

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“PERFIL DIGITAL DEL POLÍTICO SALVADOREÑO, QUE ESTIMULA LA
DECISIÓN DEL VOTO DE ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE
EL SALVADOR, PARA LAS ELECCIONES DE ALCALDES Y DIPUTADOS
2018”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**GUEVARA LÓPEZ, DIANA STEFHANY
MEJÍA MOLINA, GLENDA IMMEL GUADALUPE
RIVERA LÓPEZ, MANUEL ALEXANDER**

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:
MAF. RONALD GÁLVEZ

ENERO 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector	:	MSc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretaria General	:	Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas	:	MSc. Nixón Rogelio Hernández Vásquez
Secretaria de la Facultad de Ciencias Económicas	:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Director de la Escuela de Mercadeo Internacional	:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinador General de Procesos de Graduación de la Facultad de Ciencias Económicas	:	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Coordinador de Seminario de Graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional	:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Asesor Director	:	Maf. Ronald Gálvez
Jurado Examinador	:	Maf. Ronald Gálvez Lic. Juan José Cantón Lic. Edwin David Arias Mancía

Marzo 2017

San Salvador, El Salvador, Centro América

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios y la Santísima Virgen María por darme la sabiduría e inteligencia para culminar con éxito mis estudios universitarios, a mis padres Lucia de Mejía y Amílcar Mejía, por su compromiso, esfuerzos, sus oraciones, consejos y dedicación para que pudiera culminar mis estudios universitarios, a mi hermano, por alentarme a seguir adelante y brindarme su apoyo incondicional para alcanzar con éxito mi meta. A mis compañeros y amigos de tesis por el esfuerzo realizado para concluir con éxito el Trabajo de Investigación.

Glenda Immel Guadalupe Mejía Molina.

Primero agradecer a Dios porque sin Él no hubiese sido posible culminar una etapa más de nuestras vidas, gracias a mis queridos padres Julio César y Carmen de Guevara porque el triunfo alcanzado es de ellos también así como de mi hermana Jessica Guevara que con sus consejos me alentó a no decaer aunque el cansancio a veces fuera más fuerte. Agradecer a mi demás familia y amigos ya que cada uno aportó de cierta manera con sus sugerencias o con una palabra de aliento. Gracias a mi grupo de tesis ya que logramos trabajar muy bien juntos. Gracias a nuestro asesor ya que nos supo orientar desde el inicio de este proceso.

Diana Stefhany Guevara López.

Primero le quiero dar gracias a “Dios” quien es el dador de la vida, la salud y quien me ha dado fuerzas para poder alcanzar y cumplir este paso en mi vida; a “mi Familia” quienes son las personas que me han apoyado durante este proceso y han estado a mi lado en todo momento, para poder alcanzar esta meta; gracias a los diferentes docentes por impartir el conocimiento de la carrera para poder formarnos como profesionales y ser personas de utilidad en la sociedad y en el campo laboral; y agradezco al grupo de trabajo de investigación por que fueron parte fundamental para poder culminar y llegar hasta el final de este ciclo.

Manuel Alexander Rivera López

ÍNDICE

Introducción.....	i
Resumen Ejecutivo	iii
CAPITULO 1	
I. Planteamiento del Problema.....	1
1. Descripción del Problema	1
2. Enunciado.....	2
3. Objetivos de la Investigación	2
3.1 Objetivo General	2
3.2 Objetivos Específicos.....	3
4. Operacionalización de Hipótesis.....	4
II. Antecedentes	5
a) Partidos Políticos en El Salvador	5
b) Elección Diputados por rostro	6
c) Candidaturas no Partidarias.....	7
III. Justificación de la Investigación	10
IV. Marco Teórico.....	11
1. Estructura de Gobierno de El Salvador	11
A. Órgano Ejecutivo	11
B. Órgano Judicial.....	13
C. Órgano Legislativo	21
2. Gobierno Local.....	27
3. Normativa para elección de Alcaldes y Diputados El Salvador	33
4. Conceptualización de Marketing	36
4.1 Marketing Político.....	37

