

---

## **Estrategias de campañas electorales para candidaturas gubernamentales en la compañía Santa Rita de San Ignacio Misiones Paraguay**

**Derlis Alberto Benitez Quiroga<sup>1</sup>**

[derlisbenitezq@hotmail.com](mailto:derlisbenitezq@hotmail.com)

<https://orcid.org/0009-0000-4219-8332>

Universidad Nacional de Pilar

San Ignacio Misiones – Paraguay

### **RESUMEN**

El presente trabajo pretende determinar las estrategias de campañas electorales para candidatura gubernamental realizada en la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones. Además, se propone identificar los criterios que consideran los electores en el momento de decidir por un candidato, las formas de organización de las campañas electorales, los recursos de marketing político que se consideran más importantes y conocer las dificultades que se presentan durante la campaña electoral en la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones. Este trabajo aplicó una metodología con enfoque cuantitativo y cualitativo de tipo descriptivo. Como técnica de recolección de datos se valió de la entrevista y cuestionario. La población fueron los electores y líderes políticos. Se tomó una muestra representativa de 100 personas de la comunidad de Santa Rita. El estudio demostró que los electores consideran las cualidades y la propuesta política, el entorno familiar y que las propuestas sean factibles.

***Palabras clave:** estrategia; electoral; electores; candidatos; campaña electoral.*

---

<sup>1</sup> Autor Principal

## **Electoral campaign strategies for government candidacies of the company Santa Rita de San Ignacio Misiones Paraguay**

### **ABSTRACT**

The present work intends to determine the strategies of electoral campaigns for the governmental candidacy carried out in the company Santa Rita de San Ignacio-Misiones. In addition, it is proposed to identify the criteria that voters consider when deciding on a candidate, the forms of organization of electoral campaigns, the political marketing resources that are considered most important and to know the difficulties that arise during the electoral campaign. in the company Santa Rita de San Ignacio-Misiones This work applied a methodology with a descriptive quantitative and qualitative approach. As a data collection technique, the interview and questionnaire were used. The population were the voters and political leaders. A representative sample of 100 people from the community of Santa Rita was taken. The study showed that the voters consider the qualities and the political proposal, the family environment and that the proposals are feasible.

***Keywords:*** *strategy; electoral; electors; candidates; electoral campaign.*

*Artículo recibido 02 mayo 2023*

*Aceptado para publicación: 20 junio 2023*

## **INTRODUCCIÓN**

Una campaña electoral es un esfuerzo organizado para crear el cambio y debe guiarse mediante un cuidadoso proceso de planificación, las campañas políticas modernas invierten gran cantidad de tiempo y recursos para desarrollar actividades en el ámbito electoral, la construcción del futuro de un país pasa por los procesos electorales, aquellas actividades en que la comunidad elige a sus representantes, otorgándoles la delegación de su poder a organizaciones y personas para que se responsabilicen de conducir el desarrollo económico y social. Las campañas electorales son procesos de proselitismo y acompañamiento de los electores, que realizan los partidos y sus candidatos, en la búsqueda de los votos de los ciudadanos. Como parte sustancial de los sistemas democráticos, toda campaña busca construir mayorías electorales estables y afianzar la legitimidad social, que es el sustento de todo sistema democrático; considerando esta situación, surgió el interés por realizar esta investigación a fin de tomar conocimiento de las estrategias de campañas electorales para candidatura gubernamental realizada en la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones, como punto de partida. La información sobre las estrategias de campañas electorales permitió conocer la realidad local y el esfuerzo organizado llevado a cabo para influir en la decisión de un proceso en un grupo. Por ello, el presente trabajo tuvo la intención de describir un panorama general sobre las estrategias de campañas electorales para candidatura gubernamental realizada en la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones, con el propósito de hacer un análisis sobre la situación actual con relación a este tema.

### **Planteamiento y formulación del problema**

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 y la comunicación. A través de la estrategia se determina el mejor rumbo para posicionar al candidato, definiendo su espacio electoral, que el candidato puede ocupar en el mercado electoral.

La estrategia da un norte al mensaje y a todas las acciones de campaña. Se entiende entonces que la estrategia de comunicación se desprende de la estrategia política.

La política y el sistema de partidos atraviesan un periodo de desconfianza por lo que la campaña electoral requiere adecuada planificación al intentar convencer y pedir el voto a la ciudadanía.

En la actualidad, en materia electoral gran parte del intercambio comunicativo entre partidos políticos y ciudadanía sucede a través de los medios de comunicación y el contacto directo con los electores (Valdez Ríos,2022)

En la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones, las estrategias de campañas electorales para candidatura gubernamental es escasa, debido a que la comunidad está alejada de la población urbana, por lo tanto, es necesario fortalecer las estrategias que permitan una interacción social las cuales posibilitarán apropiarse de diversos conocimientos para la construcción de una elección libre y democrática. Si continua la situación mencionada anteriormente se corre el riesgo de que las campañas que se realizan sin un plan acorde a la realidad o al público al cual está dirigido no logre el objetivo deseado y se llegue al fracaso en el momento de las elecciones.

Con la realización del presente trabajo se pretende indagar las estrategias de campañas electorales para candidatura gubernamental realizada en la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones a fin de conocer y proponer ajustes en la organización que favorezcan a los candidatos.

