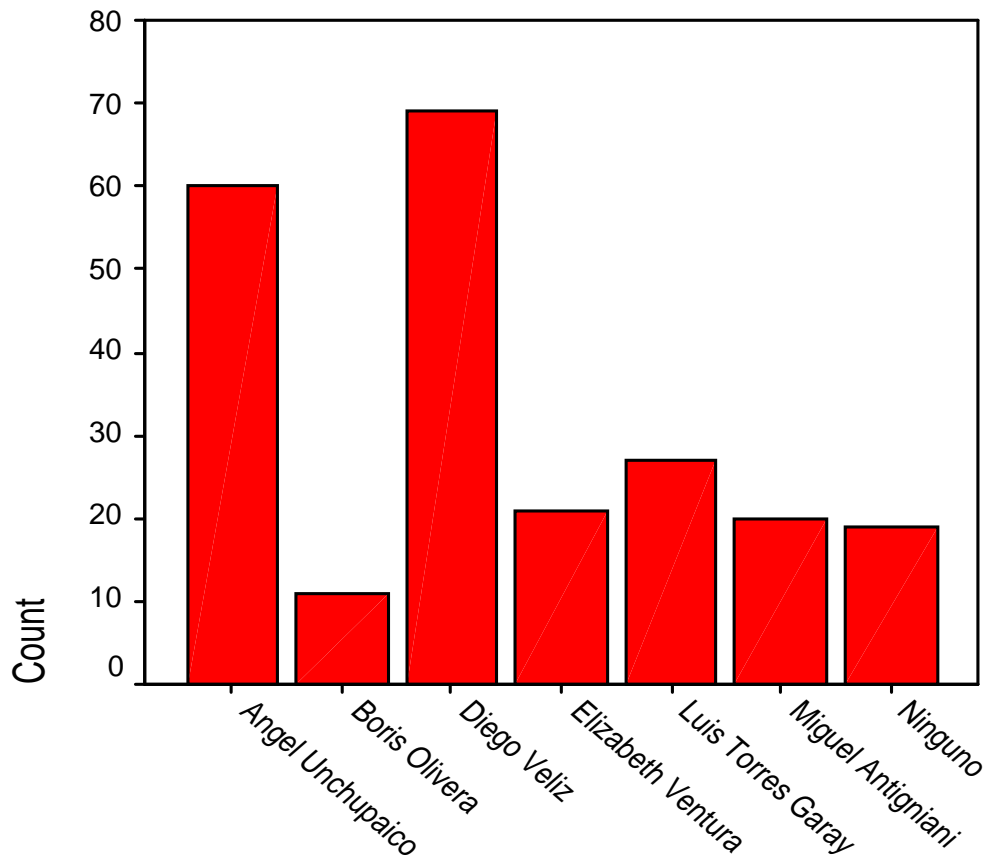
Recordación o Conocimiento de personaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Angel Unchupaico	60	26,4	26,4	26,4
Boris Olivera	11	4,8	4,8	31,3
Diego Veliz	69	30,4	30,4	61,7
Elizabeth Ventura	21	9,3	9,3	70,9
Luis Torres Garay	27	11,9	11,9	82,8
Miguel Antigniani	20	8,8	8,8	91,6
Ninguno	19	8,4	8,4	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Con respecto al grado de recordación del personaje como profesional, empresario, político, etc., en primer lugar se ubica Diego Véliz, ex regidor de la provincia de Huancayo en las gestiones de Pedro Morales y Dimas Aliaga quien logra el 30.4%

de recordación sobre los otros personajes, en segundo lugar con una diferencia de cuatro puntos se encuentra el comunicador social Ángel Unchupaico obteniendo un 26.4% en el grado de recordación, en tercer lugar con 15.4% puntos menos de diferencia se ubica el actual Presidente de la Cámara de Comercio de Huancayo, Luís Torres Garay quien logra un 11.9% de recordación, con sólo 2.6% puntos de diferencia ubicado en cuarto lugar se encuentra la actual presidenta de Edpyme Confianza y ex candidata al Congreso de la República por la alianza política Frente de Centro quien alcanzó 9.3%, en quinto lugar se encuentra Miguel Antigniani actual regidor de oposición de la provincia de Huancayo quien obtuvo un 8.8% de recordación y en sexto lugar se ubica el conocido abogado y ex candidato a la alcaldía de Huancayo Boris Olivera con 4.8%. Por último el 8.4% de los encuestados no conoce a ninguno de los personajes presentados.

FIGURA III. 01B: Recordación de los Personajes



Recordación o Conocimiento de personaje

3.4.2 Intención de voto

La pregunta si mañana se realizaran las elecciones provinciales y se presentarán los candidatos mencionados: ¿Por cuál de ellos votaría para elegir al futuro alcalde de Huancayo?

Tuvo como objetivo conocer si el precandidato después de haber aplicado la estrategia de comunicación directa, alcanzó un mayor nivel de aceptación (intención de voto) en los electores de la urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo- Huancayo.

TABLA III. 02B: Intención de Voto

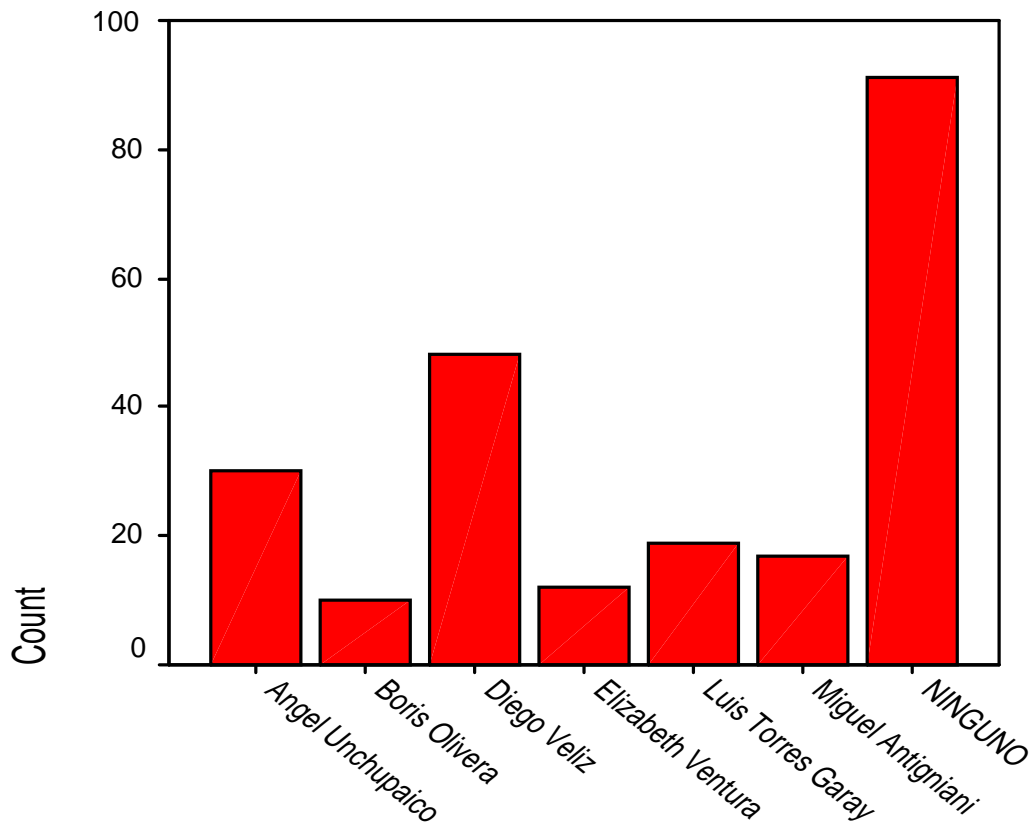
Votaría por alguno de los siguientes personajes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Angel Unchupaico	30	13,2	13,2	13,2
Boris Olivera	10	4,4	4,4	17,6
Diego Veliz	48	21,1	21,1	38,8
Elizabeth Ventura	12	5,3	5,3	44,1
Luis Torres Garay	19	8,4	8,4	52,4
Miguel Antigniani	17	7,5	7,5	59,9
NINGUNO	91	40,1	40,1	100,0
Total	227	100,0	100,0	

En primer lugar en la intención de voto se ubica el empresario Diego Véliz ex regidor de la provincia de Huancayo en las gestiones de Pedro Morales y Dimas Aliaga quien logro alcanzar el 21.1%, ya alejándose por varios puntos porcentuales y situándose en segundo lugar con una diferencia de 7.9% se encuentra el comunicador social Angel Unchupaico quien obtiene un 13.2%, en tercer lugar con solo 4.8% puntos menos de diferencia esta el Presidente de la Cámara de Comercio de Huancayo, Luís Torres Garay obteniendo un 8.4%, muy cerca de este ubicándose en cuarto lugar con 7.5% se ubica el actual regido de oposición de la provincia de Huancayo Miguel Antigniani, en quinto lugar para la intención de voto con 5.3% esta la actual presidenta de Edpyme Confianza y ex candidata al Congreso de la República por la alianza política Frente de Centro, y en sexto lugar de la personas que votarían por el se ubica el conocido abogado y ex candidato a la alcaldía de Huancayo Boris Olivera con 4.4%. Finalmente el 40.1% de los

encuestados manifiesta que no votaría por ninguno de los precandidatos presentados.