4.2 Marketing Digital	42
5. Branding	48
6. Herramientas para el Diagnóstico Digital.	57
7. Diagnóstico Digital	58
8. Identificación de Funcionarios	63
9. Determinación del Target	65
a) Demográfico	65
b) Tipo de Industria	67
c) Geografía	68
d) Generación y Motivaciones	70
e) Aspiraciones y Objetivos	71
f) Actitud y Comportamiento	71
10. Análisis de Branding Digitales	73
CAPITULO 2	
V. Metodología de la Investigación	75
A. Método de Investigación	75
B. Tipo de Investigación	75
C. Diseño de la Investigación a utilizar	76
D. Fuentes de Investigación a utilizar	76
1. Primaria	76
2. Secundaria	76
E. Técnicas e instrumentos de Investigación	77
F. Diseño de Instrumento de Investigación	78
VI. Unidades de Análisis	85
VII. Determinación de la Muestra	86

A. Fórmula a utilizar	86
B. Justificación de los valores de la fórmula	86
VIII. Procesamiento de la Información	90
IX. Prueba de Hipótesis Chi Cuadrado	155
X. Cruce de Variables	157
XI. Conclusiones	160
XII. Recomendaciones	163
CAPITULO 3	
XIII. Perfil del Político Salvadoreño	164
A. Experiencia Profesional	164
B. Experiencia no Profesional	164
C. Grado Académico	166
D. Experiencia en el Ámbito Político	167
E. Habilidades y/o Destrezas	167
F. Aspectos que dañan la reputación del Candidato	169
G. Áreas en las que debe enfocar su gestión el Candidato	170
XIV. Perfil Digital del Político Salvadoreño	172
1. Facebook	173
2. Twitter	174
3. YouTube	175
4. Instagram	176
XV. Síntesis del perfil digital de los políticos salvadoreños	177
XVI. Inbound Marketing	178
XVII. Ejemplos Inbound Marketing	186
XVIII. BIBLIOGRAFÍA	189

Introducción

En la investigación que se presenta a continuación se determina el perfil digital del político salvadoreño que incentiva la decisión de voto de los estudiantes de la Universidad de El Salvador de cara a las elecciones 2018.

El capítulo I tiene como finalidad conocer acerca del político salvadoreño, cómo está organizada la estructura de Gobierno de El Salvador, según la Constitución de la República, conociendo los diferentes órganos del Estado, los cuales son el Órgano Ejecutivo, Órgano Legislativo y Órgano Judicial. Así mismo se expondrá como está conformado cada uno de ellos, citando las bases de los artículos según la Constitución de la República.

Continuando se podrá conocer sobre el Órgano Judicial, su papel dentro del gobierno, teniendo como base la Constitución de la República del país. Se hablará sobre la Corte Suprema de Justicia, sus cuatro salas que son parte de ella, las cuales son Sala de lo Constitucional, su conformación y lo que le corresponde dentro de su cargo; Sala de lo Civil, y cómo está integrada, sus funciones conforme la ley; Sala de lo Penal, como está conformada, y lo que le corresponde desempeñar en su ámbito; y Sala de lo Contencioso Administrativo y su conformación. También, como tercer Órgano del estado se habla acerca del Órgano Legislativo, su función dentro del sistema de gobierno, dentro de este se encuentra la Asamblea Legislativa de El Salvador.

Se habla además del perfil del político, las estrategias que debe utilizar para dar a conocer su mensaje, los Inbound Marketing que debería utilizar para poder captar la atención de la población tanto joven como adulta y que el mensaje llegue de manera clara al público objetivo.

