



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN PUBLICIDAD

TRABAJO DE GRADO

**IDENTIFICACIÓN DE PERCEPCIONES DE LOS UCABISTAS, CAMPUS  
MONTALBÁN, ACERCA DE LAS ELECCIONES A REPRESENTANTES  
ESTUDIANTILES 2016-2017**

Autores:

González López, Gabriela Andrea

Peña Romero, Rosangel

Tutor:

Zambrano, Alberto José

Caracas, septiembre de 2016

## **AGRADECIMIENTOS**

*A San Miguel Arcángel, por acompañarme siempre y brindarme la fortaleza necesaria para cumplir con este reto.*

*A mis padres, Carmen López y José González, por su comprensión, apoyo y palabras de aliento en todo momento.*

*A mis hermanas, por su preocupación y por ofrecerme ayuda en todo momento.*

*A Jhonny Pariata, por estar a mi lado en las buenas y en las malas.*

*A mi compañera, Rosangel, por su paciencia, dedicación y respeto.*

*Gabriela.*

*A mis padres, por darme su apoyo y amor incondicional.*

*A mis hermanos, por todo su cariño y apoyo.*

*A Juan Pasquale, por darme fuerzas, esperanza y paciencia durante este proyecto.*

*A Gabriela, mi compañera, por confiar en mí y dedicar todo su esfuerzo en este trabajo.*

*Rosangel.*

*A Dios, sobre todas las cosas, por permitirnos culminar este proyecto sin obstáculos.*

*A nuestros familiares, por su apoyo incondicional.*

*A Eleonora Acosta, quien en ningún momento dudó en ayudarnos y guiarnos en el desarrollo de esta investigación, gracias a su apoyo, los resultados fueron mejores.*

*A nuestro tutor, Alberto Zambrano, por brindarnos sus conocimientos para llevar a cabo este Trabajo de Grado y guiarnos en momentos de incertidumbre.*

*A todos nuestros amigos, sin su ayuda, no se hubiesen cumplido los objetivos.*

*Gabriela y Rosangel.*

# ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS .....	2
INTRODUCCIÓN .....	13
<b>CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>16</b>
1.1 Descripción del problema.....	16
1.2 Formulación del problema.....	16
1.3 Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos .....	17
1.4 Justificación de la investigación .....	17
1.5 Delimitación .....	18
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>19</b>
2.1 Percepción .....	19
2.2 Aprendizaje Perceptivo.....	21
2.3 Actitud .....	22
2.4 Cultura .....	22
2.5 Recordación de marca .....	23
2.6 Isologo .....	23
2.7 Isotipo .....	23
2.8 Slogan .....	24
2.9 Campañas electorales .....	24
2.10 Estrategias electorales.....	26
2.11 Marketing electoral.....	27
2.12 Marketing político .....	27
2.13 Representantes estudiantiles .....	29
<b>CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>31</b>
3.1 Modelos de Josep Valles .....	31
3.2 Variables relacionadas con la percepción de publicidad electoral .....	31
3.3 Producto político.....	32

3.4 El manejo de los grupos objetivos en una campaña electoral .....	33
3.5 Artículo “La universidad como el país” de Gabriel Antillano .....	34
<b>CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>36</b>
4.1 Modalidad.....	36
4.2 Diseño y tipo de investigación.....	36
4.2.1 Diseño de la investigación .....	36
4.2.2 Tipo de investigación .....	38
4.3 Diseño de variables de investigación.....	39
4.3.1 Definición conceptual de las variables.....	40
4.3.2 Tipo de variable .....	40
4.3.3 Definición operacional .....	42
4.4 Población y unidad de análisis.....	45
4.5 Diseño muestral .....	47
4.5.1 Tipo de muestra.....	47
4.5.2 Tamaño de la muestra .....	47
4.6 Instrumento de recolección de datos .....	50
4.6.1 Diseño del instrumento .....	51
4.6.2 Validación y ajustes de los instrumentos .....	53
4.7 Criterio de análisis .....	55
4.8 Procedimiento.....	55
4.9 Limitaciones .....	57
<b>CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>58</b>
5.1 Imágenes publicadas por las planchas .....	58
5.1.1 Plancha Ingenio.....	58
5.1.2 Plancha Función.....	64
5.1.3 Plancha Somos .....	68
5.1.4 Plancha Voz .....	74
5.1.5 Plancha Cara .....	79
5.1.6 Plancha Motívate.....	84
5.2 Escala de codificación de resultados .....	91
5.3 Interpretación de resultados.....	96

<b>CAPÍTULO VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>146</b>
<b>CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>153</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>157</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>162</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Isologo de la plancha Ingenio</i> .....	58
Figura 2: <i>Isotipo de la plancha Ingenio</i> .....	59
Figura 3: <i>Stand de la plancha Ingenio</i> .....	60
Figura 4: <i>Propuestas de la plancha Ingenio</i> .....	61
Figura 5: <i>Invitación al debate de la plancha Ingenio</i> .....	61
Figura 6: <i>Marco de fotos de la plancha Ingenio</i> .....	62
Figura 7: <i>Actividad de la plancha Ingenio (Play Station)</i> .....	62
Figura 8: <i>Actividad de la plancha Ingenio (La Ruleta)</i> .....	63
Figura 9: <i>Obsequio otorgado por la plancha Ingenio</i> .....	63
Figura 10: <i>Isologo de la plancha Función</i> .....	64
Figura 11: <i>Isotipo de la plancha Función</i> .....	65
Figura 12: <i>Stand de la plancha Función</i> .....	65
Figura 13: <i>Marco de fotos de la plancha Función</i> .....	66
Figura 14: <i>Actividad de la plancha Función (La Ruleta)</i> .....	67
Figura 15: <i>Actividad de la plancha Función (Tabla de equilibrio)</i> .....	67
Figura 16: <i>Obsequio de la plancha Función</i> .....	68
Figura 17: <i>Isologo de la plancha Somos</i> .....	69
Figura 18: <i>Isotipo de la plancha Somos</i> .....	69
Figura 19: <i>Stand de la plancha Somos</i> .....	70
Figura 20: <i>Propuestas de la plancha Somos</i> .....	71
Figura 21: <i>Debate de la plancha Somos</i> .....	72
Figura 22: <i>Marco de fotos de la plancha Somos</i> .....	72
Figura 23: <i>Actividad de la plancha Somos (Juego de Wii)</i> .....	73
Figura 24: <i>Actividad de la plancha Somos (Fútbol de mesa)</i> .....	73
Figura 25: <i>Obsequio de la plancha Somos</i> .....	74
Figura 26: <i>Isologo de la plancha Voz</i> .....	75
Figura 27: <i>Isotipo de la plancha Voz</i> .....	75
Figura 28: <i>Stand de la plancha Voz</i> .....	76
Figura 29: <i>Propuestas de la plancha Voz</i> .....	76
Figura 30: <i>Debate de la plancha Voz</i> .....	77

Figura 31: <i>Marco de fotos de la plancha Voz</i> .....	78
Figura 32: <i>Actividad de la plancha Voz (Reciclaje)</i> .....	78
Figura 33: <i>Obsequio de la plancha Voz</i> .....	79
Figura 34: <i>Isologo de la plancha Cara</i> .....	80
Figura 35: <i>Isotipo de la plancha Cara</i> .....	81
Figura 36: <i>Stand de la plancha Cara</i> .....	81
Figura 37: <i>Información del debate de la plancha Cara</i> .....	82
Figura 38: <i>Marco de fotos de la plancha Cara</i> .....	82
Figura 39: <i>Actividad de la plancha Cara (Vístete de blanco)</i> .....	83
Figura 40: <i>Actividad de la plancha Cara (Música)</i> .....	84
Figura 41: <i>Obsequio de la plancha Cara</i> .....	84
Figura 42: <i>Isologo de la plancha Motívate</i> .....	85
Figura 43: <i>Isotipo de la plancha Motívate</i> .....	86
Figura 44: <i>Stand de la plancha Motívate</i> .....	86
Figura 45: <i>Propuestas de la plancha Motívate</i> .....	87
Figura 46: <i>Información del debate de la plancha Motívate</i> .....	87
Figura 47: <i>Marco de fotos de la plancha Motívate</i> .....	88
Figura 48: <i>Actividad de la plancha Motívate (Richard Linares)</i> .....	89
Figura 49: <i>Actividad de la plancha Motívate (Ping Pong)</i> .....	89
Figura 50: <i>Obsequio de la plancha Motívate</i> .....	90

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Cuadro de operacionalización de variables</i> .....	43
Tabla 2: <i>Distribución de estudiantes por carreras</i> .....	46
Tabla 3: <i>Distribución de la muestra por subgrupos</i> .....	49
Tabla 4: <i>Sexo</i> .....	96
Tabla 5: <i>Edad</i> .....	97
Tabla 6: <i>Carrera</i> .....	99
Tabla 7: <i>Semestre</i> .....	101
Tabla 8: <i>Opinión de los estudiantes sobre la importancia de los representantes (pregunta 5)</i> .	103
Tabla 9: <i>Opinión de los estudiantes sobre el cumplimiento de propuestas (pregunta 5)</i> .....	104
Tabla 10: <i>Opinión de los estudiantes sobre la diversidad de las propuestas (pregunta 5)</i> .....	106
Tabla 11: <i>Opinión de los estudiantes sobre el cambio en las propuestas (pregunta 5)</i> .....	107
Tabla 12: <i>Opinión de los estudiantes sobre el proceso de elección (pregunta 5)</i> .....	109
Tabla 13: <i>Opinión de los estudiantes sobre la semana electoral (pregunta 5)</i> .....	110
Tabla 14: <i>Opinión de los estudiantes sobre el bochínche de las planchas (pregunta 6)</i> .....	112
Tabla 15: <i>Opinión de los estudiantes sobre las estrategias de las planchas (pregunta 6)</i> .....	114
Tabla 16: <i>Opinión de los estudiantes sobre la invasión de las planchas (pregunta 6)</i> .....	115
Tabla 17: <i>Opinión de los estudiantes sobre la claridad de las propuestas (pregunta 6)</i> .....	117
Tabla 18: <i>Opinión de los estudiantes sobre el desenvolvimiento de la clase (pregunta 6)</i> .....	118
Tabla 19: <i>Recordación del isologo y slogan de Somos (pregunta 7)</i> .....	120
Tabla 20: <i>Recordación del isologo y slogan de Motívate (pregunta 7)</i> .....	121
Tabla 21: <i>Recordación del isologo y slogan de Función (pregunta 7)</i> .....	123
Tabla 22: <i>Recordación del isologo y slogan de Cara (pregunta 7)</i> .....	124
Tabla 23: <i>Recordación del isologo y slogan de Ingenio (pregunta 7)</i> .....	126
Tabla 24: <i>Recordación del isologo y slogan de Voz (pregunta 7)</i> .....	127
Tabla 25: <i>Opinión de los estudiantes con relación al debate (pregunta 8)</i> .....	129
Tabla 26: <i>Participación de los estudiantes en las elecciones (pregunta 9)</i> .....	130
Tabla 27: <i>Elección de voto de los estudiantes (pregunta 10)</i> .....	132
Tabla 28: <i>Razón de voto de los estudiantes (pregunta 11)</i> .....	133
Tabla 29: <i>Recordación de las actividades de las planchas (pregunta 12)</i> .....	136
Tabla 30: <i>Actividades de las planchas recordadas por los estudiantes (pregunta 13)</i> .....	138



Tabla 31: <i>Identificación de las actividades con las planchas (pregunta 13)</i> .....	141
Tabla 32: <i>Participación de estudiantes en actividades de las planchas (pregunta 14)</i> .....	143
Tabla 33: <i>Influencia de actividades en la decisión de voto (pregunta 15)</i> .....	144

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: <i>Sexo</i> .....	96
Gráfico 2: <i>Edad</i> .....	98
Gráfico 3: <i>Carrera</i> .....	100
Gráfico 4: <i>Semestre</i> .....	102
Gráfico 5: <i>Opinión de estudiantes sobre la importancia de los representantes (pregunta 5)</i> .....	103
Gráfico 6: <i>Opinión de los estudiantes sobre el cumplimiento de propuestas (pregunta 5)</i> .....	105
Gráfico 7: <i>Opinión de los estudiantes sobre la diversidad de las propuestas (pregunta 5)</i> .....	106
Gráfico 8: <i>Opinión de los estudiantes sobre el cambio en las propuestas (pregunta 5)</i> .....	108
Gráfico 9: <i>Opinión de los estudiantes sobre el proceso de elección (pregunta 5)</i> .....	109
Gráfico 10: <i>Opinión de los estudiantes sobre la semana electoral (pregunta 5)</i> .....	111
Gráfico 11: <i>Opinión de los estudiantes sobre el bochinche de las planchas (pregunta 6)</i> .....	113
Gráfico 12: <i>Opinión de los estudiantes sobre las estrategias de las planchas (pregunta 6)</i> .....	114
Gráfico 13: <i>Opinión de los estudiantes sobre la invasión de las planchas (pregunta 6)</i> .....	116
Gráfico 14: <i>Opinión de los estudiantes sobre la claridad de las propuestas (pregunta 6)</i> .....	117
Gráfico 15: <i>Opinión de los estudiantes sobre el desenvolvimiento de la clase (pregunta 6)</i> .....	119
Gráfico 16: <i>Recordación del isologo y slogan de Somos (pregunta 7)</i> .....	120
Gráfico 17: <i>Recordación del isologo y slogan de Motívate (pregunta 7)</i> .....	122
Gráfico 18: <i>Recordación del isologo y slogan de Función (pregunta 7)</i> .....	123
Gráfico 19: <i>Recordación del isologo y slogan de Cara (pregunta 7)</i> .....	125
Gráfico 20: <i>Recordación del isologo y slogan de Ingenio (pregunta 7)</i> .....	126
Gráfico 21: <i>Recordación del isologo y slogan de Voz (pregunta 7)</i> .....	128
Gráfico 22: <i>Opinión de los estudiantes con relación al debate (pregunta 8)</i> .....	129
Gráfico 23: <i>Participación de los estudiantes en las elecciones (pregunta 9)</i> .....	131
Gráfico 24: <i>Elección de voto de los estudiantes (pregunta 10)</i> .....	132
Gráfico 25: <i>Razón de voto de los estudiantes (pregunta 11)</i> .....	135
Gráfico 26: <i>Recordación de las actividades de las planchas (pregunta 12)</i> .....	137
Gráfico 27: <i>Actividades de las planchas recordadas por los estudiantes (pregunta 13)</i> .....	140
Gráfico 28: <i>Identificación de las actividades con las planchas (pregunta 13)</i> .....	142
Gráfico 29: <i>Participación de estudiantes en actividades de las planchas (pregunta 14)</i> .....	143
Gráfico 30: <i>Influencia de actividades en la decisión de voto (pregunta 15)</i> .....	144

## RESUMEN

En la Universidad Católica Andrés Bello, anualmente, se realizan elecciones para seleccionar los representantes estudiantiles de cada una de las escuelas, con la finalidad de ser el vínculo comunicacional entre los estudiantes y la casa de estudio. Las planchas postuladas, planifican estrategias políticas de posicionamiento, mediante las cuales buscan captar la atención de los electores para transmitir sus propuestas y asegurar votos. La estrategia comunicacional que implementen las planchas postuladas, debe basarse en ciertos aspectos del target, como el lenguaje, los intereses, la cultura y sus necesidades; de esta manera, podrán diseñar mensajes persuasivos que generen un vínculo con el público. Con el objetivo de conocer la percepción de los ucabistas con respecto a las tácticas que implementaron los postulantes durante el proceso de campaña electoral del 2016, se identificaron las estrategias de mercadeo político implementadas; se indagó la opinión de los estudiantes con respecto a la campaña y se midió la efectividad de las estrategias utilizadas. El caso de estudio se basó en la modalidad de estudio de mercado, con una investigación de tipo exploratoria y explicativa. Se analizaron las redes sociales de las planchas para identificar las tácticas implementadas y se encuestaron a los ucabistas para conocer su opinión con respecto a las mismas. De acuerdo con los resultados obtenidos, se concluyó que las planchas diseñan sus estrategias con base en el tiempo de campaña electoral y no en las necesidades e intereses de los ucabistas.

**Palabras clave:** estudiantes, planchas, percepción, estrategias, campaña electoral.

## ABSTRACT

Every year an election is made at the Catholic University Andrés Bello (UCAB), to select the student's representatives of each school, who will carry the purpose of being the linkage between the students and the University. The postulated parties plan politic strategies of positioning, by which they seek to get the attention of the electors to transmit the proposals and secure the votes. The communicational strategy implemented by the postulated parties, must be based in some aspects of the target, as the language, the interests, the culture and their needs; in this way, parties will be able to design persuasive messages that generate a linkage with the public. Having the goal of knowing the perception of the students of the UCAB regarding the tactics that were implemented by the postulated during the process of electioneering of 2016, the strategies of politic marketing implemented were identified; the opinion of the students regarding the camping was inquire and the effectiveness of the strategies used was measured. The case of study was based in the modality of a market study, with an exploratory and explanatory type of investigation. The social networks of the parties were analyzed in order to identify the implemented tactics and the ucabistas were surveyed to get to know their opinion about those tactics. According to the results, it was conclude that the parties design their strategies based in the electioneering time and not in the needs and interest of the ucabistas.

**Key words:** students, parties, perception, strategies, electioneering.

## INTRODUCCIÓN

Los representantes estudiantiles son un grupo de estudiantes que pertenecen a una institución educativa. Cumplen la función de facilitar el diálogo con las autoridades, como profesores y directivos, comunicándoles los intereses comunes del estudiantado. También, vela por la integración estudiantil mediante actividades extracurriculares; defienden sus derechos y contribuye en la toma de decisiones para la mejoría de la educación.

Todos los años, la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB - Sede Montalbán), permite que los alumnos de cada escuela conformen diversos centros de estudiantes para que se postulen a unas elecciones y luego decidir los representantes que realicen su labor durante el período de un año.

El período de propaganda electoral establecido por la Comisión Electoral es de tres días. En el año 2016, comenzó el 16 de mayo hasta el 18 del mismo mes. Las elecciones se realizaron el 19 de mayo.

El proceso de campaña electoral dura tres días. El primer día, se centra en pegar pendones y folletos en las mejores locaciones con base en su visibilidad y alcance, además los integrantes de las planchas asisten a un debate donde cada uno transmite sus propuestas. El segundo día, se centra en el recorrido de salones por parte de los partidos para informar al alumnado de sus propuestas y promesas en caso de ser electos. En el tercer y último día de campaña, se despegan los afiches para que la elección, que se realiza al día siguiente, sea justa y no existan factores influyentes en la decisión de los votantes. Finalmente, al cuarto día son las elecciones y sólo queda llamar la atención del estudiantado para que acuda al centro de votación.

Durante este proceso, especialmente el segundo y tercer día de campaña, las planchas postuladas hacen todo lo posible por destacar sobre las otras. Por ello, como parte de su estrategia para posicionarse, incluyen actividades o dinámicas atractivas en sus *stands*, de esta manera, llaman la atención del estudiantado y los incentivan a acercarse a ellos. Sin embargo, se desconoce la efectividad de la estrategia como método de posicionamiento o como un factor influyente al momento de que los estudiantes realicen su derecho al voto. Por esta razón, surge

como caso de estudio las elecciones del año 2016, donde se investigan las estrategias de los postulantes; la percepción de los ucabistas con relación al proceso de campaña electoral y la recordación de las mismas por parte de los estudiantes.

Asimismo, el presente trabajo de investigación se estructura de la siguiente manera:

Capítulo I. Problema de investigación: se presenta toda la información relacionada con el planteamiento del problema, así como su justificación y delimitación. De igual manera, se desarrollan los objetivos a cumplir, tanto el general como los específicos, de la presente investigación.

Capítulo II. Marco teórico: se definen los conceptos que se consideraron pertinentes para la total comprensión del trabajo de investigación, para ello, se toma como referencia la opinión de diversos autores con respecto al tema a definir.

Capítulo III. Marco referencial: se describen diversos antecedentes de autores, tanto nacional como internacional, expertos en los temas del comportamiento humano durante el proceso electoral y la propaganda política.

Capítulo IV. Marco metodológico: se detalla el tipo de investigación, la modalidad y variables de la misma, así como el instrumento de medición que permite cumplir con los objetivos planteados.

Capítulo V. Análisis e interpretación de resultados: se plasman los datos recolectados mediante el instrumento de investigación y se analizan los resultados obtenidos.

Capítulo VI. Análisis y discusión de resultados: se contrastan los resultados obtenidos con las teorías pertinentes.

Capítulo VII. Conclusiones y recomendaciones: se explica brevemente la información recolectada y se presentan algunas recomendaciones para solventar el problema de la investigación.

Finalmente, se reseñan las referencias bibliográficas y se añaden los anexos del caso de estudio.

## **CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### ***1.1 Descripción del problema***

Luego de las elecciones del año 2015, Gabriel Antillano, un estudiante de la Universidad Católica Andrés Bello, expresa su opinión mediante un artículo escrito en la página de El Nacional (<http://goo.gl/6SKCFR>) con respecto a las técnicas de propaganda política utilizadas por las planchas para captar la atención del estudiantado; realiza una comparación entre las estrategias de los ucabistas y aquellas implementadas por el gobierno actual del país, donde señala que en ambas reina el populismo, no se obtiene ningún aprendizaje y son sumamente costosas.

El artículo causó gran polémica en la universidad, parte del estudiantado ucabista compartió la opinión de Antillano; sin embargo, otro segmento se sintió ofendido ante sus críticas. Debido a que se considera importante conocer la opinión de la mayoría de los estudiantes con respecto a este tema, ya que la idea principal de estas elecciones es que los ucabistas se sientan identificados con sus representantes estudiantiles, se formula el problema y los objetivos mediante los cuales se espera lograr la solución del mismo.

### ***1.2 Formulación del problema***

Cada año, se realizan elecciones estudiantiles en la Universidad Católica Andrés Bello con la finalidad de conformar el centro de estudiantes de cada escuela; sin embargo, no se conocen las percepciones de los estudiantes de la casa de estudio con respecto a las estrategias de mercadeo político utilizadas en las elecciones estudiantiles. En tal sentido, se considera fundamental plantear un problema de investigación del que puedan desprenderse objetivos cuantificables que, una vez alcanzados, ayuden a concretar el fin máximo de la investigación.

Es así como, con base en los argumentos anteriores, se establece la siguiente interrogante como problema a identificar en el siguiente trabajo de investigación:



¿Cuáles son las percepciones que los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello presentan hacia el método utilizado en la campaña estudiantil para las elecciones a representantes estudiantiles 2016-2017?

Con base en la pregunta anterior, se plantean el objetivo general y los objetivos específicos de la presente investigación.

### ***1.3 Objetivos de la investigación***

A continuación, se plantea el objetivo general del trabajo de estudio, el cual permite la formulación de los correspondientes objetivos específicos, con la finalidad de recomendar una solución a la situación problemática descrita y, de esta manera, alcanzar el objetivo general.

#### ***1.3.1 Objetivo general***

Identificar las percepciones de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, campus Montalbán, con respecto a las estrategias políticas implementadas por las planchas postuladas para representantes estudiantiles, durante los días de campaña en el año 2016.

#### ***1.3.2 Objetivos específicos***

- Identificar las distintas estrategias de mercadeo político utilizadas por los candidatos.
- Conocer la opinión de los estudiantes con respecto a la campaña electoral estudiantil.
- Medir la efectividad de las estrategias utilizadas por las diferentes planchas.

Una vez definidos los objetivos, se procede a plasmar, de manera detallada, los motivos por los cuales se realiza la presente investigación.

### ***1.4 Justificación de la investigación***

La presente investigación se enfoca en estudiar las percepciones de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) con respecto a las estrategias políticas utilizadas por las diversas planchas durante el período de elecciones del año 2016. El desarrollo de un tema ligado al posicionamiento de las elecciones estudiantiles en la UCAB, se basa en la publicación realizada por Gabriel Antillano titulada “*La universidad como el país*”, en donde plasma su

opinión con respecto al proceso electoral estudiantil del 2015. En el artículo, expresa su inconformidad con las estrategias que los estudiantes utilizaron como método para ganar votos, calificándolas como “nauseabundas”; además, opina que el dinero invertido en la campaña pudo ser utilizado de una manera más productiva; por último, resalta cómo se reflejó el populismo durante esos tres días y señala que al hacer “política de espectáculo” no se aprende nada.

El presente trabajo, permitirá conocer la opinión del estudiantado con relación al planteamiento realizado por el alumno Gabriel Antillano, así como profundizar en las razones de esta percepción.

En la siguiente sección, se plantea la delimitación del problema de investigación, donde se especifica el período en el que se lleva a cabo el presente estudio.

### ***1.5 Delimitación***

Con el fin de obtener resultados que permitan identificar cómo son percibidas por el estudiantado las estrategias de mercadeo político implementadas por los postulantes en las elecciones estudiantiles durante el período 2016-2017 de la UCAB, así como su efectividad como método estratégico y posicionamiento, se plantea el presente estudio de mercado, el cual se realiza en un período posterior a las elecciones. Se plantea aplicar encuestas a estudiantes que cursen únicamente las carreras de Comunicación Social, Contaduría y Administración, Ingeniería Civil, Ingeniería Industrial, Ingeniería Telecomunicaciones e Ingeniería Informática, ya que estas carreras representan el más del 70% del total de alumnos de la universidad, lo cual permitiría cumplir con los objetivos planteados y proponer recomendaciones, con la finalidad de solventar esta situación.

Una vez detallado el problema de investigación y los objetivos planteados, así como alguna otra información pertinente, se procede a definir algunos conceptos que los investigadores consideraron necesarios para la total comprensión de la presente investigación, entre los cuales, se encuentran los procesos humanos (percepción, aprendizaje, recordación, entre otros) involucrados en las campañas electorales; así como los conceptos propios de este tópico de estudio, es decir, la propaganda política durante los procesos electorales.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### *2.1 Percepción*

Whittaker (1985) considera la percepción como un proceso bipolar que tiene dos aspectos principales; uno relacionado con las características de los estímulos que activan los órganos de los sentidos y el otro que abarca las características del perceptor, sus experiencias, sus motivos, actitudes, personalidad, entre otros. Señala que “el aspecto de la percepción que se relaciona con la actividad en los órganos sensoriales y en las vías neurales que conducen al cerebro ha sido denominado sensación” y la percepción la define como un proceso que “media o interviene entre la sensación y la conducta. Es iniciada por la sensación, pero no determinada completamente por ella”. (p. 125).

Constantemente los individuos están expuestos a diversos estímulos y dependiendo de su intensidad, los sentidos darán más o menos atención, procesando la información al cerebro y transformándola en percepción. Para Schiffman y Kanuk (2010), la percepción es un “proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una idea significativa y coherente del mundo” (p. 157). Vargas (1994) entiende la percepción como “la situación histórico-social pues tiene ubicación espacial y temporal, depende de las circunstancias cambiantes y de la adquisición de experiencias novedosas que incorporen otros elementos a las estructuras perceptuales previas, modificándolas y adecuándolas a las condiciones” (p.50), mientras que para Mayoral (1982) la percepción es:

Una sensación interior que resulta de una impresión anterior hecha en nuestros sentidos. Actividad mental de los hombres y animales superiores, mediante la cual se seleccionan y agrupan en una unidad los datos aportados por los sentidos. La selección de la información sensorial está determinada por la atención, cuya intensidad depende de factores internos (motivaciones) y externos (intensidad del estímulo, repetición, movimiento, etc.) (p. 18)

Según lo expresado en *La Percepción* (2010), la percepción debe ser entendida y comprendida considerando la relación de los factores funcionales, situacionales y estructurales que intervienen en ella. Los factores funcionales son las condiciones o características personales

que posee el individuo que percibe, tales como actitudes, aprendizaje, experiencia, cultura, motivos y capacidad mental; los factores situacionales establecen la relación entre el receptor y el estímulo (tiempo, luz, calor, lugar, entre otros); y los factores estructurales presentan condiciones o características de estructuración y naturaleza del estímulo u objeto, tales como semejanzas, figura, fondos, proximidad, cierre y simetría. (¶2)

En el proceso de la percepción según Vargas (1994), se ponen en juego referentes ideológicos y culturales que reproducen y explican la realidad y que son aplicados a las distintas experiencias cotidianas para ordenarlas y transformarlas, destacando que uno de los elementos importantes que definen a la percepción es el reconocimiento de las experiencias cotidianas. Señala que el reconocimiento permite “evocar experiencias y conocimientos previamente adquiridos a lo largo de la vida con los cuales se comparan las nuevas experiencias, lo que permite identificarlas y aprehenderlas para interactuar con el entorno” (p. 49)

Merleau-Ponty (1975; cp. Vargas, 1994) se refiere a la percepción como un proceso parcial, ya que el observador no percibe las cosas en su totalidad, por cuanto las situaciones y perspectivas en las que se tienen las sensaciones son variables y lo que se obtiene es sólo un aspecto de los objetos en un momento determinado. De igual manera señala que la percepción no es un añadido de eventos a experiencias pasadas sino una constante construcción de significados en el espacio y en el tiempo. (p.49)

Los seres humanos están rodeados de miles de sensaciones diarias, es por esto que existe un límite para que el sistema sensorial pueda percibir un estímulo. El punto que define si es perceptible se denomina umbral absoluto. Schiffman y Kanuk (2010) establecen que el umbral absoluto es “el nivel más bajo en que un individuo pueda experimentar una sensación. El punto donde una persona empieza a detectar una diferencia entre algo y nada” (p.157).

Según Echegoyen (s.f.), “el umbral absoluto define los límites de nuestra percepción. Para que podamos captar un estímulo este debe poseer un mínimo o un máximo de magnitud” (¶1).

Para Echegoyen (s.f.) el umbral absoluto mínimo se refiere a la magnitud mínima que debe tener un estímulo para que se pueda percibir. Existen ciertas investigaciones que indican que por debajo de este umbral hay aún cierta tipo de estímulos que pueden ser captados por la mente

de manera inconsciente. (¶1) En lo que se refiere al Umbral absoluto máximo, indica que es el máximo en la magnitud del estímulo, que es soportable o perceptible por el sujeto. (¶2)

De igual manera, afirma que la percepción permite que los individuos reconozcan la diferencia que existe entre dos estímulos parecidos, lo que se conoce como el umbral diferencial o diferencia mínima perceptible, el cual describe la intensidad mínima en la que debe aumentar un estímulo para que se pueda notar su incremento. (¶4)

Schiffman y Kanuk (2010) definen el umbral diferencial como “la mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares” (p.158). En el mismo orden de ideas, Echegoyen (s.f.) explica que el umbral diferencial “describe cuál es la intensidad mínima en la que debe aumentar un estímulo para que nosotros notemos su incremento” (¶3)

## ***2.2 Aprendizaje Perceptivo***

El aprendizaje es el generador de cambios en la conducta de los seres humanos, debido a que cada conocimiento nuevo conlleva una experiencia. Sin embargo, no es necesaria la experiencia personal para que se produzca un aprendizaje, las personas pueden aprender observando las experiencias de otros, para luego aplicar estos conocimientos en situaciones futuras. Según Schiffman y Kanuk (2010), el aprendizaje se refiere al “proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro” (p.192). Para Solomon (2008), el aprendizaje es “un cambio relativamente permanente en la conducta, provocado por la experiencia”. Además, señala que “no es necesario que el aprendizaje se experimente de forma directa; también podemos aprender al observar eventos que afectan a los demás” (p.84)

Whittaker (1985) establece que existen tres tipos de variables que afectan el aprendizaje humano: las relacionadas con el aprendiz (individuales), las relacionadas con la tarea y las relacionadas con el método de aprendizaje. Las variables individuales son: edad, sexo, experiencia previa, inteligencia, aptitudes, maduración y características emocionales, siendo las que tienen mayor importancia y que afectan el curso del aprendizaje la inteligencia, aptitudes y grado de maduración del que aprende. Las variables que se refieren a la tarea incluyen la magnitud de los datos que deben ser aprendidos, su dificultad y significado: mientras que las

variables que se relacionan con el método de aprendizaje incluyen la práctica, el conocimiento de los resultados y la participación activa versus la pasiva por parte del que aprende. (pág. 234)

### **2.3 Actitud**

La actitud del ser humano es determinada por el aprendizaje que ha adquirido mediante la experiencia en situaciones anteriores, es una percepción perdurable que el ser humano establece con referencia a ideales, religión, sentimientos, personas y objetos. Es “una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.228)

Los autores Kotler y Armstrong (2003), definen la actitud como aquella que “describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea” (p.206). Solomon (2008) considera la actitud como “una evaluación general, perdurable de la gente (incluyéndose a sí mismo), los objetos, los anuncios u otros temas” (p.234).

### **2.4 Cultura**

Los aspectos de la cultura también influyen en la percepción. La cultura es el conjunto de creencias, valores, costumbres y tradiciones que definen el comportamiento de una persona, la cual suele ser inculcada por la familia. Schiffman y Kanuk (2010), aseguran que la cultura es “la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular” (p.348). Se refiere al “conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes” (Kotler y Armstrong, 2003, p.193). También puede definirse como “la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos por los miembros de una organización o una sociedad” (Solomon, 2008, p.542).

La influencia de la cultura en la percepción se basa principalmente en el aprendizaje y formación familiar dentro de un contexto social, es decir, todo aquello que el individuo aprende desde pequeño, donde comienzan a establecerle diferenciación entre lo bueno y lo malo, desde el

punto de vista de quien transmite el mensaje, incide significativamente en la percepción del receptor del mensaje.

## ***2.5 Recordación de marca***

La recordación de marca es la información que tienen los consumidores con respecto a la misma, la cual dependerá de los estímulos a los que haya estado expuesto el cliente, así como su experiencia con la marca o producto. Guiu (s.f.), comenta que “la recordación de Marca o *Brand Awareness* es el grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos”, es decir, “es el reconocimiento que recibe una marca por parte del mercado” (Foro Internacional de Marketing, s.f., ¶1). En el mismo orden de ideas, Consulting (2012), define *Brand Awareness* como “situación en la que los compradores reconocen y asocian una marca con el producto que representa” (¶ 68)

## ***2.6 Isologo***

El isologo está conformado por tipografía e imagen, mediante el cual las marcas buscan diferenciarse de la competencia, posicionarse y ser recordados por su población o público meta, es decir, “la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento” (Agencia Waka, 2015,¶7). Zorraquino (s.f.) explica isologo como una “marca gráfica compuesta por una combinación de isotipo y logotipo integrados en un solo diseño” (¶1). “El texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos” (García 2011, ¶8).

## ***2.7 Isotipo***

El isotipo es la descripción gráfica de la identidad visual de una marca u organización, no cuenta con tipografía y sólo consta de imagen o figuras. Su finalidad es que la población lo identifique y diferencie de otras marcas. Para García (2011), “hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto” (¶4). La agencia Waka (2015), define isotipo como “la representación de una marca cuando se compone sólo de una imagen. No hay tipografía, no lo puedes leer aunque sí puedes entender qué representa el diseño” (¶5)

La consultora de *branding* Zorraquino (s.f.), define isotipo de la siguiente forma: “su naturaleza icónica puede ser abstracta o una representación figurativa de los productos o servicios ofrecidos por la compañía” (§1)

## 2.8 Slogan

El lema principal que acompaña a la marca, propaganda o campaña publicitaria se define como el eslogan, la finalidad el mismo es que transmita, de manera original y breve, lo que la marca quiere que el cliente recuerde de ella. Borges (2013), considera que el *slogan* “es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece” (§1)

Según Foro Internacional de Marketing (s.f.), eslogan es una “frase muy corta que contiene el eje central de una campaña publicitaria” (§1)

“Para crear un buen slogan hace falta mucha intuición e inspiración, conocer perfectamente los objetivos que se persiguen en la campaña publicitaria, interminables horas de trabajo obteniendo todo tipo de información relacionada, conocer las motivaciones de los usuarios y con todo eso probar y probar hasta que uno llega a esa frase mágica que lo convierte todo” (Haro, 2015, para. 2)

## 2.9 Campañas electorales

Al iniciar el proceso de postulación para optar a un cargo político, es necesario diseñar una campaña electoral mediante la realización de actividades lícitas, comunicativas y de carácter público con la finalidad de transmitir información relacionada con los principios ideológicos y programas de gobierno, estimulando o persuadiendo a la mayoría del electorado para que voten a favor de un candidato, cumpliendo con las mismas normas y pautas de actuación entre los competidores.