GRÁFICO III. 02B: Intención de Voto



Votaria por alguno de los siguientes personajes

3.4.3 Posición Electoral

La pregunta respecto a las próximas elecciones para elegir al alcalde de Huancayo: ¿En cuál de las siguientes posiciones se encuentra actualmente?

El objetivo es conocer si el precandidato después de haber aplicado la estrategia de comunicación directa alcanzó o logró cambiar la posición en la cual se encuentran los electores de la

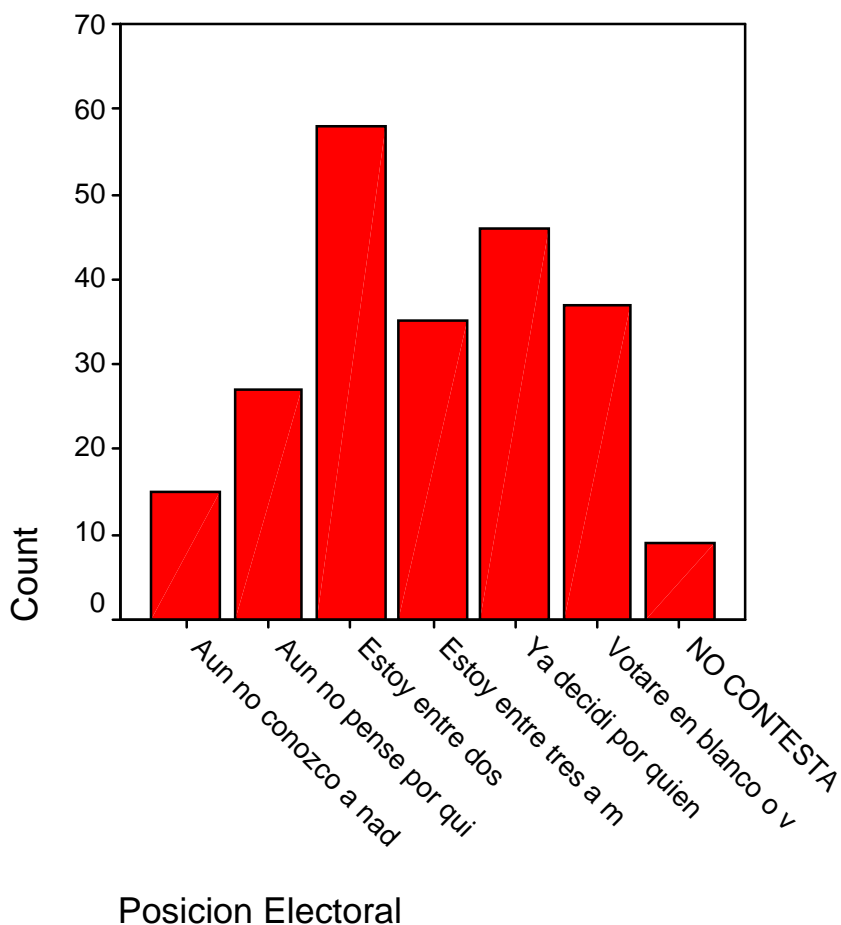
urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo- Huancayo para elegir al próximo alcalde de Huancayo.

TABLA III. 03B Posición Electoral

		Posicion Electoral			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Aun no conozco a nadie	15	6,6	6,6	6,6
	Aun no pense por quien votar	27	11,9	11,9	18,5
	Estoy entre dos	58	25,6	25,6	44,1
	Estoy entre tres a mas	35	15,4	15,4	59,5
	Ya decidi por quien votar	46	20,3	20,3	79,8
	Votare en blanco o viciado	37	16,3	16,3	96,1
	NO CONTESTA	9	3,9	3,9	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

A tres meses de realizarse las elecciones municipales, el 25.6% de las personas manifiestan que aun se encuentran evaluando a dos candidatos para elegir al próximo alcalde de Huancayo, una cifra bastante importante e interesante que es el 20.3% del total afirman que ya decidieron por quien votar, mientras que el 16.3% afirman que votarán en blanco o viciado, en ese mismo contexto el 15.4% responde que aun esta valorando de tres a más candidatos para elegir al próximo gobernante provincial, una cifra muy importante de los encuestados representado por el 11.9% expresa que aun no ha pensado por quien votar, el 6.6% contesta que aun no conoce a nadie, es decir a ningún candidato que postulara para ser alcalde de Huancayo y sólo el 4.0% no contesta a ninguna de la alternativas presentadas en la pregunta.

GRÁFICO III. 03B: Posición Electoral



3.4.4 Tiempo de decisión del voto

La pregunta: ¿Normalmente Cuanto tiempo antes decide Ud.

Su voto?

Tuvo como objetivo saber si es que se logró cambiar en cierta medida el tiempo que demoran los electores de la urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo- Huancayo para elegir entre varios candidatos a cual de ellos darán el voto.

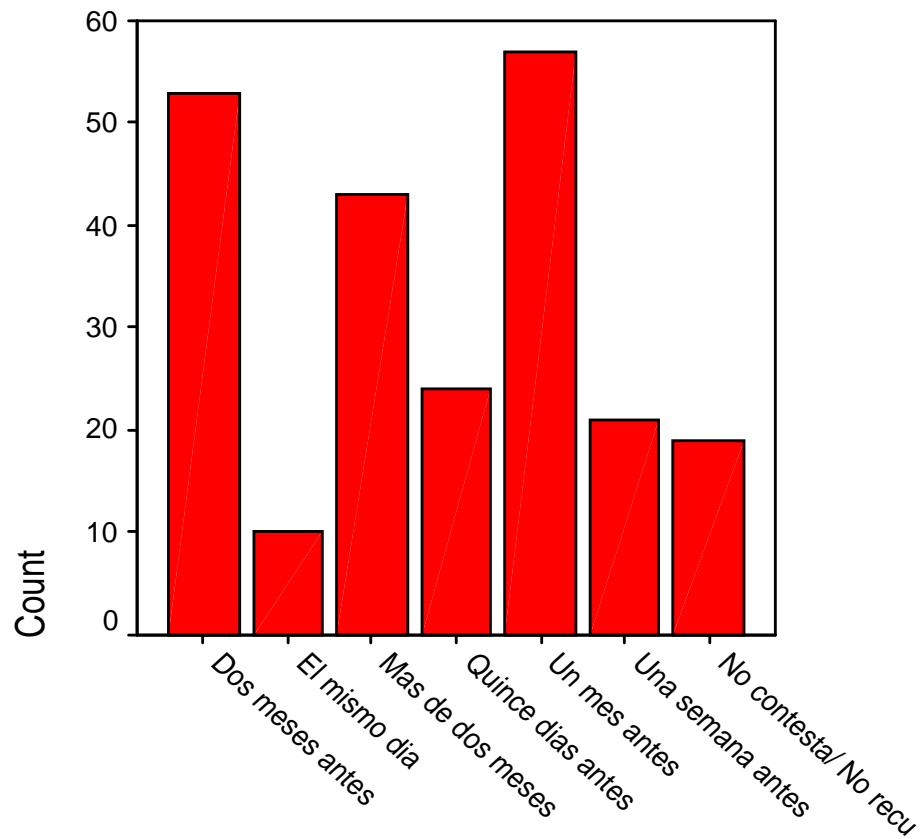
TABLA III. 04B: Tiempo de Decisión de Voto

Tiempo de Decisión de Voto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Dos meses antes	53	23,3	23,3	23,3
	El mismo día	10	4,4	4,4	27,7
	Mas de dos meses	43	18,9	18,9	46,6
	Una semana antes	21	9,3	9,3	55,9
	Quince días antes	24	10,6	10,6	66,5
	Un mes antes	57	25,1	25,1	91,6
	No contesta/ No recuerda	19	8,4	8,4	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

El mayor porcentaje de la población electoral encuestada y representada por el 25.1% manifiesta que decide su voto un mes antes, seguido muy de cerca con poco menos de dos puntos porcentuales de diferencia son los que deciden su voto dos meses antes de las elecciones y representan el 23.3% y las personas que definen su voto más de dos meses antes de que se realice una elección alcanza 18.9% muy cerca de los que deciden su voto dos meses antes; donde se muestra una diferencia porcentual muy mínima debido a que sólo es poco más del 1% es decir un empate técnico entre aquellos que deciden su voto quince días antes y los que lo deciden hacen una semana antes, 10.6% para el primero y 9.3% para el segundo, mientras que un porcentaje mínimo que es el 4.4% de los electores manifiestan que deciden su voto el mismo día que acuden a las urnas o mesas de sufragio y el 8.4% no recuerda o no contesta el tiempo que utiliza o se demora en decidir a que candidato de su preferencia elegir.