### **Formulación del Problema**

- ¿Cuáles son las estrategias de campañas electorales para candidatura gubernamental realizada en la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones?
- Sistematización del Problema
- ¿Qué criterios consideran los electores en el momento de decidir por un candidato en la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones?
- ¿Cuáles son las formas de organización de las campañas electorales en la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones?
- ¿Qué recursos de marketing político se consideran más importantes en la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones?
- ¿Qué dificultades se presentan durante la campaña electoral en la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones?

En la justificación se puede decir que los medios de comunicación se han convertido en los principales mediadores entre el candidato y su propuesta política y los ciudadanos.

El estudio de las estrategias de campañas electorales sirve para conocer la manera en que se mantienen una relación armoniosa con sus mercados objetivo, en este caso los electores.

En los sistemas democráticos, los procesos electorales son encaminados a persuadir porque están en la base de las relaciones entre ciudadanos y políticos, pero su importancia se incrementa durante la campaña electoral cuando todos los partidos políticos despliegan sus estrategias persuasivas con el objetivo de conseguir el máximo número posible de adhesiones.

El trabajo tiene relevancia teórica porque permite obtener un panorama general del tema abordado y beneficiará a los candidatos ya que con los resultados obtenidos se pueden analizar para establecer posteriores estrategias de campañas electorales ya sean a nivel gubernamental o municipal.

En cuanto a la relevancia metodológica, sirve de guía para otras investigaciones en la misma línea.

### **Objetivo General**

- Conocer las estrategias de campañas electorales para candidatura gubernamental realizada en la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar los criterios que consideran los electores en el momento de decidir por un candidato en la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones;
- Indagar las formas de organización de las campañas electorales en la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones; Identificar los recursos de marketing político que se consideran más importantes en la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones;
- Describir las dificultades que se presentan durante la campaña electoral en la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones.

### **ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS O MATERIALES Y MÉTODOS.**

**Descripción del lugar de estudio:** San Ignacio Guazú es una ciudad de Paraguay situada en el Departamento de Misiones y a 225 km de la capital de Paraguay, Asunción. Es conocida como Capital del Barroco Hispano-guaraní y también como «Corazón del Sur», debido a estar ubicado en el centro de los tres departamentos del sur del país (Itapúa, Misiones y Ñeembucú)

San Ignacio es un importante centro de comercio, ganadería y agricultura, además, de la riqueza histórica y cultural. Su ubicación estratégica, en el centro del departamento, y con varios tramos camineros, su población es la de mayor índice de dinamismo y económicamente activa del departamento de Misiones. La compañía Santa Rita, es un distrito de San Ignacio, Misiones, ubicado a 25 Km de la ciudad. Cuenta estimativamente con 952 pobladores, de las cuales 427 personas fueron habilitadas para votar en las últimas elecciones.

### **Tipo y método de estudio**

**Tipo de investigación:** La presente investigación tuvo un enfoque del tipo mixto, ya que se utilizarán el método cuantitativo y cualitativo, que permitirán conjuntamente obtener informaciones referentes al tema abordado.

Por medio del enfoque cuantitativo se obtuvo las bases estadísticas, que son contrastadas con los datos obtenidos por medio de las entrevistas, poniendo en práctica el enfoque cualitativo, contando así con un resultado que permitió un análisis general y la descripción analítica de la realidad encontrada.

**Diseño de investigación:** El diseño de este trabajo se enmarcó dentro de los estudios no experimentales, de tipo descriptivo, que sirvieron para analizar el fenómeno en estudio (Sampieri, 2008), siendo en este caso, las estrategias de campañas electorales en la localidad de Santa Rita de San Ignacio, Misiones.

**Universo:** Se consideró como universo a la ciudad de San Ignacio, Misiones

**Población:** Se tomó como población a los habitantes de la localidad de Santa Rita, San Ignacio, Misiones

**Muestra:** Se tomó como muestra a 100 pobladores de la localidad de Santa Rita, San Ignacio, Misiones

**Tipo de muestreo:** El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador. Estas muestras se seleccionan solo porque son fáciles de reclutar y porque el investigador no consideró seleccionar una muestra que represente a toda la población.

### **Técnicas de recolección de datos**

**Cuestionario:** es la herramienta que permitió al investigador plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, utilizando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir la población a la que pertenecen o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre variables de su interés. (Hernández Sampieri, et al., 2014).

Mediante la aplicación de un formulario previamente elaborado y adaptado para su posterior tratamiento, se van registrando los datos de cada variable investigada. Una vez recolectados todos los datos, se procedió a realizar un consolidado del mismo y la posterior extracción de los resultados finales

**Entrevista:** Entrevista a informantes claves: Es una técnica estándar ampliamente usado. El término informante clave se aplicó a personas que pudieran brindar información detallada debido a su experiencia o conocimiento del tema investigado. (Hernández Sampieri, et al., 2014).

**Fuentes de datos:** Las fuentes o datos, según su procedencia, define Sabino (1992 pp. 109-110) pueden subdividirse en dos grandes grupos:

Los datos primarios son aquellos que el investigador obtiene directamente de la realidad, recolectándolos con sus propios instrumentos. En otras palabras, son los que el investigador o sus auxiliares recogen por sí mismos, en contacto con los hechos que se investigan. Las fuentes utilizadas en esta investigación fueron las encuestas y entrevistas realizadas a la población estudiada.