La Ley Orgánica de Procesos Electorales en el artículo 71 define la campaña electoral como: “las actividades de carácter público desarrolladas por los candidatos y candidatas, organizaciones con fines políticos y grupos de electores y electoras que tengan como propósito captar, estimular o persuadir al electorado para que vote a favor de un candidato” (§1)



Tuesta (s.f.), define las campañas electorales como:

Conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizada por los candidatos y partidos que tienen como propósito captación de votos. Estas actividades están sujetas a normas y pautas de actuación que garanticen y permitan la igualdad de los competidores, la limpieza y transparencia del proceso electoral y la neutralidad de los poderes públicos. En muchos países, estas actividades son financiadas, directa o indirectamente por fondos públicos (§1)

El Centro Interamericano de Asesoría y Promoción Electoral (CAPEL) define las campañas electorales como:

Se denomina campaña electoral al período destinado a la realización de la propaganda electoral. Se entiende como tal el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los partidos, alianzas de partidos y agrupaciones de electores con el propósito de hacer conocer y explicar sus principios ideológicos y programas de gobierno así como promover los candidatos que han postulado a los distintos cargos electivos con la finalidad de captar las preferencias de los electores (p.73)

Para ACE (s.f.), en una campaña electoral los candidatos de un partido o grupos de interés buscan el apoyo de los electores en una contienda, para acceder a cargos públicos. Existen varios temas relacionados con la campaña que pueden afectar la integridad y equidad de la elección, entre los que se encuentran la oportunidad de las elecciones, la capacidad para realizar campañas de manera libre, la neutralidad de los oficiales electorales durante la campaña, la seguridad de los contendientes y la posibilidad de acceso a los medios de manera gratuita. Considera igualmente que existen factores que influyen en la dinámica de las campañas, por ejemplo, el tipo de cargo que está en disputa, las disposiciones legales relacionadas con las campañas, los patrones culturales, el alcance de los medios de comunicación, los sistemas electorales y de partidos, entre otros. (§4)

## 2.10 Estrategias electorales

Según asegura Valdez, A. (2006), el término estrategia connota una forma inteligente y creativa de hacer las cosas para alcanzar los objetivos que se buscan, aplicándose en diversos campos como el militar, los de negocios, el deporte, y sobre todo, en la política y en las campañas electorales. En este último campo, el autor define la estrategia de campaña como “un conjunto vinculado y coherente de parámetros de acción que buscando minimizar esfuerzos y optimizar resultados conducen las acciones partidarias al triunfo” (p. 175)

International Institute for Democracy and Electoral Assistance (2006), se refiere a las estrategias para campañas electorales como:

La estrategia es el camino a seguir para alcanzar el objetivo político trazado. Nos permite definir claramente cómo vamos a lograr el voto de los electores. A través de la estrategia se evalúa el terreno político, las circunstancias o el clima en que se va a dar la campaña, la imagen del candidato y de los opositores, los objetivos, el mensaje, la comunicación, el calendario de campaña, los amigos (y, por ende, las posibles alianzas), los competidores a derrotar y los competidores a neutralizar (p.15)

La estrategia electoral resume los pasos necesarios que debe dar una organización política para la consecución de una gran meta de poder. Esa gran meta que tiene una organización consiste en llegar al Estado para dirigir los diferentes poderes públicos” (Arroyo, 2010, ¶2).

El tipo de estrategia utilizada en una campaña electoral, se determinará según los objetivos y metas que persiga la misma. Para llevarla a cabo, se necesitan tácticas que permitan minimizar el esfuerzo y optimizar los resultados. Al momento de elaborar una estrategia, es importante tener en cuenta al competidor; a los votantes; la situación actual del país e incluso el éxito o fracaso de estrategias utilizadas en campañas electorales pasadas. Existen diversas herramientas utilizadas para medir las probabilidades de éxito o fracaso de la estrategia previo a las elecciones, como por ejemplo: el *focusgroup*, la encuesta y el *tracking*.

### ***2.11 Marketing electoral***

El concepto de marketing electoral, engloba todas aquellas actividades que se realizan para dar a conocer al candidato político y sus propuestas; desde el planteamiento de la estrategia, hasta su ejecución. “Se refiere exclusivamente al planteamiento, realización y difusión de mensajes, para la puesta en marcha de programas electorales y determinar el gobierno de una comunidad” (Herreros 1989, p.197). Santiago y Valera, señalan que el marketing electoral es una variante del marketing político que “se refiere al planteamiento, realización, ejecución y difusión de diversas técnicas y mensajes en momentos en que una determinada comunidad se encuentra en vísperas de una elección” (p. 28)

Para Matute, Cuervo, Quintana, Salas, Valdés y Valdivia (2011) el marketing electoral lo definen como “las actividades que se realizan para la presentación de los candidatos y sus estrategias de comunicación para informar a los electores potenciales sobre las características distintivas de la organización” (p.29)

En la mercadotecnia política, el marketing electoral se utiliza como herramienta en temporada de elecciones para conocer el posicionamiento de un candidato. La información se obtiene de sondeos de opinión donde se podrá conocer el grado de aceptación o rechazo que tenga, estableciéndose como primordial objetivo posicionar al candidato de manera positiva, garantizando que su propuesta sea clara y la dé a conocer con tiempo. Para ello se deben generar campañas que ayuden al candidato a llegar con la mayor fuerza posible al momento de las elecciones, utilizando los recursos tales como volantes, pancartas, mitins, debates, entre otros. (¶2)

### ***2.12 Marketing político***

El marketing político es una actividad que realizan los partidos, candidatos y gobierno para persuadir al electorado con sus ideas, programas y actuaciones. Esta actividad debería mantenerse en constante desarrollo y variar las estrategias según las necesidades del *target*, para así poder posicionarse eficientemente en la mente de los votantes; no se puede pretender cambiar la percepción que tiene el mercado al que se dirige, sólo unos meses antes de las elecciones.

Herreros (1989) define el marketing político como el “Conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y conductas de la ciudadanía a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que ejercen el poder, o bien intentan mantenerlo o conquistarlo (p. 175). Para Salom (2005), “el Marketing Político es una compleja disciplina estratégica que combina el trabajo transdisciplinario de diversos especialistas (politólogos, comunicadores sociales, publicitarios, demógrafos, estadísticos sociales, expertos en opinión pública, entre otros)” (p.7)

Barranco (1994) define el marketing político como “el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política” (p. 85). El autor enumera las cuatro técnicas aplicables al marketing, las cuales son:

En primer lugar, “la técnica de investigación del mercado político”, que se realiza previa a cualquier acción electoral ya que el objeto consiste en analizar lo que el mercado necesita, lo que solicita de los políticos y hacia donde evoluciona. Esto permitirá definir el perfil del candidato, el programa político, el medio publicitario y la eficacia de toda la campaña. Adicionalmente se deben analizar, lo referente a la propia organización, grado de implantación (organizativa, imagen y valoración), el entorno (situación económica, situación internacional) y las circunstancias que rodean la elección. (p. 85)

La segunda técnica la define como “la política del producto”. De las ideas del electorado deberán obtenerse el perfil ideal del candidato, así como el programa electoral que las plasme, se identifican los temas claves de la campaña, el tratamiento de los segmentos electorales, actuación ante los competidores y tipo de asesoramiento para el desarrollo de la campaña. Ningún candidato podrá tener éxito si su ideología va a contraponerse de lo que piensa y quiere el mercado. (p.85)

En tercer lugar, “la técnica de venta política”, es decir el conjunto de acciones directas que el candidato va a tener que emprender para convencer al mercado electoral que él es la única solución para sus problemas. (p.85)

Por último, “la publicidad” como la técnica que más exhaustivamente deberá aplicarse en este campo. El campo de acción es amplísimo: suministro de información al electorado para que este pueda decidir su voto, en función de la comparación de otros partidos, hasta la creación de la imagen del candidato, emisión de lemas, slogans y cuñas que dirijan el voto.

Como puede observarse, el marketing político persigue la consecución del voto individual del mayor número de electores, permitiendo que un partido alcance el poder. Teniendo en cuenta que este proceso se realiza en un contexto democrático, ganará las elecciones quien mejor aplique las técnicas del marketing político.

### ***2.13 Representantes estudiantiles***

Un representante estudiantil es “todo aquel que ejerce, por elección democrática, algún cargo en el que represente y defienda los intereses y derechos legítimos de sus compañeros y compañeras” (Consejo de Representantes de Estudiantes de la Universidad de Castilla La Mancha, 2014, ¶1). Los representantes estudiantiles “tienen la responsabilidad de apoyar a sus compañeros en cualquier tema y deben servir como un instrumento de articulación y comunicación entre las unidades académicas y estos” (Universidad de Los Andes, 2015, Facultad de Derecho)

El principal objetivo de los Comités de Representantes Estudiantiles es analizar los asuntos de importancia general, con la finalidad de buscar soluciones comunes a los problemas o temas específicos expuestos por el estudiantado y presentarlos a las autoridades de la casa de estudio, a los fines de obtener respuesta a los planteamientos formulados. Para que exista comunicación bidireccional o *feedback* entre los entes rectores de las instituciones educativas y el alumnado, es necesaria la existencia de un grupo de alumnos que se encargue de mediar entre ellos. Los representantes estudiantiles deben comunicar efectivamente las necesidades, opiniones, preocupaciones o intereses de la mayoría del alumnado, siendo este último quien los elige mediante votaciones internas de la institución.

Una vez definidos los conceptos fundamentales para el presente trabajo, se procede a definir los antecedentes de la investigación, los cuales servirán de apoyo al momento de realizar la interpretación de los resultados. Dentro de este capítulo, se encuentran modelos de diversos

autores expertos en el área de la propaganda política durante el proceso electoral, además de un resumen del artículo de Gabriel Antillano, el cual fue el incentivo para la realización del presente caso de estudio.

## CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL

### *3.1 Modelos de Josep Valles*

Toda elección conlleva un proceso de toma de decisión por parte del elector. Josep Valles, analiza los factores que influyen en la decisión electoral individual y crea tres modelos que explican en qué se basan los electores al momento de tomar su decisión del voto. El primero es el “modelo de la decisión racional”, lo define como aquel donde el ciudadano utiliza el voto como un “medio instrumental para conseguir un objetivo, un beneficio o un provecho”, es decir, la elección de un partido va a depender de lo que este le ofrezca al elector y de lo que el votante considere que le favorece mayormente (p. 196)

Por otro lado, el “modelo de afinidad partidaria e identificación ideológica” lo define como aquel donde el elector tiene una tendencia hacia un partido de manera previa a la elección; esto va a incidir notablemente en la manera como el elector procese la información proveniente de los diversos partidos postulados. Por lo tanto, la elección individual del votante estará, desde un principio, orientada al partido político con el que se sienta más identificado o tenga mayor afinidad con respecto a los otros (p. 197)

Por último, el “modelo de determinación sociohistórica”, según el autor, ocurre cuando “el voto es más un acto “colectivo” que una preferencia individual, porque esta preferencia se reputa resultado de la pertenencia a un grupo definido por determinadas características sociohistóricas: clase, religión, etnia, lengua, etc.”, es decir, puede no existir una relación directa entre el partido o candidato y el elector, mas sí tienen elementos en común que inducen a que este último tenga favoritismo con cierta ideología política, ya que siente que sí existe un vínculo entre ellos. (p. 198)

### *3.2 Variables relacionadas con la percepción de publicidad electoral*

Cada elector procesará la información de manera distinta, Delgado y Derecho (2000) llevaron a cabo un análisis de la relación entre diversas variables sociodemográficas y psicosocial que pueden afectar la percepción del mensaje electoral.

El proyecto se realiza durante la campaña electoral de las elecciones municipales españolas del 13 de junio de 1999, específicamente en la ciudad de Salamanca. Como objeto de estudio, utilizaron las pancartas de los dos partidos con mayor número de simpatizantes en la corporación municipal de ese momento. Por un lado, el partido gobernante: Partido Popular (PP) y, por otro, el principal partido de oposición: Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Los autores, basan su investigación en el modelo de Hovland, evalúan la propaganda, específicamente las pancartas, bajo tres factores: el emisor, el mensaje y el receptor; en este caso, el candidato representaría al emisor; el eslogan de la campaña sería el mensaje y el receptor el público al que está destinado.

Al estudiar las variables sociodemográficas, determinaron que las que realmente influyen en la valoración por parte del receptor son la edad y el sexo, dejando a un lado el estado civil, el nivel de estudio, situación laboral y familiaridad con el candidato. Por otro lado, la variable psicosocial determinante de la valoración del público es la opinión política autopercebida, es decir, dependerá de si el mensaje es congruente con la posición política de la persona.

Por otro lado, los resultados del proyecto arrojaron que el receptor realiza la valoración de las pancartas basándose primordialmente en la percepción creada por los demás elementos de la comunicación, el eslogan no juega un papel importante, ya que no poseen elementos significativos que diferencien el mensaje de un partido con respecto a otro. En el caso del emisor, la percepción variará con respecto al posicionamiento del mismo, ya que las personas se inclinarán hacia el candidato que conozcan, siempre y cuando compartan su ideología política. Es decir, las personas tienen una valoración previa, por tanto, utilizan los elementos subjetivos y de inferencias, que no tienen relación directa con los elementos presentes en la propaganda.

### ***3.3 Producto político***

Crain y Goff (1988; cp. Delgado y Derecho, 2000), los autores definen como producto político a las campañas electorales y determinan dos categorías sobre lo que se promociona en las mismas. Distinguen dos tipos de productos: uno con cualidades externas y otro con cualidades internas, que se diferencian por cómo formulan el mensaje. El primero de ellos se centra en informar las principales características del producto mediante mensajes directos, debido a que va dirigido a un *target* que forma su opinión con anterioridad a la compra y busca especificaciones



para realizarla óptimamente. En cambio, la información que emiten los productos con cualidades internas es indirecta, ya que no se identifican con el producto mismo, sino con la marca, su longevidad y trayectoria (p.36)

Para los autores, Crain y Goff (1988; cp. Delgado y Derecho, 2000), las campañas electorales pertenecen mayormente a la categoría de productos con cualidades externas, ya que el público al que va dirigido los mensajes genera su propia percepción y opinión de los candidatos según sus ofertas y promesas, para así dirigir el voto al que consideren mejor. Por el contrario, señalan que se utilizará el producto con cualidades internas cuando los electores no tengan la capacidad de asimilar lo que vende el candidato (p.36)

### ***3.4 El manejo de los grupos objetivos en una campaña electoral***

Para que una campaña electoral sea exitosa, Costa (s.f.), señala que es fundamental que esta atraviese tres etapas. Por ello, se debe dividir el período de campaña en tres partes iguales para, de esta manera, dirigir cada período a diferentes tipos de electores, detectar sus necesidades, gustos, hábitos, deseos o temores y formular los mensajes con base en el estudio previamente realizado. Los electores son un grupo diverso tienen distintas aspiraciones, varía la clase social, y habitan en distintas ciudades o estados; algunos votantes se informan regularmente y otros no, y utilizan medios de comunicación distintos, por esta razón, es vital usar los medios que los votantes frecuentan para lograr el éxito.

Con relación a la primera etapa de la campaña, según Costa (s.f.), el candidato debe centrar esta fase en visitar a los líderes de opinión: líderes sociales, dirigentes políticos, sindicales, gremiales, profesionales, empresarios; estas personas aumentan los votos debido a su gran cantidad de seguidores, o también están dispuestos a realizar importantes donativos para financiar la campaña. En este período, también se dedica tiempo a las personas que son adeptas a nuestro partido y que han votado antes por nosotros, a estas personas se les conoce como voto duro y electores naturales. Igualmente deben recibir afecto y motivación. (p. 2)

En la segunda etapa, según lo indica Costa (s.f.), la atención del candidato se debe concentrar en los independientes e indecisos, estas personas no tienen una identificación partidaria fuerte, el candidato debe mostrar seducción, sensación y diferenciarse de los otros

candidatos. Se deben utilizar los mejores argumentos y pocas propuestas, que se recomienda difundir a través de prensa y radio. (p. 3)

Por último, con respecto a lo que Costa (s.f.) plantea, la tercera etapa de la campaña electoral se dirige a personas desinformadas que posiblemente ni siquiera estén al tanto de la existencia de la campaña. La estrategia para este segmento es captarlos mediante la emoción y dar una buena imagen del candidato. En este punto no funcionan los argumentos, ya que estos votan por personas, no por ideología. En esta fase prevalece el uso de la televisión como medio de difusión. (p.4)

Costa (s.f.) asegura, “el arte de hacer campañas ganadoras es saber comunicar el mensaje adecuado, en el formato correcto, por el medio que mejor llega a nuestro grupo objetivo, en el momento indicado” (p. 5)

### **3.5 Artículo “La universidad como el país” de Gabriel Antillano**

Gabriel Antillano, un estudiante de la Universidad Católica Andrés Bello, redactó un artículo para el periódico *El Nacional* (sitio web) donde critica las estrategias de mercadeo político que llevan a cabo las diversas planchas durante el período de elecciones estudiantiles en la Universidad Católica Andrés Bello, específicamente en las llevadas a cabo en el año 2015.

En el referido artículo, titulado “La universidad como el país”, Gabriel Antillano plasma su indignación con respecto a la manera de hacer campaña electoral estudiantil, resaltando aspectos como la dificultad al recibir clases debido al volumen elevado de la música proveniente de los *stand*, así como las diversas técnicas utilizadas por las planchas para hacer campaña y captar la atención del estudiantado.

De las elecciones estudiantiles, el estudiante asegura que “las propuestas fueron un tema secundario. Si no tuviste la suerte de que la plancha pasara a exponer sus propuestas en tu salón, debías ir a los toldos a preguntar” (Gabriel Antillano, 2015, ¶ 9)

En el mismo orden de ideas, Antillano resalta tres puntos importantes: en primer lugar, señala que el dinero invertido para la ejecución de la campaña es sumamente elevado, considera que pudiesen emplearse en fines más útiles o causas nobles. En segundo lugar, asegura que el

hecho de que las planchas incluyan como parte de su estrategia política el regalar comida y material POP, es en menor medida lo que se critica de la política actual. Finalmente, manifiesta que no se obtuvo un aprendizaje positivo de estas elecciones, ya que, según Antillano (2015)

Todas las planchas (...) optaron por hacer política de espectáculo, por populismo puro y duro. La elección de cualquier plancha significará el triunfo de un show sobre el otro y la línea se seguirá en los próximos años porque, como me decía un integrante de la plancha Acción, “así se gana”. Por su parte, los mismos integrantes de las planchas tampoco aprenderán mucho. Quienes ganen sentirán que hicieron lo correcto y quienes pierdan se molestarán pensando que no regalaron suficientes tortas o no pusieron la música al volumen adecuado (¶ 13)

Luego de realizar la descripción del marco referencial, se procedió a escoger tres de las referencias planteadas, de manera que sirvan como apoyo durante el análisis de los resultados y el desarrollo de las conclusiones. El modelo de Josep Valles, el manejo de los grupos objetivos en una campaña electoral según Luis Costa y el artículo “*La universidad como el país*” escrito por Gabriel Antillano, fueron los antecedentes seleccionados, ya que estas teorías permitirán que el análisis de los resultados de la presente investigación se realicen de manera más completa.

A continuación, se presenta la metodología ejecutada en este trabajo de estudio, donde se describe de qué manera se llevara a cabo la investigación, es decir, los procedimientos y herramientas que permitirán realizar la recolección de datos de forma eficiente, para así lograr el cumplimiento de los objetivos formulados en el Capítulo I.

## CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

### ***4.1 Modalidad***

El Manual de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (<http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>), define la modalidad de estudio de mercado como aquel que “abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo”. Asimismo, señala que es utilizada en todas aquellas investigaciones que tengan relación con:

Análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor. (¶1)

En el mismo orden de ideas, se concluye que el presente estudio corresponde a la referida modalidad, ya que permitirá conocer las percepciones y la recordación que tienen las personas con respecto a la estrategia política implementada por las planchas postuladas para representantes estudiantiles en el año 2016, esto proporcionará una información que, al ser tabulada y analizada, será de gran utilidad para lograr los objetivos de la investigación.

### ***4.2 Diseño y tipo de investigación***

#### ***4.2.1 Diseño de la investigación***

Los diseños de campo son aquellos que, según Sabino (1992), “se basan en informaciones o datos primarios obtenidos directamente de la realidad”. La característica principal de estos diseños, es que permiten que el investigador se asegure de los datos recolectados, ya que tiene la

posibilidad de modificarlos o revisarlos en caso de que surjan dudas con respecto a la calidad de información obtenida. (p.67)

En relación con el párrafo anterior, Rosado (2003), señala que el primer paso a realizar en cualquier investigación es examinar “una situación social o institucional”, para luego estudiar “las relaciones entre las actitudes, valores, percepciones y conductas de individuos o grupos”. Además, asegura la autora, es necesario que, quien lleve a cabo el estudio de campo, se sumerja en la investigación y recaude los datos pertinentes. El investigador debe estudiar el fenómeno tal como ocurre sin modificarlo o controlarlo. (p. 11)

Según Sabino (1992), el diseño no experimental es uno de los más utilizados, y lo define como aquel que se lleva a cabo después de que los hechos ocurren. Este método, “consiste en tomar como experimentales situaciones reales que se hayan producido espontáneamente”, el investigador trabaja con ellas como si realmente se hubiera dado bajo el control de él, cuando en realidad, este “no controla ni regula las condiciones de la prueba” (p.70)

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2006), definen esta investigación como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. El investigador no varía de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, simplemente se observa el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, para después analizarlo. (p. 205)

En el mismo orden de ideas, la investigación llevada a cabo se caracteriza por ser de tipo diseño de campo y no experimental, ya que la recolección de datos se plantea obtener directamente de la realidad, sin que los investigadores se involucren o manipulen alguna de las situaciones; también, es de encuesta, debido a que para cumplir con los objetivos de esta investigación e identificar las percepciones de los ucabistas con respecto a las estrategias de mercadeo utilizadas por los candidatos, se aplicarán encuestas al alumnado.

Sabino (1992), parte de la premisa de que, si se desea conocer el comportamiento de las personas, lo más conveniente es preguntarles directamente a ellas. Asimismo, asegura que este diseño se basa en “requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca

de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos” (p. 71).

Para aplicar la encuesta, según Rosado (2003), el investigador deberá seleccionar una muestra representativa de la población que desea estudiar, ya que es prácticamente imposible llevar a cabo una investigación que incluya a toda la población (p.12). La descripción de la muestra seleccionada por los investigadores para el presente trabajo de estudio, se encuentra en el apartado 4.5 del mismo.

### ***4.2.2 Tipo de investigación***

Luego de definir el diseño de investigación, se procede a especificar el tipo de investigación llevada a cabo. En el presente estudio, consta de dos tipos de investigación: exploratoria y explicativa; ya que este busca indagar temas antes no estudiados y explicar las razones de los resultados obtenidos.

#### ***4.2.2.1 Investigación exploratoria***

Hernández, Fernández y Baptista (1998; cp. Dankhe, 1986), señalan que los estudios exploratorios nos permiten conocer fenómenos relativamente desconocidos, poco estudiados o que no han sido abordados antes, para posteriormente llevar a cabo una investigación más completa con base en los métodos utilizados. Además, señalan que este tipo de investigación nos permite obtener información valiosa para futuros estudios, investigar algún posible problema del comportamiento humano, identificar conceptos o variables y, por último, establecer prioridades para próximas investigaciones. (p.59)

El tipo de investigación del presente caso de estudio es exploratoria, debido a que no existen investigaciones previas que hayan indagado sobre la percepción de los estudiantes con respecto a las estrategias de mercadeo implementadas por los candidatos a representantes estudiantiles durante sus campañas. Malhotra (2008) define que “el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión” (p. 80).

Hernández, Fernández y Baptista (1998), realizan un símil entre los estudios exploratorios y los viajes. Señalan que, el llevar a cabo una investigación de este tipo, se asemeja a viajar a un lugar desconocido, del cual solo se conocen pequeños aspectos por comentarios de terceros. Lo primero que se hace al llegar es explorar, preguntar, indagar sobre el lugar a personas que vivan allí, ya que ellos son los que realmente tendrán la información que buscamos y sabrán contestar las preguntas con certeza. Lo mismo pasa con la investigación exploratoria, es necesario determinar qué o quién nos dará la información pertinente que nos permita familiarizarnos con el tópico desconocido, poco estudiado o novedoso. (p.59)

#### ***4.2.2 Investigación explicativa***

A su vez, el caso de estudio que se llevará a cabo se caracteriza por ser de tipo explicativo, ya que se desea plasmar las causas de dichas actitudes. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), el interés de una investigación explicativa va más allá de describir, “se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables” (p. 108).

Sabino (1992), define las investigaciones explicativas como aquellas que “se centran en determinar los orígenes o causas de un determinado conjunto de fenómenos. Su objetivo, por lo tanto, es conocer por qué suceden ciertos hechos, analizando las relaciones causales existentes o, al menos, las condiciones en que ellos se producen” (p. 52)

### ***4.3 Diseño de variables de investigación***

Según asegura Eyssautier (2002), una variable es “un término que puede tomar valores diferenciados o variantes. Los valores se pueden diferenciar según sea el objeto o se les pueda variar según sea la persona” (p. 174)

Sabino (1992), define variable como:

Cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores. Es decir, que puede variar, aunque para un objeto determinado que se considere pueda tener un valor fijo. Cuando nos referimos a una característica o una cualidad, que

pueden tener los objetos en estudio, cualesquiera que ellas sean, hablamos de propiedades de los objetos pero nunca de los mismos objetos (p.58)

De igual forma Hernández, Fernández y Baptista (1998) señalan que “una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible a medirse. La variable se aplica a un grupo de personas u objetos los cuales pueden adquirir diversos valores respecto a la variable” (p.75)

Con base en las definiciones anteriores, se establecen como variables de la investigación a las características expuestas en los objetivos específicos que pueden variar y por tanto son susceptibles a ser medidas. Siendo, específicamente:

1. Las estrategias de mercadeo político utilizadas por las planchas estudiantiles.
2. La opinión, por parte de los ucabistas, con respecto a la campaña electoral.
3. La efectividad de las estrategias utilizadas por las diferentes planchas.

#### ***4.3.1 Definición conceptual de las variables***

- a. Estrategias de mercadeo: según Ramírez (s.f.), “consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing” (¶1)
- b. Opinión: la Real Academia Española (RAE), define el término opinión como “juicio o valoración que se forma una persona respecto de algo o de alguien”
- c. Efectividad: es la “Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera”, según lo define la Real Academia Española (RAE).

#### ***4.3.2 Tipo de variable***

El presente estudio consta de tres variables cuantitativas, las cuales son: estrategias de mercadeo, opinión y efectividad. A continuación, se definen las variables cuantitativas y se señala cuál es la variable independiente y cuál la dependiente.



### ***4.3.2.1 Variables cuantitativas***

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) el enfoque cuantitativo es aquel que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. Además, los autores señalan que los investigadores, para obtener los resultados, recolectan datos numéricos mediante objetos, fenómenos o participantes que se estudian y analizan con procedimientos estadísticos. (p.5)

Las variables del presente caso de estudio se caracterizan por ser de tipo cuantitativas, ya que, tanto el proceso de recolección de datos como de análisis, son realizados mediante la utilización de números que miden datos cualitativos como la opinión y recordación de los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello.

### ***4.3.2.2 Variable independiente***

De acuerdo a la definición que proporciona Eyssautier (2002), “la variable independiente es aquella que influye sobre la variable dependiente” (p. 175). Por esta razón, la variable independiente de esta investigación son las estrategias de mercadeo político utilizadas por las planchas estudiantiles, ya que, tanto la opinión como la recordación de los estudiantes, variará según el método que utilicen las planchas para posicionarse.

### ***4.3.2.3 Variables dependientes***

En cuanto a las variables dependientes, Navarro (2009), las define como “aquellas que se modifican o sufren un efecto por la manipulación de la variable independiente” (p. 41). Debido a la definición anterior, se deduce que las variables dependientes de la investigación son:

- La opinión, por parte de los ucabistas, con respecto a la campaña electoral.
- La efectividad de las estrategias utilizadas por las diferentes planchas.

### ***4.3.3 Definición operacional***

Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen operacional como un “conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable” (p. 111), es decir, se describen las acciones y operaciones que deben realizarse para evaluar una variable.

De igual forma, Arias (2006), define operacionalización como un “proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores” (p. 63)

En el mismo orden de ideas, Canales, Alvarado y Pineda (2009), plantean que la función de la operacionalización es “precisar o concretar al máximo el significado o alcance que se otorga a una variable en un determinado estudio” (p. 111)

En el siguiente cuadro, se plasman los objetivos específicos de la investigación y las variables de la misma; se define la dimensión, es decir, la fase de la variable que se quiere estudiar; los indicadores, los cuales se refieren específicamente a qué aspectos de la fase se desean investigar; la fuente, la cual responde a quién aportará la información pertinente; y el instrumento e ítem, que corresponde a qué herramienta se utilizó para la recolección de datos y en qué apartado del mismo se midió la variable.

**Tabla 1:** Cuadro de operacionalización de variables

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumento</b>
Identificar las distintas estrategias de mercadeo político utilizadas por los candidatos	Estrategias de mercadeo	Identidad visual	Isologo e isotipo		Publicaciones en las redes sociales de las diversas planchas	Análisis de las imágenes e información publicadas
		Medio difusor de información	Redes sociales			
		Tácticas	Actividades realizadas por las diversas planchas			
Conocer la opinión de los estudiantes con respecto a la campaña electoral estudiantil	Opinión de los estudiantes	Proceso electoral de las campañas	Posicionamiento	5,6	Estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello	Encuesta
		Características sociodemográficas	Sexo	1,2,3,4		
			Edad			
			Carrera			
			Semestre			

Medir la efectividad de las estrategias utilizadas por las diferentes planchas.	Efectividad de las estrategias		Inclusión de los estudiantes en las actividades (debate, dinámicas en los <i>stands</i> )	7,9,10,11,12,13,14,15	Estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello	Encuesta
			Asistencia del voto			
			Razón del voto			
			Recordación del isotipo, slogan y actividades en los <i>stands</i> de las planchas			

#### ***4.4 Población y unidad de análisis***

Hernández, Fernández y Baptista (1997), definen como unidad de análisis “el quién va a ser medido”, esta unidad, según los autores, variará con relación al “problema a investigar y los objetivos de la investigación, (...) lo cual permitirá delimitar la población” (p. 209).

Malhotra (2008) define la población como “la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados” (p.335)

Por ello, se establece que la unidad de análisis pertinente para el presente estudio estará compuesta por los estudiantes de pregrado, de la Universidad Católica Andrés Bello, inscritos en el período académico 2015 – 2016 que cursen las carreras de Comunicación Social; Administración y Contaduría; Ingeniería Civil; Ingeniería Industrial; Ingeniería en Telecomunicaciones e Ingeniería Informática, ya que la sumatoria del número de estudiantes cursantes de las mismas, representa el 71% de la población estudiantil.

De acuerdo a la información suministrada por la Oficina Central de Admisiones y Control de Estudios (OCACE), la población seleccionada está constituida por un total de 8.036 alumnos, cuya distribución, en relación a las carreras ya indicadas, se presenta la siguiente Tabla 2.

**Tabla 2:** *Distribución de estudiantes por carreras*

<b>Carreras de régimen semestral</b>	<b>Nuevos</b>	<b>T.Int</b>	<b>Regulares</b>	<b>Retirados</b>	<b>Activos</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje en relación a la población total</b>
<i>Administración y Contaduría</i>	158	80	2.115	11	2.353	2.364	30%
<i>Comunicación Social</i>	161	49	2.395	16	2.605	2.621	32%
<i>Ingeniería Civil</i>	55	9	725	8	789	797	10%
<i>Ingeniería Industrial</i>	46	12	585	8	643	651	8%
<i>Ingeniería Informática</i>	74	10	777	3	861	864	11%
<i>Ingeniería Telecomunicaciones</i>	99	7	631	2	737	739	9%
<b>TOTAL</b>	<b>593</b>	<b>167</b>	<b>7.228</b>	<b>120</b>	<b>7.988</b>	<b>8.036</b>	<b>100%</b>

*Fuente* OCACE

*Nota:* T.Int = Traslados Internos.

## ***4.5 Diseño muestral***

La muestra del presente trabajo de estudio se determinó bajo los parámetros de los sujetos-tipos, ya que, como aseguran Hernández, Fernández y Baptista (1997), se utiliza en investigaciones de tipo exploratorias y el objetivo de la misma “es la riqueza, profundidad y calidad de la información, y no la cantidad y estandarización”. (p. 232)

### ***4.5.1 Tipo de muestra***

Hernández, Fernández y Baptista (2006), aseguran que el tipo de muestra dependerá de los objetivos del caso de estudio. Los autores, categorizan los tipos de muestra en dos ramas: las muestras probabilísticas y las no probabilísticas, definiendo esta última como aquella donde “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (p. 241); es por ello, que la muestra de la presente investigación es de tipo no probabilística y de conveniencia, ya que supone un procedimiento de selección informal. El muestreo de conveniencia, Navarro (2009), lo define como aquel donde el investigador “selecciona a las personas por entrevistar de acuerdo con su comodidad” (p. 66)

### ***4.5.2 Tamaño de la muestra***

Una vez establecida la unidad de análisis, la población y el tipo de muestreo de la presente investigación, se determinó el tamaño de la muestra; la cual Malhotra (2008) define como un “subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio” (p.335)

El cálculo del tamaño de la muestra para la presente investigación cuantitativa, se hizo con base en que fuese suficiente para que cada ítem del instrumento tuviese la posibilidad de ser seleccionado al menos cinco veces. Para ello, se seleccionaron las dos preguntas del instrumento con mayor cantidad de opciones de respuestas y se multiplicaron entre sí, para posteriormente multiplicarlo por cinco.

Lo anterior, se traduce en:

$$M = (A \times B) \times 5$$

Donde:

- M = Muestra
- A = Primera pregunta con mayor número de opciones de respuestas
- B = Segunda pregunta con mayor número de opciones de respuestas

La primera pregunta con mayor número de respuestas del instrumento, consta de seis (6) opciones en total; por otro lado, la segunda pregunta con mayor número de opciones, consta de cinco (5) respuestas, por lo tanto:

$$M = (6 \times 5) \times 5 \qquad M = 30 \times 5 \qquad M = 150$$

Por otro lado, con base en que en el tipo de muestra no probabilística, el instrumento se aplicó en la misma proporción de la población, se procedió a distribuir el número de encuestas entre los estudiantes inscritos durante el período 2015 – 2016 en las carreras de Comunicación Social; Administración y Contaduría e Ingenierías, tomando en cuenta el porcentaje de alumnos pertenecientes a cada una. Para aplicar la encuesta a las carreras de Ingeniería (Ingeniería Civil, Ingeniería Industrial, Ingeniería Informática e Ingeniería Telecomunicaciones) no se tomó en cuenta el porcentaje de alumnos por carrera, ya que un solo centro de estudiantes las representa a todas, por lo tanto, la estrategia de las planchas debió formularse de manera que la información relacionada con sus propuestas del año 2016, se difundieran uniformemente en todas las especialidades.

Por lo que, la muestra de la presente investigación cuantitativa, estuvo conformada por un total de 150 estudiantes de pregrado, de las carreras anteriormente indicadas, de la Universidad Católica Andrés Bello Campus Montalbán. A continuación, se presenta la Tabla 3, donde se aprecia lo expresado anteriormente.