GRÁFICO III. 04B: Tiempo de desición del Voto



Tiempo de Desicion de Voto

Perfil del Candidato

3.4.5 Característica de un candidato

La pregunta: ¿Qué es lo primordial y/o principal que debe caracterizar a un candidato que desea ser alcalde de Huancayo?

Tuvo como objetivo conocer lo primordial y/o principal que debe caracterizar a un candidato que desea ser alcalde y que la población toma en cuenta para emitir su vota.

TABLA III. 05B: Característica de un Candidato

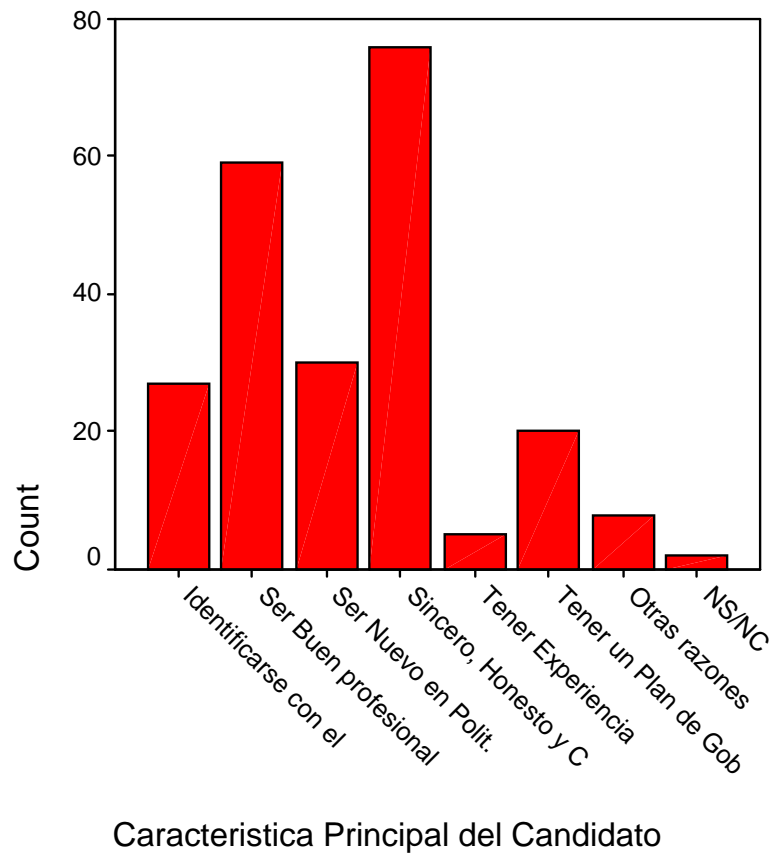
Característica Principal del Candidato

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido				
Identificarse con el Pueblo	27	11,9	11,9	11,9
Tener un Plan de Gob.	20	8,8	8,8	20,7
Tener Experiencia	5	2,2	2,2	22,9
Ser Buen profesional y Exitoso	59	26,0	26,0	48,9
Ser Nuevo en Polit.	30	13,2	13,2	62,1
Sincero, Honesto y Confiable	76	33,5	33,5	95,6
Otras razones	8	3,5	3,5	99,1
NS/NC	2	,9	,9	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Entrando al plano específico de lo que debe caracterizar a un candidato, el grueso de la población representado por un 33.5% ha respondido que un candidato con anhelos de convertirse alcalde de Huancayo debería ser sincero, honesto y confiable; en segundo lugar están los que desean que este candidato que se convertirá en el futuro alcalde de Huancayo debe ser un buen profesional y exitoso lo cual arroja un porcentaje de 26.0%, existe un porcentaje de la población encuestada de 13.2% quienes desean que un candidato sea nuevo en política, también un porcentaje interesante de los encuestados considera que un candidato debería identificarse con el pueblo ello alcanza un 11.9%, también encontramos otro porcentaje que si bien no es tan alto podría ser decisivo para las contiendas electorales es el que desea que su candidato tenga un plan de gobierno que

representa el 8.8%, el 2.2% desea que el próximo candidato que gobernará la provincia de Huancayo tenga experiencia, un porcentaje mínimo de 3.5% considera como primordial otras razones que su candidato debería tener y sólo el 0.9% no sabe y/o no conoce las razones que deben caracterizar a un candidato que desea llegar al sillón municipal.

GRÁFICO III. 05B: Característica de un Candidato



3.4.6 Razón para Votar por Candidatos

La pregunta. ¿Cuál es la principal razón que Ud. toma en cuenta para votar por un candidato?

Tuvo como objetivo saber si las razones que la población toma en cuenta para votar por un candidato que fueron aplicadas en la estrategia de comunicación directa variaron con respecto al PRE TEST.

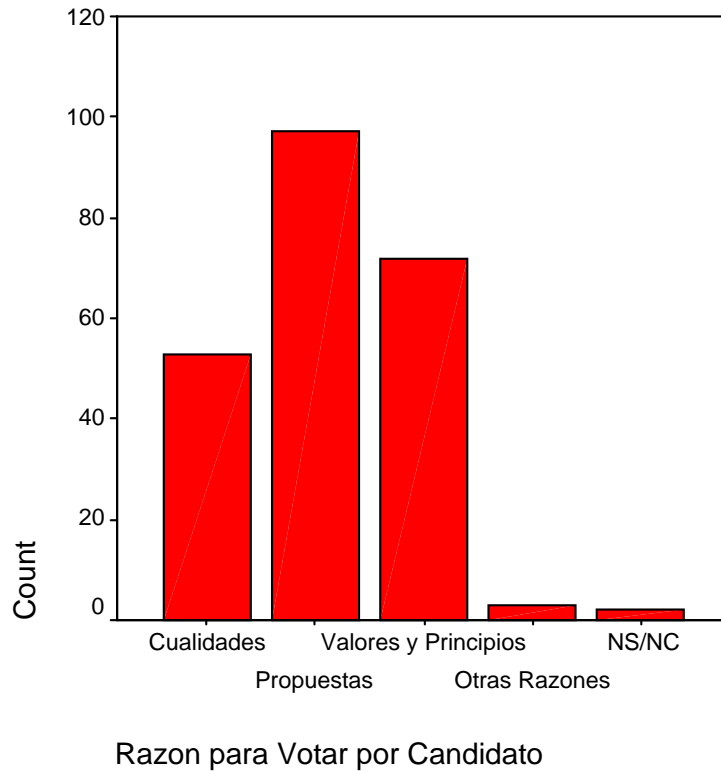
TABLA III. 06B: Razón para Votar por Candidatos

		Razon para Votar por Candidato			
		Frecuencia	Procentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Cualidades	53	23,3	23,3	23,3
	Valores y Principios	72	31,7	31,7	55.0
	Propuestas	97	42,7	42,7	97.7
	Otras Razones	3	1,3	1,3	99.1
	NS/NC	2	,9	,9	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Un gran porcentaje de la población expresado por el 42.7% ha manifestado que la principal razón por la que votan por un candidato es en base a sus valores y principios que puede poseer o reflejar un candidato, otro sector que arroja una cifra muy importante es el que vota de acuerdo a las propuestas presentadas por un candidato lo cual alcanza un 31.7%, otro porcentaje que la población toma en cuenta para votar por un candidato son en relación a las cualidades que este tenga, un mínimo porcentaje representado sólo por el 1.3% manifiesta que vota por otras razones y sólo el 0.9% manifiesta no conocer y/o no saber por que razón vota por algún candidato. Las propuestas, los valores

y/o principios y las cualidades son las razones más fuertes por las cuales la población confía su voto a un candidato.

GRÁFICO III.06B: Razón para votar por candidatos



3.4.7 Motivo para no votar por candidatos

La pregunta. ¿Por qué motivo nunca votaría por un candidato que quiere ser alcalde de Huancayo?