Los datos secundarios, por otra parte, son registros escritos que procedieron de un contacto con la práctica, pero que ya han sido recogidos y muchas veces procesados por otros investigadores. En este caso fueron constituidos por libros de textos y otros trabajos de investigación referidos a temas similares para la elaboración del marco teórico de esta investigación, además de artículos de distintos sitios de Internet.

**Técnicas de análisis de datos:** El análisis de los datos fue basado en la interpretación del procesamiento de los datos mediante programas informáticos que permitirá la aplicación de datos estadísticos, a fin de determinar los distintos porcentajes de las distintas variables estudiadas en esta investigación.

Estos datos fueron relacionados con los obtenidos por medio de las respuestas de los informantes claves, triangulando posteriormente los datos obtenidos e infiriendo las conclusiones de la investigación.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

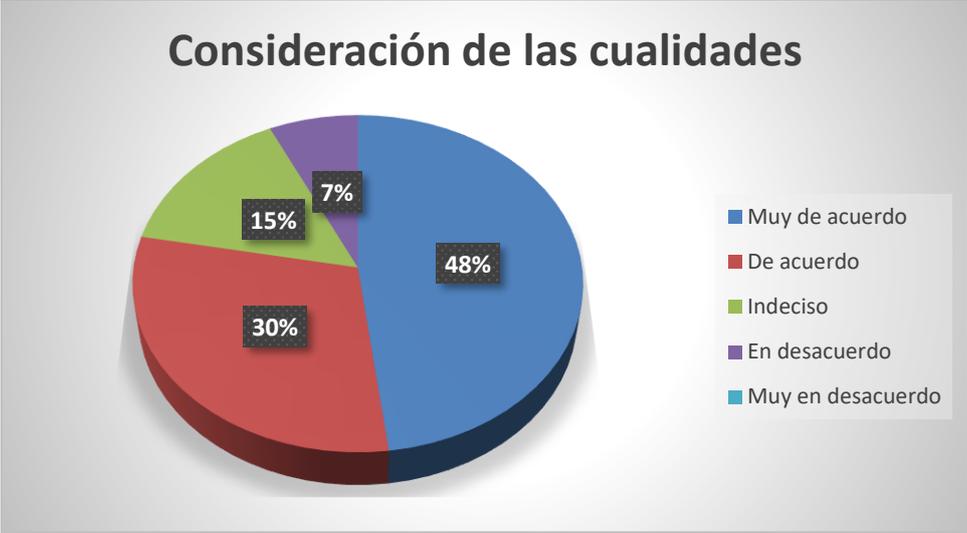
Aquí se presenta todas las dimensiones que se utilizaron en cada una de las variables como ser Criterios que consideran los electores en el momento de decidir por un candidato (Persona, Ideología, Propuesta, Entorno familiar); Formas de organización de campañas electorales (Conocimiento del público, Propuestas, Mensajes claros, Recursos tecnológicos); Recursos de marketing político que se consideran

más importantes en la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones (Económicos, Políticos, Sociales, Organizativos); Dificultades durante la campaña electoral (Contenido de propaganda, Equipo de campaña, El candidato), en forma tabulada y graficada.

**Resultado del cuestionario aplicado a los electores**

Variable 1: Criterios que consideran los electores en el momento de decidir por un candidato

**Gráfico 1: Cualidades de los electores.**



En cuanto a los criterios que consideran los electores en el momento de decidir por un candidato, 48 % han expresado estar muy de acuerdo, el 30 % de acuerdo y porcentaje mínimo entre desacuerdo y muy en desacuerdo.

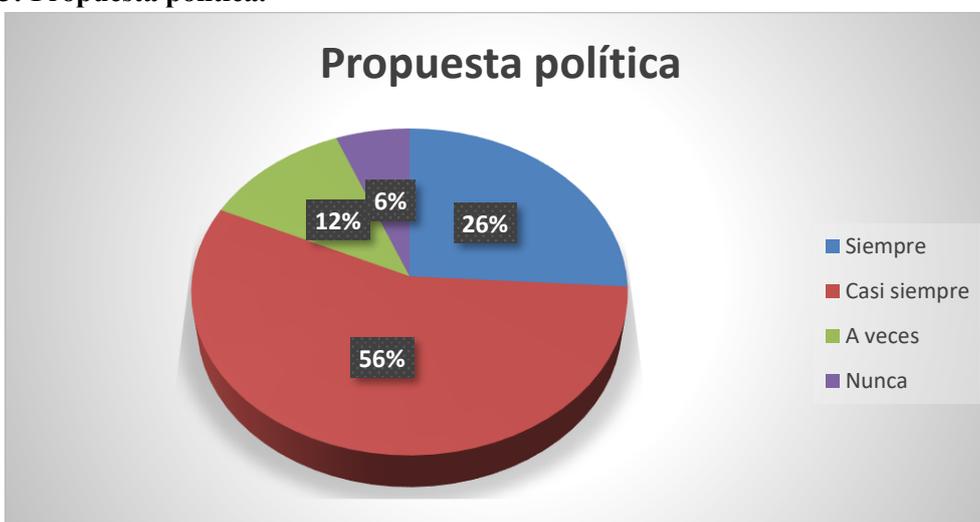
**Gráfico 2: Consideración de la ideología.**



Respecto a la elección por la ideología que se perciben a través de sus discursos el 70 % han expresado que siempre, 25 % casi siempre y 5 % a veces.