**Tabla 3:** *Distribución de la muestra por subgrupos*

<b>Carreras de régimen semestral</b>	<b>Total estudiantes por carrera</b>	<b>Porcentaje en relación a la población total</b>	<b>Tamaño de la muestra por subgrupos</b>
<i>Administración y Contaduría</i>	2.364	30%	45
<i>Comunicación Social</i>	2.621	32%	48
<i>Ingenierías</i>	3.051	38%	57
<b>TOTAL</b>	<b>8.036</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>

#### ***4.6 Instrumento de recolección de datos***

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), un instrumento de medición es “un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 276). Los autores señalan que es necesario que el instrumento cumpla con tres requisitos en su formulación: primero, debe ser confiable, es decir, que “produzca resultados consistentes y coherentes” (p. 277); segundo, debe tener validez, lo que quiere decir que este debe cumplir con la medición de la variable establecida (p. 278); por último, el instrumento debe ser objetivo, lo cual, según Mertens (2005), se refiere “al grado en que el instrumento es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan” (p. 287), citado por Hernández, Fernández y Baptista (2006) en su libro *Metodología de la investigación*.

Navarro (2009) asegura que “los instrumentos de recolección de datos, dependen del tipo de investigación, de la situación problemática y de los objetivos que se han trazado” (p. 69). En el mismo orden de ideas, Malhotra (2008) afirma que “el objetivo de la recolección de datos determinará el propósito para el cual esa información es relevante y útil. Es probable que los datos recolectados con un objetivo específico en mente no sean adecuados en otra situación” (p.110).

Por lo tanto, para cumplir con el objetivo general de la presente investigación, el cual se refiere a identificar las percepciones de los ucabistas con respecto a las estrategias políticas utilizadas por las diversas planchas en las elecciones del año 2016, se determinó que el instrumento pertinente para la recolección de datos es la encuesta, ya que, como lo asegura Malhotra (2008), “son el principal medio para obtener información sobre los motivos, las actitudes y las preferencias de los consumidores” (p.123) y “consiste en someter a un grupo o un individuo a un interrogatorio invitándoles a contestar una serie de preguntas del cuestionario”, estas preguntas son “cuidadosamente preparadas con relación al problema que se investiga” (Eyssautier, 2002, p. 214). Cabe resaltar que la aplicación de esta encuesta será totalmente digital.

### ***4.6.1 Diseño del instrumento***

La encuesta social, según Briones (1996) es “un método de obtención de información mediante preguntas orales o escritas, planteadas a un universo o muestra de personas que tienen las características requeridas por el problema de investigación”, de igual manera, el autor señala que al aplicar este instrumento la información que se recolecte puede ser muy variada, por lo que la clasifica en cuatro categorías: demográfica; socio-económicas; conductas y opiniones, actitudes e imágenes sociales. (p. 51).

El diseño del instrumento de la presente investigación cuantitativa, está conformado por quince (15) preguntas, de las cuales siete (7) son preguntas cerradas, cuatro (4) preguntas abiertas, una (1) pregunta de tipo mixta y dos (2) preguntas de acuerdo- desacuerdo.

Las preguntas cerradas, según Hernández, Fernández y Baptista (2006) son aquellas que “contienen opciones de respuesta previamente delimitadas” (p.310), es decir, “se sugiere al entrevistado dar las respuestas según las categorías o alternativas de respuestas proporcionadas” (Namakforoosh, 2005, p.172). Dentro de las preguntas cerradas que se formularon, se encuentran preguntas dicotómicas, de selección simple y de selección múltiple.

Namakforoosh (2005), define las preguntas dicótomas como aquellas que “también son de alternativa fija, pero hay solo dos alternativas” (p.175), en el caso de esta investigación, las preguntas número 1, 9, 12, 14, 15 del instrumento corresponden a este tipo. Haciendo referencia a las categorías planteadas por Briones (1996), la pregunta número 1, relacionada con el sexo del encuestado, responde a la demográfica. En el mismo orden de ideas, en los ítems 9 y 14, donde se pregunta al encuestado si ejerció su derecho al voto en las elecciones estudiantiles del año 2016 y si participó en las actividades recreativas de las planchas respectivamente, corresponden a la categoría de conductas; debido a que esta se centra en “participación social, actividades culturales, innovación, hábitos políticos, etc.” (p. 51)

De igual manera, las preguntas cerradas de selección simple son aquellas donde el encuestado solo puede seleccionar una opción de las previstas. Para el presente instrumento, corresponde esta definición a la pregunta número 8, la cual cuestiona la opinión de los encuestados con respecto al debate, por lo que se relaciona con la categoría de opiniones, actitudes

e imágenes asociadas, que Briones (1996) la define como “orientaciones afectivas, preferencias, predisposiciones a actuar a favor o en contra, representaciones, creencias, etc.” (p. 51)

Las preguntas cerradas de selección múltiple, son aquellas donde se le presenta al encuestado una serie de opciones, teniendo la posibilidad de escoger las alternativas que desee. El ítem número 11 del instrumento, el cual se enfoca en las razones que llevaron al encuestado a elegir a una plancha sobre otra, concuerda con esta modalidad; a su vez, pertenece a la categoría de opiniones, actitudes e imágenes asociadas; debido a que busca conocer la razón de la preferencia del investigado.

Hernández, Fernández y Baptista (2006), definen las preguntas abiertas, en pocas palabras, como aquellas donde el investigador “no delimita con anterioridad las opciones de respuesta” (p.316), por lo que “los entrevistados están en libertad de contestar con sus propias palabras” (Namakforoosh, 2005, p.171). En el instrumento de encuesta, este tipo de formulación de preguntas se empleó en el ítem 2, 3, 4, 10. En las 2, 3, 4 se indagó sobre características demográficas como la edad, carrera que estudia y el semestre que cursa. Por otro lado, en la 10, el encuestado debía escribir el nombre de la plancha por la que votó, en caso de haber ejercido su derecho. Por lo tanto, esta pregunta pertenece a la categoría de opiniones, actitudes e imágenes asociadas, ya que busca conocer una preferencia del investigado.

Las preguntas mixtas, son aquellas donde el encuestado escoge libremente si desea seleccionar una respuesta de las opciones que se le presentan o añadir una nueva si su criterio no se ve reflejado en las anteriores. El ítem número 13 del instrumento, corresponde a este tipo de pregunta, ya que se le da la posibilidad al encuestado de escribir otra actividad realizada en algún *stand* que no aparezca en las opciones anteriores; además, también debe indicar a qué plancha pertenecía dicha actividad.

Las preguntas de acuerdo – desacuerdo, se realizaron mediante La Escala de Likert, la cual según Hernández, Fernández y Baptista (1997) “mide la actitud hacia un único concepto subyacente” (p. 309), de manera que “se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala” (p.303). Los ítems 5 y 6 corresponden a este tipo de pregunta, ya que buscan conocer el criterio de los estudiantes con respecto a las campañas electorales estudiantiles. Además, pertenece a la categoría de opiniones, actitudes e

imágenes asociadas, ya que se busca conocer si los estudiantes están a favor o en contra de la manera de hacer campaña política, por parte de las planchas, en el período de elecciones estudiantiles.

Por último, la pregunta número 7, estuvo enfocada en medir la recordación que tienen los ucabistas con respecto a los isotipos y slogans de las diversas planchas, ya que esto definirá si la campaña política de las mismas fue realizada correctamente para lograr posicionarse en la mente de los estudiantes.

#### ***4.6.2 Validación y ajustes de los instrumentos***

Una vez diseñado el instrumento, antes de proceder a su aplicación, se sometió a revisión por parte de profesionales en el área de metodología de la investigación, opinión pública y ciencia política, con la finalidad de comprobar que el instrumento estuviese formulado de manera óptima para que cumpliera con los objetivos de la investigación.

El instrumento se validó con tres profesores, a saber:

- Jorge Ezenarro, profesor de la asignatura de Metodología de la Investigación de la Escuela de Comunicación Social.
- Jorge Olavarría, profesor de Opinión Pública de la Escuela de Comunicación Social.
- José Vicente Carrasquero, profesor de Ciencia Política, consultor en Opinión Pública y Campañas Electorales. (Actualmente residenciado en Madrid-España)

A cada uno de ellos se le hizo entrega del instrumento, junto con el cuadro de operacionalización de variables y los objetivos de la investigación; de manera que pudiesen determinar si los resultados que se obtuviesen, luego de aplicarlo, responderían a las interrogantes de la investigación.

Los expertos, luego de analizar los ítems de la encuesta, hicieron observaciones para optimizarla, tomando en consideración las recomendaciones pertinentes, el instrumento fue modificado.

Con base en los ajustes sugeridos por cada uno de los validadores, se procedió a realizar las modificaciones pertinentes en el instrumento para que este tuviera validez, fuera objetivo y confiable, de manera que se convirtiera en la herramienta de recolección de datos ideal para cumplir con los objetivos de la presente investigación. Los expertos, tuvieron las siguientes observaciones:

- Como el instrumento se aplicaría a personas jóvenes, se recomendó evitar el trato de “usted” y tutear al encuestado.
- Por otro lado, se planteó cambiar la redacción de la pregunta número 15, por lo que se realizó en tercera persona, si se hacía la pregunta directa, muy probablemente la gente no se atrevería a contestar con honestidad.
- También, se recomendó cambiar el formato de las preguntas 9 y 12, ya que estaban formuladas con en Escala de Likert, se ajustaron dichas opciones y se colocaron en formato de preguntas cerradas de selección simple y múltiple.
- Por último, se eliminó la pregunta correspondiente a la categoría socioeconómica, ya que los expertos no consideraban que hiciera un aporte pertinente para el caso de estudio.

Una vez aplicados los cambios, se procedió a realizar una prueba piloto del instrumento a cinco estudiantes que cumplieren con los requisitos necesarios, de manera que se comprobara que realmente el instrumento estuviese apto para la aplicación. Luego de realizar esta prueba, los ucabistas comentaron lo siguiente con respecto al instrumento:

- Las preguntas de la encuesta están formuladas de manera que se entiende perfectamente lo que hay que hacer.
- El hecho de que sea digital, hace que sea más fácil responder.

Con base en lo expresado por los participantes, se determinó que el instrumento no requería cambios, por lo que estaba en condiciones óptimas para ser aplicado. A continuación, se presenta el criterio de análisis, procedimiento y limitaciones de la investigación.

#### **4.7 Criterio de análisis**

Los datos recolectados mediante el instrumento de encuesta se tabularon con el programa informático-estadístico IBM SPSS Statistics 23, el cual Namakforoosh (2005) define como “un programa especializado en estudios sociales y mercadotécnicos”, el cual permite “la tabulación de los datos, *Crosstabs & Multiple Crosstabs (Bannertab)*, gráficos y preparación de reportes”. A su vez, el autor asegura que “este programa es capaz de conducir análisis estadísticos más avanzados de variables múltiples”, entre otras funciones (p.269)

En el mismo orden de ideas, Malhotra (2008) define el programa SPSS “no sólo como un paquete estadístico, sino como una herramienta integrada que puede utilizarse en las diversas etapas del proceso de investigación de mercados” (p.29)

El programa SPSS facilitó, a los investigadores, el cumplimiento de ciertas tareas como: la configuración de las variables del presente trabajo de estudio, las cuales fueron medidas mediante el instrumento; la codificación de las respuestas de manera numérica; la tabulación de los datos, mediante la cual se obtuvo los gráficos y tablas descriptivas para la realización del análisis, interpretación de resultados y conclusiones.

Luego de haber descrito el criterio de análisis, se presenta el procedimiento llevado a cabo por los investigadores para la aplicación del instrumento de medición y la obtención de los datos.

#### **4.8 Procedimiento**

Las redes sociales “representan un recurso al que cada vez con más frecuencia acuden los anunciantes a la hora de elaborar sus estrategias con el fin de alcanzar sus objetivos publicitarios”, (Castelló, 2010, p.14). El autor señala que, para realizar publicidad de manera eficaz, “los anunciantes tratan de integrar sus mensajes publicitarios en redes sociales *online*”, ya que este medio les permite mayor segmentación y adecuación del tono/estilo del mensaje con el público meta (p. 15)

En el mismo orden de ideas, con la finalidad de identificar las distintas estrategias de mercadeo político utilizadas por los candidatos, los investigadores indagaron las redes sociales de

las planchas postuladas, a pesar de que algunas incluyeron las redes *Twitter*, *Facebook* y *Snapchat* como medio para difundir información, todas las planchas prefirieron la red *Instagram* como la plataforma oficial mediante la cual transmitieron toda la información en relación a su período de campaña electoral; por esta razón, para identificar las estrategias utilizadas, los investigadores solo tomaron en cuenta esta red.

Asimismo, al momento de recolectar esta información, los investigadores consideraron pertinente estructurar los parámetros de la búsqueda. Principalmente, se centraron en la imagen visual de las diversas planchas, el isologo e isotipo de cada una. La búsqueda relacionada con las tácticas de las planchas se estructuró de la siguiente manera:

1. Imagen del stand de la plancha
2. Imagen de las propuestas de la plancha
3. Imagen de invitación al debate
4. Imagen del marco de la plancha
5. Imagen de actividades realizadas por la plancha
6. Obsequios otorgados por las planchas

Por otro lado, con relación a la encuesta, instrumento de recolección de datos utilizado para la presente investigación, fue aplicada a una muestra de 150 estudiantes de Pregrado de las carreras de Comunicación Social, Administración y Contaduría, Ingeniería Civil, Ingeniería Industrial, Ingeniería Informática e Ingeniería Telecomunicaciones, de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), campus Montalbán.

Para el procesamiento del instrumento, los investigadores utilizaron diversos medios de difusión. En primera instancia, se realizó una base de datos de correos electrónicos de los estudiantes de la UCAB de las carreras anteriormente plasmadas, mediante los cuales se envió la encuesta de forma digital.

A través del mismo medio, los investigadores contaron con el apoyo de tres profesores de la casa de estudio, dos pertenecientes a las carreras de Comunicación Social y uno de Ingeniería, Ximena Sánchez Aquique, Elvia Rojo y Joao B. De Gouveia respectivamente, los cuales utilizaron la base de datos de sus estudiantes para remitir la información del instrumento.



En vista de que los resultados obtenidos no sumaban la cantidad de encuestados necesarios para la muestra, los investigadores recurrieron a las redes sociales como herramienta difusora de información, específicamente, a través de *Twitter*, *Facebook* y *WhatsApp*, se envió la información requerida para la contestación de la encuesta.

Finalmente, para cumplir con la cantidad de encuestas planteadas, los investigadores debieron asistir a la universidad para realizar la petición personalmente a los estudiantes, se otorgó el material tecnológico necesario (teléfono inteligente o *laptop*) para la posible contestación del instrumento. De esta manera, se logró la recaudación del número de ucabistas necesarios para que la aplicación del instrumento fuera representativa con respecto a la población.

A continuación, se describen las limitaciones del presente caso de estudio.

#### **4.9 Limitaciones**

Durante la elaboración del presente Trabajo de Grado, los investigadores se enfrentaron a ciertos obstáculos, los cuales fueron capaces de solucionar de manera óptima.

La primera limitación se debió a que, para finalizar la elaboración de las preguntas de la encuesta, los investigadores debieron esperar a que el período de campañas electorales estudiantiles culminara, ya que de esta manera aseguraban que la formulación de las interrogantes del instrumento abarcara los aspectos más relevantes de la misma.

Por otro lado, durante el proceso de validación del instrumento se presentaron ciertos inconvenientes con los validadores, lo cual afectó el tiempo estimado para la aplicación de la encuesta.

En el siguiente capítulo, se presenta la información recolectada de las cuentas de *Instagram* de las planchas postuladas para ejercer la función de representantes estudiantiles durante el período 2016-2017, así como los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de medición, la escala de codificación de los datos y su interpretación.

## CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### *5.1 Imágenes publicadas por las planchas*

A continuación, se presentan algunas de las imágenes publicadas en la red social *Instagram* de las diversas planchas postuladas para ejercer la función de representantes estudiantiles durante el período 2016-2017 en la Universidad Católica Andrés Bello, donde se podrá apreciar la identidad visual de cada una, así como algunas de sus tácticas implementadas durante la campaña electoral.

#### *5.1.1 Plancha Ingenio*

En las imágenes que siguen, se presenta la identidad visual y algunas de las tácticas llevadas a cabo por una de las planchas postuladas para ejercer la función de representante estudiantil de las carreras de Ingeniería.

##### *5.1.1.1 Identidad visual*



**Figura 1:** *Isologo de la plancha Ingenio*

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Ingenio (@ingeniocab16)

El isologo de la plancha Ingenio está compuesto por un fondo verde, las letras con el nombre de la plancha son de color negro y la “o” de Ingenio es de color blanco, detrás de esta, se encuentra un bombillo negro.



**Figura 2:** *Isotipo de la plancha Ingenio*

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Ingenio (@ingenioucab16)

El isotipo de la plancha Ingenio está compuesto por un fondo de color verde, un bombillo negro, y un rectángulo vertical blanco con puntas redondeadas.

### 5.1.1.2 Tácticas



**Figura 3:** *Stand de la plancha Ingenio*

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Ingenio (@ingenioucab16)

En la mesa del *stand* de la plancha Ingenio, está conformada por postres con un papel en forma de bombillo; la camisa de la plancha; chapas personalizadas; buzón de sugerencias; carteles en forma de bombillo con un escrito que dice “Vota 02”. Mediante esta publicación, informaban a los estudiantes de dónde se situaba el toldo y los invitaban a acercarse a escuchar sus propuestas.



**Figura 4:** *Propuestas de la plancha Ingenio*

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Ingenio (@ingenioucab16)

Imagen publicada en la red social *Instagram* mediante la cual los integrantes transmiten el tópico de las propuestas de Ingenio, los cuales son: ecológico, cultura, académico, eventos, deportes y *staff*. Además, incluyen el isotipo de la plancha, donde la base del bombillo está conformada por sus valores: liderazgo, compromiso, confianza y equipo.



**Figura 5:** *Invitación al debate de la plancha Ingenio*

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Ingenio (@ingeniocab16)

Video de uno de los representantes estudiantiles de la plancha, por medio del cual invita a los estudiantes a asistir al debate que se realizará en el Aula Magna.



**Figura 6:** Marco de fotos de la plancha Ingenio

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Ingenio (@ingeniocab16)

Los estudiantes, incluyendo los integrantes de la plancha, se toman fotos con el marco realizado por los postulantes.



**Figura 7:** Actividad de la plancha Ingenio (Play Station)

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Ingenio (@ingeniocab16)

Los estudiantes que se acercaban al *stand*, tenían la posibilidad de participar en el torneo de *Play Station* que realizaba la plancha; en la imagen se aprecia dos estudiantes que juegan la consola, uno de ellos es integrante de la plancha.



**Figura 8:** Actividad de la plancha Ingenio (La Ruleta)

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Ingenio (@ingeniocab16)

Los ucabistas tienen la posibilidad de participar en la dinámica de La Ruleta, donde pueden ganar diversos premios.



**Figura 9:** Obsequio otorgado por la plancha Ingenio

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Ingenio (@ingeniocab16)

Una joven estudiante de la UCAB luciendo la camisa que la plancha le obsequió.

### ***5.1.2 Plancha Función***

A continuación, se presenta la identidad visual y algunas de las tácticas llevadas a cabo por una de las planchas postuladas para ejercer la función de representante estudiantil de las carreras de Ingeniería. Función, no publicó en su red social información relacionada con sus propuestas, ni informó a sus seguidores del debate.

#### ***5.1.2.1 Identidad visual***

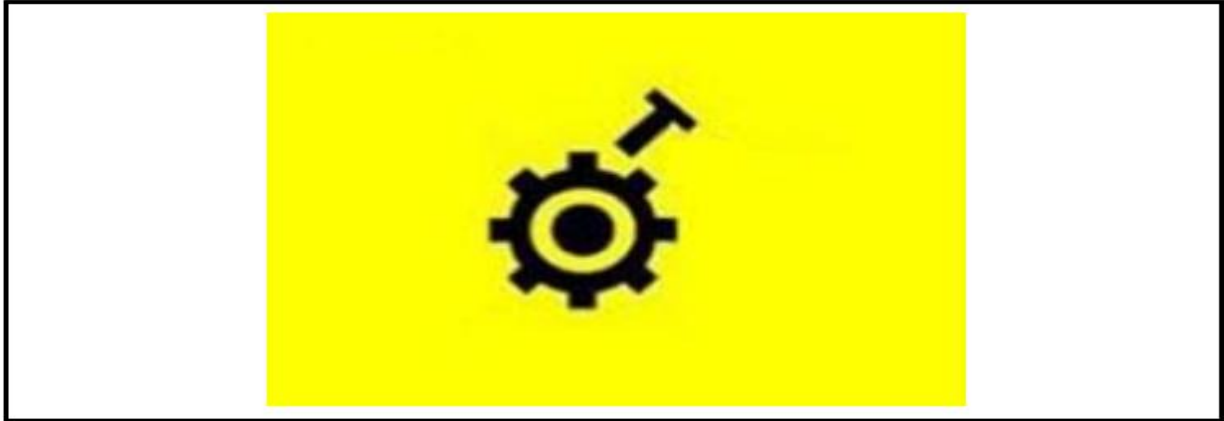


**Figura 10:** Isologo de la plancha Función

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Función (@funcion2016)

En el centro del isologo de la plancha, se encuentra el nombre de la misma. Tiene un fondo de color amarillo, las letras son de color negro. La “f” de Función simula una integral logarítmica y la “ó” un engranaje.





**Figura 11:** *Isotipo de la plancha Función*

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Función (@funcion2016)

El isotipo de la plancha Función tiene un fondo de color amarillo con un símbolo de engranaje negro en el medio.

### 5.1.2.2 Tácticas



**Figura 12:** *Stand de la plancha Función*

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Función (@funcion2016)

En la imagen, los integrantes de Función se encuentran en el stand de la plancha y sostienen una pancarta que tiene plasmada el isologo de la misma.



**Figura 13:** Marco de fotos de la plancha Función

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Función (@funcion2016)

Marco de *Instagram* realizado por los postulantes; en los bordes, tiene burbujas de diálogo donde se lee “#Vota1” “@funcion2016” “#Vamoscontodo”. En la imagen, un estudiante se toma una foto con el marco.



**Figura 14:** Actividad de la plancha Función (La Ruleta)

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Función (@funcion2016)

La plancha Ingenio tiene en su toldo una ruleta, los estudiantes que participaban tenían la posibilidad de ganar diversos premios.



**Figura 15:** Actividad de la plancha Función (Tabla de equilibrio)

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Función (@funcion2016)

En el *collage* de imágenes, se puede observar las diferentes dinámicas que realizó la plancha, como por ejemplo: torneo de *Play Station*, tabla de equilibrio y un estudiante haciendo flexiones para ganar un premio.



**Figura 16:** *Obsequio de la plancha Función*

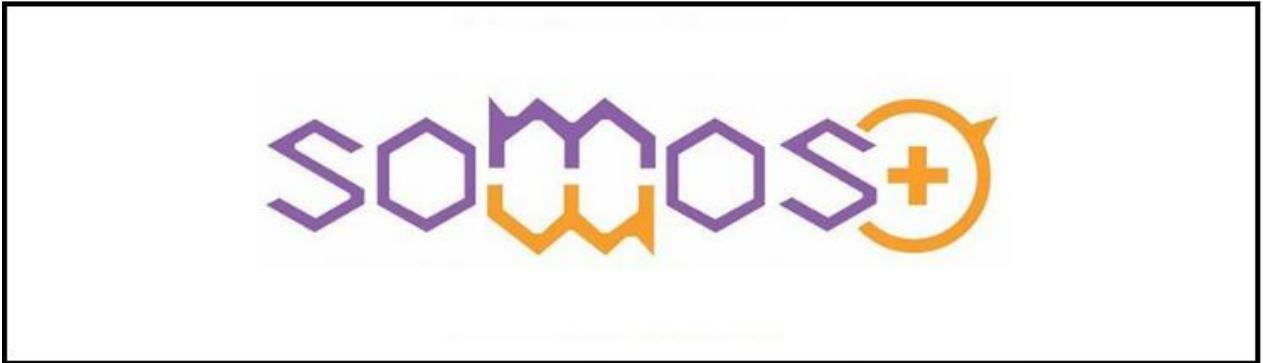
Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Función (@funcion2016)

Imagen de un integrante de la plancha junto a una estudiante que ganó una camisa luego de concursar en La Ruleta.

### **5.1.3 Plancha Somos**

En las siguientes imágenes, se presenta la identidad visual y algunas de las tácticas llevadas a cabo por una de las planchas postuladas para ejercer la función de representante estudiantil de la carrera de Comunicación Social.

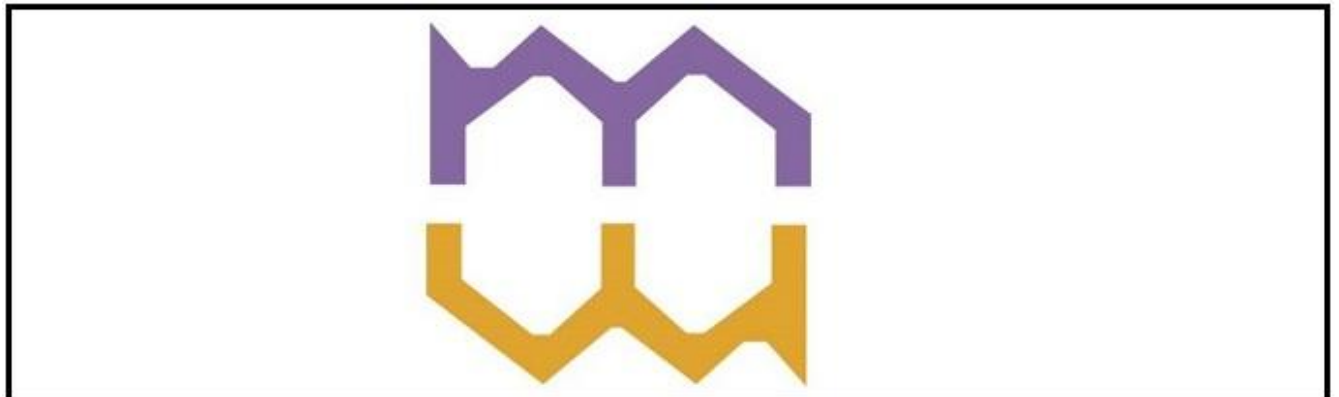
### 5.1.3.1 Identidad visual



**Figura 17:** *Isologo de la plancha Somos*

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Somos (@somoscomsoc)

En el centro del isologo se encuentra el nombre de la plancha, el isotipo sustituye la letra “m” del nombre y al final del mismo se aprecia un signo positivo bordeado con un círculo incompleto.



**Figura 18:** *Isotipo de la plancha Somos*

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Somos (@somoscomsoc)

El isotipo de la plancha Somos está conformado por dos letras “m”, una de color morado en la parte superior y otra de color mostaza en la parte inferior, las cuales construyen dos hexágonos.

### 5.1.3.2 Tácticas



**Figura 19:** *Stand de la plancha Somos*

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Somos (@somoscomsoc)

Integrantes de Somos en el toldo. En la mesa, se encuentran camisetas de la plancha. Mediante esta foto, informaban a los ucabistas dónde se situaba el *stand* y los invitaban a acercarse para escuchar sus propuestas.



**Figura 20:** *Propuestas de la plancha Somos*

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Somos (@somoscomsoc)

Imagen publicada en la red social *Instagram* mediante la cual los integrantes transmiten sus propuestas relacionadas con: cultura, deporte, académico, acción social y comunicaciones. Además, incluyen el isologo de la plancha y el nombre de usuario de sus cuentas en las redes sociales.



**Figura 21:** *Debate de la plancha Somos*

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Somos (@somoscomsoc)

Mediante esta imagen, los integrantes plasmaban la información con relación al debate e invitaban a los ucabistas a asistir al mismo.



**Figura 22:** *Marco de fotos de la plancha Somos*

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Somos (@somoscomsoc)



Estudiantes se toman fotos con el marco realizado por los integrantes de la plancha. En el borde superior aparece el isologo de la plancha, en los de los lados la frase “Vota 1”.



**Figura 23:** Actividad de la plancha Somos (Juego de Wii)

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Somos (@somensoc)

Integrantes de la plancha Somos bailan con el juego “*Just Dance*” de *Wii*, frente a su toldo.



**Figura 24:** Actividad de la plancha Somos (Fútbol de mesa)

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Somos (@somoscomsoc)

Mesa de futbolito ubicada en el *stand* de la plancha Somos.



**Figura 25:** *Obsequio de la plancha Somos*

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Somos (@somoscomsoc)

Integrantes de Somos junto a un estudiante que participó en la Tabla de Equilibrio y ganó una camisa de la plancha.

#### **5.1.4 Plancha Voz**

A continuación, se presenta la identidad visual y algunas de las tácticas llevadas a cabo por una de las planchas postuladas para ejercer la función de representante estudiantil de la carrera de Comunicación Social.

### 5.1.4.1 Identidad visual



**Figura 26:** *Isologo de la plancha Voz*

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Voz (@2correlavoz)

El isologo de la plancha está conformado por las letras “V” y “Z” en mayúsculas, la letra “o” es sustituida por el isotipo.



**Figura 27:** *Isotipo de la plancha Voz*

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Voz (@2correlavoz)

El isotipo de la plancha Voz está conformado por un círculo de color turquesa que finaliza con un pico en la parte inferior derecha.

### 5.1.4.2 Tácticas



**Figura 28:** Stand de la plancha Voz.

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Voz (@2correlavoz)

Del toldo de Voz cuelgan carteles con el isologo y el isotipo de la plancha. Mediante esta publicación, los integrantes informaban a los estudiantes la ubicación del toldo y los invitaban a acercarse y escuchar sus propuestas.



**Figura 29:** Propuestas de la plancha Voz

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Voz (@2correlavoz)

Los integrantes de la plancha publicaron un resumen de sus propuestas en la red social, las cuales fueron: comunicación, centro de atención al estudiante, acelerador de emprendimientos y estudiar es prioridad.



**Figura 30:** *Debate de la plancha Voz*

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Voz (@2correlavoz)

Imagen publicada en la red social de la plancha, mediante la cual los integrantes otorgaban información con respecto al debate e invitaban a los ucabistas a asistir al mismo.



**Figura 31:** Marco de fotos de la plancha Voz

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Voz (@2correlavoz)

Imagen de diversos estudiantes e integrantes de Voz, donde sujetan el marco de la plancha.



**Figura 32:** Actividad de la plancha Voz (Reciclaje)

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Voz (@2correlavoz)

Imagen de integrante de la plancha Voz donde recicla botellas de agua mineral.



**Figura 33:** *Obsequio de la plancha Voz*

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Voz (@2correlavoz)

En el *stand* de la plancha, los estudiantes podían agarrar una chapa metálica con el isologo de Voz.

### ***5.1.5 Plancha Cara***

En las imágenes que siguen, se presenta la identidad visual y algunas de las tácticas llevadas a cabo por una de las planchas postuladas para ejercer la función de representante estudiantil de la carrera de Administración y Contaduría. No se presentan imágenes relacionadas con las propuestas de la plancha, ya que la misma no publicó en su red este contenido.

### 5.1.5.1 Identidad visual



**Figura 34:** *Isologo de la plancha Cara*

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Cara (@planchacara)

El isologo está conformado por dos círculos, el externo es una línea fina negra; el interno, tiene rayas yuxtapuestas. Dentro de los círculos se encuentra el isotipo de la plancha, dentro del cual está escrito con el nombre de la plancha con letras negras en mayúsculas.





**Figura 35:** *Isotipo de la plancha Cara*

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Cara (@planchacara)

El isotipo de la plancha Cara está conformado por la silueta de una cara sin rostro, donde los bordes de la misma son triángulos de colores: fucsia, vinotinto, azul marino y turquesa.

**5.1.5.2 Tácticas****Figura 36:** *Stand de la plancha Cara*

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Cara (@planchacara)

Imagen mediante la cual los integrantes de la plancha le dan los buenos días a sus seguidores y los invitan a acercarse a su toldo para escuchar las propuestas de la plancha.



**Figura 37:** Información del debate de la plancha Cara

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Cara (@planchacara)

Imagen mediante la cual los integrantes aportan a sus seguidores la información relacionada con el debate y los invitan a asistir al mismo.



**Figura 38:** Marco de fotos de la plancha Cara

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Cara (@planchacara)

Marco de fotos realizado por la plancha, lo sostienen estudiantes ucabistas, entre ellos, integrantes de la plancha.



**Figura 39:** Actividad de la plancha Cara (*Vístete de blanco*)

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Cara (@planchacara)

Publicación de *Instagram* que invita a los ucabistas a vestirse de blanco para ir a la universidad.



**Figura 40:** *Actividad de la plancha Cara (Música)*

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Cara (@planchacara)

Publicación de la plancha donde se aprecia a un estudiante tocando la guitarra en vivo junto al toldo de Cara.

**Figura 41:** *Obsequio de la plancha Cara*

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Cara (@planchacara)

Publicación en la red social *Instagram* donde la plancha invita a los ucabistas a concursar en sus dinámicas para ganar una entrada a la fiesta “*Night falls*” en el local nocturno La Quinta Bar.

### **5.1.6 Plancha Motivate**

A continuación, se presenta la identidad visual y algunas de las tácticas llevadas a cabo por una de las planchas postuladas para ejercer la función de representante estudiantil de la carrera de Administración y Contaduría.

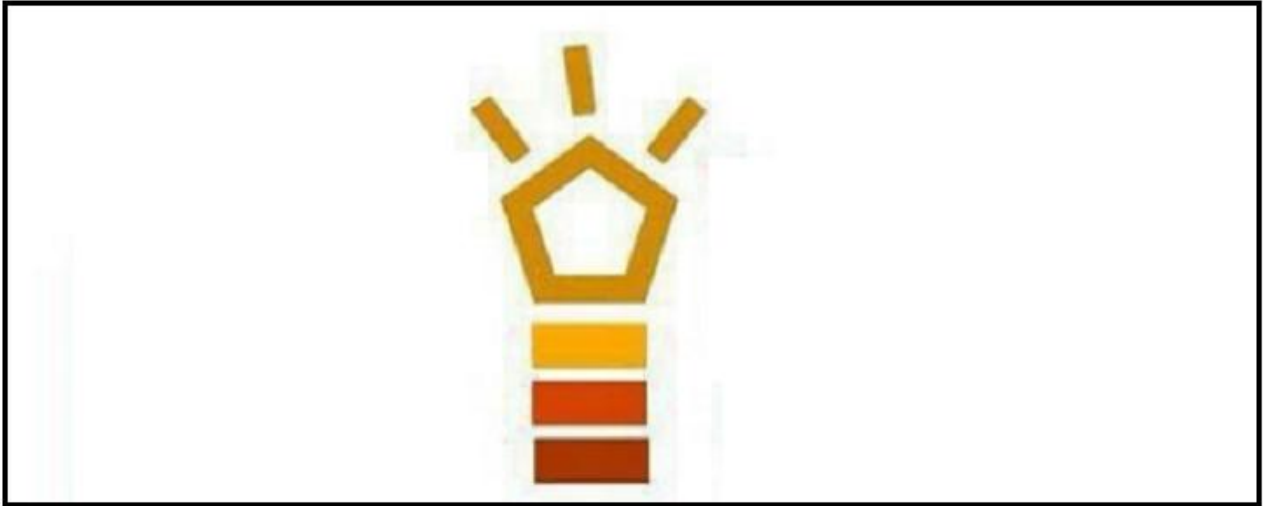
### 5.1.6.1 Identidad visual



**Figura 42:** *Isologo de la plancha Motívate*

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Motívate (@planchamotivate)

El isologo de la plancha Motívate está conformado por los colores rojo, anaranjado y amarillo. De fondo, se aprecian los colores vinotinto y naranja, este último ocupa mayor parte del cuadrado. En el centro, un círculo con los bordes de color anaranjado y rojo, dentro del cual se encuentra el nombre de la plancha escrito en letras vinotinto en mayúsculas y el isotipo sustituye la “i”, debajo del nombre, se encuentra el slogan de Motívate: “Tu meta es nuestra misión” escrito en letras mayúsculas.



**Figura 43:** *Isotipo de la plancha Motívate*

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Motívate (@planchamotivate)

La base del isotipo de la plancha Motívate está conformado por tres rectángulos de colores: vinotinto, anaranjado y amarillo, que están colocados de forma vertical, uno encima del otro. Encima del último rectángulo, el amarillo, se encuentra un pentágono de color mostaza y tres líneas rectas encima del mismo.