El objetivo de esta pregunta es saber si los motivos que conllevan a la población a nunca votar por un candidato que desea ser alcalde, que fueron manifestados por los encuestados antes de aplicar la estrategia de comunicación directa variaron

TABLA III. 07B: Motivo para no Votar por un Candidato

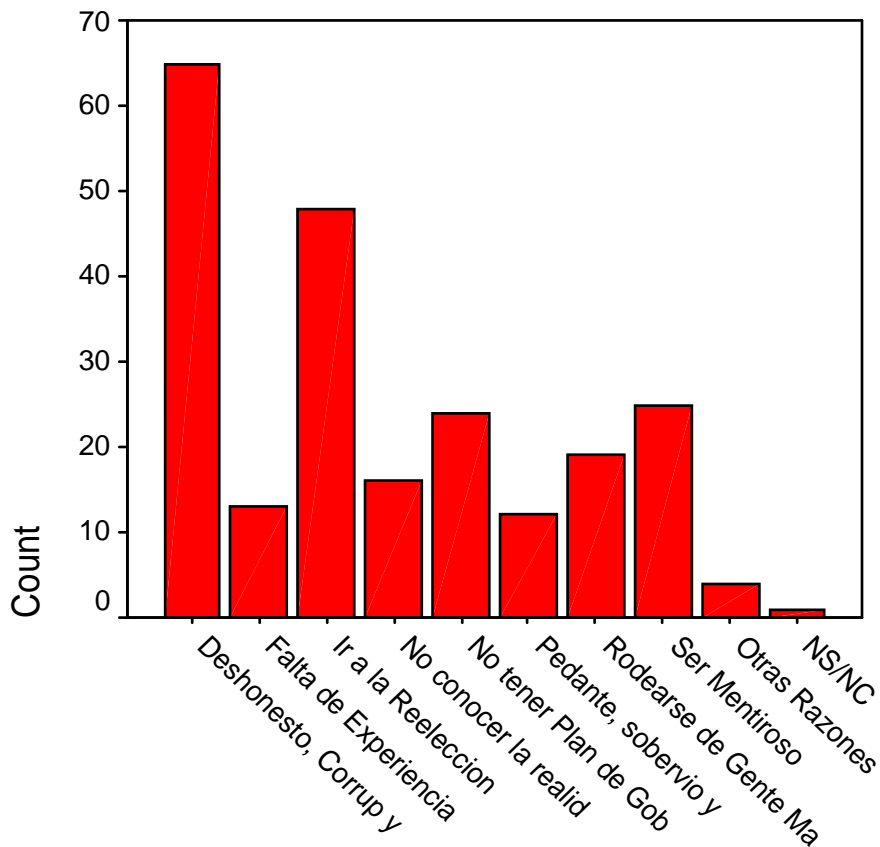
Motivos para Nunca Votar por un Candidato

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Deshonesto, Corrup y Ladrón	65	28,6	28,6	28,6
Falta de Experiencia	13	5,7	5,7	34.3
Ir a la Reeleccion	48	21,1	21,1	55.4
No conocer la realidad	16	7,0	7,0	62.4
No tener Plan de Gobierno	24	10,6	10,6	73.0
Ser Mentiroso	25	11,0	11,0	84.0
Rodearse de Gente Mala	19	8,4	8,4	92.4
Pedante, sobervio y Autoritario	12	5,3	5,3	97.7
Otras Razones	4	1,8	1,8	99.6
NS/NC	1	,4	,4	100,0
Total	227	100,0	100,0	

El motivo más grande que existe, por el cual la población nunca votaría por uno u otro candidato es que este sea deshonesto corrupto y ladrón cifra que alcanza un 28.6% de rechazo, en segundo lugar con 21.1% siendo un motivo que ha surgido con gran fuerza convirtiéndose en una debilidad para un candidato y que la población no acepta es que este pretenda ir a la reelección, asimismo el 11.0% de los electores encuestados manifiestas que no votarían por un candidato que sea mentiroso, no tener un plan de gobierno se ubica en cuarto lugar con 10.6%, otro motivo que conlleva a que un elector nunca vote por un aspirante al sillón provincial es que esté rodeado de un entorno negativo o rodearse de gente mala lo cual significa un 8.4%, pese que no conocer la realidad representa un porcentaje medianamente bajo porque

representa el 7.0% al mismo tiempo sería un factor determinante para un candidato que quiere ser alcalde de Huancayo, el 5.7% alega que la falta de experiencia que pueda percibirse en un candidato es un motivo para no otorgar su voto a favor de este, otro motivo que es el de ser pedante, soberbio y autoritario también se convierte en un factor que los encuestados dan a conocer para que nunca voten por un candidato lo cual es el 5.3% y sólo un 0.4% no sabe y/o no conoce motivo alguno.

GRÁFICO III. 07B: Motivo para no Votar por un Candidato



Motivos para Nunca Votar por un Candidato

Temas de Gestión Municipal

3.4.8 Mayor Acierto del Actual Alcalde

La pregunta: ¿Cuales fueron los aciertos del actual alcalde de Huancayo?

Tuvo como objetivo saber si la percepción con respecto a los aciertos del actual alcalde de Huancayo que calificaron como positivas los entrevistados antes de aplicar la comunicación directa variaron.

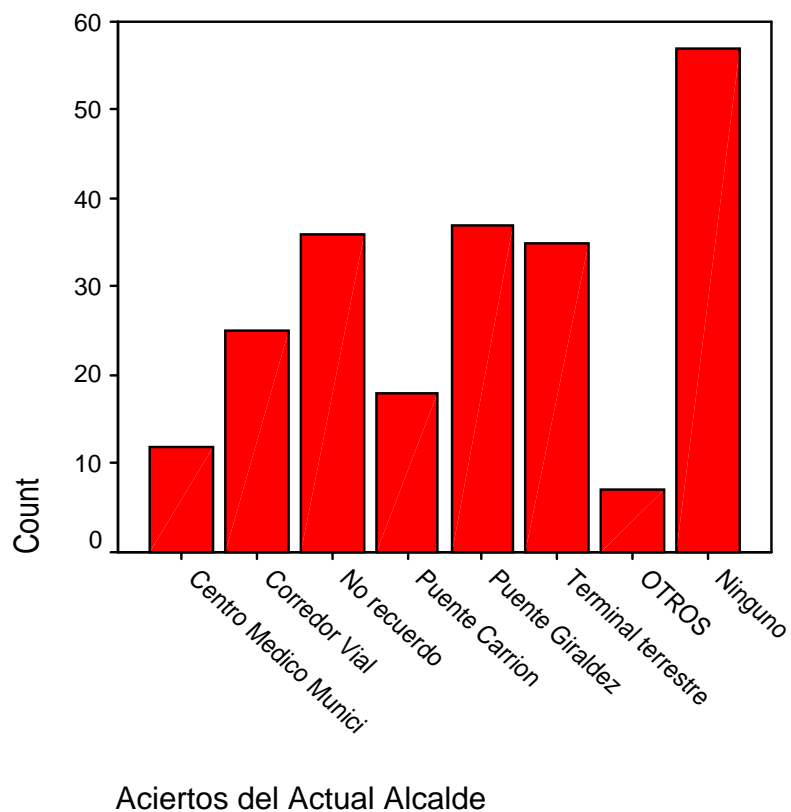
TABLA III. 08B: Mayor Acierto del Actual Alcalde

		Aciertos del Actual Alcalde			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Centro Medico Municipal	12	5,3	5,3	5,3
	Corredor Vial	25	11,0	11,0	16,3
	Terminal terrestre	35	15,4	15,4	31,7
	No recuerdo	36	15,9	15,9	47,6
	Puente Giraldez	37	16,3	16,3	63,9
	Puente Carrion	18	7,9	7,9	71,8
	OTROS	7	3,1	3,1	74,9
	Ninguno	57	25,1	25,1	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Faltando alrededor de pocos meses para que culmine la gestión del actual alcalde de Huancayo Fernando Barrios Ipenza preguntamos a la población acerca de sus aciertos que tuvo como alcalde, allí encontramos un indicador muy preocupante que llamó mucho la atención debido a que el mayor porcentaje que es el 25.1% manifiesta que el actual burgomaestre en su gestión no ha tenido ningún acierto, el 16.3% tiene por resalta que el Puente Giráldez es el mayor acierto según los encuestados, un

porcentaje también alto es el que representa la población que no recuerda cuales fueron los aciertos que es el 15.9% de los electores, una obra que es considerada como un acierto y que cuenta con una aceptación de 15.4% es la construcción del Terminal terrestre, en tercer lugar acerca de los aciertos del alcalde se ubica el corredor vial con un 11.0%, un porcentaje que goza de una aceptación mediana esta el Punte Carrión que alcanza el 7.9% y con un porcentaje bajo pero hasta cierto punto considerable esta el centro medico municipal con sólo el 5.3% de respaldo y por ultimo el 3.1% responde otros aciertos de la actual gestión.

GRÁFICO III.08B: Mayor Acierto del Actual Alcalde



3.4.9 Mayor Desacierto del Actual Alcalde

La pregunta: ¿Cual fue mayor desacierto del actual alcalde de Huancayo?

Tuvo como objetivo saber si la percepción de los electores de la Urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo acerca de los desaciertos después de aplicar la estrategia de comunicación directa varió.