Las ideologías políticas ofrecen algún programa político y cultural para un cierto orden social. Una ideología política se ocupa mucho de cómo el poder debería asignarse y a cuáles fines debería concertar.

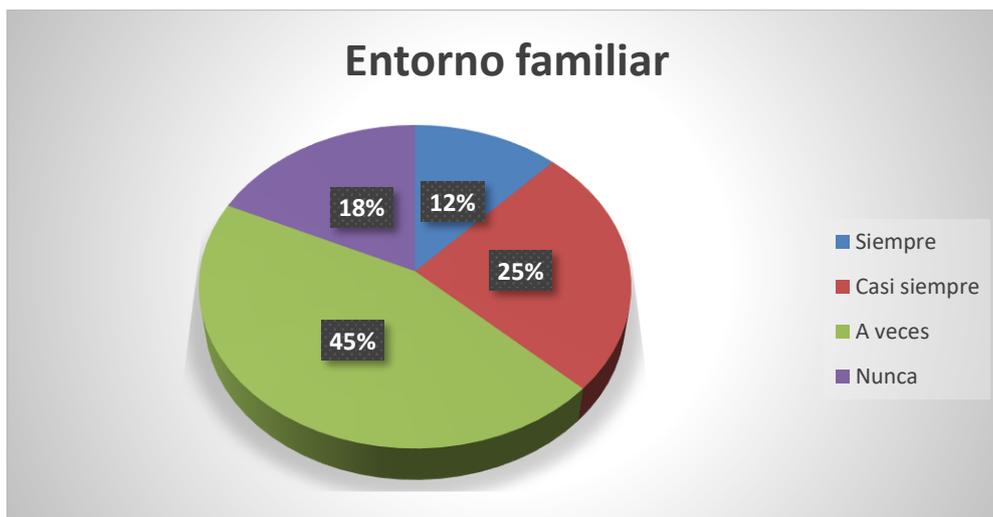
**Gráfico 3: Propuesta política.**



Consultados si los electores consideran la propuesta política en el momento de decidir por un candidato, el 25 % han expresado que siempre, 56 % casi siempre y un mínimo de porcentaje entre a veces y nunca.

Las propuestas políticas deben basarse en impulsar la igualdad de derechos y la dignidad del ser humano porque son el fundamento de la convivencia civil y democrática.

**Gráfico 4: Entorno familiar.**

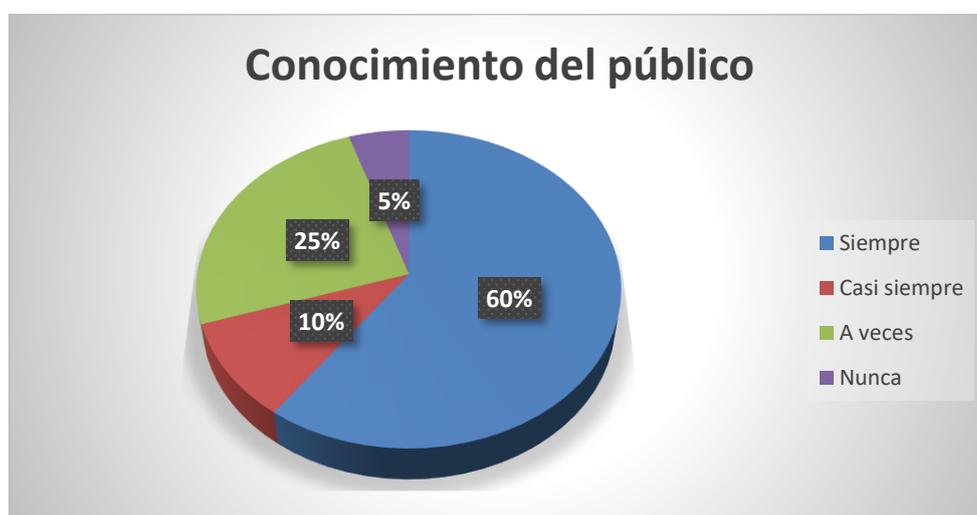


Respecto al análisis del entorno familiar para decidir por los candidatos un mínimo de 12 % han expresado que siempre, 25 % casi siempre, el 45 % a veces y 12 % nunca.

El papel de la familia en política no solo es importante como parte de un apoyo emocional de un candidato, ayuda al fortalecimiento de la imagen personal mucho más allá de su función política (Martin,2017).

*Variable 2: Formas de organización de las campañas electorales*

**Gráfico 5: Conocimiento del público.**



Entre los elementos fundamentales que se utilizan para el marketing político es el conocimiento del público un 60 % manifestaron que siempre, 10 % casi siempre, 25 % a veces y 5 %, nunca. Para la adecuada realización de una campaña política el marketing es fundamental.