En el capítulo II se desarrolló la investigación de campo para conocer la opinión de los estudiantes de la Universidad de El Salvador acerca del perfil que ellos esperan que el político salvadoreño tenga en la actualidad para así dar el voto en las elecciones de Alcalde y Diputado del 2018.

Se presenta el tipo de investigación que se utilizó, el diseño de la investigación en este caso es el método de investigación por encuesta, siendo el método más conveniente y el más directo para obtener la información verídica del segmento objetivo. Podrá conocer el diseño de instrumento a utilizar, con sus diferentes tipos de preguntas. Dentro de las unidades de análisis se da a conocer el segmento de mercado al cual se dirige la investigación, y las diferentes facultades de las que se obtendrá dichos resultados, también se muestra el tamaño de la muestra obtenida y la proporción de encuestados requeridos por cada facultad.

En el capítulo III se presenta el desarrollo del perfil digital del político salvadoreño de cara a las elecciones 2018, tomando en consideración las opiniones obtenidas de la investigación realizada a los Estudiantes de la Universidad de El Salvador, el perfil contiene las características que consideran son indispensables para poder optar al cargo ya sea Alcalde o Diputado.

Las características que se presentan en el documento son las que a consideración de los sujetos de estudio debe tener el candidato a dichos cargos; eso le ayudará a que se identifiquen con él y las causas que defiende. Otro aspecto a considerar en el Perfil es el grado académico, ya que es uno de los apartados más importantes, de acuerdo a los datos presentados en la investigación, los sujetos de estudio consideran que los aspirantes al cargo de Alcalde o Diputado, deben tener por lo menos un título universitario.

El ámbito digital se ha convertido en un pilar fundamental de las campañas políticas actualmente; es por ello que se incluye dentro del perfil político que se presenta. De acuerdo con las opiniones de los Estudiantes de la Universidad de El Salvador, las redes sociales en las cuales debe tener presencia un político salvadoreño son: Facebook, Twitter, YouTube y Instagram; ya que le permite tener una mayor interacción con los votantes, saber de sus necesidades, las propuestas que esperan para resolver los problemas de país, entre otros.

Resumen Ejecutivo

El Gobierno de El Salvador es la máxima autoridad del país, las personas que llevan el rumbo de la nación están dentro de este organismo, para poder conocer de una mejor manera como está conformado el gobierno del país, en la presente investigación es necesario iniciar haciendo un estudio de los diferentes órganos del Estado que conforman dicha estructura de gobierno.

En el capítulo I se describen los tres órganos los cuales cada uno desempeña un papel muy importante y específico que complementa las acciones en general para guiar el rumbo de la nación. Los tres órganos del Estado son el Órgano Ejecutivo, Legislativo y Judicial.

Según la Constitución de la República, el órgano Ejecutivo está integrado por el Presidente, el Vicepresidente y los Ministros y Viceministros. El segundo es el Órgano Judicial, donde se menciona que La Corte Suprema de Justicia, La Cámara de Segunda Instancia y los demás tribunales que establecen las leyes secundarias, son quienes integran este Órgano. La Corte Suprema de Justicia está organizada en cuatro salas las cuales son La Sala de lo Constitucional, la Sala de lo Civil, la Sala de lo Penal y la Sala de lo Contencioso Administrativo. El tercer Órgano es el Órgano Legislativo el cual su elección es mediante voto popular, su principal función es legislar, decretar, interpretar, reformar y derogar las leyes secundarias, según la Asamblea Legislativa de El Salvador. La Asamblea Legislativa es el primer Órgano del Estado salvadoreño.

El país cuenta con un gobierno local según la Constitución de El Salvador, además el gobierno local se divide en Municipios, y estos están regidos por Concejos Municipales, el cual se explica con más detalle en este documento.

También se abordan temas como el Marketing Político, el perfil político y las estrategias para poder comunicarse a la población. Además se habla sobre el Marketing Digital que engloba las áreas de publicidad, comunicación y relaciones públicas.