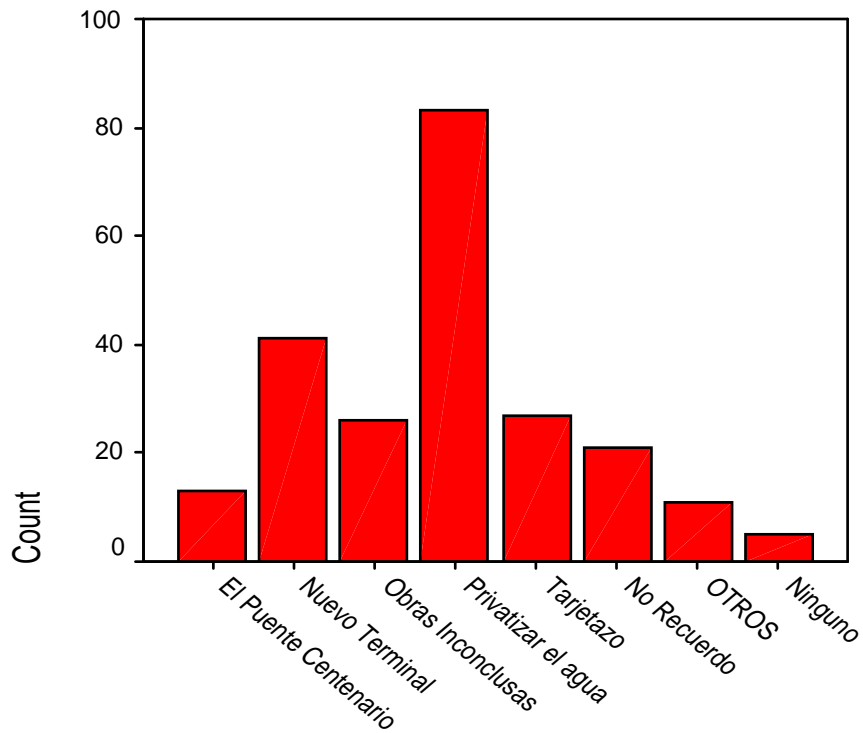
TABLA III. 09B: Mayor Desacierto del Actual Alcalde

		Desaciertos del Actual Alcalde			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	El Puente Centenario	13	5,7	5,7	5,7
	Tarjetazo	27	11,9	11,9	17,6
	Privatizar el agua	83	36,6	36,6	54,2
	Nuevo Terminal	41	18,1	18,1	72,3
	Obras Inconclusas	26	11,5	11,5	83,8
	No Recuerdo	21	9,3	9,3	93,1
	OTROS	11	4,8	4,8	97,8
	Ninguno	5	2,2	2,2	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

En el año 2006 un tema coyuntural que era comentado en los medios de comunicación y ciudadanía en general era la privatización SEDAM Huancayo que pretendía realizar el alcalde Fernando Barrios Ipenza, el mismo que trajo como consecuencia que se produzcan movilizaciones, paros, protestas, talleres, debates, etc., para mostrarse en contra de esta pretendida privatización. Por ello el 36.6% de los pobladores encuestados muestran un rechazo a la privatización del agua y lo consideran

como un desacierto del actual gestión provincial, el otro tema que creó descontento en la ciudadanía es el Nuevo Terminal Terrestre debido a que el 18.1% no esta de acuerdo y lo desaprueba, un considerable número de electores representado por el 11.9% califican como un desacierto de la actual gestión es el famoso tarjetaza, el 11.5% manifiesta su disconformidad y no está conforme con la obras inclusas que inaugura el actual alcalde, asimismo tal vez por falta de difusión, información o simple desinterés propio otro tema que representa a un porcentaje también considerable del 9.3% no recuerda cuales fueron los desaciertos del burgomaestre, hay un porcentaje con una cifra no muy representativa de 5.7% que considera la ampliación del Puente Centenario como un desacierto, un porcentaje bajo de sólo 4.8% de la ciudadanía de este sector encuestada da a conocer otros desaciertos y por último un porcentaje mínimo manifiesta que el actual alcalde no tiene ningún desacierto.

FIGURA III.09B: Mayor desacierto del Actual Alcalde



Desaciertos del Actual Alcalde

3.4.10 Prioridad del Próximo Alcalde

La pregunta: ¿Cuál debería ser la prioridad para el próximo alcalde de Huancayo?

Tuvo como objetivo conocer si cambio en cierta medida el tiempo que demoran los electores de la urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo- Huancayo para elegir al próximo alcalde de Huancayo.

TABLA III. 10B: Prioridad del Próximo Alcalde

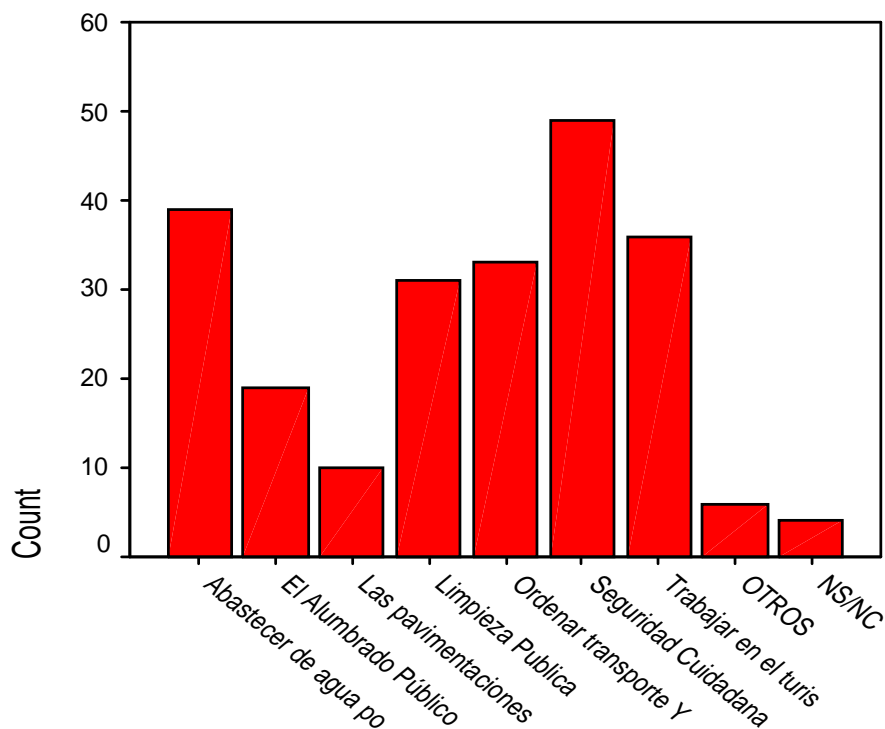
Prioridad del Proximo Alcalde

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Abastecer de agua potable	39	17,2	17,2	17,2
El Alumbrado Público	19	8,4	8,4	25,6
Las pavimentaciones	10	4,4	4,4	30,0
Limpieza Publica	31	13,7	13,7	43,7
Seguridad Ciudadana	49	21,6	21,6	65,3
Ordenar transporte Y/o Transito	33	14,5	14,5	79,8
Trabajar en el turismo	36	15,9	15,9	95,7
OTROS	6	2,6	2,6	98,3
NS/NC	4	1,7	1,7	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Se recuerda que muchos candidatos que postulaban a cualquier cargo público cuando estaban en campaña prometían trabajar en el tema de **Seguridad Ciudadana**, sin embargo hoy en día el mayor porcentaje de los encuestados que representa al 21.6% percibe que no se le ha dado importancia a este problema por ello exigen que la mayor prioridad del próximo alcalde debería ser precisamente la seguridad ciudadana, asimismo el 17.2% de la población encuestada no se siente contenta con el Abastecimiento de Agua Potable y piden que el próximo gobierno municipal le de mayor importancia a este tema, el 15.9% siente que el turismo ha sido dejado de lado y que debería ser un tema prioritario para el próximo alcalde, el descontento en la población también esta en la falta de ordenamiento del transporte ya que un sector muy importante que representa el

14.5% desea que la próxima gestión lo ponga en agenda, el tema de la basura es un problema por el cual han pasado muchas gestiones por ello un interesante porcentaje de 13.7% pide que se priorice la Limpieza Pública, el 8.4% de los encuestados simboliza a los que piden que la prioridad debería ser solucionar el alumbrado público, un porcentaje pequeño que significa el 4.4% exige que se ponga como prioridad las pavimentaciones, un mínimo porcentaje de los encuestados de 2.6% manifiesta otras prioridades y sólo el 1.8% no sabe y/o no conoce cual debería ser la prioridad del próximo alcalde.

GRÁFICO III. 10B: Prioridad del Próximo Alcalde



Prioridad del Proximo Alcalde

3.4.11 Obra que debería ejecutarse

La pregunta: ¿Qué obra en primer lugar debería ejecutar el próximo alcalde de Huancayo?

Tuvo como objetivo saber si las preferencias con respecto a la ejecución de obras que debería inaugurar el próximo alcalde cambiaron con respecto al PRE TEST.