**Gráfico 6: Propuestas factibles.**



Los electores consideran las propuestas si son factibles, el 63 % siempre, 22 % casi siempre y 15 % a veces. Si el candidato presenta una agenda política con propuestas alcanzables en beneficio de los demás, los electores dan su voto de confianza.

Muchas son las cualidades que debe tener todo candidato a ocupar un importante puesto político, entre eso se encuentra la propuesta que plantean a los electores.

**Gráfico 7: Mensajes claros.**



Con la consulta si los electores tienen en cuenta la forma de expresar sus propuestas, el 90 % siempre desean que envíen mensajes claros.

Para lograr una comunicación efectiva es necesario tomar en cuenta que los mensajes sean cortos y precisos, lenguaje adecuado para una correcta comunicación.

**Gráfico 8: Uso de recursos tecnológicos.**



Entre los elementos fundamentales que se utilizan para el marketing político es el uso de los recursos tecnológicos, el 67 % manifestaron que siempre, 25 % casi siempre y 8 % a veces.

La utilización de tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) en la organización, planificación y ejecución de procesos electorales ha generado avances importantes en las diferentes fases del ciclo electoral.

**Variable 3:** Recursos de marketing político considerados más importantes

**Gráfico 9: Recurso económico.**



Con relación a los recursos de marketing político considerados más importantes, un 85 siempre, 10 % casi siempre y 5 % a veces.

Las elecciones cuestan dinero y las campañas electorales son cada día más caras. Hay que contar con

fondos para establecer una oficina de campaña, contratar personal, hacer la votación, transmitir el mensaje de campaña, y el candidato debe viajar y conocer a los electores.

**Gráfico 10: Factores políticos.**



Con relación a los recursos de marketing político considerados más importantes se encuentra el factor político, el 91 han expresado que siempre y 9 % casi siempre. Como recurso, instrumento y herramienta, la imagen política debe ser utilizada de manera estratégica y eficiente. La calidad de la misma depende del poder del político.

**Gráfico 11: Cuestiones organizacionales**



Para la organización de las estrategias de campañas electorales, el 18 % expresaron que siempre, 32 % casi siempre, 40 % a veces y 10 % a veces.

Las cuestiones organizacionales incluyen preparación de recorrida de los candidatos, elaboración de materiales para difusión, ente otros.

**Variable 4: Dificultades durante las campañas electorales.**

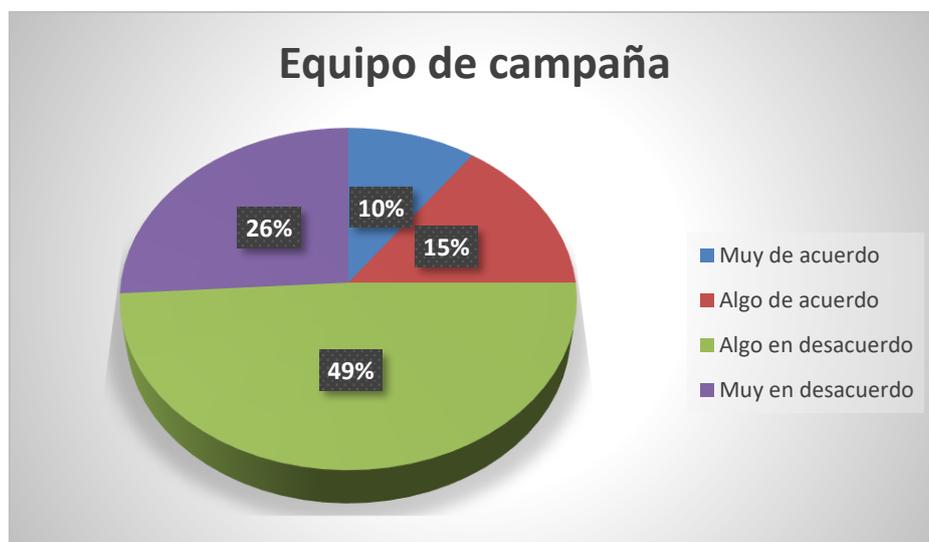
**Gráfico 12: Contenido de propaganda.**



Con la consulta realizada sobre el contenido de las propagandas difundidas se considera como dificultades de las campañas electorales, el 65 % expresaron estar muy de acuerdo, el 15 % algo de acuerdo y 20 % algo en desacuerdo.

Una preparación adecuada y la delimitación clara de los objetivos son necesarios para evitar caer en errores en cuanto a la preparación y difusión de propagandas durante la campaña electoral.