Otro tema de interés es el Branding, tanto para una empresa que se relaciona con los productos y para las personas que quieren darse a conocer a través de los medios digitales, para un mejor entendimiento se explicará más a profundidad en el presente trabajo.

La investigación tiene como mercado objetivo a los estudiantes de la Universidad de El Salvador, se tomará en cuenta la sede central la cual cuenta con 9 facultades y una población de 36.273 estudiantes.

El capítulo II tiene como finalidad desarrollar la metodología de investigación utilizada para poder conocer la opinión de los sujetos de estudio en este caso estudiantes de la Universidad de El Salvador, con el objetivo de conocer el perfil que buscan en el político salvadoreño de cara a las elecciones de Alcaldes y Diputados 2018.

Para poder obtener la información requerida del mercado objetivo se utilizaron dos tipos de fuente, la fuente primaria la cual consistió en realizar una encuesta a los sujetos de estudio, permitiendo determinar características, actitudes y aptitudes que se buscan en el político salvadoreño de cara a las elecciones del 2018, y de fuentes secundarias donde se recopiló información de libros, artículos publicados en sitios web, páginas web de instituciones gubernamentales, todo esto con el objetivo de elaborar el perfil que el estudiante quiere que un político, de cara a las elecciones 2018.

De un total de 36,273 estudiantes de la sede central se determinó una muestra representativa de 380 sujetos de estudio a quienes se realizó dicha investigación. Asimismo, se presenta la estructura del instrumento de investigación, en este caso la encuesta, con el tipo de preguntas requeridas para poder obtener la información necesaria de los estudiantes de la Universidad de El Salvador esperan y desean que el político salvadoreño tenga para poder dar el voto y elegir al candidato Alcalde y Diputado en las elecciones del año 2018.

El capítulo III es el resultado de la investigación en el que se describe el perfil de político que los estudiantes de la Universidad de El Salvador esperan y desean para poder tomar la decisión de votar el candidato que mejor les parezca y que cumpla con las expectativas esperadas.

Se puede apreciar en las distintas redes sociales, el contenido que publican los políticos acerca de las obras que realizan, de su vida cotidiana, entre otros. Dentro de estos escenarios digitales los mandatarios crean sus campañas electorales, llamando la atención de las personas, interactuando e intercambiando información para fines políticos, así como publicar información acerca de propuestas. El uso de los recursos digitales es una estrategia que están utilizando los empleados públicos en la actualidad, que les permite una relación no solo en época electoral, sino también a lo largo de su carrera política.

Con respecto a los resultados de la investigación se puede afirmar que la red social más utilizada por parte de los estudiantes es Facebook, seguida de Twitter, YouTube e Instagram la cual es la menos utilizada. Se da a conocer además en el presente capítulo el tipo de experiencia que debe tener el empleado público en su perfil y que son las de mayor interés para el segmento de mercado, las cuales van encaminadas a salvaguardar el bienestar de los más necesitados, a frenar el deterioro del medio ambiente, y a fortalecer la agricultura del país.

Además, dentro de los aspectos requeridos deben existir habilidades y/o destrezas dentro de las que se pueden mencionar el Liderazgo, el Trabajo en Equipo, el Saber Escuchar, el Solucionar Problemas y Conflictos, y ser un Buen Administrador. Así mismo los políticos deben de poseer un grado académico alto el cual consiste en haber obtenido un título universitario o cursado una carrera en la universidad, y de esa forma el segmento de estudio podría dar el voto al candidato más ideal, que llene sus expectativas.

CAPITULO 1

I. Planteamiento del Problema

1. Descripción del Problema

A través de los años en El Salvador la política ha venido evolucionando y con ello adoptando nuevas herramientas para transmitir sus propuestas con mayor rapidez y eficiencia. En la actualidad las herramientas digitales se han convertido en uno de los principales recursos, tanto de los partidos políticos como de sus candidatos, para dar a conocer sus propuestas de campaña; pero en el país dichas herramientas no se utilizan sólo para comunicar sus propuestas electorales, sino también para desacreditar a sus oponentes sin importar que lo que se diga de ellos sea falso o se tergiverse la veracidad de la información. Esto con el fin de que los estudiantes no tengan una visión clara acerca de quién los representará ni qué acciones verdaderamente ejecutará en el ámbito político.