### 5.1.6.2 Tácticas



**Figura 44:** *Stand de la plancha Motívate*

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Motívate (@planchamotivate)

Los integrantes de Motívate junto al toldo de la plancha, de esta manera, dan los buenos días a sus seguidores, les informan de la ubicación del *stand* y los invitan a acercarse al mismo para escuchar sus propuestas.



**Figura 45:** Propuestas de la plancha Motívate

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Motívate (@planchamotivate)

La plancha hace pública sus propuestas mediante la red social *Instagram*, las cuales se centran en el área académica. Además, invita a los usuarios a seguirlos por las redes sociales.



**Figura 46:** Información del debate de la plancha Motívate

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Motívate (@planchamotivate)

Imagen mediante la cual los integrantes de la plancha invitan a sus seguidores ucabistas a asistir al debate.



**Figura 47:** Marco de fotos de la plancha Motívate

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Motívate (@planchamotivate)

Integrantes de la plancha junto a otros ucabistas sostienen el marco de la plancha, el cual tiene el nombre el número de la misma.





**Figura 48:** Actividad de la plancha *Motívate* (Richard Linares)

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha *Motívate* (@planchamotivate)

Video de Richard Linares, gran influenciador en las redes sociales, donde comenta cuáles son sus motivaciones. Además, tanto Linares como los integrantes, invitaban a los estudiantes a comentar qué les motiva a ellos mediante el uso del *hashtag* #HoyMeMotiva.



**Figura 49:** Actividad de la plancha *Motívate* (Ping Pong)

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha *Motívate* (@planchamotivate)

Imagen de estudiantes que participaban en el torneo de Ping Pong realizado en el toldo de la plancha Motívate.



**Figura 50:** Obsequio de la plancha Motívate

Fuente: cuenta en *Instagram* de la plancha Motívate (@planchamotivate)

A través de la red social, la plancha invita a los ucabistas a concursar por dos frascos de *Nutella*, para participar, los estudiantes debían seguir las cuentas de *Instagram* y *Twitter* de Motívate; publicar una foto con el marco de la plancha; usar las etiquetas “#HoyMeMotiva” y mencionar la cuenta @PlanchaMotivate. Los ganadores eran elegidos por el número de *likes* que obtuviesen en su foto, los dos concursantes con mayor cantidad, obtenían el premio.

Luego de presentar las diversas imágenes publicadas en la red social *Instagram* de las planchas postuladas, se presenta la escala de codificación de los datos obtenidos mediante el instrumento de encuesta, seguido de las tablas y gráficas recolectadas junto a la interpretación de resultados.

## 5.2 Escala de codificación de resultados

Para interpretar los resultados de la encuesta, aplicado a una muestra de 150 estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, campus Montalbán, los investigadores utilizaron el programa IBM SPSS Statistics, mediante el uso de los siguientes códigos:

Las preguntas N° 1, 9, 12, 14 y 15 “son de alternativa fija, pero hay solo dos alternativas” (Namakforoosh, 2005, p.175), ya que son preguntas cerradas. La pregunta N° 1, tiene como opciones de respuesta femenino (0) y masculino (1); en las preguntas restantes, las opciones de respuesta son si (1) y no (0).

En el caso de las preguntas N° 2, 3, 4 y 10 son preguntas abiertas, es decir, el investigador “no delimita con anterioridad las opciones de respuesta” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.316), por lo que “los entrevistados están en libertad de contestar con sus propias palabras” (Namakforoosh, 2005, p.171). Para segunda y cuarta pregunta del instrumento, las cuales indagaban sobre la edad y semestre de los encuestados, no fue necesario utilizar una codificación especial ya que fueron respondidas de forma numérica.

Por el contrario, para las preguntas 3 y 10, relacionadas con la carrera que cursa el estudiante y el nombre de la plancha por la que votó, fue necesario codificarlas.

La tercera pregunta se codificó del 0 al 7 de la siguiente manera:

0. Comunicación Social
1. Administración
2. Contaduría
3. Ingeniería
4. Ingeniería Industrial
5. Ingeniería Informática
6. Ingeniería de Telecomunicaciones
7. Ingeniería Civil

La décima pregunta fue tabulada de la siguiente manera:

0. Ingenio
1. Función
2. Motívate
3. Cara
4. Voz
5. Somos

Las preguntas N° 5 y 6 se realizaron utilizando la Escala de Likert, la cual “mide la actitud hacia un único concepto subyacente” (Hernández, Fernández y Baptista, 1997, p. 309), de manera que “se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala” (p.303). A continuación, se presenta la codificación de las opciones de respuesta de esta escala:

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

La pregunta N° 7 mide la recordación de los isotipos y *slogans* de las diversas planchas, para su tabulación, se utilizaron los siguientes códigos:

1. Función
2. Ingenio
3. Voz
4. Motívate
5. Somos
6. Cara

La pregunta N° 8 del instrumento es una pregunta cerrada y de selección simple, donde se plantearon cuatro opciones de respuesta, las cuales están codificadas de la siguiente manera:

0. Nunca me enteré del debate

1. El debate es importante pero no pude ir
2. Voy a los debates porque soy dirigente estudiantil
3. El debate lo hacen a una hora que no es accesible

La pregunta N° 11 es de tipo cerrada y de selección múltiple, es decir, el encuestado tiene la posibilidad de seleccionar todas las opciones que considere pertinentes. En este caso, la codificación de las respuestas se realizó del 0 al 16, la cual se presenta a continuación:

0. No me gustaba la otra plancha postulada / La plancha me inspiraba confianza / Conocía a un integrante de la plancha
1. Me gustaban las propuestas de la plancha
2. Conocía a un integrante de la plancha
3. Me pidieron que votara por esa plancha
4. No me gustaba la otra plancha postulada
5. Me gustaban las propuestas de la plancha / La plancha me inspiraba confianza
6. La plancha me inspiraba confianza
7. Me gustaban las propuestas de la plancha / La plancha me inspiraba confianza / Conocía a un integrante de la plancha
8. Me gustaban las propuestas de la plancha / La plancha me inspiraba confianza / No me gustaba la otra plancha postulada
9. Me gustaban las propuestas de la plancha / Conocía a un integrante de la plancha / No me gustaba la otra plancha postulada
10. Me gustaban las propuestas de la plancha / La plancha me inspiraba confianza / No me gustaba la otra plancha postulada / Conocía a un integrante de la plancha
11. Me gustaban las propuestas de la plancha / La plancha me inspiraba confianza / Conocía a un integrante de la plancha / Me pidieron que votara por esa plancha
12. Me gustaban las propuestas de la plancha / Conocía a un integrante de la plancha
13. Me pidieron que votara por esa plancha / Conocía a un integrante de la plancha
14. Me pidieron que votara por esa plancha / La plancha me inspiraba confianza
15. No me gustaba la otra plancha postulada / Me pidieron que votara por esa plancha / Conocía a un integrante de la plancha
16. No me gustaba la otra plancha postulada / Conocía a un integrante de la plancha

La pregunta N° 13 es una pregunta mixta, donde el encuestado tiene la posibilidad de seleccionar una de las opciones que se le plantean y/o añadir una respuesta en caso de considerarlo necesario. En esta pregunta el encuestado menciona el nombre de la actividad que recuerda, por lo tanto la tabulación de sus respuestas van del 0 al 26, de la siguiente manera:

0. Torneo de *Play Station*
1. Torneo de *Play Station* / Torneo de Ping Pong / Juegos de *Wii* / Música
2. Torneo de *Play Station* / Juegos de *Wii* / Ruleta de la suerte
3. Torneo de Ping Pong / Juegos de *Wii* / Concurso para ganar una *Nutella*
4. Torneo de Ping Pong
5. Concurso para ganar una *Nutella*
6. Juegos de *Wii*
7. Torneo de *Play Station* / Juegos de *Wii*
8. Tabla de equilibrio
9. Encestar la pelota a cambio de una dona
10. Torneo de *Play Station* / Torneo de Ping Pong / Juegos de *Wii* / Concurso para ganar una *Nutella*
11. Regalar comida
12. Torneo de *Play Station* / Torneo de Ping Pong / Tabla de equilibrio
13. Torneo de *Play Station* / Juegos de *Wii* / Concurso para ganar *Nutella*
14. Torneo de *Play Station* / Concurso para ganar *Nutella*
15. Torneo de *Play Station* / Torneo de Ping Pong / Juegos de *Wii* / Ruleta de la suerte
16. Torneo de *Play Station* / Torneo de Ping Pong
17. Torneo de *Play Station* / Juegos de *Wii* / Fútbol de mesa
18. Torneo de *Play Station* / Torneo de Ping Pong / Juegos de *Wii* / Tabla de equilibrio
19. Torneo de *Play Station* / Torneo de Ping Pong / Juegos de *Wii*
20. Torneo de *Play Station* / Ruleta de la suerte
21. Torneo de *Play Station* / Torneo de Ping Pong / Ruleta de la suerte

22. Torneo de *Play Station* / Dardos
23. Torneo de *Play Station* / Torneo de Ping Pong / Concurso para ganar *Nutella*
24. Torneo de *Play Station* / Juegos de *Wii* / Dardos / Ruleta de la suerte
25. Ruleta de la suerte
26. Torneo de *Play Station* / Tabla de equilibrio / Ruleta de la suerte

Luego de la codificación de los resultados, se procedió a tabularlos. A continuación, se reflejan las tablas y gráficos obtenidos con el uso del programa informático-estadístico IBM SPSS Statistics 23.

### 5.3 Interpretación de resultados

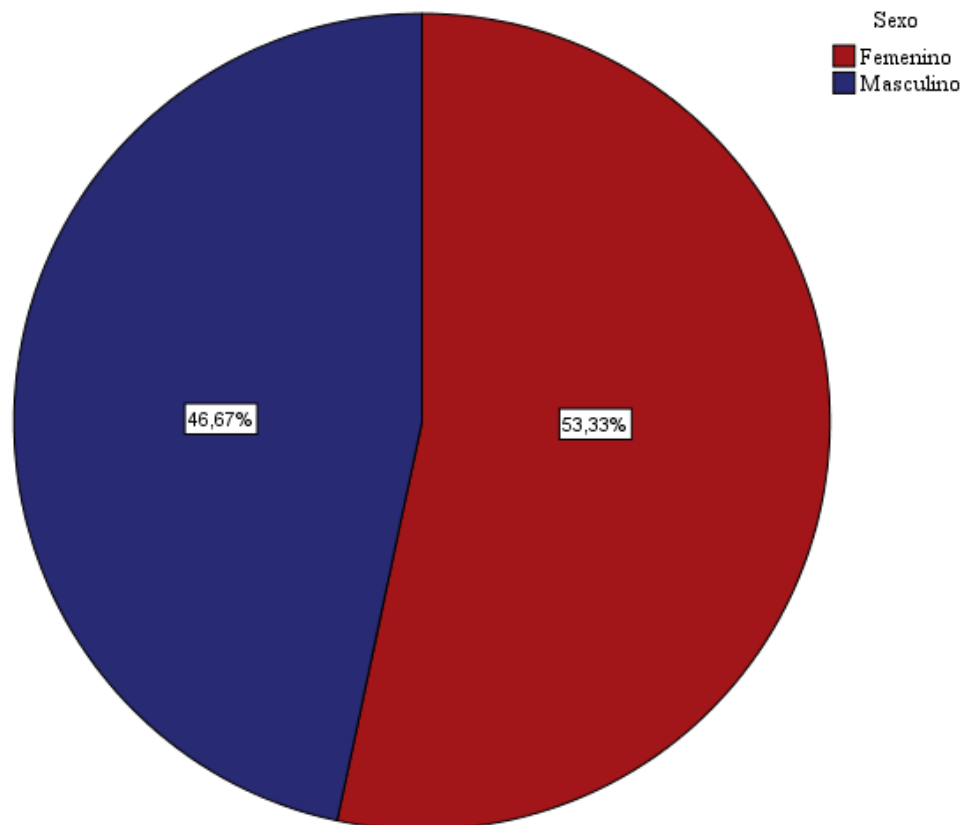
A continuación, se presentan los resultados obtenidos luego de la tabulación de los datos recolectados a través del instrumento de encuesta.

#### Pregunta 1: Sexo

**Tabla 4:** *Sexo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	80	53,3	53,3	53,3
Válido Masculino	70	46,7	46,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia (2016)



**Gráfico 1:** *Sexo*

Fuente: Elaboración Propia (2016)



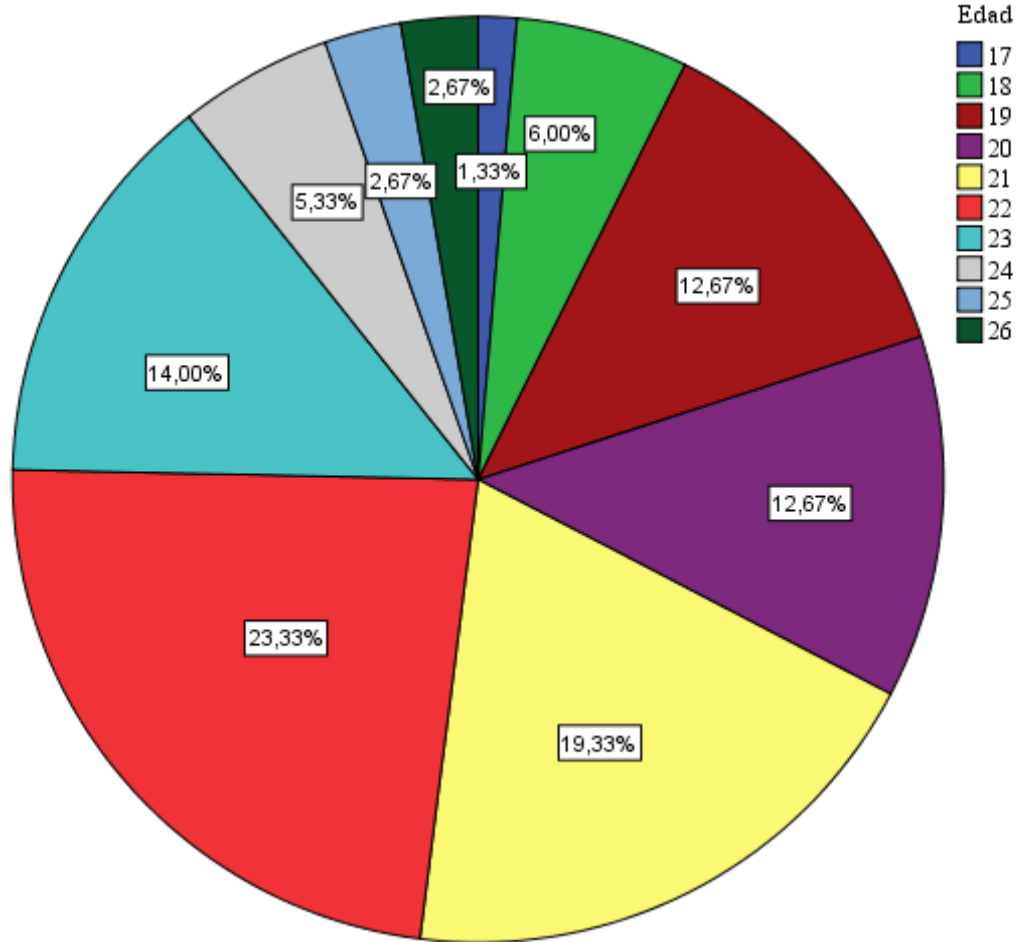
En el gráfico se observa que, de las 150 personas de la muestra, 80 (53%) son del sexo femenino y 70 (47%) del sexo masculino.

### Pregunta 2: Edad

**Tabla 5:** *Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Media	Desviación estándar	Máximo	Mínimo
Válido	17	2	1,3	1,3	21,30	1,92	26	17
	18	9	6,0	7,3				
	19	19	12,7	20,0				
	20	19	12,7	32,7				
	21	29	19,3	52,0				
	22	35	23,3	75,3				
	23	21	14,0	89,3				
	24	8	5,3	94,7				
	25	4	2,7	97,3				
	26	4	2,7	100,0				
Total	150	100,0	100,0					

Fuente: Elaboración Propia (2016)



**Gráfico 2:** *Edad*

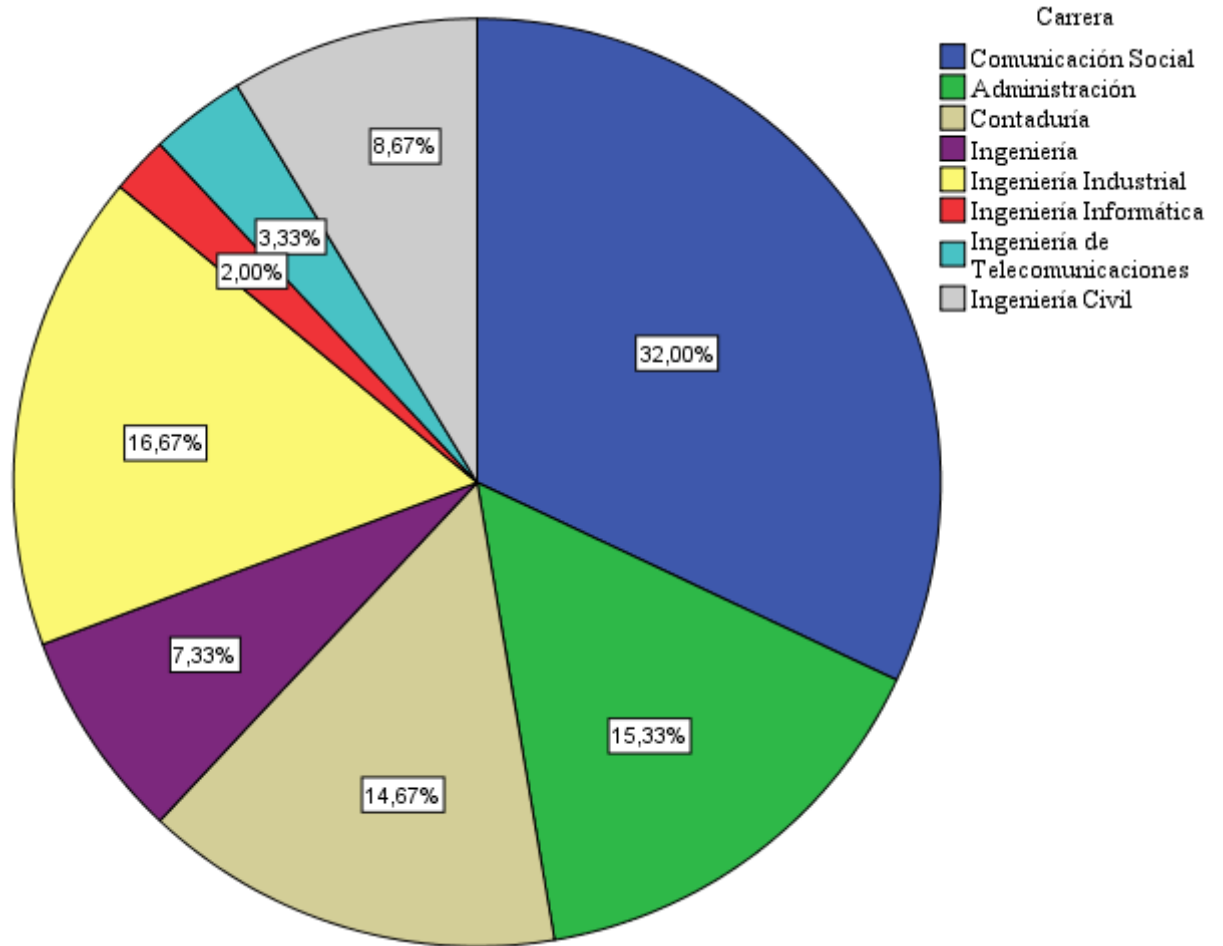
Fuente: Elaboración Propia (2016)

Como se puede observar en el gráfico, 2 personas (1%) tienen 17 años, 9 personas (6%) tienen 18 años, 19 personas (13%) tienen 19 años, 19 personas (13%) tienen 20 años, 29 personas (20%) tienen 21 años, 35 personas (23%) tienen 22 años, 21 personas (14%) tienen 23 años, 8 personas (5%) tienen 24 años, 4 personas (3%) tienen 25 años y 4 personas (3%) tienen 26 años.

**Pregunta 3: Carrera****Tabla 6: Carrera**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comunicación Social	48	32,0	32,0	32,0
	Administración	23	15,3	15,3	47,3
	Contaduría	22	14,7	14,7	62,0
	Ingeniería	11	7,3	7,3	69,3
	Ingeniería Industrial	25	16,7	16,7	86,0
	Ingeniería Informática	3	2,0	2,0	88,0
	Ingeniería de Telecomunicaciones	5	3,3	3,3	91,3
	Ingeniería Civil	13	8,7	8,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia (2016)



**Gráfico 3:** Carrera

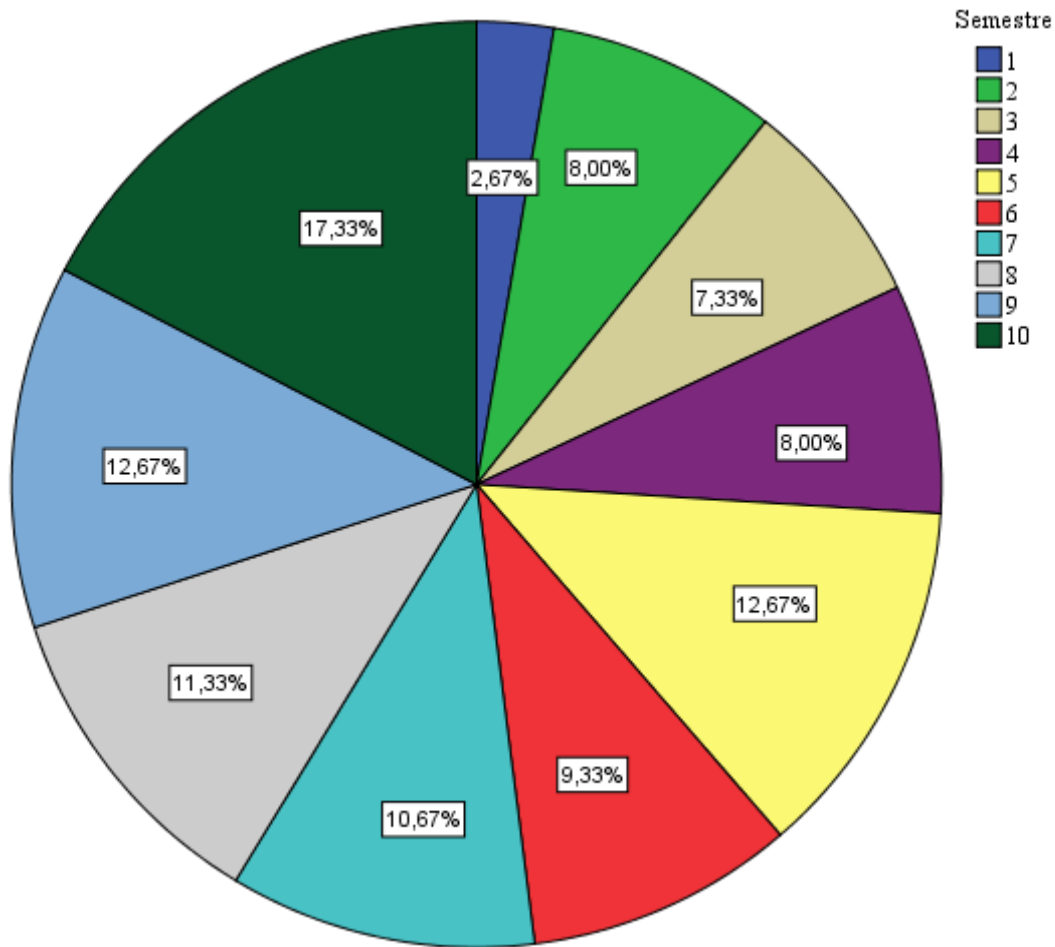
Fuente: Elaboración Propia (2016)

Según los resultados de la gráfica, 48 estudiantes (32%) son de Comunicación Social, 23 estudiantes (15%) de Administración, 22 estudiantes (15%) de Contaduría, 11 estudiantes (7%) de Ingeniería (sin especificar), 25 estudiantes (17%) de Ingeniería Industrial, 3 estudiantes (2%) de Ingeniería Informática, 5 estudiantes (3%) de Ingeniería de Telecomunicaciones y 13 estudiantes (9%) de Ingeniería Civil.

**Pregunta 4: Semestre****Tabla 7: Semestre**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Media	Desviación estándar	Máximo	Mínimo
Válido	1	4	2,7	2,7	2,7	6,45	2,716	10	1
	2	12	8,0	8,0	10,7				
	3	11	7,3	7,3	18,0				
	4	12	8,0	8,0	26,0				
	5	19	12,7	12,7	38,7				
	6	14	9,3	9,3	48,0				
	7	16	10,7	10,7	58,7				
	8	17	11,3	11,3	70,0				
	9	19	12,7	12,7	82,7				
	10	26	17,3	17,3	100,0				
	Total	150	100,0	100,0					

Fuente: Elaboración Propia (2016)



**Gráfico 4:** *Semestre*

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Como se puede observar en el gráfico, 4 estudiantes (3%) son de primer semestre, 12 estudiantes (8%) de segundo semestre, 11 estudiantes (7%) de tercer semestre, 12 estudiantes (8%) de cuarto semestre, 19 estudiantes (13%) de quinto semestre, 14 estudiantes (9%) de sexto semestre, 16 estudiantes (11%) de séptimo semestre, 17 estudiantes (11%) de octavo semestre, 19 estudiantes (13%) de noveno semestre y 26 (17%) estudiantes de décimo semestre.

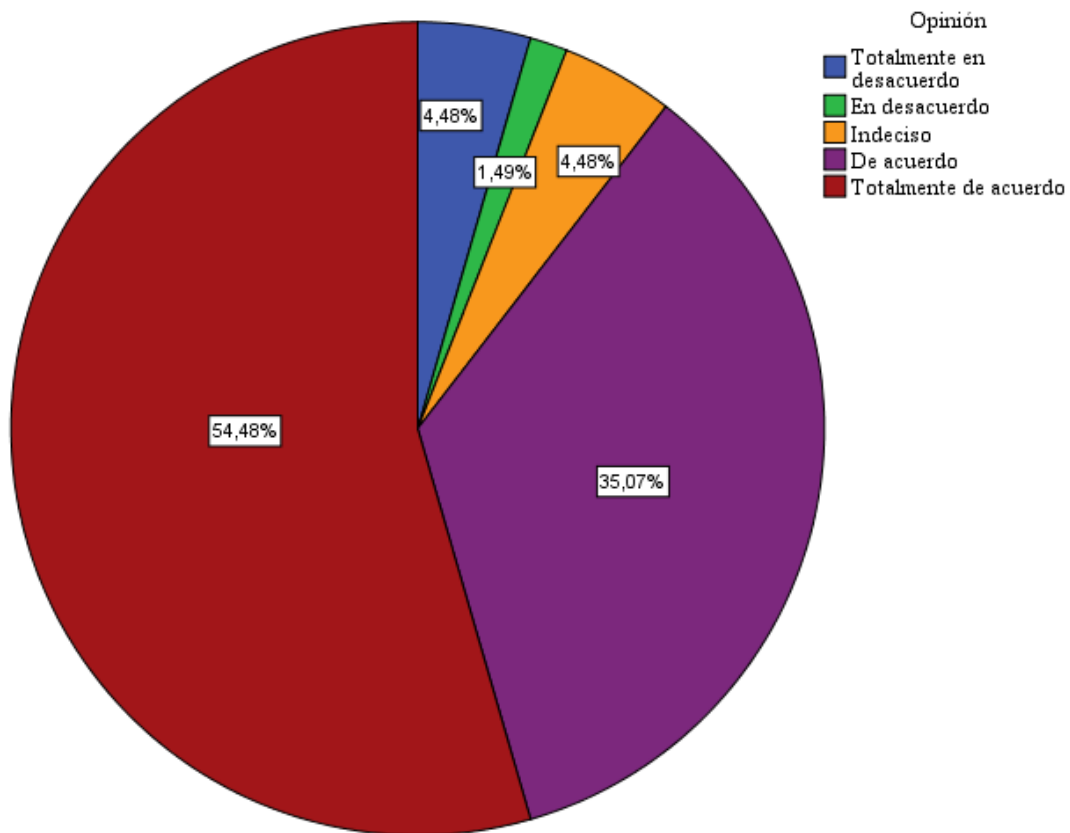
**Pregunta 5: Nos gustaría saber tu opinión en relación a diversos aspectos de la campaña electoral para escoger a la representación estudiantil de nuestra universidad.**

Se presentaron seis oraciones donde el encuestado debía evaluar con una Escala de Likert si está totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indeciso, de acuerdo o totalmente de acuerdo con las afirmaciones presentadas.

**Tabla 8:** Opinión de los estudiantes sobre la importancia de los representantes (pregunta 5)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	4,0	4,5	4,5
	En desacuerdo	2	1,3	1,5	6,0
	Indeciso	6	4,0	4,5	10,4
	De acuerdo	47	31,3	35,1	45,5
	Totalmente de acuerdo	73	48,7	54,5	100,0
	Total	134	89,3	100,0	
Perdidos	100	16	10,7		
Total		150	100,0		

Fuente: Elaboración Propia (2016)

**Gráfico 5:** Opinión de los estudiantes sobre la importancia de los representantes (pregunta 5)

Fuente: Elaboración Propia (2016)

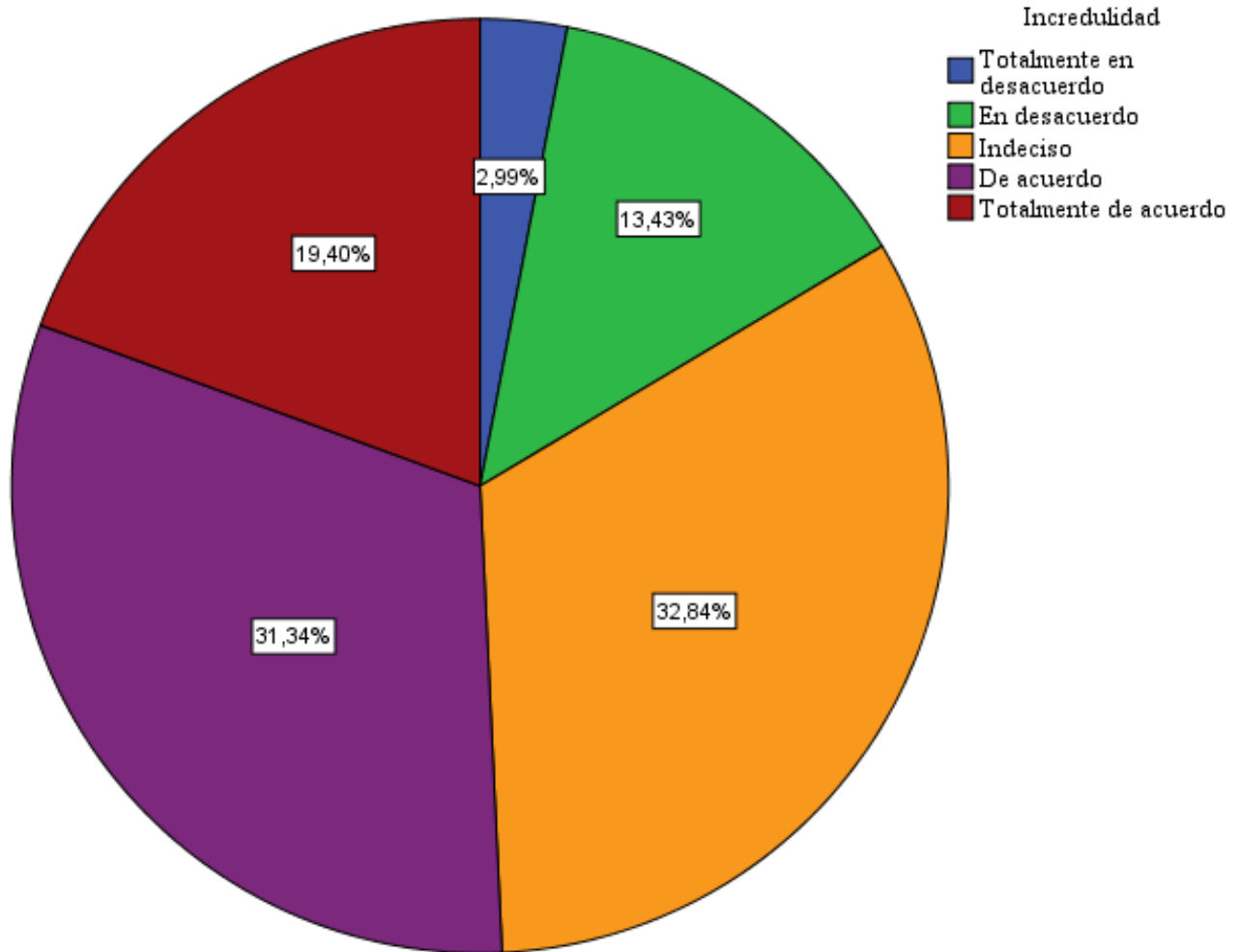
Con respecto a la premisa “es importante tener a alguien que nos represente en la universidad”, 6 personas (4,5%) están totalmente en desacuerdo, 2 personas (1,5%) están en desacuerdo, 6 personas (4,5%) están indecisas, 47 personas (35,1%) están de acuerdo y 73 personas (54,5%) están totalmente de acuerdo. En este caso, el sistema registró 16 personas (10,7%) como datos perdidos, ya que no contestaron la pregunta.

Tabla 9: *Opinión de los estudiantes sobre el cumplimiento de propuestas (pregunta 5)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,7	3,0	3,0
	En desacuerdo	18	12,0	13,4	16,4
	Indeciso	44	29,3	32,8	49,3
	De acuerdo	42	28,0	31,3	80,6
	Totalmente de acuerdo	26	17,3	19,4	100,0
	Total	134	89,3	100,0	
Perdidos	100	16	10,7		
	Total	150	100,0		

Fuente: Elaboración Propia (2016)





**Gráfico 6:** Opinión de los estudiantes sobre el cumplimiento de propuestas (pregunta 5)

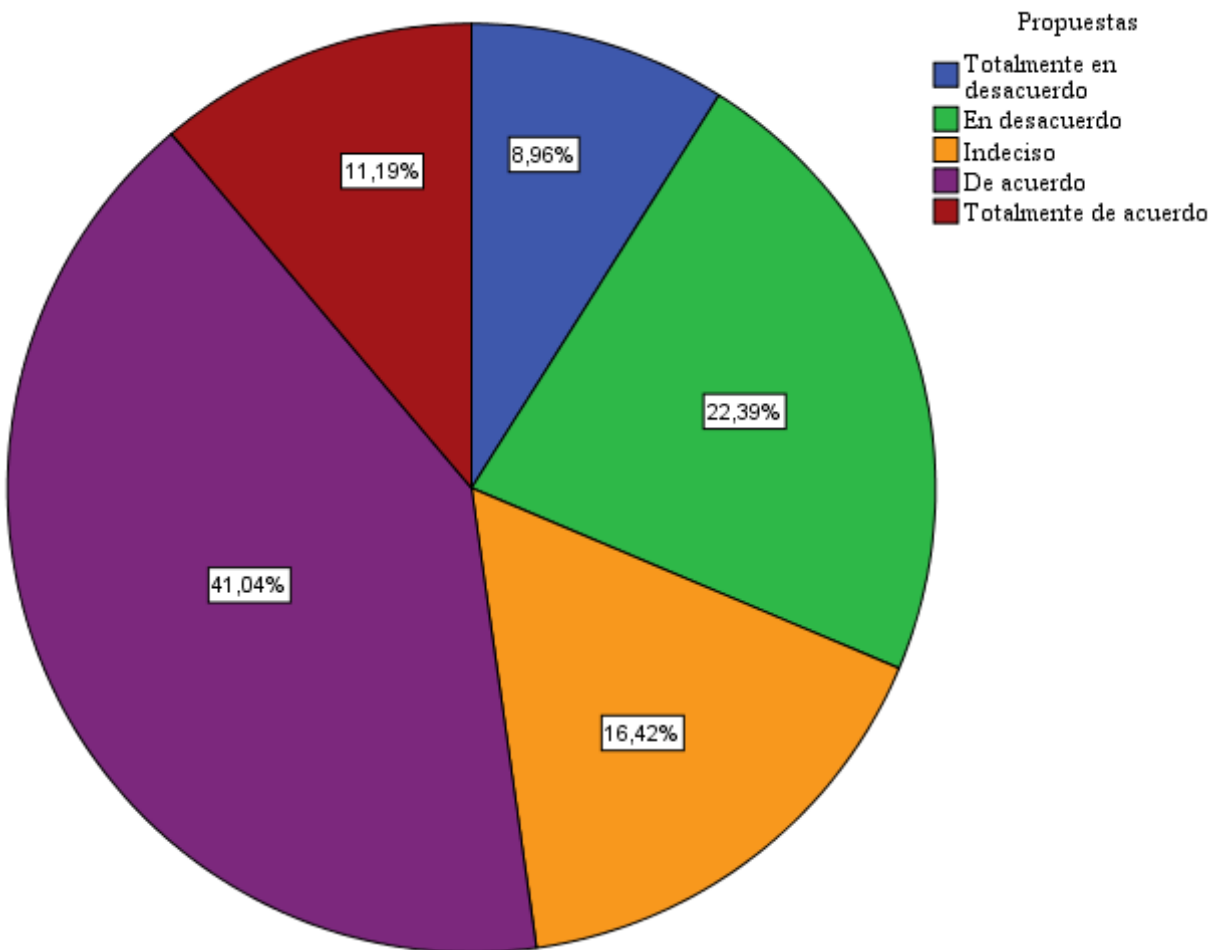
Fuente: Elaboración Propia (2016)

Con relación a la premisa “no se cumplen las propuestas”, 4 personas (3%) están totalmente en desacuerdo, 18 personas (13,4%) están en desacuerdo, 44 personas (32,8%) están indecisas, 42 personas (31,3%) están de acuerdo y 26 personas (19,4%) están totalmente de acuerdo. En este caso, el sistema registró 16 personas (10,7%) como datos perdidos, ya que no contestaron la pregunta.