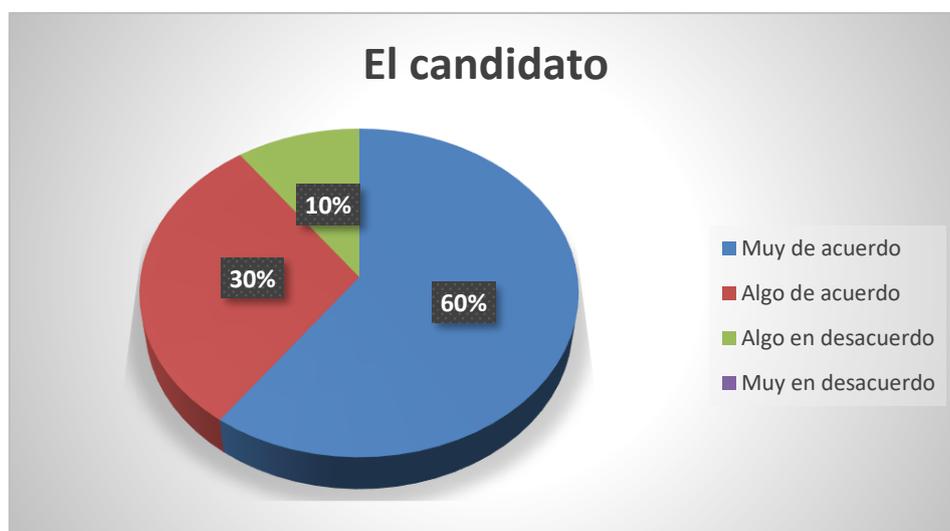
**Gráfico 13: Equipo de campaña.**



Con la consulta si el equipo de trabajo durante la campaña puede acarrear dificultades, un mínimo porcentaje de 10 % expresaron estar muy de acuerdo, el 15 % algo de acuerdo, el 40 % algo en desacuerdo y un 26 % muy en desacuerdo.

Para que la campaña funcione de manera efectiva, todos los elementos del equipo deben de aportar por igual desde las áreas que les corresponde, por lo cual, un elemento débil meterá en problemas a todo el equipo, la falta de coordinación entre los mismos, la mala comunicación o mal entendimiento, provocarán que la campaña no avance de manera correcta.

**Gráfico 14: El candidato.**



Tras la consulta si el candidato puede causar dificultades el 60 % mencionaron estar muy de acuerdo, el 30 % algo de acuerdo y un 10 % algo en desacuerdo.

Es necesario contar con un candidato empático, con una buena reputación y los conocimientos necesarios para ostentar el puesto que busca ganar a través de las elecciones, de lo contrario, él podría ser el principal problema que contenga la campaña.

**Resultado de entrevista a electores:** Se ha realizado entrevistas a los electores de la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones, obteniendo las siguientes respuestas:

Se les ha consultado a los mismos, acerca de los criterios que consideran los electores en el momento de decidir por un candidato, al respecto mencionaron que se destacan sus cualidades, la trayectoria política, así también la responsabilidad.

Otros tienen en cuenta la propuesta, la calidad de las personas, el partido político al que pertenece.

Por otra parte, tienen en cuenta la capacidad de trabajo en equipo, buena formación, que sea de una familia conocida.

Además, destacan que cuenten con recursos económicos, con iniciativa y capacidad de trabajo en equipo.

Asimismo, tienen en cuenta que posean visión de la realidad y su preparación política partidaria.

Con relación a los elementos fundamentales se utilizan para el marketing político en la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones, se destacan las redes sociales, las campañas proselitistas, los medios tecnológicos, la visita de los candidatos, la organización de los grupos políticos para realizar propagandas.

Reuniones y actividades para conversar y socialización de propuestas de los candidatos.

Elaboran volantes, carteles, espacios radiales, realizan encuesta y actividad de integración social

Con respecto a los recursos de marketing político considerados más importantes se encuentran el trabajo de los caudillos en su localidad, la visita de los candidatos, preparación de programas para los medios de comunicación en general y redes sociales, así también se realizan caminatas casa por casa para llegar personalmente al elector.

Igualmente, se averiguó qué criterios consideran los electores en el momento de decidir por un candidato en la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones, los entrevistados refirieron que los criterios que se tienen en cuenta son si es una persona íntegra, su propuesta y su preparación política, la personalidad.

Así también, se preguntó cuáles son las formas de organización de las campañas electorales en la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones, mencionaron que la organización de las campañas electorales se compone principalmente de elementos esenciales como el mensaje, el dinero para invertir en la campaña y un grupo de activistas dispuestos a colaborar en los diferentes ámbitos en que se movilizan los candidatos. La combinación estratégica de estos componentes resulta en muchos casos en el éxito de la campaña.

De la misma forma, se interrogó qué recursos de marketing político se consideran más importantes en la compañía, los consultados señalaron que los recursos tenidos en cuenta son la publicidad por todos los medios de comunicación, las redes sociales, organización de recorridas para llegar a la mayor

cantidad de personas. Los anuncios en Facebook, permiten el uso de herramientas y recursos que están al alcance de cualquiera.

Por último, se preguntó qué dificultades se presentan durante la campaña electoral, los pobladores de la compañía, indicaron que uno de los problemas que se presenta en las campañas es la falta de comunicación o coordinación entre el equipo de campaña, la falta de organización en cuanto a la presentación de los candidatos.

En el caso del Barrio Santa Rita, una de las dificultades más resaltante es la distancia de la zona urbana por lo que se requiere de mayor recurso económico y humano para la cobertura de cada lugar.

**Resultado de entrevista a dirigentes partidarios:** Se ha procedido a realizar entrevistas a los dirigentes partidarios de la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones, consiguiendo las siguientes contestaciones:

Inicialmente, consultados sobre los elementos fundamentales se utilizan para el marketing político en la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones los dirigentes partidarios han expresado lo siguiente:

En primer lugar, se conforma un equipo de trabajo y se analizan los comportamientos de los potenciales votantes a fin de comprender la naturaleza de una determinada situación, evento o actitud de los mismos para organizar una agenda política alcanzable, acorde a las necesidades de las personas.