Una de las ventajas que se tienen en la actualidad es la disponibilidad de la información gracias a la tecnología, sin embargo, gran parte de ello se debe a que estas forman parte de la vida cotidiana de la mayoría de la población. Según un estudio que realizó ANALITIKA MarketResearch (2016), los usuarios en promedio tienen 4.75 distintas redes sociales solo en nuestro país, quiere decir que la población salvadoreña está vulnerable a cualquier contenido publicado por esos medios.

Pero la política en el país no es un tema de mucho interés para la mayoría de las personas, son pocos quienes se dan a la tarea de indagar e investigar al respecto; lamentablemente esto genera un disgusto con los resultados de cada evento político porque no se tiene una guía que ayude como respaldo al momento de decidir por quién votar, es decir, alguien que llene esos requisitos y que se desempeñe eficientemente en su cargo político, y esto se ve reflejado en las últimas dos elecciones de alcaldes y diputados (2012 y 2015) realizadas en el país.

Según el informe final del TSE para las elecciones del 2012, de un total de 4,564,969 salvadoreños aptos para votar, solo asistieron a las urnas 2,369,450 votantes lo que representa para esas elecciones una abstención del 48% de los votantes; pero los datos no son tan alentadores para las elecciones siguientes (2015), de un total de 4,921,072 salvadoreños inscritos en el padrón electoral solo asistieron 2,349,450 a ejercer su derecho al sufragio y el 52.17% se abstuvo de ejercer ese derecho.

2. Enunciado

“¿Cuáles son los inbound marketing que deben utilizar los políticos salvadoreños para motivar a los estudiantes de la Universidad de El Salvador en la decisión de por quién votar en las elecciones de alcaldes y diputados?”.

3. Objetivos de la Investigación

3.1 Objetivo General

Conocer la opinión de estudiantes de la Universidad de El Salvador que proporcione la información necesaria para construir el perfil digital del político salvadoreño y estructurar inbound marketing que estimulen la decisión de voto de este segmento de mercado en las elecciones de Alcaldes y Diputados 2018.

3.2 Objetivos Específicos

- Conocer la importancia que tiene la política en los estudiantes de la Universidad de El Salvador que le incita a participar en las elecciones de Alcaldes y Diputados 2018.
- Identificar las características que buscan los estudiantes de la Universidad de El Salvador en el político salvadoreño, que motivan la decisión de por quién votar.
- Determinar las expectativas que tienen los estudiantes de la Universidad de El Salvador de los candidatos que aspiren a cargos de Alcaldes y Diputados.
- Identificar acciones que conducen a la pérdida de credibilidad de los políticos ante los estudiantes de la Universidad de El Salvador.
- Comprender la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad de El Salvador acerca de los políticos a través de las acciones que realizan en el país.
- Identificar inbound marketing en el segmento de mercado que pueden utilizar los políticos para mejorar su perfil digital.