**Tabla 10:** Opinión de los estudiantes sobre la diversidad de las propuestas (pregunta 5)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	8,0	8,9	8,9
	En desacuerdo	30	20,0	22,2	31,1
	Indeciso	22	14,7	16,3	47,4
	De acuerdo	56	37,3	41,5	88,9
	Totalmente de acuerdo	15	10,0	11,1	100,0
	Total	135	90,0	100,0	
Perdidos	100	15	10,0		
	Total	150	100,0		

Fuente: Elaboración Propia (2016)

**Gráfico 7:** Opinión de los estudiantes sobre la diversidad de las propuestas (pregunta 5)

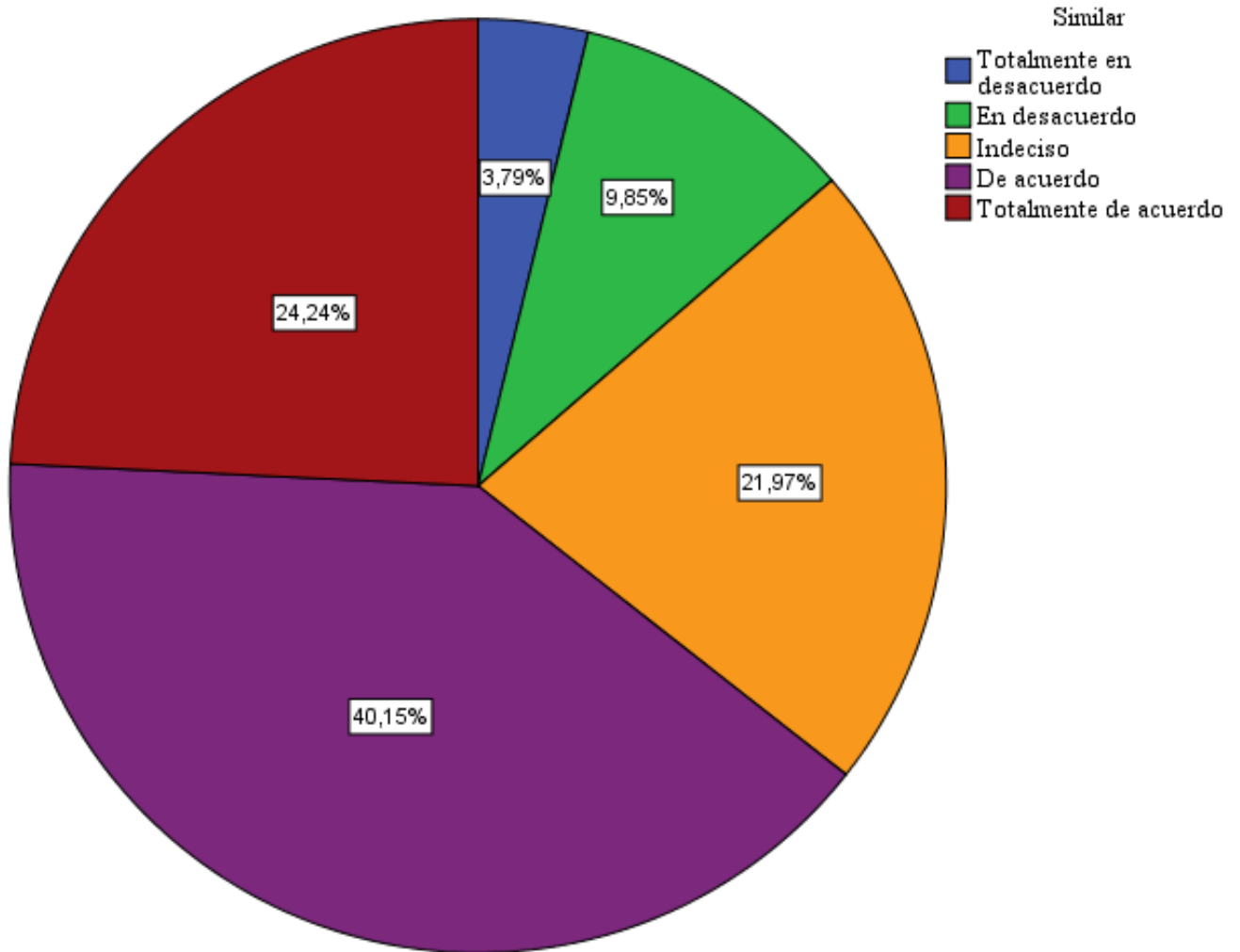
Fuente: Elaboración Propia (2016)

Con respecto a la premisa “cada plancha tiene diferentes propuestas”, 12 personas (8,9%) están totalmente en desacuerdo, 30 personas (22,2%) están en desacuerdo, 22 personas (16,3%) están indecisas, 56 personas (41,5%) están de acuerdo y 15 personas (11,1%) están totalmente de acuerdo. En este caso, el sistema registró 15 personas (10%) como datos perdidos, ya que no contestaron la pregunta.

**Tabla 11:** *Opinión de los estudiantes sobre el cambio en las propuestas (pregunta 5)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	4,0	4,5	4,5
	En desacuerdo	13	8,7	9,8	14,3
	Indeciso	29	19,3	21,8	36,1
	De acuerdo	53	35,3	39,8	75,9
	Totalmente de acuerdo	32	21,3	24,1	100,0
	Total	133	88,7	100,0	
Perdidos	100	17	11,3		
	Total	150	100,0		

Fuente: Elaboración Propia (2016)



**Gráfico 8:** *Opini3n de los estudiantes sobre el cambio en las propuestas (pregunta 5)*

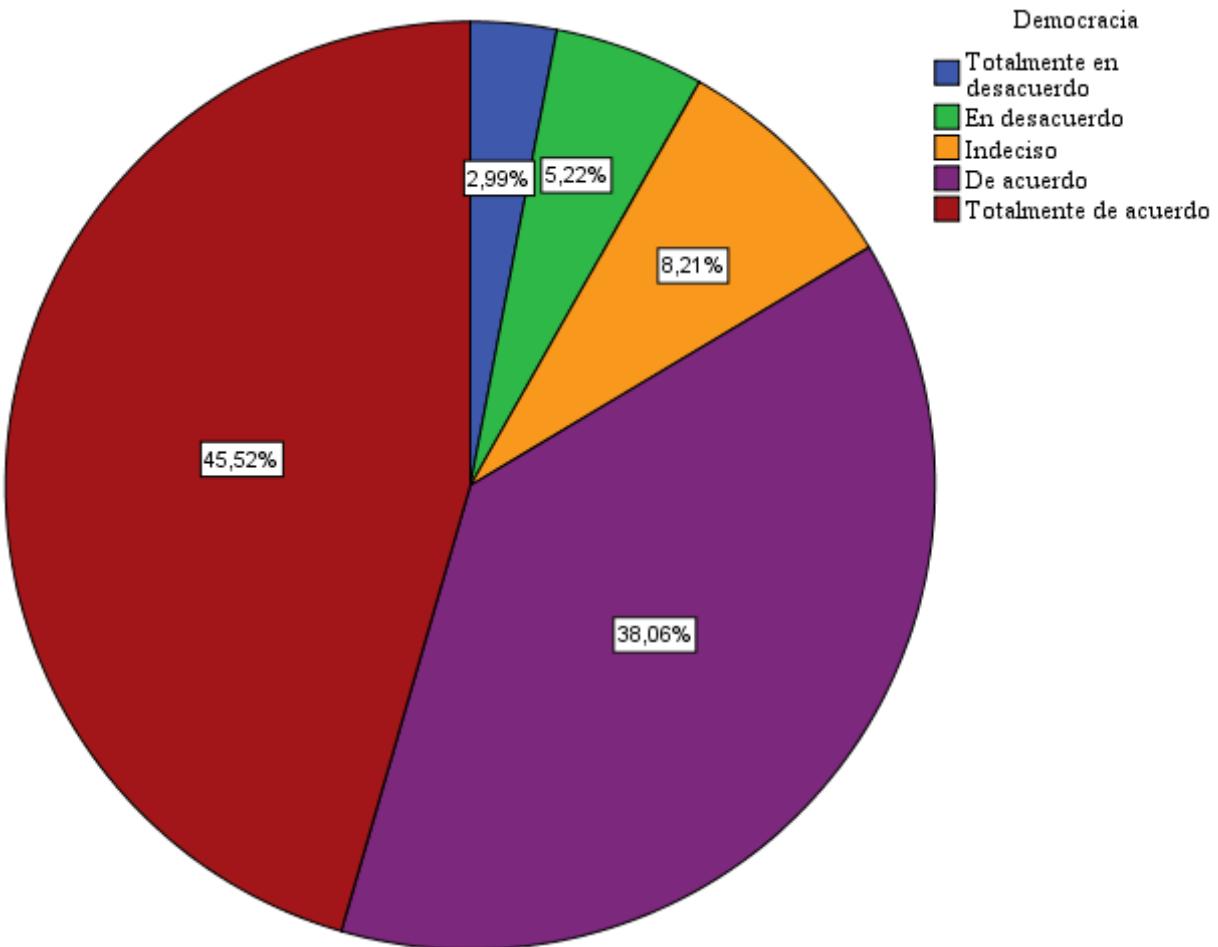
Fuente: Elaboraci3n Propia (2016)

Con respecto a la premisa “todos los a1os se proponen las mismas cosas”, 6 personas (4,5%) est1n totalmente en desacuerdo, 13 personas (9,8%) est1n en desacuerdo, 29 personas (21,8%) est1n indecisas, 53 personas (39,8%) est1n de acuerdo y 32 personas (24,1%) est1n totalmente de acuerdo. En este caso, el sistema registr3 17 personas (11,3%) como datos perdidos, ya que no contestaron la pregunta.

**Tabla 12:** Opinión de los estudiantes sobre el proceso de elección (pregunta 5)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,7	3,0	3,0
	En desacuerdo	7	4,7	5,2	8,2
	Indeciso	11	7,3	8,2	16,4
	De acuerdo	51	34,0	38,1	54,5
	Totalmente de acuerdo	61	40,7	45,5	100,0
	Total	134	89,3	100,0	
Perdidos	100	16	10,7		
	Total	150	100,0		

Fuente: Elaboración Propia (2016)

**Gráfico 9:** Opinión de los estudiantes sobre el proceso de elección (pregunta 5)

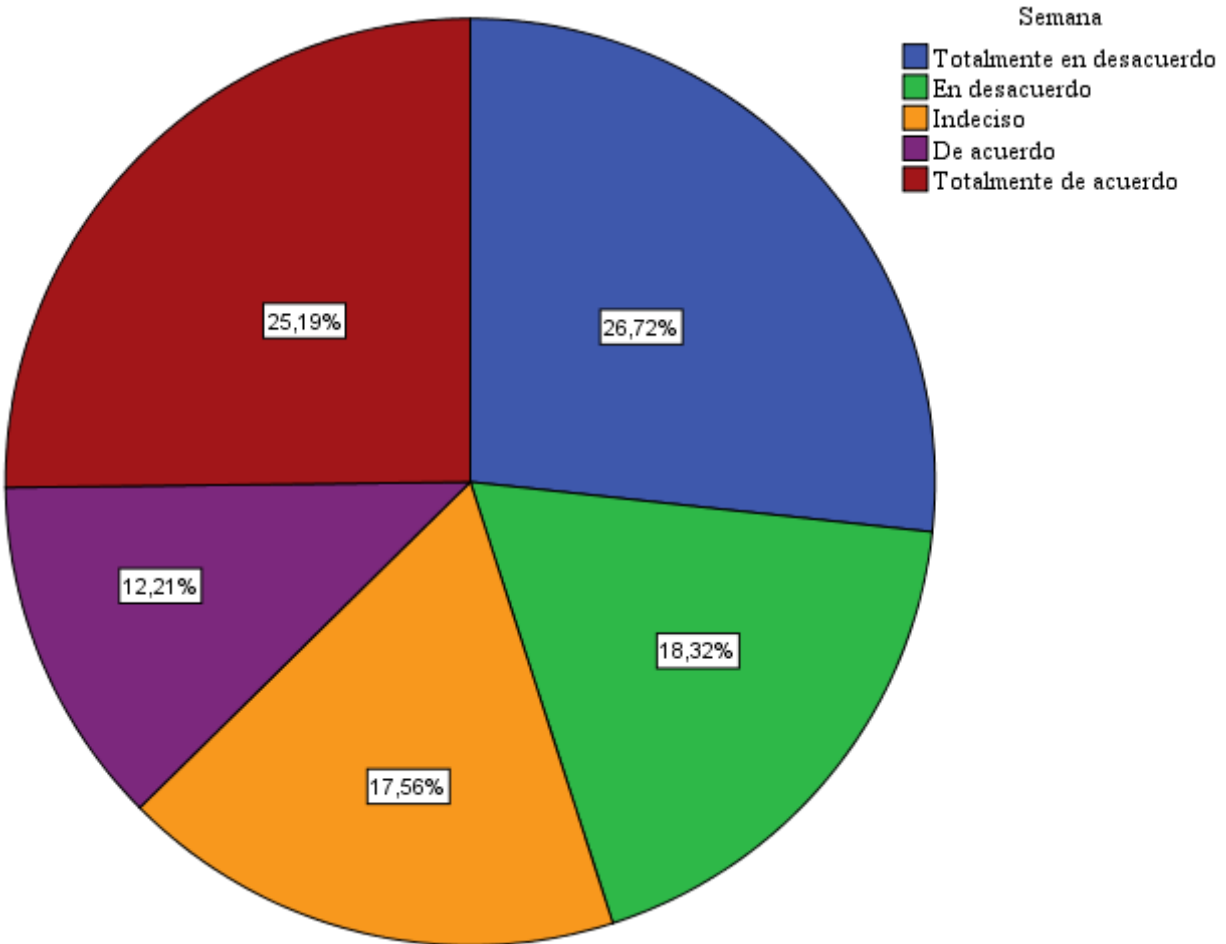
Fuente: Elaboración Propia (2016)

La opinión de los estudiantes con relación a la premisa “es un proceso de libre elección”, 4 personas (3%) están totalmente en desacuerdo, 7 personas (5,2%) están en desacuerdo, 11 personas (8,2%) están indecisas, 51 personas (38,1%) están de acuerdo y 61 personas (45,5%) están totalmente de acuerdo. En este caso, el sistema registró 16 personas (10,7%) como datos perdidos, ya que no contestaron la pregunta.

**Tabla 13:** *Opinión de los estudiantes sobre la semana electoral (pregunta 5)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	35	23,3	26,7	26,7
	En desacuerdo	24	16,0	18,3	45,0
	Indeciso	23	15,3	17,6	62,6
	De acuerdo	16	10,7	12,2	74,8
	Totalmente de acuerdo	33	22,0	25,2	100,0
	Total	131	87,3	100,0	
Perdidos	100	19	12,7		
	Total	150	100,0		

Fuente: Elaboración Propia (2016)



**Gráfico 10:** *Opini3n de los estudiantes sobre la semana electoral (pregunta 5)*

Fuente: Elaboraci3n Propia (2016)

La opini3n de los estudiantes sobre la premisa “es la peor semana en la universidad”, 35 personas (26,7%) est1n totalmente en desacuerdo, 24 personas (18,3%) est1n en desacuerdo, 23 personas (17,6%) est1n indecisas, 16 personas (12,2%) est1n de acuerdo y 33 personas (25,2%) est1n totalmente de acuerdo. En este caso, el sistema registr3 19 personas (12,7%) como datos perdidos, ya que no contestaron la pregunta.

**Pregunta 6:** **Seg1n tu criterio, se1ala tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con las campa1as realizadas por las diversas planchas en las elecciones estudiantiles de 2016.**

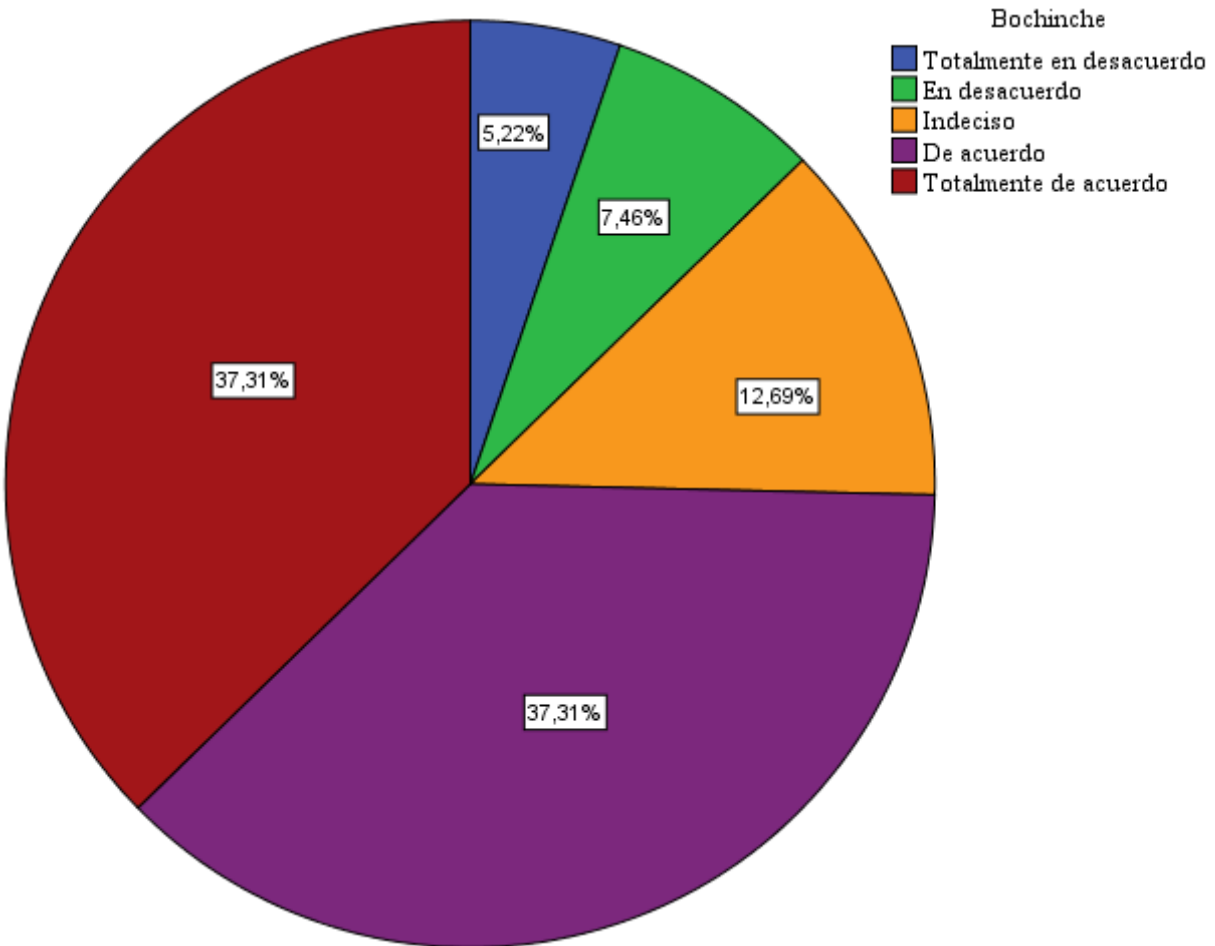
Se presentaron cinco oraciones donde el encuestado debía evaluar con una Escala de Likert si está totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indeciso, de acuerdo o totalmente de acuerdo con las afirmaciones presentadas.

**Tabla 14:** *Opinión de los estudiantes sobre el bochinche de las planchas (pregunta 6)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	5,3	5,9	5,9
	En desacuerdo	10	6,7	7,4	13,3
	Indeciso	17	11,3	12,6	25,9
	De acuerdo	50	33,3	37,0	63,0
	Totalmente de acuerdo	50	33,3	37,0	100,0
	Total	135	90,0	100,0	
Perdidos	100	15	10,0		
Total		150	100,0		

Fuente: Elaboración Propia (2016)





**Gráfico 11:** Opinión de los estudiantes sobre el bochinche de las planchas (pregunta 6)

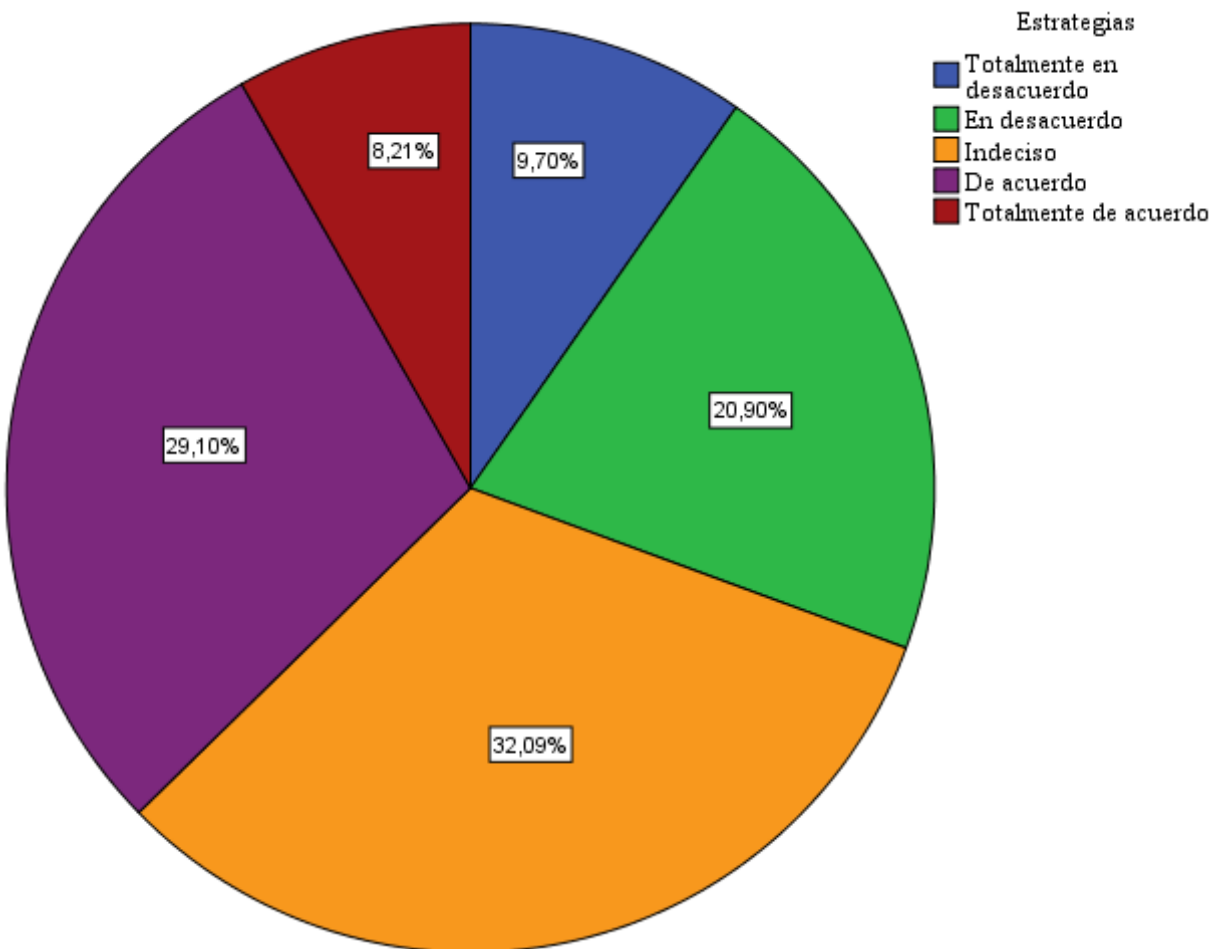
Fuente: Elaboración Propia (2016)

Con respecto a la premisa “son un bochinche”, 8 personas (5,9%) están totalmente en desacuerdo, 10 personas (7,4%) están en desacuerdo, 17 personas (12,6%) están indecisas, 50 personas (37%) están de acuerdo y 50 personas (37%) están totalmente de acuerdo. En este caso, el sistema registró 15 personas (10%) como datos perdidos, ya que no contestaron la pregunta.

**Tabla 15:** Opinión de los estudiantes sobre las estrategias de las planchas (pregunta 6)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	8,7	9,7	9,7
	En desacuerdo	28	18,7	20,9	30,6
	Indeciso	43	28,7	32,1	62,7
	De acuerdo	39	26,0	29,1	91,8
	Totalmente de acuerdo	11	7,3	8,2	100,0
	Total	134	89,3	100,0	
Perdidos	100	16	10,7		
	Total	150	100,0		

Fuente: Elaboración Propia (2016)

**Gráfico 12:** Opinión de los estudiantes sobre las estrategias de las planchas (pregunta 6)

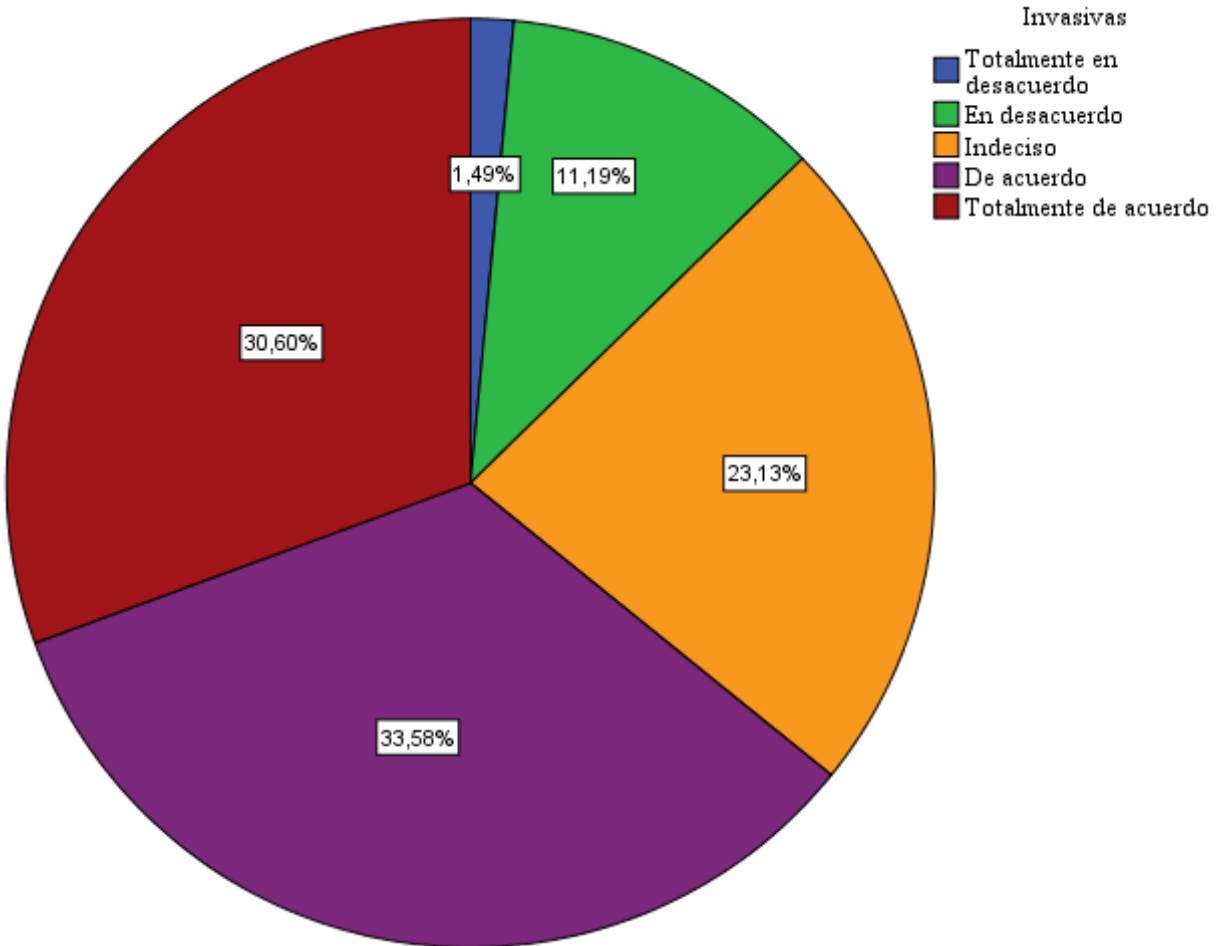
Fuente: Elaboración Propia (2016)

La premisa “las estrategias de las planchas funcionan comunicacionalmente” arrojó los siguientes resultados: 13 personas (9,7%) están totalmente en desacuerdo, 28 personas (20,9%) están en desacuerdo, 43 personas (32,1%) están indecisas, 39 personas (29,1%) están de acuerdo y 11 personas (8,2%) están totalmente de acuerdo. En este caso, el sistema registró 16 personas (10,7%) como datos perdidos, ya que no contestaron la pregunta.

**Tabla 16:** *Opinión de los estudiantes sobre la invasión de las planchas (pregunta 6)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,3	1,5	1,5
	En desacuerdo	15	10,0	11,2	12,7
	Indeciso	31	20,7	23,1	35,8
	De acuerdo	45	30,0	33,6	69,4
	Totalmente de acuerdo	41	27,3	30,6	100,0
	Total	134	89,3	100,0	
Perdidos	100	16	10,7		
	Total	150	100,0		

Fuente: Elaboración Propia (2016)



**Gráfico 13:** Opinión de los estudiantes sobre la invasión de las planchas (pregunta 6)

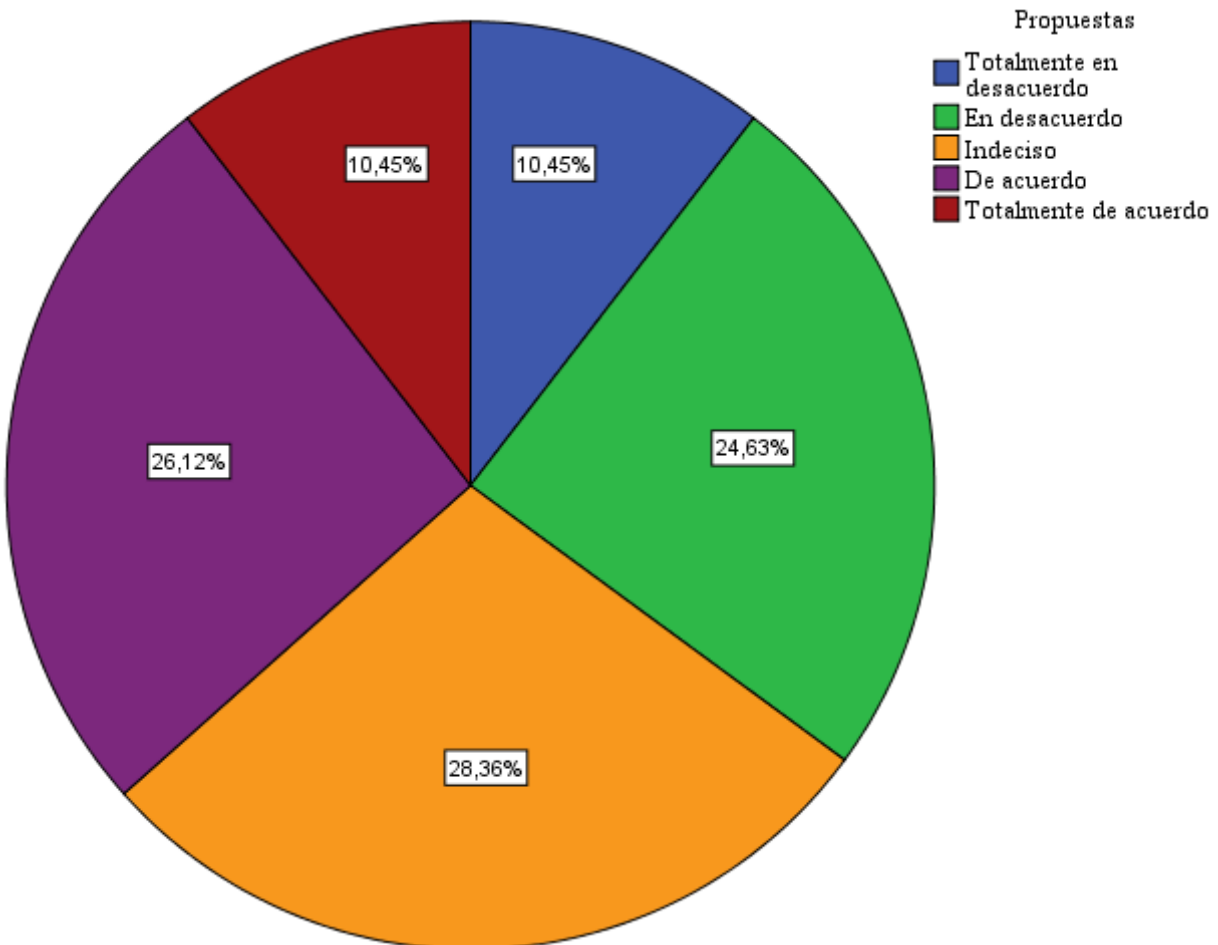
Fuente: Elaboración Propia (2016)

Con respecto a la premisa “son muy invasivas”, 2 personas (1,5%) están totalmente en desacuerdo, 15 personas (11,2%) están en desacuerdo, 31 personas (23,1%) están indecisas, 45 personas (33,6%) están de acuerdo y 41 personas (30,6%) están totalmente de acuerdo. En este caso, el sistema registró 16 personas (10,7%) como datos perdidos, ya que no contestaron la pregunta.