Con relación a las formas de organización de campañas electorales, los dirigentes partidarios han mencionado que realizan exposiciones, en la vía y espacios públicos, de pasacalles, pintatas y afiches que contengan propuestas de candidatos o programas para cargos electivos, así también audiciones radiales.

Además, se consultó sobre los recursos de marketing político que se consideran más importantes, al respecto los dirigentes políticos han destacado que lo más importante es el aspecto económico y humano para poder realizar una campaña exitosa.

En cuanto a los aportes, el Presupuesto General de la Nación debe contemplar anualmente una partida global a nombre del Tribunal Superior de Justicia Electoral para ser distribuidos entre los distintos partidos políticos, reconocidos e inscritos.

Así también, se preguntó qué criterios consideran los electores en el momento de decidir por un candidato, al respecto señalaron que el elector toma dos decisiones con dos votos: con un voto elige a

una lista de partido y con el otro voto escoge a un candidato, que puede pertenecer a un partido no coincidente con el partido al cual eligió en el voto de lista.

Del mismo modo, se averiguo las formas de organización de las campañas electorales en la compañía, los consultados respondieron que las campañas electorales son esfuerzos competitivos hechos por los candidatos y los partidos políticos para ganar el apoyo de los electores en el periodo que precede a una elección. Los candidatos recurren a una diversidad de técnicas para atraer votantes, desde comparecencias en público y mítines hasta el uso de publicidad en los medios masivos de comunicación. Por último, se preguntó sobre las dificultades que se presentan durante la campaña electoral en la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones, los dirigentes partidarios respondieron que, es muy común que en una campaña electoral nos encontremos con problemas de diferentes tipos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el control de estos, en ocasiones pueden estar fuera de nuestro alcance. Como bien ya mencionamos, los problemas dentro de la campaña electoral, podrán ser ajenos a nosotros. Sin embargo, aquellos que si podemos controlar podrán suceder en diversos aspectos de la campaña, como por ejemplo el equipo de campaña, la estrategia, el mensaje, el territorio o el candidato.

## **CONCLUSIÓN O CONSIDERACIONES FINALES**

Al momento de promover una oferta electoral en las campañas electorales se deben establecer una estrategia de marketing de cómo realizar el cumplimiento de ella sí es que llega al gobierno. Por lo tanto, hacer una promesa es asumir una responsabilidad desde antes de ser elegido o tener la oportunidad de participar en un proceso electoral.

De acuerdo con el primer objetivo: *Identificar los criterios que consideran los electores en el momento de decidir por un candidato en la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones.*

En cuanto a los criterios que consideran los electores en el momento de decidir por un candidato, en su mayoría analizan el entorno familiar.

La importancia de los familiares de los candidatos se ve reforzada tanto por la personalización de las campañas como por la campaña permanente lo que hace que estén bajo la lupa de la opinión pública de una forma constante incluso al haber concluido la elección

Los electores tienen en cuenta la ideología que se perciben a través de los discursos, así también se destaca la consideración de la propuesta política en el momento de decidir por un candidato,

**Con relación al segundo objetivo específico:** *Indagar las formas de organización de las campañas electorales en la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones*

Si el candidato presenta una agenda política con propuestas alcanzables en beneficio de los demás, los electores dan su voto de confianza.

Además, se destaca la necesidad de que los mensajes sean claros y precisos, tanto por medios tecnológicos o en forma verbal.

Entre los elementos fundamentales que se utilizan para el marketing político es el uso de los recursos tecnológicos a través de redes sociales.

**En cuanto al tercer objetivo específico:** *Identificar los recursos de marketing político que se consideran más importantes en la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones*

Como recurso, instrumento y herramienta, la imagen política debe ser utilizada de manera estratégica y eficiente.

Para la organización de las estrategias de campañas electorales se destacan las cuestiones organizacionales incluyen preparación de recorrida de los candidatos, elaboración de materiales para difusión, ente otros.

**Finalmente se destacan los siguientes puntos relacionados a las estrategias de campañas electorales:**

Los electores en el momento de decidir por un candidato en la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones se destacan sus cualidades, la trayectoria política, así también la responsabilidad.

Así también se consideran la propuesta, la calidad de las personas, el partido político al que pertenece, la capacidad de trabajo en equipo, buena formación, que sea de una familia conocida.

Destacan además que cuenten con recursos económicos, con iniciativa y capacidad de trabajo en equipo, con visión de la realidad y su preparación política partidaria.

En relación a las formas de organización de las campañas electorales, se destacan el uso de las redes sociales, las campañas proselitistas, los medios tecnológicos, la visita de los candidatos, la organización de los grupos políticos para realizar propagandas.

Así también la organización de reuniones y actividades para conversar y socializar las propuestas de los candidatos.

Otros elaboran volantes, carteles, espacios radiales, realizan encuesta y actividad de integración social. Respecto a los recursos de marketing político considerados más importantes se encuentran el trabajo de los caudillos en su localidad, la visita de los candidatos, preparación de programas para los medios de comunicación en general y redes sociales.