4. Operacionalización de Hipótesis

TABLA 1: Operacionalización de Hipótesis.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	UNIDADES DE ANÁLISIS	INDICADORES
¿Cuáles son los inbound marketing que deben utilizar los políticos salvadoreños para motivar a los estudiantes de la Universidad de El Salvador en la decisión de por quién votar en las elecciones de alcaldes y diputados?	Conocer la opinión de estudiantes de la Universidad de El Salvador que proporcione la información necesaria para construir el perfil digital del político salvadoreño y estructurar inbound marketing que estimulen la decisión de voto de este segmento de mercado en las elecciones de Alcaldes y Diputados 2018.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la importancia que tiene la política en los estudiantes de la Universidad de El Salvador que los incitara a participar en las elecciones 2018. • Identificar las características que buscan los estudiantes de la Universidad de El Salvador en el político salvadoreños que motivan la decisión de por quién votar. • Determinar las expectativas que tienen los estudiantes de la Universidad de El Salvador de los candidatos que aspiren a cargos de Alcaldes y Diputados. • Identificar acciones que conducen a la pérdida de credibilidad de los políticos, ante los estudiantes de la Universidad de El Salvador. • Comprender la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad de El Salvador acerca de los políticos a través de las acciones que realizan en el país. • Identificar inbound marketing en el segmento de mercado que puedan utilizar los políticos para mejorar su perfil digital. 	<p>HIPOTESIS DE TRABAJO: La percepción que tienen los estudiantes de la Universidad el Salvador y los inbound marketing utilizados por el político salvadoreño influye en su decisión de voto.</p> <p>HIPOTESIS NULA: La percepción que tienen los estudiantes de la Universidad el Salvador y los inbound marketing utilizados por el político salvadoreño no influye en su decisión de voto.</p> <p>HIPOTESIS ALTERNATIVA: A mayor involucramiento de los estudiantes de la Universidad de El Salvador en la ideología partidaria, mayor influencia en la decisión de voto en las elecciones de Alcaldes y Diputados en 2018.</p>	<p>V.I. Inbound Marketing</p> <p>V.D. <ul style="list-style-type: none"> • Decisión de Voto • Percepción del estudiante </p> <p>V.I. Inbound Marketing</p> <p>V.D. Decisión de Voto</p> <p>V.I. Mayor involucramiento en ideología partidaria</p> <p>V.D. Mayor influencia en la decisión de voto.</p>	Estudiantes de la Universidad de El Salvador entre los 18 a 34 años de edad.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de Likes. • Cantidad de Tweets • Cantidad de retweets. • Número de reproducciones • Número de seguidores • Número de seguidores nuevos. • Número de Share. • Pérdida de Seguidores en Twitter e Instagram. • Dislikes en Facebook. • Número de comentarios positivos. • Número de comentarios negativos.

FUENTE: Elaboración propia.

II. Antecedentes

a) Partidos Políticos en El Salvador

El sistema político de El Salvador es pluralista y se expresa por medio de los partidos políticos, que son el único instrumento para el ejercicio de la representación del pueblo dentro del gobierno. Las normas, organización y funcionamiento se sujetarán a los principios de la democracia representativa¹. En la tabla 2 que se presenta a continuación se da una breve reseña de los partidos políticos inscritos en el Tribunal Supremo Electoral (TSE):

TABLA 2: *Partidos Políticos inscritos en Tribunal Supremo Electoral.*

BANDERA	NOMBRE	FUNDACIÓN	IDEOLOGIA	FUNDADORES
	Farabundo Martí para la Liberación Nacional	1 de Septiembre de 1980	Izquierda	Partidos Revolucionarios y Farabundo Martí
	Alianza Republicana Nacionalista	30 de Septiembre de 1981	Derecha, Conservador, Neoliberal	Mayor Roberto D' Aubuisson Arrieta
	Cambio Democrático ex CDU	A finales de 198, como Cambio Democrático Unido (CDU), se convertirá en CD el 2 de Septiembre de 2002	Izquierda Democrática	Dirigentes del extinto CDU, ex miembros de FMLN y personas de la organización Iniciativa Ciudadana
	Gran Alianza por la Unidad Nacional	16 de Enero 2010	Centro Derecha	Desertores del Partido ARENA
	Fraternidad Patriota Salvadoreña	17 de Junio 2011	Derecha Progresista	Oscar Morales Lemus (Presidente). Fundado mediante la recolección de firmas a la población salvadoreña mayores de 18 años
	Partido de Concertación Nacional	30 de Septiembre de 1961	Centro Derecha, Conservador y Liberal	Coronel Julio Adalberto Rivera
	Partido Demócrata Cristiano	25 de Noviembre de 1960	Centro, Humanista y Cristiano	Abraham Rodríguez, Abdalah Ferrufino, José Ítalo Giammatei, Rafael Rodríguez González, entre otros.
	Partido Salvadoreño Progresista	1 de Octubre 2012	Centro	René Hurtado Rodríguez (Presidente). Fundado mediante la recolección de firmas a la población salvadoreñas mayores de 18 años
	Partido Democracia Salvadoreña	13 de Septiembre 2013	Centro Derecha	Alfonso Salume Artiñano (Presidente). Fundado mediante recolección de firmas a la población salvadoreña mayores de 18 años
	Partido Social Demócrata	16 de Agosto 2013	Social Demócrata, Centro Izquierda	Jorge Meléndez (Presidente). Fundada mediante recolección de firmas a la población salvadoreña mayores de 18 años