**Tabla 17:** Opinión de los estudiantes sobre la claridad de las propuestas (pregunta 6)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	9,3	10,4	10,4
	En desacuerdo	33	22,0	24,4	34,8
	Indeciso	39	26,0	28,9	63,7
	De acuerdo	35	23,3	25,9	89,6
	Totalmente de acuerdo	14	9,3	10,4	100,0
	Total	135	90,0	100,0	
Perdidos	100	15	10,0		
	Total	150	100,0		

Fuente: Elaboración Propia (2016)

**Gráfico 14:** Opinión de los estudiantes sobre la claridad de las propuestas (pregunta 6)

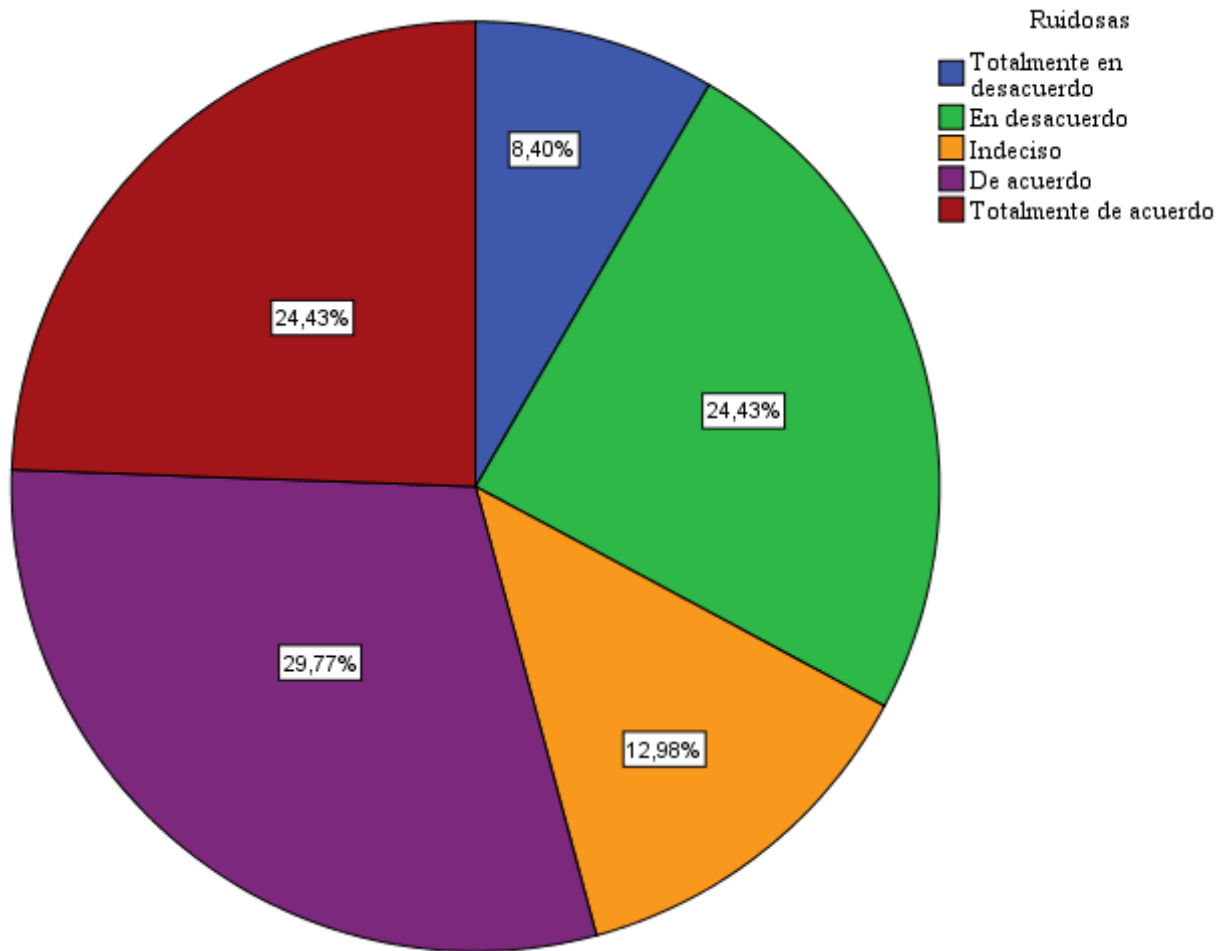
Fuente: Elaboración Propia (2016)

Con relación a “transmiten claramente sus propuestas”, 14 personas (10,4%) están totalmente en desacuerdo, 33 personas (24,4%) están en desacuerdo, 39 personas (28,9%) están indecisas, 35 personas (25,9%) están de acuerdo y 14 personas (10,4%) están totalmente de acuerdo. En este caso, el sistema registró 15 personas (10%) como datos perdidos, ya que no contestaron la pregunta.

**Tabla 18:** *Opinión de los estudiantes sobre el desenvolvimiento de la clase (pregunta 6)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	7,3	8,4	8,4
	En desacuerdo	32	21,3	24,4	32,8
	Indeciso	17	11,3	13,0	45,8
	De acuerdo	39	26,0	29,8	75,6
	Totalmente de acuerdo	32	21,3	24,4	100,0
	Total	131	87,3	100,0	
Perdidos	100	19	12,7		
Total		150	100,0		

Fuente: Elaboración Propia (2016)



**Gráfico 15:** Opinión de los estudiantes sobre el desenvolvimiento de la clase (pregunta 6)

Fuente: Elaboración Propia (2016)

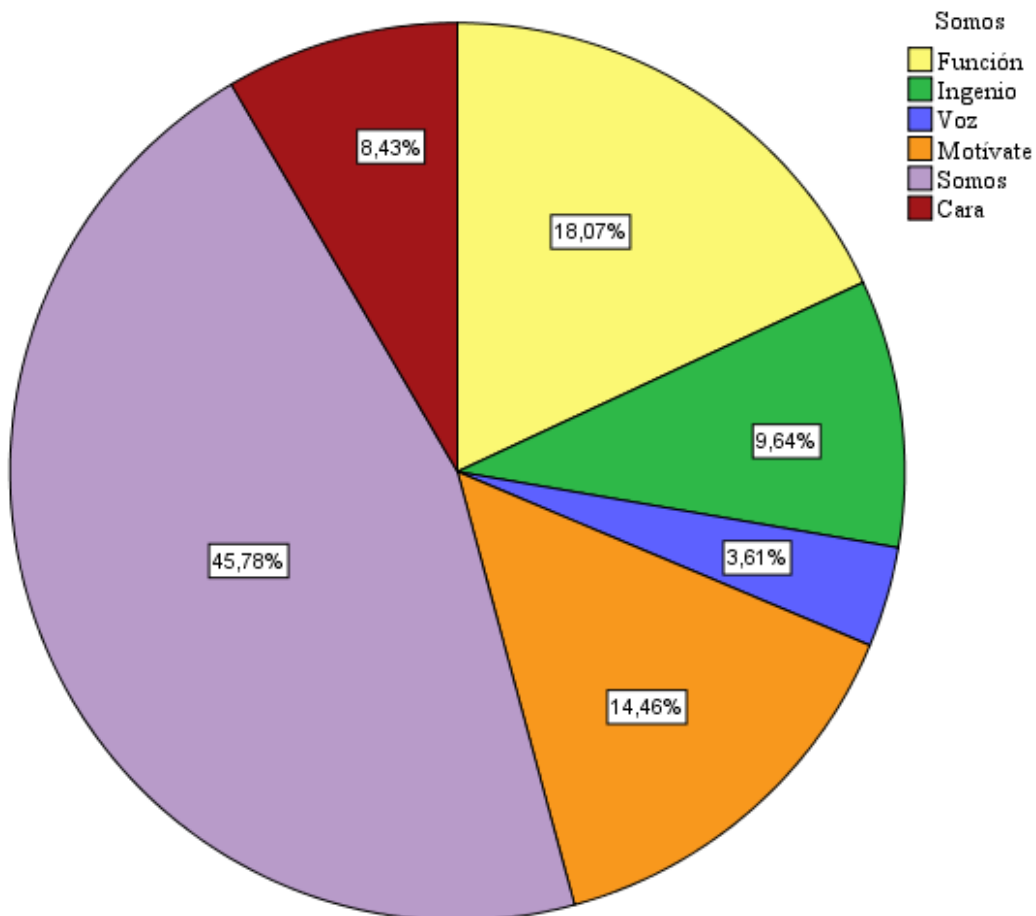
Con respecto a la premisa “dificultan el desenvolvimiento de la clase”, 11 personas (8,4%) están totalmente en desacuerdo, 32 personas (24,4%) están en desacuerdo, 17 personas (13%) están indecisas, 39 personas (29,8%) están de acuerdo y 32 personas (24,4%) están totalmente de acuerdo. En este caso, se registró 19 personas (12,7%) como datos perdidos, ya que no contestaron la pregunta.

**Pregunta 7:** A continuación, por favor coloque el número del isologo con el *slogan* al que le pertenezca.

**Tabla 19:** Recordación del isologo y slogan de Somos (pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Función	15	10,0	18,1	18,1
	Ingenio	8	5,3	9,6	27,7
	Voz	3	2,0	3,6	31,3
	Motívate	12	8,0	14,5	45,8
	Somos	38	25,3	45,8	91,6
	Cara	7	4,7	8,4	100,0
	Total	83	55,3	100,0	
Perdidos	100	67	44,7		
Total		150	100,0		

Fuente: Elaboración Propia (2016)

**Gráfico 16:** Recordación del isologo y slogan de Somos (pregunta 7)



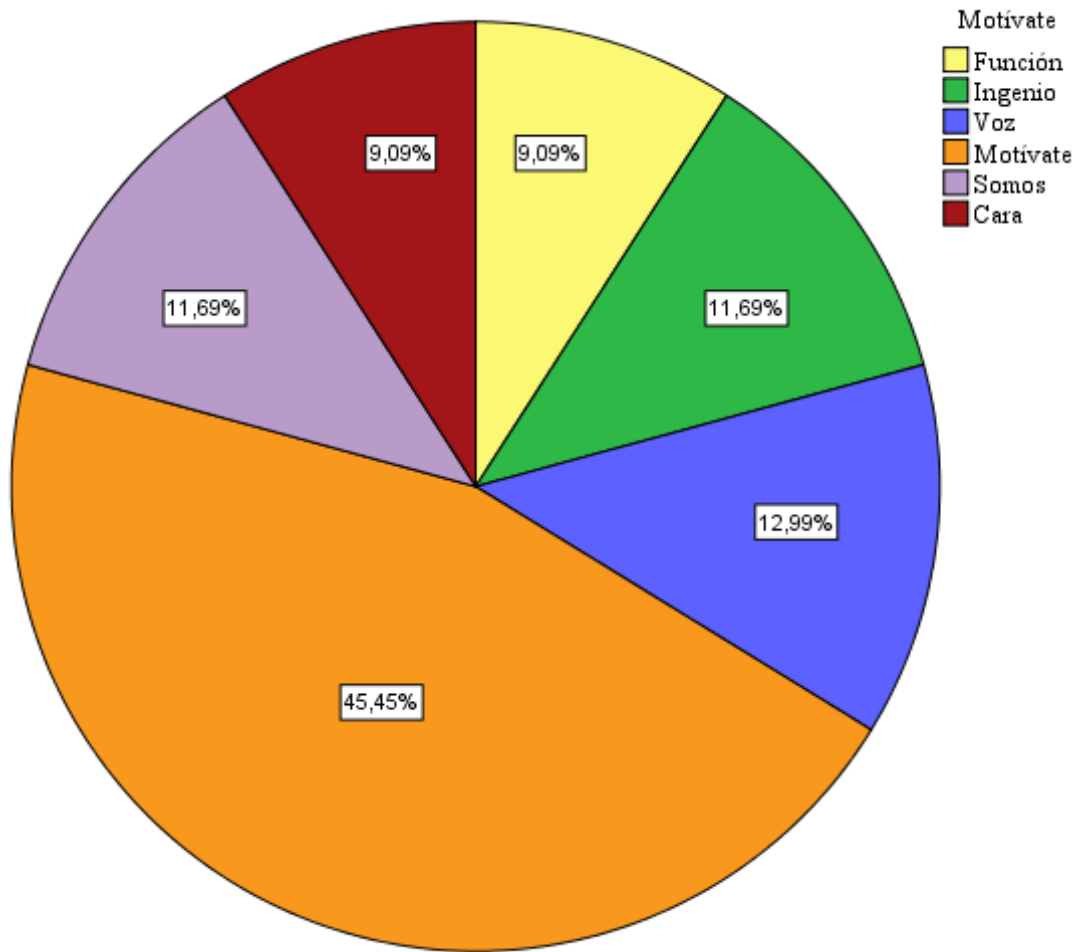
Fuente: Elaboración Propia (2016)

Como se observa en el gráfico, al momento de identificar el *slogan* de Somos, 15 personas (18,1%) contestaron Función, 8 personas (9,6%) Ingenio, 3 personas (3,6%) Voz, 12 personas (14,5%) Motívate, 38 personas (45,8%) Somos y 7 personas (8,4%) contestaron Cara. En este caso, el sistema registró 67 personas (44,7%) como datos perdidos, ya que no contestaron la pregunta.

**Tabla 20:** Recordación del isologo y slogan de Motívate (pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Función	7	4,7	9,1	9,1
	Ingenio	9	6,0	11,7	20,8
	Voz	10	6,7	13,0	33,8
	Motívate	35	23,3	45,5	79,2
	Somos	9	6,0	11,7	90,9
	Cara	7	4,7	9,1	100,0
	Total	77	51,3	100,0	
Perdidos	100	73	48,7		
Total		150	100,0		

Fuente: Elaboración Propia (2016)



**Gráfico 17:** Recordación del isologo y slogan de Motivate (pregunta 7)

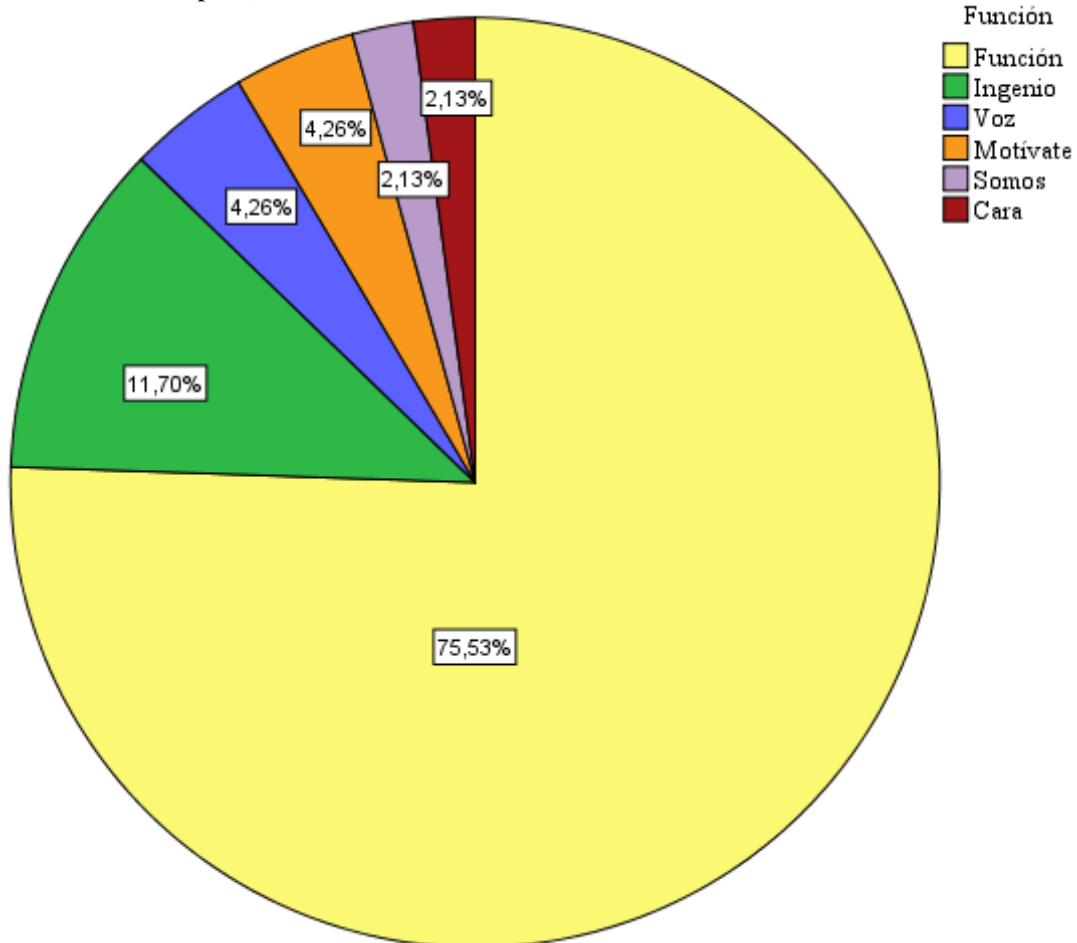
Fuente: Elaboración Propia (2016)

Como se observa en el gráfico, al momento de identificar el *slogan* de Motivate, 7 personas (9,1%) contestaron Función, 9 personas (11,7%) Ingenio, 10 personas (13%) Voz, 35 personas (45,5%) Motivate, 9 personas (11,7%) Somos y 7 personas (9,1%) contestaron Cara. En este caso, el sistema registró 73 personas (48,7%) como datos perdidos, ya que no contestaron la pregunta.

**Tabla 21:** Recordación del isologo y slogan de Función (pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Función	71	47,3	75,5	75,5
	Ingenio	11	7,3	11,7	87,2
	Voz	4	2,7	4,3	91,5
	Motívate	4	2,7	4,3	95,7
	Somos	2	1,3	2,1	97,9
	Cara	2	1,3	2,1	100,0
	Total	94	62,7	100,0	
Perdidos	100	56	37,3		
Total		150	100,0		

Fuente: Elaboración Propia (2016)

**Gráfico 18:** Recordación del isologo y slogan de Función (pregunta 7)

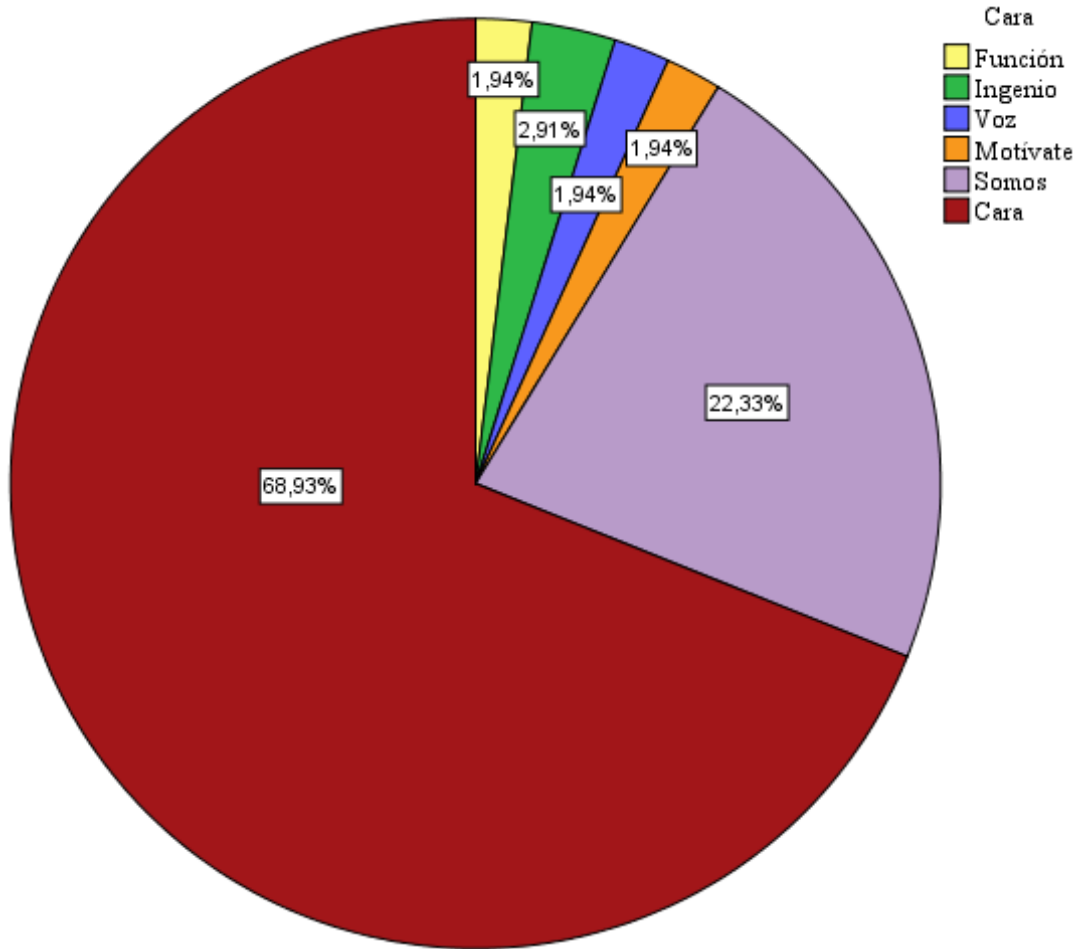
Fuente: Elaboración Propia (2016)

Como se observa en el gráfico, al momento de identificar el *slogan* de Función, 71 personas (75,5%) contestaron Función, 11 personas (11,7%) Ingenio, 4 personas (4,3%) Voz, 4 personas (4,3%) Motívate, 2 personas (2,1%) Somos y 2 personas (2,1%) contestaron Cara. En este caso, el sistema registró 56 personas (37,3%) como datos perdidos, ya que no contestaron la pregunta.

**Tabla 22:** Recordación del isologo y slogan de Cara (pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Función	2	1,3	1,9	1,9
	Ingenio	3	2,0	2,9	4,9
	Voz	2	1,3	1,9	6,8
	Motívate	2	1,3	1,9	8,7
	Somos	23	15,3	22,3	31,1
	Cara	71	47,3	68,9	100,0
	Total	103	68,7	100,0	
Perdidos	100	47	31,3		
Total		150	100,0		

Fuente: Elaboración Propia (2016)



**Gráfico 19:** Recordación del isologo y slogan de Cara (pregunta 7)

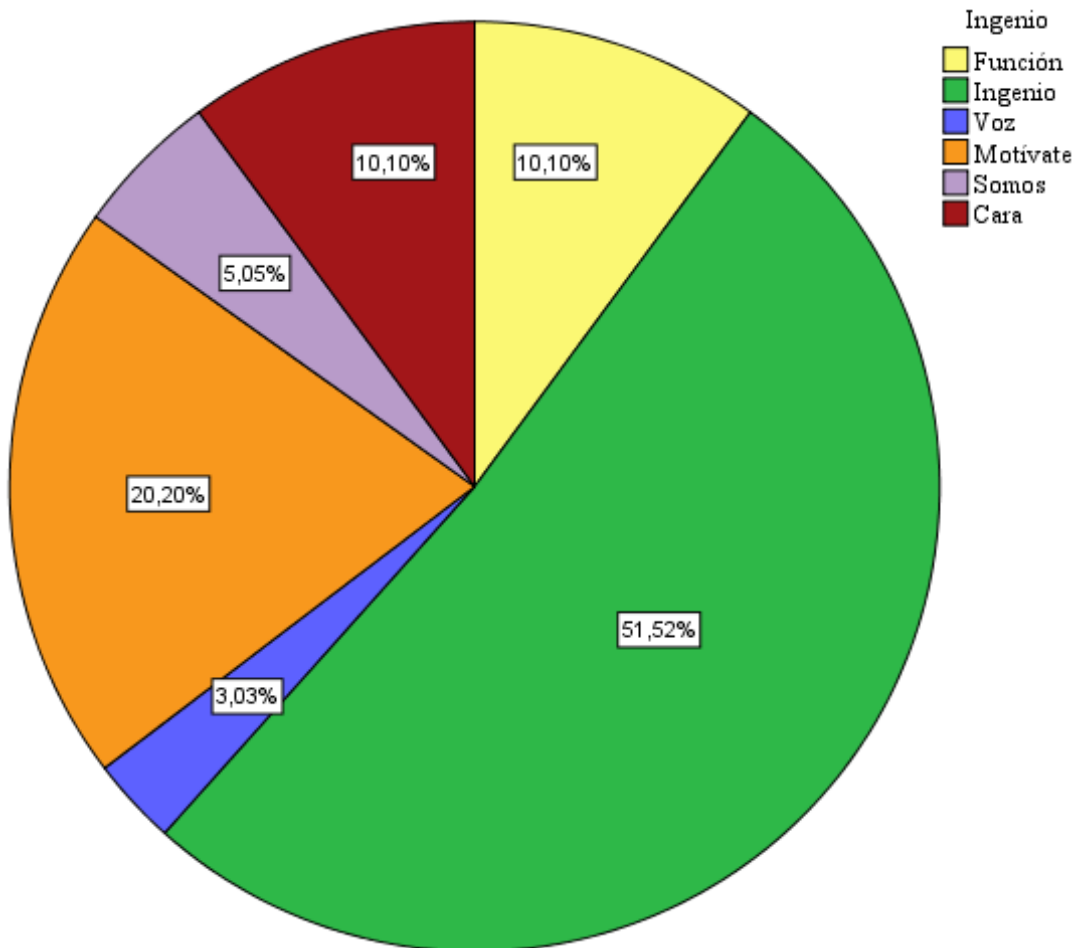
Fuente: Elaboración Propia (2016)

Como se observa en el gráfico, al momento de identificar el *slogan* de Cara, 2 personas (1,9%) contestaron Función, 3 personas (2,9%) Ingenio, 2 personas (1,9%) Voz, 2 personas (1,9%) Motívate, 23 personas (22,3%) Somos y 71 personas (68,9%) contestaron Cara. En este caso, el sistema registró 47 personas (31,3%) como datos perdidos, ya que no contestaron la pregunta.

**Tabla 23:** Recordación del isologo y slogan de Ingenio (pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Función	10	6,7	10,1	10,1
	Ingenio	51	34,0	51,5	61,6
	Voz	3	2,0	3,0	64,6
	Motivate	20	13,3	20,2	84,8
	Somos	5	3,3	5,1	89,9
	Cara	10	6,7	10,1	100,0
	Total	99	66,0	100,0	
Perdidos	100	51	34,0		
Total		150	100,0		

Fuente: Elaboración Propia (2016)

**Gráfico 20:** Recordación del isologo y slogan de Ingenio (pregunta 7)

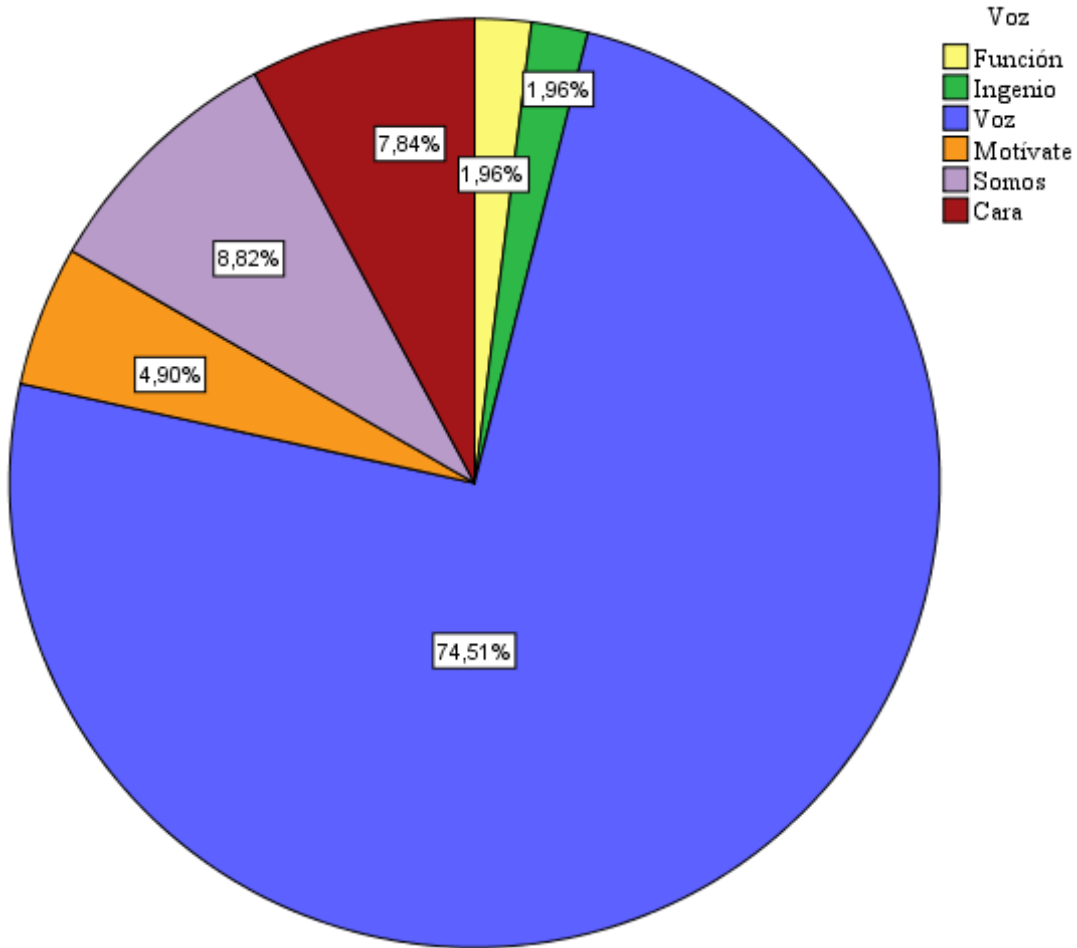
Fuente: Elaboración Propia (2016)

Como se observa en el gráfico, al momento de identificar el *slogan* de Ingenio, 10 personas (10,1%) contestaron Función, 51 personas (51,5%) Ingenio, 3 personas (3%) Voz, 20 personas (20,2%) Motívate, 5 personas (5,1%) Somos y 10 personas (10,1%) contestaron Cara. En este caso, el sistema registró 51 personas (34%) como datos perdidos, ya que no contestaron la pregunta.

**Tabla 24:** Recordación del isologo y slogan de Voz (pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Función	2	1,3	2,0	2,0
	Ingenio	2	1,3	2,0	3,9
	Voz	76	50,7	74,5	78,4
	Motívate	5	3,3	4,9	83,3
	Somos	9	6,0	8,8	92,2
	Cara	8	5,3	7,8	100,0
	Total	102	68,0	100,0	
Perdidos	100	48	32,0		
Total		150	100,0		

Fuente: Elaboración Propia (2016)



**Gráfico 21:** Recordación del isologo y slogan de Voz (pregunta 7)

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Como se observa en el gráfico, al momento de identificar el *slogan* de Voz, 2 personas (2%) contestaron Función, 2 personas (2%) Ingenio, 76 personas (74,5%) Voz, 5 personas (4,9%) Motívate, 9 personas (8,8%) Somos y 8 personas (7,8%) contestaron Cara. En este caso, el sistema registró 48 personas (32%) como dato perdido, ya que no contestaron la pregunta.

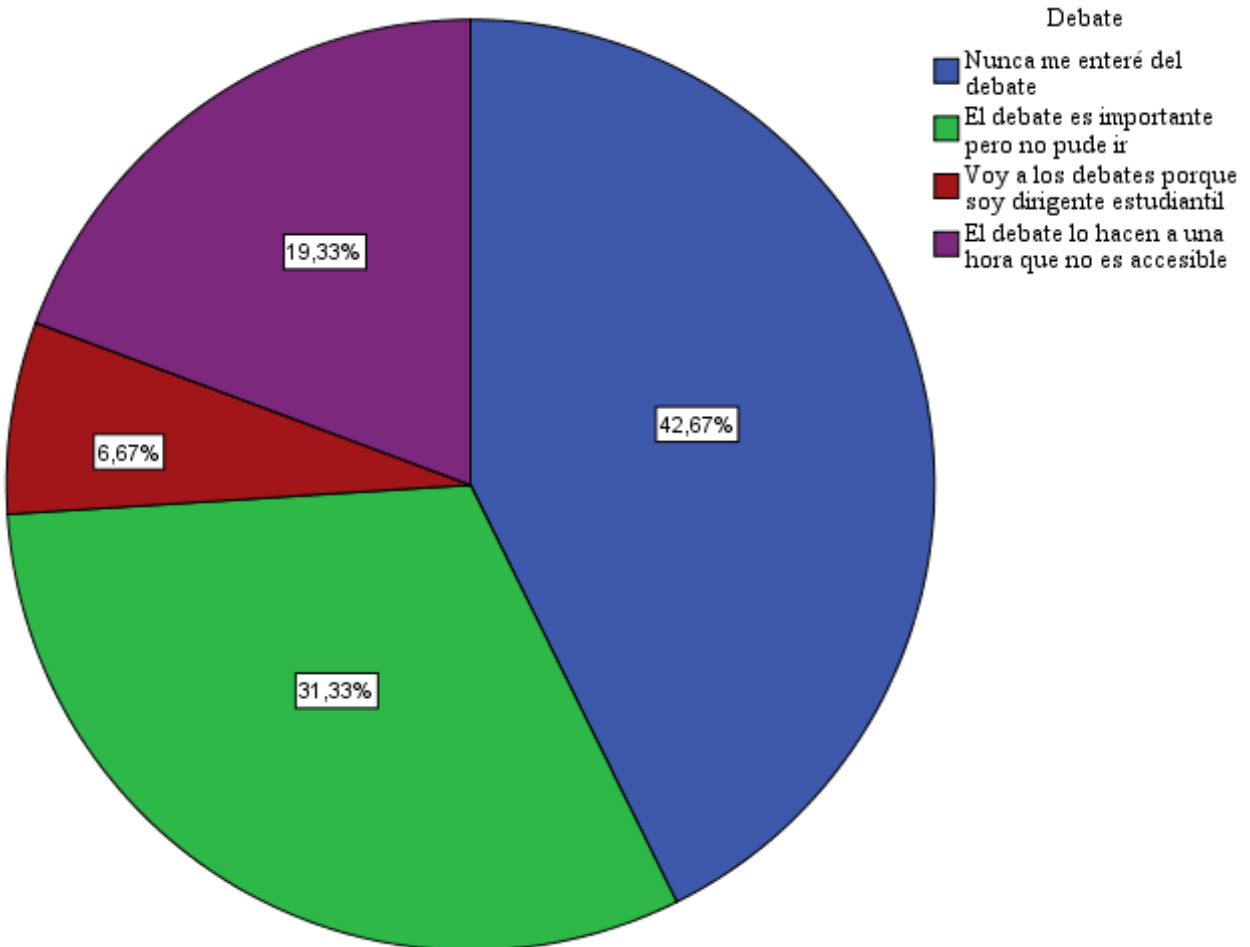
**Pregunta 8:** Seleccione la afirmación asociada al debate con la que te consideres relacionado(a). Seleccione la opción con la que esté de acuerdo.