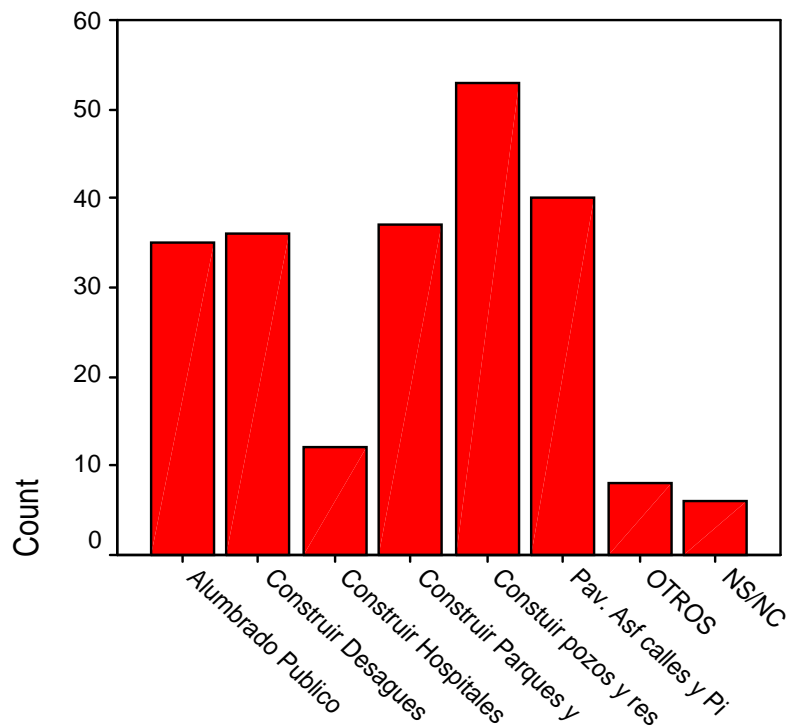
TABLA III. 11B: Obra que debería ejecutarse

		Obra a Ejecutarse			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Alumbrado Publico	35	15,4	15,4	15,4
	Construir Desagues	36	15,9	15,9	31,3
	Construir Hospitales	12	5,3	5,3	36,6
	Construir Parques y Jardines	37	16,3	16,3	52,9
	Constuir pozos y reser. agua	53	23,3	23,3	76,2
	Pav. Asf calles y Pistas	40	17,6	17,6	93,8
	OTROS	8	3,5	3,5	97,3
	NS/NC	6	2,7	2,7	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Con respecto a las obras que se debería ejecutar el porcentaje más alto que es el 23.3% anhela que el próximo alcalde ejecute obras de alcantarillado y saneamiento, en segundo lugar está la proporción de la población representada por el 17.6% quienes piden que se Pavimenten y/o Asfalten Calles y Pistas, muy seguido con 16.3% están los que quieren que se construyan Parques y/o Jardines, otro porcentaje muy importante representado por el 15.9% de la población encuestada desea que se construya desagües, el 15.4% exige alumbrado público en los

sectores donde se necesita, también hay un porcentaje no tan alto pero si a considerar que requiere la construcción de hospitales que es el 5.3%, un pequeño sector que es representado por el 3.5% cree que se deberían ejecutar otras obras y por último el 2.6% de la población que no sabe y/o no conoce que obra debería ejecutar el próximo alcalde provincial de Huancayo.

GRÁFICO III. 11B: Obra que debería ejecutarse



Obra a Ejecutarse

3.4.12 Problema que Aqueja a Huancayo

La pregunta: ¿Cuáles es, a su juicio, el problema más frecuente que aqueja actualmente a Huancayo?

Tuvo como objetivo saber si los problemas más frecuentes que aquejan actualmente a Huancayo manifestados por los

encuestados antes de aplicar la estrategia de comunicación directa varió.

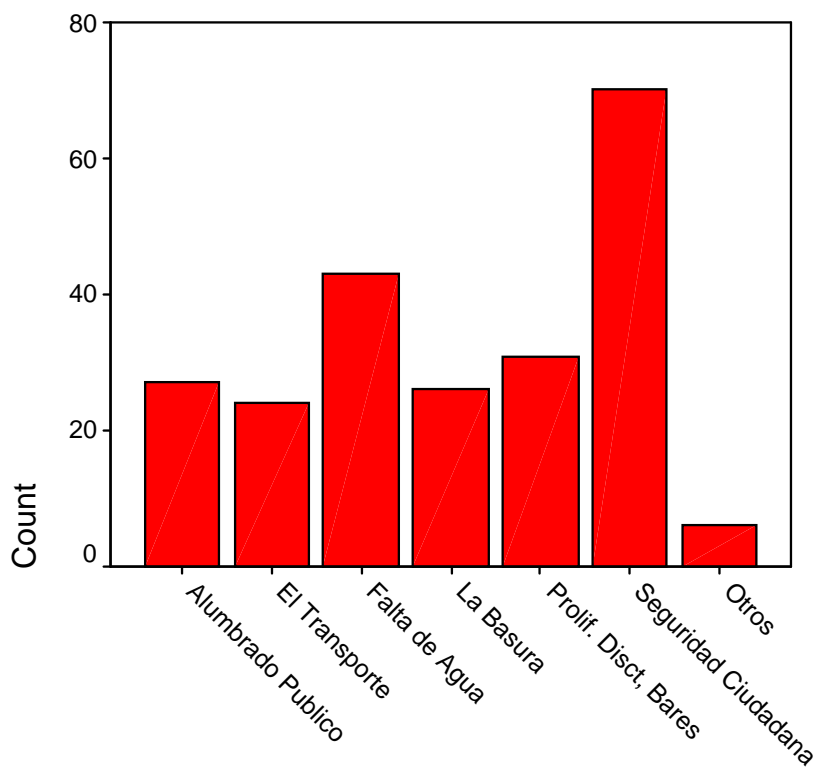
TABLA III. 12B: Problema que Aqueja a Huancayo

Problema que Aqueja Huancayo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Válido Alumbrado Publico	27	11,9	11,9	11,9
El Transporte	24	10,6	10,6	22,5
Falta de Agua	43	18,9	18,9	41,4
La Basura	26	11,5	11,5	52,9
Seguridad Ciudadana	70	30,8	30,8	83,7
Prolif. Discot, Bares y Cant.	31	13,7	13,7	97,4
Otros	6	2,6	2,6	100,0
Total	227	100,0	100,0	

El tema de seguridad ciudadana sin duda es considerado como el problema más frecuente que actualmente aqueja a Huancayo debido a que un considerable 30.8% de los ciudadanos de este sector manifiestan no sentirse seguros en ningún lugar, en segundo lugar con 18.9% realmente una cifra preocupante acerca del problema que aqueja diariamente a Huancayo es la falta de agua, otra de las problemas que diariamente aqueja al 13.7% de los pobladores es la gran proliferación de discotecas, bares y cantinas ubicados principalmente en la zona centro, asimismo el 11.9% de este sector de la población encuestada ve con desagrado la falta de alumbrado público, del mismo modo existe un empate entre las dificultades que aquejan cotidianamente a Huancayo que son tanto el transporte y la basura ambos con 11.5% y por último solo el 2.6% manifestó otros problemas que a diario se ven en Huancayo.

GRÁFICO III. 12B: Problema que Aqueja a Huancayo



Problema que Aqueja Huancayo

3.4.13 Futuro de Huancayo

La pregunta. ¿Que cosa cree Ud. que ayudaría a mejorar el futuro de Huancayo?

Tuvo como objetivo saber si las razones que ayudarían a mejorar el futuro de Huancayo manifestadas por los encuestados antes de aplicar la estrategia de comunicación directa varió.

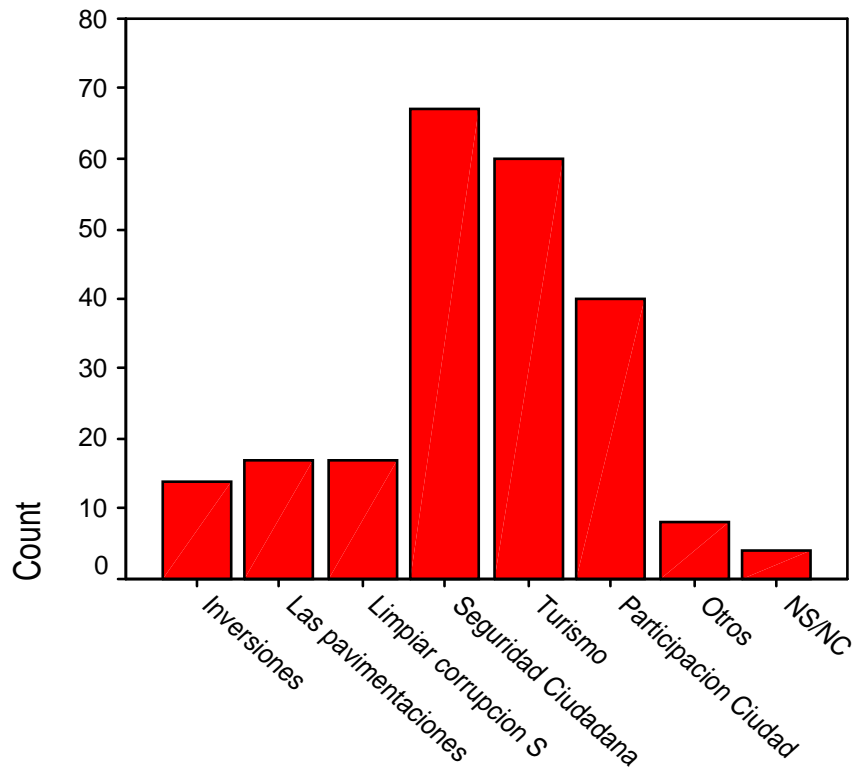
TABLA III. 13B: Futuro de Huancayo

Que Mejoraria el Futuro de Huancayo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Inversiones	14	6,2	6,2	6,2
Las pavimentaciones	17	7,5	7,5	13,7
Limpiar corrupcion Sect. Publ.	17	7,5	7,5	21,1
Turismo	60	26,4	26,4	47,5
Seguridad Ciudadana	67	29,5	29,5	77,0
Participacion Ciudadana	40	17,6	17,6	94,6
Otros	8	3,5	3,5	98,2
NS/NC	4	1,8	1,8	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Uno de los aspectos más importantes que considera la población como lo que podría ayudar a mejora el futuro de Huancayo es que se trabaje en el tema de Seguridad Ciudadana lo cual alcanza un 29.5%, el segundo con 26.4 % motivo que la población encuestada considera trascendental y favorable para mejorar Huancayo en el futuro seria el de darle mayor importancia al Turismo, otro tema importante que los candidatos deberían tomar en cuenta es lo que se refiere a la participación ciudadana, las pavimentaciones y la erradicación de la corrupción alcanzan ambos el 7.5% como un punto importante que ayudaría a mejorar el futuro de Huancayo, el 6.2% de la población encuestada cree que la inversión privada ayudaran a que la provincia mejore, sólo el 3.5% da a conocer otros motivos que mejorarían el futuro de Huancayo y un 1.8% no sabe y/o no conoce.