Los aportes, del Presupuesto General de la Nación contempla anualmente una partida global a nombre del Tribunal Superior de Justicia Electoral para ser distribuidos entre los distintos partidos políticos, reconocidos e inscritos.

**En cuanto al cuarto objetivo específico:** *Conocer las dificultades que se presentan durante la campaña electoral en la compañía Santa Rita de San Ignacio-Misiones*, se destacan lo siguiente;

El contenido de las propagandas difundidas se considera como dificultades de las campañas electorales, en un elevado porcentaje, para ellos se requiere de una preparación adecuada, según los objetivos delimitados para evitar caer en errores en cuanto a la preparación y difusión de propagandas durante la campaña electoral.

Así también se analizó lo relacionado al equipo de campaña., la mayoría ha estado algo en desacuerdo con este aspecto. Se destaca que para que la campaña funcione de manera efectiva, todos los elementos del equipo deben de aportar por igual desde las áreas que les corresponde.

En relación a si el candidato puede causar dificultades e n mayor porcentaje mencionaron estar muy de acuerdo, destacando que es necesario contar con un candidato empático para ganar a través de las elecciones y no ser el principal problema que contenga la campaña.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme. Caracas Venezuela.
- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación Guía para su elaboración*. Editorial Espíteme. Caracas Venezuela.
- Barrientos Felipa, Pedro. (2018). El marketing del partido político en el gobierno. *Semestre Económico*, 13(26), 119-134. Retrieved September 15, 2022, from.
- Barrientos, Pedro (2016). *Ensayos de marketing político*. Editorial Universitaria de la Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú
- Borrini, A. 2003 *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en la Argentina*, La Crujía Ediciones/Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica (2da edición)*. Madrid: Tecnos.
- Castells, Manuel, "La era de la información", *Economía, sociedad y cultura*, vol. 1, La sociedad red, Madrid, Alianza Editorial, 1997.
- Corona, J. (2011). *Propaganda electoral y propaganda política*. Estudios de Derecho Electoral. Memoria del Congreso Iberoamericano de Derecho Electoral. México: Universidad Nacional Autónoma de México
- Corona, J. (2011). *Propaganda electoral y propaganda política*. Estudios de Derecho Electoral. Memoria del Congreso Iberoamericano de Derecho Electoral. México: Universidad Nacional Autónoma de México
- Coterret, Jean Marie, *La comunicación política (gobernantes y gobernados)*, Argentina, Editorial Atenea,
- D'Adamo, Orlando, & García Beaudoux, Virginia (2006). *Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo*. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2),81-111. ISSN: 1870-2333.

- Delgado, Irene. (2018). El comportamiento electoral en los municipios rurales: una aproximación desde las elecciones municipales de 1995. *Agricultura y Sociedad*
- Díaz Jiménez, O. (2015). Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006. *Polis*, 11
- Díaz Jiménez, Oniel Francisco. (2015). Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006. *Polis*, 11(1), 119-168.
- Durán Barba, Felipe (2016). *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. F.B.T. Quito-Ecuador.
- García Beaudoux, Virginia (2016). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2),81-111. ISSN: 1870-2333.
- Guzmán, C., y Ramírez, A. (2015). El elector colombiano. Una aproximación al perfil del votante de los principales partidos en elecciones presidenciales, 2002-2010. *Revista Investigación y Desarrollo*, 23(1), 165-198.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (4th ed.). Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A. México.
- Juárez, Julio (2013). Hacia un estudio del marketing político: Limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*, IX (27), ISSN: 1665-0565.
- Martín, Lourdes. (2018) “Márketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia”. Paidós, Barcelona
- Martínez Pandiani, G. (2014). *Marketing Político, Campañas, Medios y Estrategias Electorales*, Buenos Aires-Argentina: Editor.
- Manual de Estilo de Publicaciones de la American Psychological Association (A.P.A.)*. (2018). Guía breve para la preparación de trabajos de investigación.
- Miranda de Albarenga, Estelvina. (2010) *Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa*. Edición Séptima. Asunción – Paraguay.
- Mc Quail, Denis (2012). *La acción de los medios*. – México: CEGAL

- Montecinos, Egon. (2007). Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 9-22.
- Ortiz, Mauricio (2018). *Marketing político*. – Buenos Aires: McGraw:Hill
- Osorio, Carlos (2018) *Publicidad política y su incidencia en la participación de usuarios en redes sociales: elecciones presidenciales*. —Colombia: Universidad del Valle.
- Sibaja Quesada, G. (2012). Aula Virtual. ¿Cómo estudiar la comunicación política? Un zoom a sus elementos clave. *Más poder Local* (11). Recuperado de <http://docplayer.es/2214769-Comunicacion-politica-y-estrategias-de-campana.html>
- Torres, Claudia Eugenia. (2008). Procesos decisorios y comportamiento de los electores bogotanos en contiendas locales. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 8 (15), 65-88.
- Valdés Díaz, José René. (2022). *Partidos políticos y medios de comunicación. Nuevas miradas a la utilización de Internet y las redes sociales*. Universidad de La Habana, (293)
- Valdés Zepeda, A., y Huerta Franco, D. A. (2011). ¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector. *Revista Razón y Palabra* (75).
- Valdez Zepeda, Andrés. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estudios políticos (México)*, (20), 155-165.