**Tabla 25:** Opinión de los estudiantes con relación al debate (pregunta 8)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca me enteré del debate	64	42,7	42,7	42,7
El debate es importante pero no pude ir	47	31,3	31,3	74,0
Voy a los debates porque soy dirigente estudiantil	10	6,7	6,7	80,7
El debate lo hacen a una hora que no es accesible	29	19,3	19,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia (2016)

**Gráfico 22:** Opinión de los estudiantes con relación al debate (pregunta 8)

Fuente: Elaboración Propia (2016)

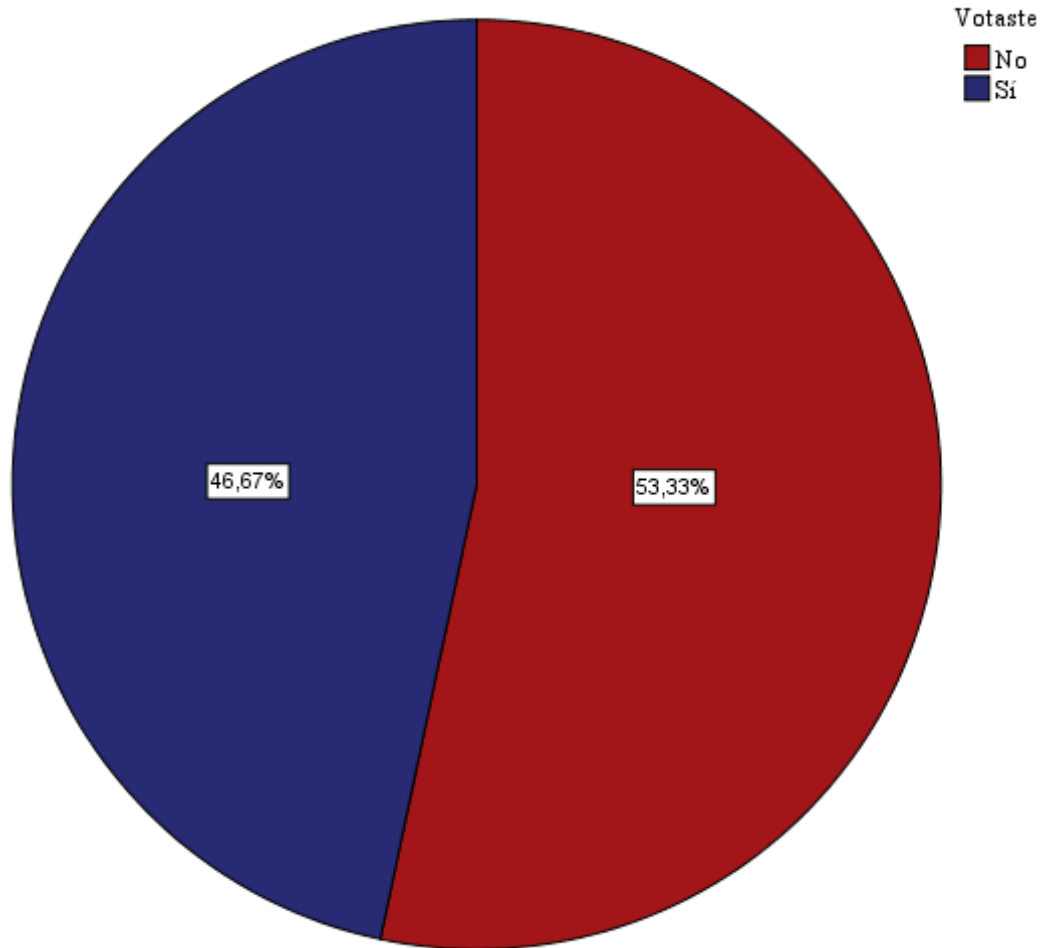
Como se aprecia en el gráfico, 64 personas (42,7%) contestaron nunca me enteré del debate, 47 personas (31,3%) respondieron el debate es importante pero no pude ir, 10 personas (6,7%) contestaron voy al debate porque soy dirigente estudiantil y 29 personas (19,3%) respondieron el debate lo hacen a una hora que no es accesible.

**Pregunta 9: ¿Votaste por alguna plancha en las elecciones estudiantiles del año 2016?**

**Tabla 26:** *Participación de los estudiantes en las elecciones (pregunta 9)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	80	53,3	53,3	53,3
	Sí	70	46,7	46,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia (2016)



**Gráfico 23:** *Participación de los estudiantes en las elecciones (pregunta 9)*

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Como se aprecia en la gráfica anterior, 80 personas (53,3%) no votaron y 70 personas (46,7%) aseguran que sí votaron en las elecciones estudiantiles del año 2016.

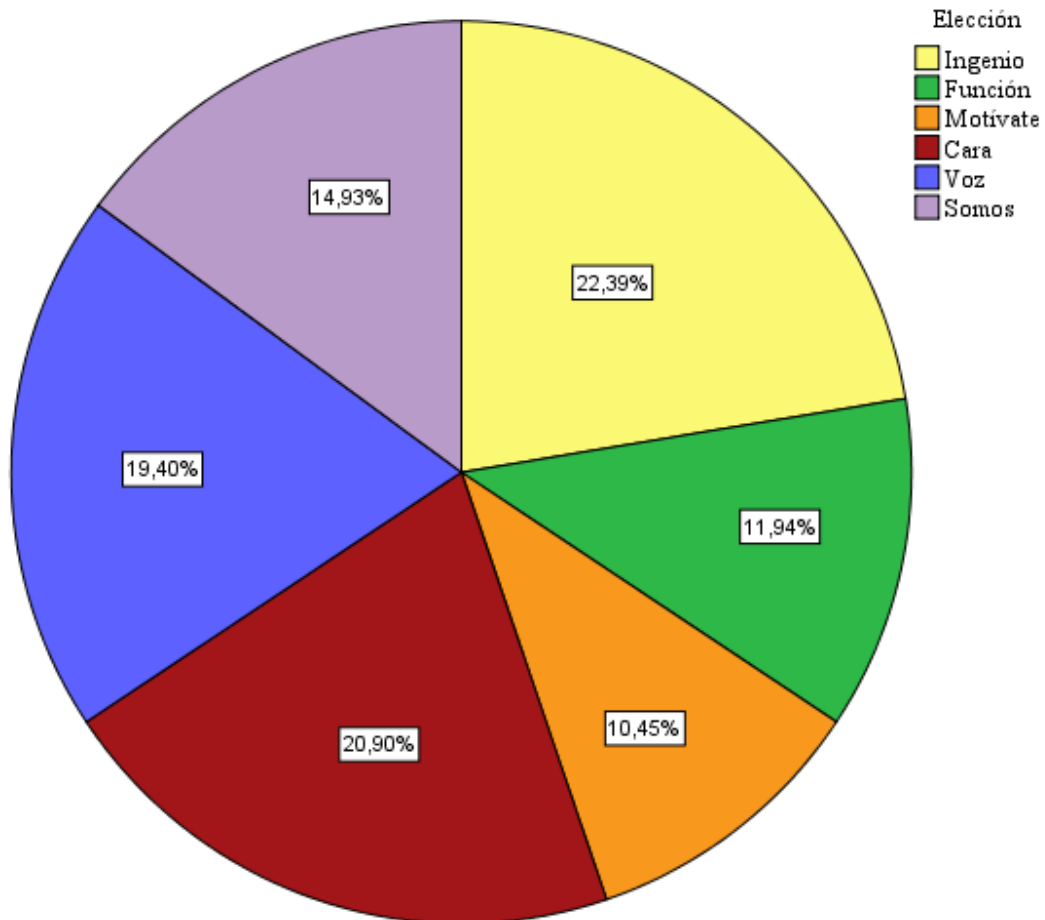
**Pregunta 10: ¿Por cuál plancha votaste?**

En esta pregunta, se indagaba sobre la plancha elegida por los estudiantes al momento de votar.

**Tabla 27:** Elección de voto de los estudiantes (pregunta 10)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ingenio	15	10,0	22,4	22,4
	Función	8	5,3	11,9	34,3
	Motívate	7	4,7	10,4	44,8
	Cara	14	9,3	20,9	65,7
	Voz	13	8,7	19,4	85,1
	Somos	10	6,7	14,9	100,0
	Total	67	44,7	100,0	
Perdidos	100	83	55,3		
Total		150	100,0		

Fuente: Elaboración Propia (2016)

**Gráfico 24:** Elección de voto de los estudiantes (pregunta 10)

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Como se observa en el gráfico, 15 personas (10%) votaron por Ingenio, 15 personas (22,4%) votaron por Ingenio, 8 personas (11,9%) por Función, 7 personas (10,4%) por Motívate, 14 personas (20,9%) por Cara, 13 personas (19,4%) por Voz y 10 personas (14,9%) votaron por Somos. En este caso, el sistema registró 83 personas (55,3%) como dato perdido, ya que no contestaron la pregunta

**Pregunta 11: ¿Por qué razón votaste por esa plancha? Según tu criterio, señala en qué grado estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Seleccione la(s) opción(es) con la(s) que esté de acuerdo.**

Se le dio la oportunidad a los encuestados de plasmar su opinión a través de la selección de las opciones con las que se sintiera identificado.

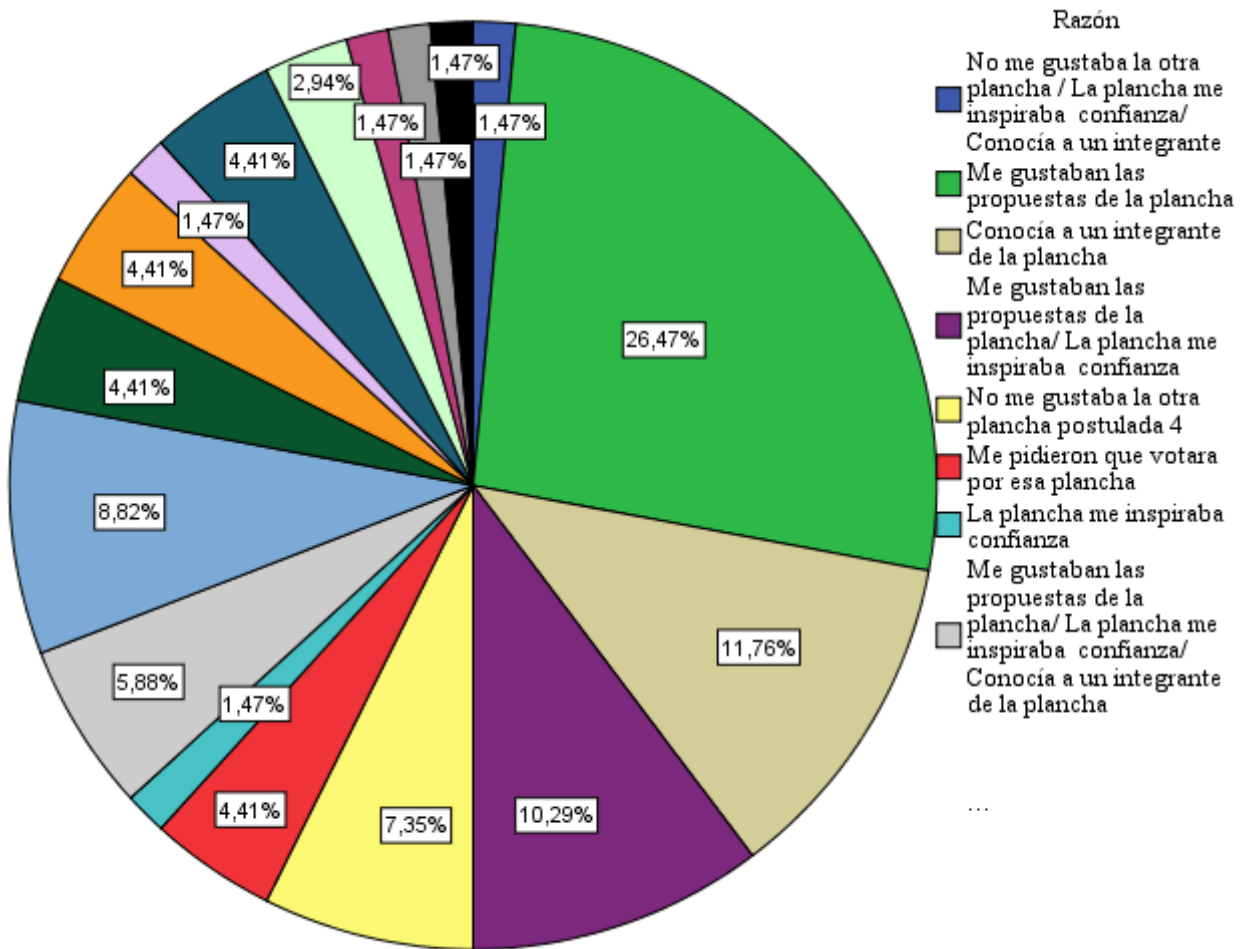
**Tabla 28:** Razón de voto de los estudiantes (pregunta 11)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
No me gustaba la otra plancha / La plancha me inspiraba confianza/ Conocía a un integrante	1	,7	1,5	1,5
Me gustaban las propuestas de la plancha	18	12,0	26,5	27,9
Conocía a un integrante de la plancha	8	5,3	11,8	39,7
Me gustaban las propuestas de la plancha/ La plancha me inspiraba confianza	7	4,7	10,3	50,0
No me gustaba la otra plancha postulada	5	3,3	7,4	57,4
Me pidieron que votara por esa plancha	3	2,0	4,4	61,8
La plancha me inspiraba confianza	1	,7	1,5	63,2

Me gustaban las propuestas de la plancha/ La plancha me inspiraba confianza/ Conocía a un integrante de la plancha	4	2,7	5,9	69,1
Me gustaban las propuestas de la plancha/ La plancha me inspiraba confianza/ No me gustaba la otra plancha postulada	6	4,0	8,8	77,9
Me gustaban las propuestas/ Conocía a un integrante/ No me gustaba la otra plancha	3	2,0	4,4	82,4
Me gustaban las propuestas/ La plancha me inspiraba confianza/ No me gustaba la otra plancha/ Conocía a un integrante	3	2,0	4,4	86,8
Me gustaban las propuestas/ La plancha me inspiraba confianza/ Conocía a un integrante/ Me pidieron que votara	1	,7	1,5	88,2
Me gustaban las propuestas de la plancha/ Conocía a un integrante de la plancha	3	2,0	4,4	92,6
Me pidieron que votara por esa plancha/ Conocía a un integrante de la plancha	2	1,3	2,9	95,6
Me pidieron que votara por esa plancha/ La plancha me inspiraba confianza	1	,7	1,5	97,1
No me gustaba la otra plancha/ Me pidieron que votara/ Conocía a un integrante	1	,7	1,5	98,5

	No me gustaba la otra plancha postulada/ Conocía a un integrante de la plancha	1	,7	1,5	100,0
	Total	68	45,3	100,0	
Perdidos	100	82	54,7		
	Total	150	100,0		

Fuente: Elaboración Propia (2016)



**Gráfico 25:** Razón de voto de los estudiantes (pregunta 11)

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Como se puede apreciar en el gráfico, 18 personas (26,47%) contestaron “me gustaban las propuestas de la plancha”; 8 personas (11,76%) indicaron que “conocía a un integrante de la

plancha”; 7 personas (10,29%) seleccionaron las opciones “me gustaban las propuestas de la plancha” y “la plancha me inspiraba confianza”; 5 personas (7,35%) aseguraron que “no me gustaba la otra plancha postulada”; 4 personas (5,88%) indicaron que “me gustaban las propuestas de la plancha”, “la plancha me inspiraba confianza” y “conocía a un integrante de la plancha”; 6 personas (8,82%) contestaron “me gustaban las propuestas de la plancha”, “la plancha me inspiraba confianza” y “no me gustaba la otra plancha postulada” Las razones menores a 5% fueron sumadas con un total de 29,41%, se identifica en el gráfico anterior en la parte blanca. En este caso, el sistema registró 82 personas (54,7%) como dato perdido, ya que no contestaron la pregunta.

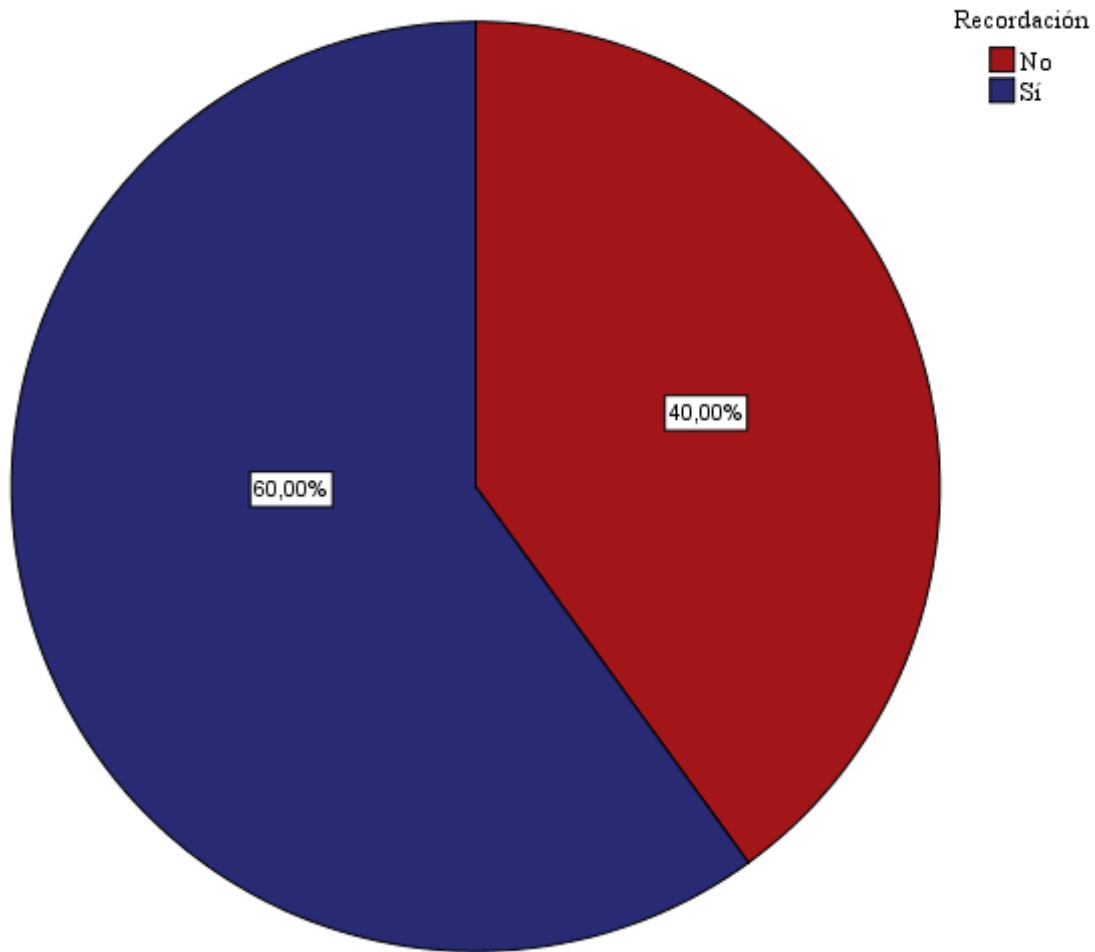
**Pregunta 12: ¿Recuerda alguna actividad recreativa llevada a cabo en el *stand* de alguna plancha?**

**Tabla 29:** Recordación de las actividades de las planchas (pregunta 12)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	60	40,0	40,0	40,0
	Sí	90	60,0	60,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia (2016)





**Gráfico 26:** Recordación de las actividades de las planchas (pregunta 12)

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Como se observa en el gráfico, 60 personas (40%) no recuerdan alguna actividad recreativa y 90 personas (60%) sí recuerdan alguna actividad recreativa.

**Pregunta 13:** En caso de haber contestado de manera afirmativa la pregunta anterior, seleccione la actividad que recuerde.

Esta pregunta constaba de dos partes. Primero, se le preguntaba qué actividad recordaban los encuestados, donde podían seleccionar múltiples opciones e incluso agregar otra; luego debían escribir qué plancha la realizó.

**Tabla 30:** Actividades de las planchas recordadas por los estudiantes (pregunta 13)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Torneo de <i>Play Station</i>	42	28,0	42,9	42,9
Torneo de <i>Play Station</i> / Torneo de Ping Pong/ Juegos de <i>Wii</i> / Música	1	,7	1,0	43,9
Torneo de <i>Play Station</i> / Juegos de <i>Wii</i> / Ruleta de la suerte	1	,7	1,0	44,9
Torneo de Ping Pong/ Juegos de <i>Wii</i> / Concurso para ganar una <i>Nutella</i>	1	,7	1,0	45,9
Torneo de Ping Pong	4	2,7	4,1	50,0
Concurso para ganar una <i>Nutella</i>	5	3,3	5,1	55,1
Juegos de <i>Wii</i>	8	5,3	8,2	63,3
Torneo de <i>Play Station</i> / Juegos de <i>Wii</i>	7	4,7	7,1	70,4
Tabla de equilibrio	4	2,7	4,1	74,5
Encestar la pelota a cambio de una dona	1	,7	1,0	75,5
Torneo de <i>Play Station</i> / Torneo de Ping Pong/ Juegos de <i>Wii</i> / Concurso para ganar una <i>Nutella</i>	2	1,3	2,0	77,6
Regalar comida	1	,7	1,0	78,6
Torneo de <i>Play Station</i> / Torneo de Ping Pong/ Tabla de equilibrio	1	,7	1,0	79,6
Torneo de <i>Play Station</i> / Juegos de <i>Wii</i> / Concurso para ganar <i>Nutella</i>	1	,7	1,0	80,6
Torneo de <i>Play Station</i> / Concurso para ganar <i>Nutella</i>	1	,7	1,0	81,6

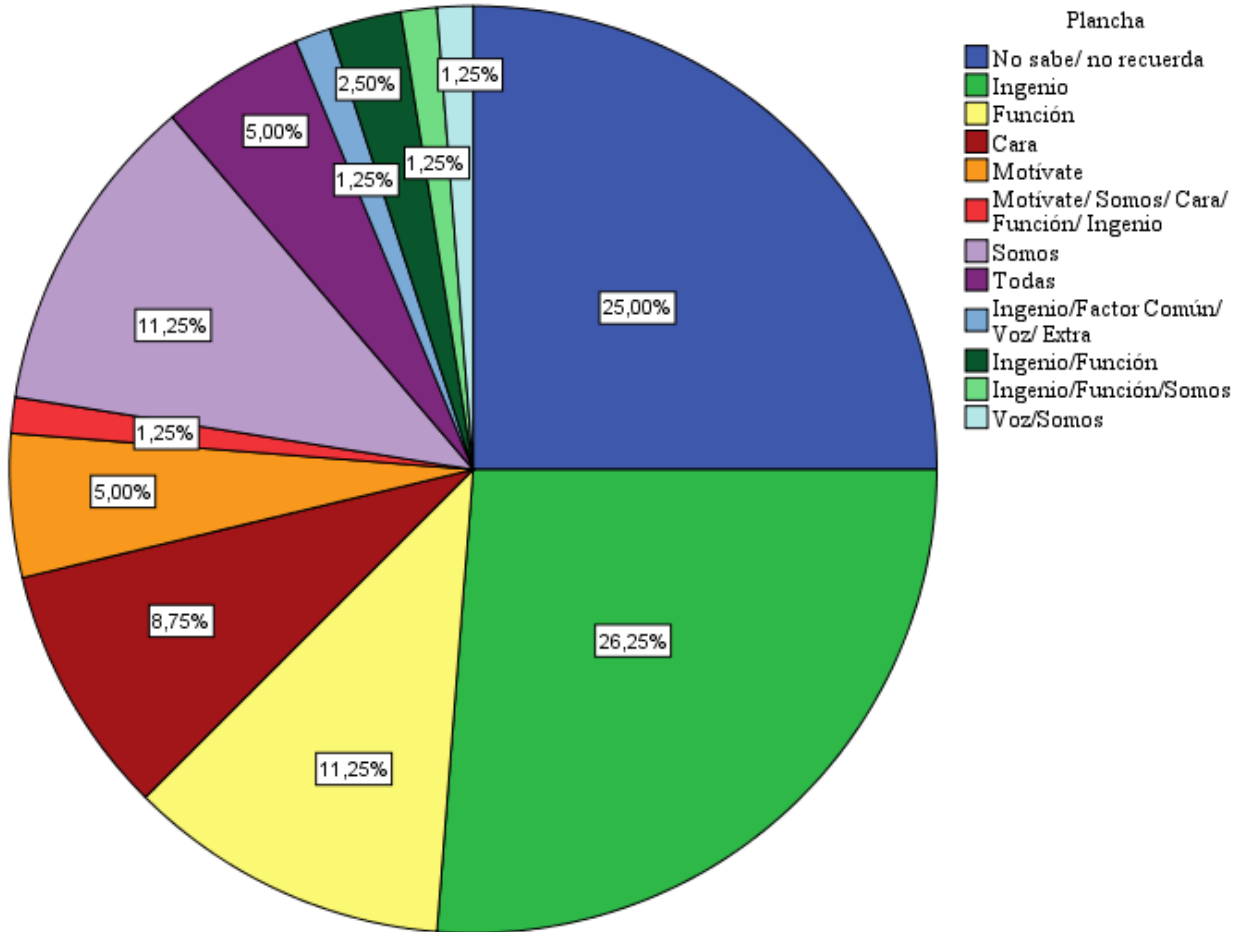
Torneo de <i>Play Station</i> / Torneo de Ping Pong/ Juegos de <i>Wii</i> / Ruleta de la suerte	2	1,3	2,0	83,7
Torneo de <i>Play Station</i> / Torneo de Ping Pong	1	,7	1,0	84,7
Torneo de <i>Play Station</i> / Juegos de <i>Wii</i> / Fútbol de mesa	2	1,3	2,0	86,7
Torneo de <i>Play Station</i> / Torneo de Ping Pong/ Juegos de <i>Wii</i> / Tabla de equilibrio	1	,7	1,0	87,8
Torneo de <i>Play Station</i> / Torneo de Ping Pong/ Juegos de <i>Wii</i>	1	,7	1,0	88,8
Torneo de <i>Play Station</i> / Ruleta de la suerte	3	2,0	3,1	91,8
Torneo de <i>Play Station</i> / Torneo de Ping Pong/ Ruleta de la suerte	1	,7	1,0	92,9
Torneo de <i>Play Station</i> / Dardos	2	1,3	2,0	94,9
Torneo de <i>Play Station</i> / Torneo de Ping Pong/ Concurso para ganar <i>Nutella</i>	1	,7	1,0	95,9
Torneo de <i>Play Station</i> / Juegos de <i>Wii</i> / Dardos/ Ruleta de la suerte	1	,7	1,0	96,9
Ruleta de la suerte	2	1,3	2,0	99,0
Torneo de <i>Play Station</i> / Tabla de equilibrio/ Ruleta de la suerte	1	,7	1,0	100,0
Total	98	65,3	100,0	
Perdidos	100	52	34,7	



**Pregunta 13: ¿A qué plancha pertenecía la actividad recreativa?****Tabla 31:** *Identificación de las actividades con las planchas (pregunta 13)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe/ no recuerda	20	13,3	25,0	25,0
	Ingenio	21	14,0	26,3	51,2
	Función	9	6,0	11,3	62,5
	Cara	7	4,7	8,8	71,3
	Motívate	4	2,7	5,0	76,3
	Motívate/ Somos/ Cara/ Función/ Ingenio	1	,7	1,3	77,5
	Somos	9	6,0	11,3	88,8
	Todas	4	2,7	5,0	93,8
	Ingenio/Factor Común/ Voz/ Extra	1	,7	1,3	95,0
	Ingenio/Función	2	1,3	2,5	97,5
	Ingenio/Función/Somos	1	,7	1,3	98,8
	Voz/Somos	1	,7	1,3	100,0
	Total	80	53,3	100,0	
Perdidos	100	70	46,7		
	Total	150	100,0		

Fuente: Elaboración Propia (2016)



**Gráfico 28:** Identificación de las actividades con las planchas (pregunta 13)

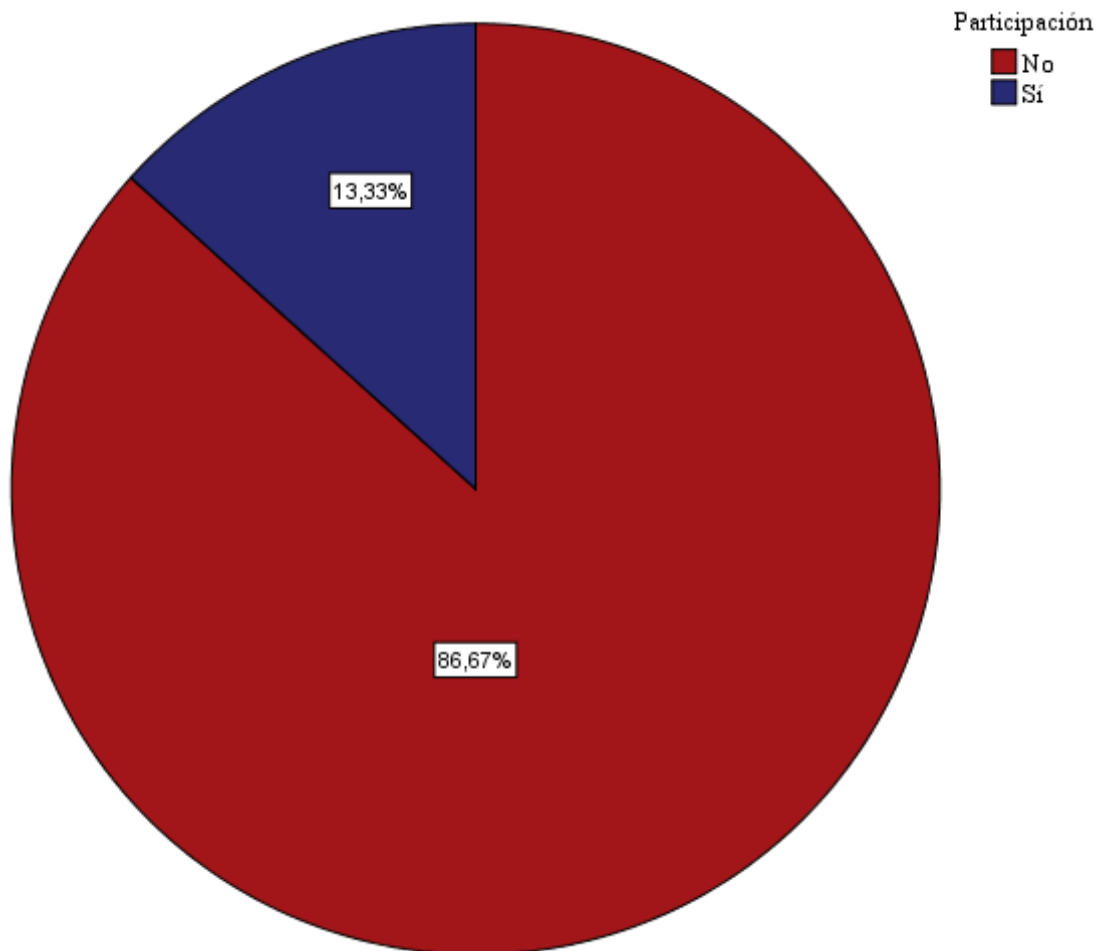
Fuente: Elaboración Propia (2016)

Como se aprecia en el gráfico, 20 personas (13,3%) contestaron no sabe o no recuerda, 21 personas (14%) contestaron Ingenio, 9 personas (6%) Función, 7 personas (4,7%) Cara, 4 personas (2,7%) Motívate, 1 persona (0,7%) contestó Motívate, Somos, Cara, Función e Ingenio; 9 personas (6%) respondieron Somos, 4 personas (2,7%) contestaron todas, 1 persona (0,7%) respondió Ingenio, Factor Común, Voz y Extra; 2 personas (1,3%) Ingenio y Función, 1 persona (0,7%) Ingenio, Función y Somos; 1 personas (0,7%) contestó Voz y Somos. En este caso, el sistema registró 70 personas (46,7%) como dato perdido, ya que no contestaron la pregunta.

**Pregunta 14: ¿Participó en alguna de las actividades nombradas anteriormente?****Tabla 32:** Participación de estudiantes en actividades de las planchas (pregunta 14)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	130	86,7	86,7	86,7
	Sí	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia (2016)

**Gráfico 29:** Participación de estudiantes en actividades de las planchas (pregunta 14)

Fuente: Elaboración Propia (2016)

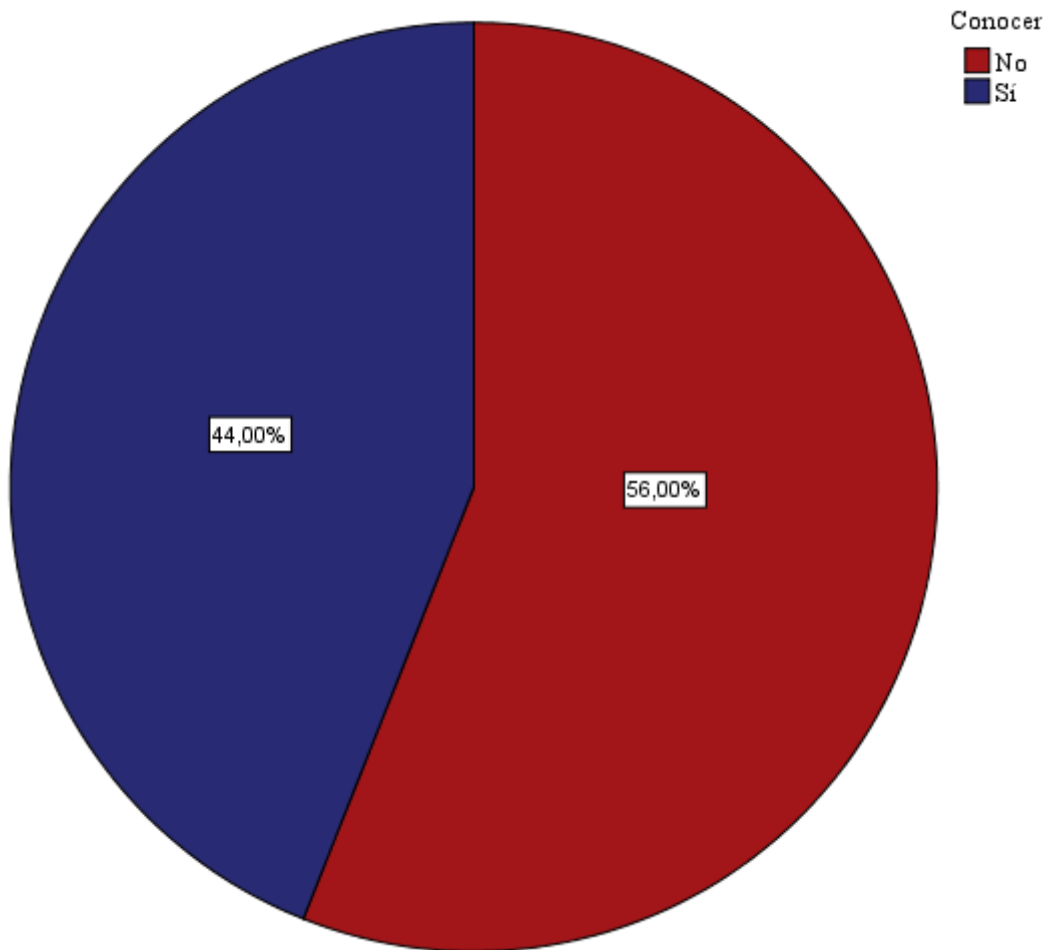
De los 150 encuestados, 130 (86,7%) no participaron en las actividades recreativas y 20 (13,3%) afirman haber participado en alguna actividad recreativa.

**Pregunta 15: ¿Conoces a alguna persona cuya su decisión de voto se haya visto influenciada por el hecho de participar en alguna de las actividades?**

**Tabla 33:** *Influencia de actividades en la decisión de voto (pregunta 15)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	84	56,0	56,0	56,0
	Sí	66	44,0	44,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia (2016)



**Gráfico 30:** *Influencia de actividades en la decisión de voto (pregunta 15)*

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Como se puede apreciar en el gráfico, 84 personas (56%) niegan conocer a una persona cuya intención de voto haya sido influenciada por el hecho de participar en actividades recreativas y 66



personas (44%) afirman conocer personas que, por el contrario, su voto sí fue influenciado por el hecho de participar en alguna de las actividades.

## CAPÍTULO VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de analizar la información recolectada de las cuentas de la red social *Instagram* de las planchas, con el fin de identificar las estrategias de mercadeo político utilizadas por los candidatos, en general, se obtuvieron los siguientes resultados:

Con respecto a la identidad visual de las planchas, en el isologo, todas incluyeron un símbolo que las identificara y diferenciara. Ingenio, se caracterizó por tener un bombillo, el cual se relaciona con ideas nuevas y con el nombre de la plancha. Función, utilizó una integral logarítmica en sustitución de la “F” y un engranaje en lugar de la “ó”, ya que estos son símbolos reconocidos por los ingenieros, forman parte de su rutina diaria, lo que genera que los estudiantes se identifiquen con la plancha. Somos, construyó la “m” de su nombre con dos hexágonos, lo cual se vincula con la forma de los edificios de Módulos de la UCAB y el isotipo de la institución, lo que causa en los estudiantes sentimiento de pertenencia. Voz, dentro del círculo de la “o”, colocó un pico hacia afuera, lo que genera que esta letra sea similar a una burbuja de diálogo, de esta manera, se vincula el isotipo con el nombre de la plancha y con el día a día de los estudiantes: la comunicación. Cara, por otro lado, encerró el nombre de la plancha con la silueta de una cara, lo que facilita la asociación del isotipo con su nombre. Por último, Motívate, en sustitución de la “í”, colocó tres rectángulos que forman una columna y encima de estos un hexágono con tres rayas saliendo del mismo.