FIGURA III. 13B: Futuro de Huancayo



Que Mejoraria el Futuro de Huancayo

Tipos de comunicación

3.4.14 Forma de Conocer a los Candidatos

La pregunta. ¿Mediante que medio, de que manera o como le gustaría conocer a los candidatos?

Tuvo como objetivo saber si el medio y la manera de cómo a los electores les gustaría conocer a un candidato antes de aplicar la estrategia de comunicación directa varió.

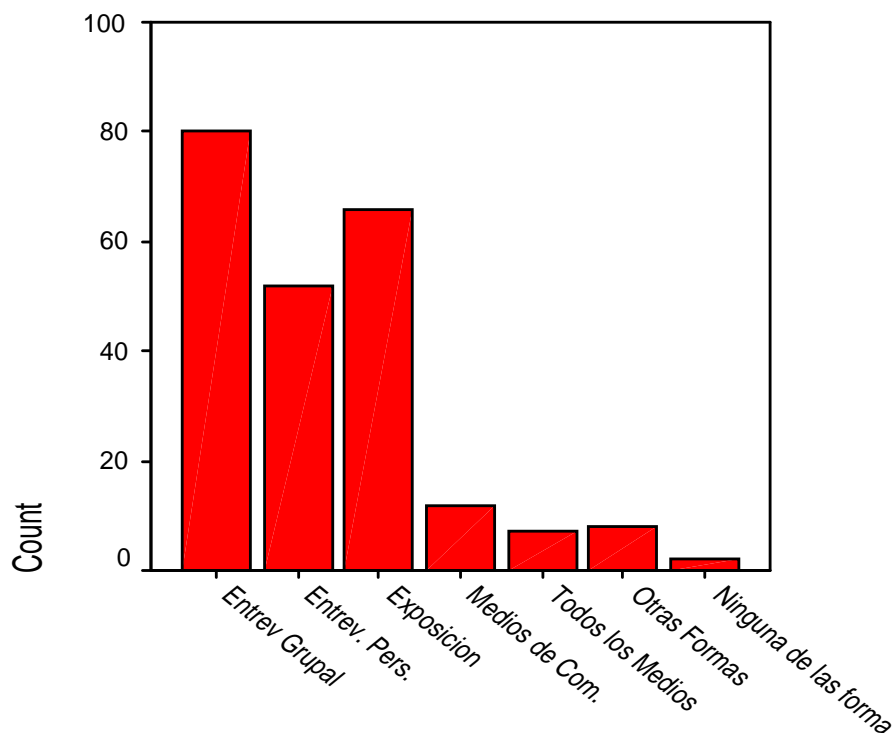
TABLA III. 14B: Forma de Conocer a los Candidatos

Medio o forma de Conocer a un candidato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Entrev Grupal	80	35,2	35,2	35,2
	Entrev. Pers.	52	22,9	22,9	58,1
	Exposicion	66	29,1	29,1	87,2
	Medios de Com.	12	5,3	5,3	92,5
	Todos los Medios	7	3,1	3,1	95,6
	Otras Formas	8	3,5	3,5	99,1
	Ninguna de las formas	2	,9	,9	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

Uno de los aspectos más importantes que permite tener cercanía con la población es saber el medio o la manera de cómo queremos llegar a ella, lo cual será decisivo para tener un nivel de recordación y otro de aceptación. La mayor parte de los encuestados manifiesta que le gustaría conocer a su candidato mediante entrevistas grupales lo cual reporta un 35.2%, en segundo lugar se ubican las exposiciones (pueden ser mítines) que es representada por el 29.1% del total, poco después esta las entrevistas personales con 22.9% de los electores, un mínimo porcentaje que alcanza sólo el 5.3% afirma que prefiere los medios de comunicación como medio para conocer a un candidato, el 3.5% expresa otras formas u otros medios, existe un porcentaje muy bajo de 3.1% que desea que un candidato utilice todos los medios para lograr un acercamiento y por último el 0.9% da a entender que no prefiere ninguna de las formas o medios para conocer a los candidatos.

GRÁFICO III. 14B: Forma de Conocer a los Candidatos



Medio, forma o Manera de Conocer a un candidato

3.5 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y PRESENTACION DE RESULTADOS EN SÍNTESIS

De acuerdo a la Hipótesis principal: “LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIRECTA INFLUYE POSITIVAMENTE EN LA INTENCION DE VOTO DE LOS ELECTORES DE LA URBANIZACIÓN GONZALES DEL DISTRITO DE EL TAMBO - HUANCAYO”, a continuación se presentan cuadros comparativos de la información recabada en el grado de recordación y en el nivel de intención de voto antes y después de aplicar la variable independiente.

CUADRO III. 1 CUADRO COMPARATIVO DE LAS VARIABLES OBTENIDAS EN EL GRADO DE RECORDACIÓN SIN Y CON ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIRECTA APLICADO POR EL PRECANDIDATO DIEGO VÉLIZ

INDICADORES	RESULTADOS OBTENIDOS	
	Sin Estrategia de Comunicación Directa (Antes del experimento)	Con Estrategia de Comunicación Directa (después del experimento)
INDICE DEL GRADO DE RECORDACION	7.9%	30.4%
TOTAL DE ELECTORES	18 ELECTORES	69 ELECTORES

Fuente: Elaboración propia en base a Las tablas III.01A, III.01B, FIGURA III.01A y FIGURA III.01B

CUADRO III. 2 CUADRO COMPARATIVO DE LAS VARIABLES OBTENIDAS EN EL NIVEL ACEPTACIÓN SIN Y CON ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIRECTA APLICADO POR EL PRECANDIDATO DIEGO VÉLIZ

INDICADORES	RESULTADOS OBTENIDOS	
	Sin Estrategia de Comunicación Directa	Con Estrategia de Comunicación Directa
INTENCION DE VOTO (INDICE DEL NIVEL DE ACEPTACION)	3.1%	21.1%
TOTAL DE ELECTORES	7 ELECTORES	48 ELECTORES

Fuente: Elaboración propia en base a Las tablas III.02A, III.02B, FIGURA III.02A y FIGURA III.02B

3.6 DETERMINACION, CONFRONTACION DE RESULTADOS Y CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS PLANTEADOS

De acuerdo al modelo teórico planteado se pudo determinar la influencia de la estrategia de comunicación directa en la intención de voto de los electores de la Urbanización Gonzáles del Distrito de El Tambo – Huancayo, logrando de esta manera los siguientes resultados:

- ✓ Se evaluó la intención de voto de los electores de la Urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo - Huancayo expuestos a la estrategia de comunicación directa.
- ✓ Se evaluó la intención de voto de los electores de la Urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo - Huancayo no expuestos a la estrategia de comunicación directa.
- ✓ Se realizó un análisis comparativo de la intención de voto de los electores de la Urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo – Huancayo que expuestos a la estrategia de comunicación directa con la de los que no lo estuvieron.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ✓ La estrategia de comunicación directa resulta ser realmente influyente para la intención de voto de los electores de la Urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo-Huancayo a favor del precandidato que lo aplicó.
- ✓ Los electores de la urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo – Huancayo que fueron expuestos a la estrategia de la comunicación directa tienen un alto grado de recordación y definición en cuanto a su intención de voto resultando ser favorable para el candidato que lo aplicó.
- ✓ Los electores de la Urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo que no fueron expuestos a la estrategia de comunicación directa no recuerdan ni tienen definido su intención de voto a favor de algún candidato.
- ✓ Al comparar a los electores de la Urbanización Gonzáles del distrito de El Tambo – Huancayo expuestos a la estrategia de comunicación directa con los no expuestos, los primeros muestran una mayor definición en su intención de voto a favor del candidato que la utilizó que los que no estuvieron.
- ✓ El proceso de comunicación es por si mismo complicado, no es extraño que numerosos enfoques supersimplificados para describirlo no hayan conseguido presentar los efectos que el proceso produce sobre las personas de forma individual y colectiva.
- ✓ Existen candidatos que trascienden a sus propias campañas electorales, hay otros candidatos que dependen de las campañas electorales, hay buenos candidatos con buenas campañas que pierden elecciones, hay malos candidatos con malas campañas que ganan elecciones.

RECOMENDACIONES

- ✓ Para que la estrategia de comunicación directa sea realmente influyente, es muy importante identificar los principales problemas que afectan a la población y a nuestro mercado electoral, es decir antes de iniciar el proceso de comunicación es preciso saber, interpretar, comprender y sentir.
- ✓ El criterio con el elector es la identificación con el personaje, y en consecuencia como es este, que ofrece y que valor tiene para uno, mucha gente no valora más que lo que tiene importancia para ella, es así que los valores influyen en gran manera en el proceso de comunicación porque lo mismo que las percepciones son diferentes para cada persona.
- ✓ En la comunicación directa se puede vender propuestas interesantes que calen en el sentir de la ciudadanía y también se puede contar con buenas ideas para aumentar la intención de voto, pero de poco valdrán si no se tiene la credibilidad, no es convincente y su personalidad no es interesante.
- ✓ La estrategia de comunicación directa se debe centrar sólo en tres o cuatro ideas principales a fin de que se pueda recordar o posicionar en el mercado electoral.
- ✓ Antes de aplicar un discurso a través de la comunicación directa se debe tener en cuenta que, la intención de voto depende mucho de los miedos, emociones y esperanzas de la gente porque ellos votan con la mira de mejorar su situación o en contra de algo o alguien.
- ✓ Debemos considerar que la estrategia de comunicación directa, no es todopoderosa, ella sola no garantiza ganar una elección, embargo su aplicación es trascendental porque el candidato puede dar a conocer sus propuestas de forma amplia haciendo de su imagen una más cotidiana, fuerte y efectiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ✓ ATAUCURI Miguel. **“El Candidato Ganador Marketing Político”**, Editorial Palomino, Lima, 2006

- ✓ BERLO David. **“El Proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y a la Práctica”**, Editorial. “El Ateneo S.A.” Buenos Aires, 1971.

- ✓ BAENA PAZ Guillermina. **“Credibilidad Política y Marketing Mix”**, Editorial Mc Grau Hill Interamericana Editores S.A., México, 1998.

- ✓ BRUCE Newman. **“La mercadotecnia del Presidente”**, Editorial New Delhi, London, 1999.

- ✓ DE FLEUR Melvin, Sandra, Rokeach, **“Teorías de la Comunicación de Masas”**, Editorial Paidós Ibérica S.A Barcelona, 1982.

- ✓ DEL REY MORATÓ, Javier. **“La Comunicación Política”**, Editorial Complutense, Madrid, 1996.

- ✓ FRED David. **“Conceptos de Administración Estratégica”**, Editorial Prentice Hall, México, 1997.

- ✓ GONZÁLEZ MARTÍN, Juan. **“Teoría General de la Publicidad”**, Editado por Fondo de Investigación Económica, Madrid, 1996.

- ✓ IBICO Rojas. **“Introducción al Estudio de la Comunicación”**, Editorial San Marcos, Lima, 1998.

- ✓ JACQUES Francis. **“Espacio Lógico de Interlocución”**, Editorial PUF. País, 1985

- ✓ JAKOBSON Román. **“Fundamentos del Lenguaje”**, Editorial ISBN, Barcelona, 1982.

- ✓ KLAPEE Joseph. **“Efectos de la Comunicación de Masas, Poder y Limitaciones de los Medios de Comunicación”**, Editorial Aguilar, Madrid, 1974.

- ✓ LAZARSFELD Paul F. y Hebert. **“Medios de Comunicación Colectiva e Influencia Personal”**, Editorial Roble, México, 1975.

- ✓ SALINAS Roda, De Tena. **“Información y Comunicación. Los Medios y su Aplicación Didáctica”**, Editorial Gustavo Gilli S.A., Barcelona, 1988.

- ✓ Mc Luhan, Hebert, Marshal. **“El medio es el mensaje”**, Editorial Aguilar, Madrid, 1980.

- ✓ MILLER George. **“Nuevas Dimensiones en la Psicología y la Comunicación”**. Editorial Edisar, Buenos Aires, 1979.

- ✓ M.L .DeFleur y S. Ball-Rokeach. **“Teorías de la Comunicación de Masas”** Editorial PAIDOS, Barcelona - Buenos Aires, 1982.

- ✓ MINTZBERG H. y J.B. Quinn **“El Proceso Estratégico”**, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1993.

- ✓ McNAIR Brian. **“An introduction to political Communication”**, Editorial Opladen Londres, 1995.

- ✓ PHILIPPE J. Maarek. **“Marketing Política y Comunicación, Claves para una Buena Información Política”**, Editorial Paidos, Barcelona, 1997.

- ✓ SIERRA Gutierrez Luis. **“Comunicar con Eficacia”**, Editorial CEDAL, Bogotá, 2003.

- ✓ VERA Jaime. **“La Estrategia”**, Editado por la Fundación Jaime Vera, Galapagar, 2005.

- ✓ WATZLAWICK, Paul; Beavin. Janet y Jackson. **“Teoría de la Comunicación Humana,”** Editorial Herder, New Cork, 1987.

BOLETINES, REVISTAS Y OTROS DOCUMENTOS

- ✓ Revista de **“Psicología Política”** Año 3 - Número 9, Argentina, 2005; 4 (17); 12-16
- ✓ Revista **“La Pizarra”**, revista de comunicación práctica, Año 6 – Número 28, 1998; XV (11); 25-24
- ✓ Boletín **“Diplomado en Pastoral de la Comunicación”** , Chile, 2004; XV (11); 25-24
- ✓ Folleto **“La Racionalidad Comunicativa como Conciencia Integradora”**, Luz Gómez Respetro, 2003; 2 (3); 5-10
- ✓ DWIGHT LASSWELL, Harold. **“Revista Political Psychology”**, Madrid, 1978; XX (8); 18-21
- ✓ MUÑOZ Berríos, Joel, documento **“Efectos del Marketing Político”. ¿El Candidato Nace o se Hace?,** Fundación Konrad Adenauer e Instituto de Estudios Mediales de la Pontificia Universidad Católica de Chile, 2002; 9 (2); 17-23
- ✓ Gary Hoskin, Rodolfo Masías y Marcela Galvis, tesis **“Modelos de decisión electoral y perfiles de votante en Colombia: Elecciones presidenciales 2002”**, Colombia, 2003; 3 (11); 5-7
- ✓ Castellanos Val Luis, Costa Reparaz, Emilio, Galguera García, Laura y Méndez Rodríguez, tesis **La Decisión Electoral: El Voto Probabilística**, Mexico, 2000; V (9); 9-17

PÁGINAS DE INTERNET

- ✓ Ciencia de la Comunicación y de todas sus disciplinas: <http://www.miespacio.org>. Acceso el 8 junio 2006
- ✓ Página de buscador: <http://www.Monografias.com/Teoría de la Comunicación/>. Acceso el 15 junio 2006

- ✓ Universidad Nacional de San Luis Facultad de Cs. Humanas:
<http://www.sicopol.unsl.edu.ar>. Acceso el 14 Octubre 2006
- ✓ Portal de Internet para el profesional de a política del Instituto Nacional de Estudios Politicos:
<http://www.inep.org/content/category/8/84/71/>. Acceso el 4 junio 2006
- ✓ Revista Electrónica Perú Político de análisis, comentarios y noticias sobre sociedad y política en el Perú: <http://www.perupolitico.com>. Acceso el 25 agosto 2006
- ✓ Página de Comunicación e Internet de Bien Público:
<http://www.comunidar.org.ar>. Acceso el 11 septiembre 2006
- ✓ Buscador de Internet:
<http://www.monografias.com/trabajos25/comunicacion>. Acceso el 17 Agosto 2006
- ✓ Página del Instituto de Estudios de la comunicación especializada en comunicación y educación para el desarrollo: <http://www.iec-al.org>
- ✓ Página sobre comunicación y sobre sus generalidades:
http://www.perso.wanadoo.es/aniorte_nic/progr_asignat_tecnic_comunic. Acceso el 30 Agosto 2006
- ✓ Buscador de Internet:
http://www.monografias.com/trabajos11/Comunicación_vs_liderazgo/. Acceso el 2 junio 2006
- ✓ Página sobre comunicación de la Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense Madrid
<http://www.ehu.es/comunicacionpolitica/>. Acceso el 14 septiembre 2006
- ✓ Portal para estudiantes y profesionales de las Relaciones Públicas y la Comunicación:
<http://www.rppnet.com.ar/comunicaciondemasapolitica/>. Acceso el 13 octubre 2006
- ✓ Portal de la primera comunidad libre para aprender y compartir:
<http://www.wikilearning.com/>. Acceso el 21 septiembre 2006
- ✓ Biblioteca virtual de consulta de libros completos, textos, revistas, imágenes y páginas interactivas:
<http://www.lablaa.org/blaavirtual/BibliotecaLuisÁngelArango/>. Acceso el 19 septiembre 2006