Por otro lado, las planchas incluyeron la tecnología como parte de su estrategia, asimismo, utilizaron las redes sociales como principal medio para difundir información en relación a las propuestas y actividades.

Comunicacionalmente, las planchas utilizaban un lenguaje informal para comunicarse con su público.

A pesar de que las planchas transmitieron información relacionada con el debate (fecha, hora y lugar) mediante la red social *Instagram*, 43% de los estudiantes manifestaron que no se enteraron de la existencia del mismo; sin embargo, 31% de los encuestados aseguraron que, aunque les parece importante, no pudieron asistir.

Como parte de la estrategia para dar a conocer las propuestas, las planchas se basaron en incentivar al estudiantado a acercarse al *stand* para formar parte de alguna actividad recreativa (*Play Station*, *Wii*, Ping Pong, La Ruleta, tabla de equilibrio, entre otros) a cambio de obsequios. Antillano (2015), opina que en las elecciones del año 2015, “las propuestas fueron un tema secundario. Si no tuviste la suerte de que la plancha pasara a exponer sus propuestas en tu salón, debías ir a los toldos a preguntar” (para. 10). En el 2016, se reflejó la misma premisa, aún así, no se conoce con exactitud si esta estrategia funcione eficientemente como método para transmitir las, ya que, según los resultados obtenidos por medio de la encuesta, la mayor parte de los encuestados están indecisos, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta premisa.

Al comparar las actividades recreativas de las planchas de Ingeniería, no hubo gran distinción entre las mismas. Ambas realizaron torneo de *Play Station*, La Ruleta y obsequiaron camisetas. Sin embargo, Función, también retó a los estudiantes con actividades físicas y la tabla de equilibrio; mientras que Ingenio otorgó algunos postres, entre ellos, ponquecitos.

Con relación a las planchas postuladas de Comunicación Social, Somos y Voz, realizaron actividades distintas. Somos optó por juegos de *Wii*, tabla de equilibrio, futbolito de mesa y obsequiar camisetas; mientras que Voz recicló y obsequió chapas con el isologo de la plancha.

Cara y Motívate, planchas postuladas para Administración y Contaduría, tuvieron estrategias distintas. Motívate, se apoyó en un gran influenciador de las redes sociales, realizó un torneo de Ping Pong y concursos donde premiaron a los ganadores con *Nutella* y ponquecitos. Por otro lado, Cara invitó a sus seguidores a vestirse de blanco, tocó música en vivo y obsequió una entrada para un local nocturno.

Al contrastar las tácticas implementadas por los estudiantes durante el período 2015 con las del 2016, los investigadores se percataron de que cada año se realizan las mismas actividades recreativas y se obsequian los mismos premios. Antillano, en el 2015, describió las tácticas de la siguiente manera:

La música, los afiches, los folletos, las camisetas, las chapas y los toldos no son ni la mitad de los artilugios que fueron usados en esta campaña. Las planchas también se valieron de unos televisores con *Play Station*

incluido para que los alumnos jugaran, *cupcakes* (“ponquecitos” para los no versados) de regalo a los votantes, raspaditos, un futbolito de mesa, juegos, un marco de cartón para tomarse *selfies* (“autofotos” para los no versados) con gente de la plancha, etcétera. (para.8)

Las planchas elegidas para ejercer la función de representantes estudiantiles de las carreras de Ingeniería, Comunicación Social y Administración y Contaduría, fueron Ingenio, Voz y Motívate, respectivamente.

A pesar de que las actividades recreativas en los *stands* de las planchas de Ingeniería fueron similares, Función no publicó sus propuestas a través de las redes sociales, ni invitó a los ucabistas a asistir al debate para escucharlas. Con base en los resultados obtenidos mediante la encuesta, al indagar sobre los motivos por los cuales los estudiantes ejercieron su derecho al voto, las dos opciones más seleccionadas fueron “Me gustaban las propuestas de la plancha”, seguida de “Conocía a un integrante de la plancha”. Cuando los ucabistas afirman que el hecho de tener alguna relación con un integrante de la plancha influyó en su decisión de voto, se ve reflejado el modelo de Josep Valles, quien señala que la pertenencia a un grupo definido por determinadas características, es uno de los factores que influyen en la decisión electoral individual, en este momento, el voto pasa de ser una preferencia individual para ser un acto colectivo. Si los integrantes de la plancha Función, además de no dar a conocer sus propuestas, no eran tan conocidos como los de Ingenio, el triunfo de esta última es totalmente comprensible.

En la carrera de Comunicación Social, la plancha Somos realizó más actividades recreativas y obsequió más premios; sin embargo, Voz fue la plancha ganadora. Lo que significa que los estudiantes de Comunicación Social, le otorgaron más importancia a las propuestas que a las dinámicas en los *stands*. Por otro lado, es importante acotar que la plancha Somos ejerció la función de representante estudiantil durante el período 2015-2016, puede que el desempeño de la plancha en este lapso haya causado descontento en los ucabistas o no haya cumplido con las expectativas de los mismos, siendo esto un factor influyente en la decisión de voto de los estudiantes.

Con respecto al triunfo de la plancha de Administración y Contaduría, Motívate, a pesar de que ambas planchas otorgaron información del debate (lugar, fecha y hora), e incentivaron a los

estudiantes a acercarse a sus respectivos *stands* para dar a conocer sus propuestas al alumnado, estos prefirieron a la plancha que realizó más actividades y otorgó más obsequios. Según Antillano (2015), “todas las planchas (...) optaron por hacer política de espectáculo, por populismo puro y duro. La elección de cualquier plancha significará el triunfo de un show sobre el otro” (§ 13). A pesar de que no ocurrió con todas las carreras, en este caso se ve reflejado la influencia que tienen las dinámicas que realizan las planchas sobre la decisión de voto del elector.

Con respecto a la opinión de los estudiantes en relación a diversos aspectos de la campaña electoral, la mayoría de los encuestados, están totalmente de acuerdo con que la labor que realizan los representantes estudiantiles es importante; sin embargo, más del 50% de los estudiantes de las escuelas de la muestra, coinciden en que no hay diversidad en las propuestas ofertadas por las planchas, asimismo, gran parte de los ucabistas aseguran que existe incumplimiento de las propuestas por parte de los representantes luego de asumir el cargo; de igual manera, existe un porcentaje de alumnos que está indeciso con respecto a esta última afirmación.

La mayoría de las planchas publicaron sus propuestas, o por lo menos un resumen de ellas, a través de la red social *Instagram*. Sin embargo, los estudiantes afirman que no son capaces de distinguir las propuestas de un período electoral con respecto al otro, esto se debe a que las planchas no están superando el umbral diferencial de percepción de los estudiantes, es decir, la cantidad de estímulos que están transmitiendo no son suficientes.

Al analizar la opinión de los estudiantes con respecto a las premisas “es la peor semana en la universidad”, “las elecciones estudiantiles son un bochinche” y “las campañas dificultan el desenvolvimiento de la clase”; los investigadores se percataron que, a medida que la edad y/o semestre era mayor, el grado de conformidad de los estudiantes con respecto a estas afirmaciones, también aumentaba.

La actitud del ser humano está determinada por el aprendizaje que este adquiere mediante la experiencia en situaciones anteriores; si a medida que los estudiantes tienen más tiempo en la universidad, aumenta el rechazo hacia ciertos aspectos de las campañas electorales, debe existir un factor en las mismas que, con el paso del tiempo, causa un aprendizaje en los ucabistas que genera un cambio en la conducta de los mismos.

Con respecto al método que implementan las planchas para posicionarse, 80% de los estudiantes de Comunicación Social están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las campañas son invasivas. En Administración y Contaduría, 47% están de acuerdo o totalmente de acuerdo y 33% están indecisos en relación a esta premisa. 66% de los estudiantes de Ingeniería están totalmente de acuerdo o de acuerdo con esta afirmación. Constantemente, los individuos están expuestos a diversos estímulos, la intensidad de cada uno de estos determinará la atención que la persona le dé. La finalidad del marketing político es persuadir al electorado con ideas, programas y actuaciones, el período de campaña electoral estudiantil es de tres días, por lo que las planchas, para ser percibidas, bombardean a los estudiantes con toda la información que estas desean transmitirles; sin embargo, esto termina generando un aprendizaje distinto al esperado.

Para que una campaña sea exitosa, Costa (s.f.) señala que es necesario que atraviese tres etapas. La primera, se debe centrar en las personas adeptas al partido, por lo que la comunicación debe ser totalmente racional; la segunda en aquellas que no tienen una identificación partidaria fuerte, por ello, a pesar de que la comunicación debe ser racional, es necesario que incluya factores que apelen a lo emotivo. La comunicación en la última etapa debe ser totalmente emocional, ya que se dirige a las personas desinformadas.

El primer día de campaña, las planchas invitaron a los estudiantes a asistir al debate, donde cada postulante transmitió sus propuestas; el segundo día, incentivaron a los ucabistas a acercarse al *stand* de la plancha para participar en las actividades recreativas y, a su vez, darles a conocer sus propuestas; el tercer día se centró únicamente en la participación de los ucabistas en las actividades recreativas de cada plancha.

A pesar de que la estrategia electoral diseñada por cada plancha cumple con las fases explicadas por el autor, al analizar la asistencia al voto, se obtuvo que la abstención de los ucabistas encuestados fue de 53,3%, con mayor intención de voto por parte de las mujeres.

El principal objetivo que persiguen las estrategias electorales diseñadas por las diversas planchas, es posicionarse en la mente de su público meta, es decir, estar en el *Top of mind* de los ucabistas. Al medir la recordación de la marca, específicamente de los isotipos y *slogans*, los resultados obtenidos arrojaron que las planchas que la mayoría de los estudiantes recordaron fueron: Voz, Cara y Función. En algunos casos, los estudiantes no reconocían el isotipo y *slogan*

de las planchas postuladas para representantes estudiantiles de su carrera, pero sí de las otras planchas.

A pesar de que solo veinte (20), de los estudiantes encuestados, aseguraron haber formado parte de alguna de las actividades recreativas, al indagar sobre las más recordadas por los ucabistas, las que obtuvieron mayor recordación fueron: torneo de *Play Station*, juegos de *Wii* y *La Ruleta*, esta última no estaba dentro de las opciones de respuesta; sin embargo, fue añadida por los encuestados. Al momento de indicar a qué plancha pertenecía la actividad, la mayoría de los estudiantes la relacionaron con alguna de las planchas postuladas para su escuela.

Al preguntarle a los ucabistas si conocían alguna persona cuya decisión de voto hubiese estado influenciada por la participación en una actividad recreativa, 56% de los encuestados aseguraron que no, mientras que 44% respondió de manera afirmativa, de estas 66 personas, 55 tienen edades comprendidas entre 19 y 23 años. Esto quiere decir que una gran parte de los votos obtenidos por las planchas se debió a las actividades realizadas.

De lo anteriormente expuesto, se infiere que, en general, la importancia que tienen las actividades recreativas como factor influyente en el voto, es mayor que las propuestas. Sin embargo, según los resultados obtenidos, cada carrera evalúa la campaña de manera distinta. Ingeniería, al momento de votar, toma en cuenta tanto las actividades recreativas como las propuestas ofertadas por la plancha. Comunicación, centra su atención únicamente en las propuestas. Por el contrario, en Administración y Contaduría, las actividades recreativas prevalecen frente a las propuestas ofertadas al momento de votar.

Al analizar varios aspectos de la cultura de los jóvenes venezolanos, una de las características más relevantes con relación a su comportamiento, es que este público pasa la mayor parte del tiempo en compañía de sus amigos y familiares, aquellas personas que no comparten esta manera de comportarse, son rechazadas.

La campaña electoral estudiantil, es una clara representación de esta conducta, ya que las planchas diseñan sus estrategias basándose en una competencia por quién tiene más estudiantes en el *stand*, por lo que los postulantes dejan a un lado la elaboración de propuestas innovadoras que

representen los requerimientos de los estudiantes, para dedicarse a diseñar actividades recreativas que motiven a los ucabistas a dirigirse al toldo.

Haciendo un análisis de las estrategias implementadas por planchas para sobresalir frente a su competencia y posicionarse en la mente de los estudiantes y el Modelo de Hovland, se puede entender el hecho de que estas opten por ser invasivas, ya que, según el autor, antes de que un estímulo pueda ser percibido por una persona, esta debe estar expuesta a él; luego, dependiendo de la técnica, dependerá la atención que esta le dé al estímulo, por lo que los postulantes realizan campañas ruidosas, ya que esto asegurará que capten la atención de la mayor cantidad de personas. Luego de la atención, el autor señala que ocurre la codificación del mensaje, mediante el cual el estudiante le da una interpretación al estímulo y decide si aceptarlo o no. Si el mensaje es aceptado, este se almacena en la memoria de corto plazo; si el estudiante hace ensayo de la información, entonces esta pasará a la memoria de largo plazo.

En el mismo orden de ideas, se puede deducir, que las planchas que realizaron las campañas electorales más exitosas durante el período de elecciones del año 2016, por un lado, fueron aquellas que tuvieron mayor recordación de identidad visual por parte de los estudiantes, las cuales fueron: Función, Voz, Cara; también, aquellas que la mayoría de los encuestados asociaron con las actividades recreativas, es decir: Ingenio, Función y Cara. Asimismo, las planchas que ganaron las elecciones fueron: Ingenio, Voz y Motívate, por lo que se deduce que Ingenio ganó por las dinámicas realizadas en los *stands* y Voz por el posicionamiento de su identidad visual.

Luego de realizar la discusión de los resultados y plasmar la teoría descrita en los capítulos anteriores, se presentan las conclusiones de la investigación, donde se resumen los resultados de los objetivos planteados.



## CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las conclusiones de la investigación, obtenidas a través del análisis de los resultados arrojados por el instrumento de encuesta, las cuales dan respuesta a los objetivos del presente trabajo de estudio, siendo estos: la identificación de la percepción de los estudiantes con respecto a las estrategias políticas de las planchas, la identificación de las estrategias de mercadeo político implementadas por las planchas, la opinión de los estudiantes con respecto a la campaña electoral y medir la efectividad de las estrategias utilizadas por las planchas.

Para dar respuesta al primer objetivo específico de investigación, siendo este la identificación de las estrategias de mercadeo político implementadas por las planchas, se tomaron en cuenta diversos aspectos, como la identidad visual de las planchas, las redes sociales como medio de difusión de información y las actividades recreativas llevadas a cabo en los *stands* de las diversas planchas. A continuación, se plasman las conclusiones obtenidas, las cuales dan respuesta al objetivo anteriormente descrito.

Con relación a la identidad visual, todas las planchas construyeron el isologo con letras y al menos un símbolo que lograra posicionar el nombre de sus planchas en la mente de los estudiantes. Asimismo, las planchas apelaron a símbolos ya conocidos por los ucabistas, de manera que reconocieran fácilmente el isotipo e incluso se sintieran identificados con los postulantes.

Al indagar sobre las estrategias implementadas por las planchas postuladas para ejercer la función de representantes estudiantiles durante el período 2016-2017, los investigadores se percataron de que todas le dieron gran importancia a las redes sociales como medio difusor de información, ya que a través de las diversas plataformas, la mayor parte de los candidatos publicaron información relacionada con sus propuestas y actividades recreativas llevadas a cabo en sus *stands*. Se concluye que esta tendencia se debe, principalmente, a las características y costumbres del público al que dirigen la comunicación.

En el mismo orden de ideas, mediante las redes sociales, las planchas incentivaban a sus seguidores a escuchar sus propuestas, invitándolos a presenciar el debate y a acercarse a los toldos

de las planchas. Aún así, los datos arrojaron que la mayoría de los estudiantes no se enteraron de la existencia del debate. Con respecto al uso de las redes sociales como medio difusor de información, las planchas deben tener en cuenta que, si bien es una plataforma de uso frecuente en los jóvenes, no deben basar sus comunicaciones únicamente en esta herramienta.

En el mismo orden de ideas, en relación a las actividades recreativas como táctica para llamar la atención de los estudiantes y luego transmitirles sus propuestas, es pertinente que las planchas analicen esta estrategia, ya que, en caso de que los estudiantes no se dirigieran al *stand*, no se enterarían de las propuestas y, si el estudiante decidiera acercarse, la atención del mismo podría centrarse en la actividad y no en la escucha de las mismas. Por esta razón, si bien las actividades recreativas funcionan para incentivar al estudiante a que se dirija al toldo, es recomendable que las planchas incluyan sus propuestas como parte del desenvolvimiento de las actividades. Por ejemplo, en el caso de La Ruleta, una de las categorías de la misma podría incluir las propuestas de la plancha.

Otro aspecto importante en relación a las actividades recreativas, es que, año tras año, se realizan las mismas dinámicas, por lo tanto, se concluye que esto llega a influir en la percepción de los estudiantes con relación a las propuestas, ya que, al utilizar de manera repetida las mismas actividades recreativas como método para llamar la atención del estudiantado y así poder transmitir la información, los estudiantes no notan un cambio entre las propuestas ofertadas en un período electoral y otro.

El segundo objetivo planteado para la presente investigación, se centra en conocer la opinión de los estudiantes con respecto a la campaña electoral. Para cumplirlo, se realizaron preguntas que permitieran conocer el posicionamiento de las campañas electorales. A continuación, se presentan los resultados obtenidos luego de medir el grado de desacuerdo o acuerdo de los estudiantes con diversos aspectos de la campaña.

Al indagar la opinión de los estudiantes con respecto a la campaña electoral, se concluye que los ucabistas sí consideran importante la función de los representantes estudiantiles; sin embargo, mientras mayor es la edad y/o semestre de los estudiantes, aumentan las opiniones negativas de estos sobre diversos aspectos de las campañas, las cuales catalogan como invasivas,

aseguran que son un bochinche, señalan que no cumplen con las propuestas ofertadas y dificultan el desenvolvimiento de la clase.

En este sentido, se concluye que, debido a que el período de campaña electoral dura tres días, los postulantes bombardean de información a los estudiantes para captar su atención y resaltar frente a la competencia. Para que las elecciones estudiantiles llevadas a cabo en la UCAB sean más educativas y enriquecedoras, tanto para los postulantes como para los votantes, se recomienda alargar el período de campaña, de esta manera, las planchas podrían planificar una estrategia electoral más completa que les permita transmitir sus propuestas sin necesidad de irrumpir con las labores de los ucabistas.

Para medir la efectividad de las estrategias llevadas a cabo por los integrantes de las planchas postuladas para representantes estudiantiles durante el período 2016, los investigadores tomaron en cuenta la inclusión de los estudiantes en las diversas actividades, como el debate y las dinámicas en los *stands*; la asistencia al voto de los estudiantes; la razón por la cual estos ejercieron su derecho al voto, así como la recordación de la identidad visual y las actividades recreativas realizadas por las planchas. A continuación, se presentan las conclusiones que dan respuesta a este objetivo.

Al medir la efectividad de las estrategias implementadas por las planchas, se concluye que, a pesar de que sí incluyen a los estudiantes en las diversas actividades que realizan durante el período de campaña electoral, estas tácticas no funcionan eficazmente como método de recolección de votos, ya que más del 50% de los ucabistas encuestados se abstuvieron de votar. Al indagar las razones por las cuales sí ejercieron su derecho, la mayoría de los estudiantes aseguraron que les gustaban las propuestas de la plancha, conocían a un integrante de la misma y esta les inspiraba confianza.

En el mismo orden de ideas, al medir la recordación de los estudiantes con relación al isotipo de las planchas y su *slogan*, las que tuvieron mayor recordación fueron aquellas que incluyeron el nombre en el *slogan* de la plancha; los cuales fueron: Voz con el *slogan* “Corre la voz”, Cara con “Somos una nueva cara” y Función con “Pongámoslo todo en función”. Por lo tanto, se recomienda a las planchas vincular el *slogan* con el nombre o símbolo de la misma para conseguir mayor posicionamiento en los ucabistas.

Con relación a las actividades recreativas realizadas por las planchas, las más recordadas fueron el torneo de *Play Station*, juegos de *Wii* y el concurso para ganar una *Nutella*. Ingenio y Motívate, planchas ganadoras de las carreras de Ingeniería y Administración y Contaduría respectivamente, llevaron a cabo dos de las actividades más recordadas, por lo cual se puede inferir que las actividades recreativas sí logran influir en la decisión de los ucabistas al momento de votar.

Al momento de realizar una propaganda política, lo primero que se debe hacer es estudiar el público meta al que se dirige la comunicación, de manera que esta se base en aspectos como: su cultura, costumbres, lenguaje, intereses y necesidades. Tomando en cuenta estos aspectos, el candidato podrá formular mensajes persuasivos más eficientes que generen un vínculo con el público.

La percepción de los estudiantes con respecto a las elecciones estudiantiles del año 2016, se resume en que, a pesar de que consideran importante la existencia de los representantes estudiantiles como vínculo entre los directivos y los estudiantes, sienten que, año tras año, no existe variación entre las propuestas postuladas durante un período de campaña electoral y otro, asimismo, aseguran que no son cumplidas una vez que obtienen el cargo. De todo esto, se infiere que, a pesar de que las planchas postuladas tomen en cuenta la cultura, costumbres y lenguaje de los estudiantes al diseñar la estrategia de comunicación, están dejando a un lado dos aspectos muy importantes: sus intereses y necesidades. Por esta razón, la comunicación no está diseñada de forma efectiva, ya que, al no incluir estos aspectos como parte de la estrategia, el público no se sentirá identificado con las propuestas, por lo cual se abstendrá de votar.

Por esta razón, el objetivo de las planchas, debe ser incrementar la credibilidad que tienen los estudiantes con respecto a ellas. Para ello, es necesario indagar sobre las necesidades, inquietudes, molestias y requerimientos de los estudiantes, para así dirigir sus esfuerzos a plantear propuestas que realmente sean beneficiosas para el estudiantado, minimizando la importancia de la realización de las actividades recreativas, ya que si bien funcionan para llamar la atención del estudiantado, pueden desvirtuar el principal objetivo de la realización de las campañas, el cual es la elección de la plancha que represente los intereses de los estudiantes y no aquella que realice más dinámicas o sea más conocida.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antillano, G. (2015). *"La universidad como país"*. Recuperado junio, 12 de 2015, [http://www.el-nacional.com/gabriel\\_antillano\\_opinion\\_desde\\_el\\_futuro/universidad-pais\\_0\\_637136492.html](http://www.el-nacional.com/gabriel_antillano_opinion_desde_el_futuro/universidad-pais_0_637136492.html)
- Agencia Waka. (2015). *Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo*. Recuperado agosto, 16 de 2016, <http://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>
- Arias, F. (2006). *Proyecto de investigación introducción a la metodología científica*. Quinta Edición. Venezuela. Editorial Episteme.
- Arroyo, E. (2010). *Dimensión social del concepto estrategia política*. Recuperado enero, 15 de 2016. <http://elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=198223>
- Barranco, F. (1994). *Técnicas de Marketing Político*. México. Red Editorial Iberoamericana. Recuperado en agosto, 23 del 2016 en <http://www.ejournal.unam.mx/rca/190/RCA19008.pdf>
- Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Recuperado marzo, 20 de 2016, <https://docs.google.com/file/d/0Bwm3dI13n5jlZmU4OTQwYjgtZWl3Ny00MDY1LWJjMTMtZmU5ZjU1YTI1NGEw/edit?hl=es>
- Borges, V. (2013). *¿Qué es un "Slogan"?*. Recuperado en agosto, 19 de 2016, <http://www.metodomarketing.com/slogan/>
- Canales, F; Alvarado, E; y Pineda, E. (2009). *Metodología de la investigación Manual para el desarrollo de personal de salud*. México. Editorial Limusa
- Castelló Martínez, A. (2010). *"Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online"*. Recuperado agosto, 20 de 2016, <https://books.google.co.ve/books?id=AboiQRDrB4QC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Centro Interamericano de Asesoría y Promoción Electoral. (1989). *Diccionario Electoral*. Recuperado en agosto, 21 de 2016, [http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/PNABI451.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNABI451.pdf)
- Consulting. (2012). *Diccionario de Marketing*. Recuperado en agosto, 19 de 2016, <http://www.publidirecta.com/diccionario-de-marketing-b/>
- Costa, L. (s.f.). *El manejo de los grupos objetivos en una campaña electoral*. Recuperado en enero, 15 de 2016, [http://www.costabonino.com/grupos\\_objetivo.pdf](http://www.costabonino.com/grupos_objetivo.pdf)
- Costa, L. (s.f.). *Manual de marketing político*. Recuperado en agosto, 22 de 2016, <http://www.costabonino.com/MMPCapII.htm>
- Delgado, C. y Derecho, E. (2000) Universidad de Salamanca. *Variables relacionadas con la percepción de publicidad electoral*. *Psicología Política*, N° 21. 31-54
- Echegoyen, J. (s.f.). *Diccionario de psicología científica y filosófica*. Recuperado en agosto, 16 de 2016, <http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Umbral.htm>
- Echegoyen, J. (s.f.). *Tipos de Umbral*. Recuperado en agosto, 22 de 2016, <http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Umbral.htm>
- Eyssautier, M. (2002). *Metodología de la investigación: Desarrollo de la inteligencia*. Cuarta Edición. México. Thomson Learning.
- Foro Internacional de Marketing. (s.f.). *Diccionario de Marketing*. Recuperado en agosto, 19 de 2016, <http://www.foromarketing.com/glosario-de-marketing/>
- García, M. (2011). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad*. Recuperado en agosto, 19 de 2016, <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>
- Guiu, D. (s.f.). *Top of Mind y recordación de marca o Brand Awareness*. Recuperado en agosto, 19 de 2016, <http://www.socialetic.com/que-es-el-top-of-mind.html>
- Instituto Interamericano de Derechos Humanos. (1989). *Diccionario Electoral*. Recuperado en noviembre, 19 de 2015, [http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/PNABI451.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNABI451.pdf)
- International Institute for Democracy and Electoral Assistance. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Recuperado en enero, 20 de 2016, <http://www.idea.int/es/publications/cspc/loader.cfm?csmodule=security/getfile&pageid=17974>

- Haro, F. (2015). *De logos, slogans y claims*. Recuperado en agosto, 23 de 2016, <http://defharo.com/branding/slogan-publicidad/logos-slogans-y-claims/>
- Hernandez R., Fernandez C. y Baptista M. (1997). *Metodología de la investigación*. Colombia. McGraw - Hill.
- Hernandez R., Fernandez C. y Baptista M. (1998). *Metodología de la investigación*. Segunda Edición. México. Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista M. (2006). *Metodología de la investigación*. Recuperado en junio, 15 de 2015, <http://es.slideshare.net/albescas/metodologia-de-la-investigacin-herndez-sampieri>
- Hernandez R., Fernandez C. y Baptista M. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta Edición. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Herreros, M. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral*. Barcelona. Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (Sexta Edición). México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- *La Percepción*. (2010). Recuperado en agosto, 22 de 2016, <http://percepcion4c.blogspot.com/2010/03/factores-que-influyen-en-la-percepcion.html>
- Ley Orgánica de Procesos Electorales. Título VI, capítulo I, artículo 71. Recuperado en noviembre, 19 de 2015, [http://www.cne.gob.ve/web/normativa\\_electoral/ley\\_organica\\_procesos\\_electorales/titulo6.php](http://www.cne.gob.ve/web/normativa_electoral/ley_organica_procesos_electorales/titulo6.php)
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México. Pearson Educación.
- Matute, G., Cuervo, S., Quintana, V., Salas, R., Valdés, A. y Valdivia, P. (2011). *Rol de los medios digitales en el marketing electoral: el caso de Lima*. Recuperado en noviembre, 20 de 2015, <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/marktelectoral.pdf>
- Mayoral, A. (1982). *Introducción a la percepción*. Barcelona-España. Editorial científico-médica.

- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Recuperado en agosto, 16 de 2016, <https://books.google.co.ve/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Navarro, L. (2009). *Desarrollo, ejecución y presentación del proyecto de investigación*. Venezuela. Editorial Melvin, C.A.
- Ramírez, A. (s.f.). *Estrategias de Marketing*. Recuperado en agosto, 3 de 2016, <http://angelramirezdelc.com/estrategias-de-marketing/>
- Real Academia Española. (2012). (Veintidosava Edición). Recuperado en junio, 5 de 2015, <http://www.rae.es/>
- Red de conocimientos electorales. (s.f.). *Enciclopedia ACE*. Recuperado en agosto, 22 de 2016, <http://aceproject.org/ace-es/topics/pc/pcc/pcc08>
- Rosado, M. (2003). *Metodología de investigación y evaluación*. México. Editorial Trillas.
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Recuperado marzo, 20 de 2016, <http://publishing.yudu.com/Library/Avtyc/ELPROCESODEINVESTIGA/resources/71.htm>
- Salom, R. (2005). *El Marketing Político*. Recuperado en noviembre, 19 de 2015, <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/La-campa%C3%B1a-permanente.pdf>
- Santiago, S. y Valera, A. (2006). *Marketing político electoral para municipios*. Argentina. Ediciones La Crujía.
- Schiffman y Kanuk. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (Décima Edición). México. Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (Séptima Edición). México: Editorial Pearson Prentice Hall. Recuperado en julio, 1 de 2016, <http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/2016-1/comportamiento-del-consumidor-7edi-solomon.pdf>



- Tuesta, F. (s.f.). *Campaña electoral*. Recuperado en noviembre, 15 de 2015, [http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red\\_diccionario/campana%20electoral.htm](http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/campana%20electoral.htm)
- Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social. (s.f.). *Trabajo de Grado*. Recuperado en junio, 12 de 2015. <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>
- Universidad de Castilla - La Mancha. (2014). *Reglamento de representación estudiantil de la Universidad de Castilla - La Mancha*. Recuperado en enero, 16 de 2016, [www.uclm.es/doc/?id=UCLMDOCID-12-571](http://www.uclm.es/doc/?id=UCLMDOCID-12-571)
- Universidad de los Andes. (s.f.). *Representantes estudiantiles*. Recuperado en enero, 20 de 2016, <https://derecho.uniandes.edu.co/representantes-estudiantes>
- Valdez, A. (2006). *El arte de ganar elecciones: marketing del nuevo milenio*. México. Trillas
- Valles, J. (s.f.). *Proceso electoral, comportamiento electoral y sistema político*. Recuperado en enero, 12 de 2016, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1049167.pdf>
- Vargas, L. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. Recuperado en noviembre, 18 de 2015, <http://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>
- Whittaker, J. y Whittaker, S. (1985). *Psicología*. Cuarta Edición. México. Nueva Editorial Interamericana.
- Zepeda, F. (2008). *Introducción a la psicología*. (Tercera Edición). México. Pearson Educación
- Zorraquino. (s.f.). *Diccionario de términos*. Recuperado en agosto, 19 de 2016, <http://www.zorraquino.com/diccionario/>

## ANEXOS

### *Anexo A: Encuesta*

La presente investigación se realiza en el marco del cumplimiento de los requisitos para la obtención del título de Licenciadas en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias. Agradecemos su colaboración y sinceridad al momento de responder la presente encuesta.

1. **Sexo:** F \_\_ M\_\_
2. **Edad:** \_\_\_\_\_
3. **Carrera:** \_\_\_\_\_
4. **Semestre:** \_\_\_\_\_

**5. Nos gustaría saber tu opinión en relación a diversos aspectos de la campaña electoral para escoger a la representación estudiantil de nuestra universidad. Para cada una de las siguientes 6 oraciones, te pedimos que nos digas si estás totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indeciso, de acuerdo o totalmente de acuerdo. Seleccione la(s) opción(es) con la(s) que esté de acuerdo.**







	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es importante tener a alguien que nos represente en la universidad					
No se cumplen las propuestas					
Cada plancha tiene diferentes propuestas					
Todos los años se proponen las mismas cosas					
Es un proceso de libre elección					
Es la peor semana en la					

universidad					
-------------	--	--	--	--	--

**6. Según tu criterio, señala tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionados con las campañas realizadas por las diversas planchas en las elecciones estudiantiles de 2016.**

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Son un bochínche					
Las estrategias utilizadas por las planchas funcionan comunicacionalmente					
Son muy invasivas					
Transmiten claramente sus propuestas					
Dificultan el desenvolvimiento de la clase					

**7. A continuación, por favor coloque el número del isotipo con el slogan al que le pertenezca.**

1.  \_\_\_ Sigamos sumando
2.  \_\_\_ Tu meta es nuestra misión
3.  \_\_\_ Pongámoslo todo en función
4.  \_\_\_ Somos una nueva cara
5.  \_\_\_ Nuevas, claras e ingeniosas metas
6.  \_\_\_ Corre la voz

**8. Seleccione la afirmación asociada al debate con la que te consideres relacionado(a). Seleccione la opción con la que esté de acuerdo.**

- Nunca me enteré del debate
- El debate es importante pero No pude ir
- Voy a los debates porque soy dirigente estudiantil
- El debate lo hacen a una hora que NO es accesible

**9. ¿Votaste por alguna plancha en las elecciones estudiantiles del año 2016?**

- Sí (Sigue con la pregunta 11)
- No (Pasa a la pregunta 13)

**10. ¿Por cuál plancha votaste?**

---

**11. ¿Por qué razón votaste por esa plancha? Según tu criterio, señala en qué grado estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones.** Seleccione la(s) opción(es) con la(s) que esté de acuerdo.

- Me gustaban las propuestas de la plancha
- No me gustaba la otra plancha postulada
- La plancha me inspiraba confianza
- Me pidieron que votara por esa plancha
- Conocía a un integrante de la plancha

**12. ¿Recuerda alguna actividad recreativa llevada a cabo en el stand de alguna plancha?**

- Sí
- No

**13. En caso de haber contestado de manera afirmativa la pregunta anterior, seleccione la actividad que recuerde e indique a qué plancha pertenecía.**

- Torneo de *Play Station*
- Torneo de Ping Pong
- Juegos de *Wii*
- Concurso para ganar una *Nutella*
- Otro: \_\_\_\_\_

Plancha: \_\_\_\_\_

**14. ¿Participó en alguna de las actividades nombradas anteriormente?**

- Sí
- No

**15. ¿Conoce usted a alguna persona cuya su decisión de voto se haya visto influenciada por el hecho de participar en alguna de las actividades?**

- Sí
- No

**Muchas gracias por su colaboración.**

**Anexo B: Constancia de Validación de los Instrumentos****VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

Por medio de la presente, yo, JORGE EZEQUIEL, cédula de identidad \_\_\_\_\_ declaro que, una vez analizado el instrumento de investigación que me fue presentado para recolectar información primaria del trabajo de grado titulado Identificación de percepciones de los ucabistas, campus Montalbán, acerca de las elecciones a representantes estudiantiles 2016-2017

realizado por Gabriela González y Rosangel Peña

\_\_\_\_\_ y una vez incorporadas la observaciones que le he realizado, doy por validado dicho instrumento y lo considero pertinente y adecuado para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma

Fecha

23/01/16



## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo, José Vicente Carrasquero Aumaitre, cédula de identidad V-5408772 declaro que, una vez analizado el instrumento de investigación que me fue presentado para recolectar información primaria del trabajo de grado titulado **IDENTIFICAR LAS PERCEPCIONES DE LOS UCABISTAS, CAMPUS MONTALBÁN, ACERCA DE LAS ELECCIONES A REPRESENTANTES ESTUDIANTILES 2016-2017**, realizado por Gabriela González y Rosángel Peña y una vez incorporadas la observaciones que le he realizado, doy por validado dicho instrumento y lo considero pertinente y adecuado para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Fecha Madrid, 5 de Julio de 2016



Escuela de Comunicación Social

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo, Jorge J. Olavarría H., cédula de identidad 6056324 declaro que, una vez analizado el instrumento de investigación que me fue presentado para recolectar información primaria del trabajo de grado titulado:

Identificar las percepciones de los ucabistas, campus Montalban, acerca de las elecciones a representantes estudiantiles 2016-2017, realizado por Gabriela González y Rosangel Peña, y una vez incorporadas la observaciones que le he realizado, doy por validado dicho instrumento y lo considero pertinente y adecuado para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Olavarría', written over a horizontal line.

Fecha

29 Junio 2016