FUENTE: Elaboración propia de datos recuperados de Tribunal Supremo Electoral en www.tse.gob.sv

¹Artículo 85, Constitución de la República 1983.

b) Elección Diputados por rostro

El documento “Guía de Elecciones 2015” del Tribunal Supremo Electoral menciona que para el 1 de marzo del 2015 se realizó la elección de diputados y diputadas al Parlamento Centroamericano (PARLACEN), con un total de 20 funcionarios y funcionarias que son parte de dicha institución, donde para las elecciones del 2015, por primera vez en la historia electoral salvadoreña, se utilizó una papeleta específicamente para elegir diputados al PARLACEN, la cual contó con las 20 fotografías de los candidatos y candidatas de cada partido político.

El Tribunal Supremo Electoral publicó en el documento “Memoria especial de las elecciones 2015”, que fue un proceso electoral complejo ya que se emplearon tres tipos de papeletas, una para la elección de concejos municipales, bajo la modalidad de voto por bandera, otras dos correspondientes al PARLACEN y a la Asamblea Legislativa, con la modalidad de voto por rostro.

Además, el documento antes citado da una breve explicación de las modificaciones aplicadas al proceso electoral 2015, afirma que se modificó la Papeleta individual para elección de diputados y diputadas al Parlamento Centroamericano. Antes del 2015 no se contaba con una papeleta en particular para dicha elección, utilizándose hasta el 2009 a nivel nacional, la misma con la que se votaba para elegir a la Asamblea Legislativa, siendo la de ese mismo año, la última elección en la que el elector votó únicamente por bandera. Para la asignación de escaños² al PARLACEN la legislación anterior establecía; el total de votos válidos obtenidos en todo el país para la elección de Diputados a la Asamblea Legislativa, se dividirá entre veinte, obteniéndose así el cociente electoral; los partidos políticos o coaliciones tendrán tantos escaños, como veces esté contenido el cociente electoral en el número de votos que hayan obtenido.

En las elecciones legislativas del año 2012, se votó por primera vez mediante el sistema de listas cerradas desbloqueadas empleando para ello,

² Cargo político de la persona que ha sido elegida para formar parte de un parlamento o senador.

papeletas de votación impresas con las banderas de los partidos políticos contendientes y las fotografías de sus candidatos y candidatas. El 10 de julio de 2014, la Asamblea Legislativa mediante Decreto N° 737 adiciona al Art. 156 del Código Electoral el inciso siguiente: "En las elecciones de Diputadas y Diputados al Parlamento Centroamericano, para el diseño de las papeletas, forma de votación, escrutinio y designación de escaños, se aplicarán los artículos que regulan esos aspectos para las elecciones de Diputadas y Diputados a la Asamblea Legislativa." Esto ocasionó que las elecciones de 2015 tuvieran una papeleta de votación exclusiva para la elección de diputadas y diputados al PARLACEN, distinta a la empleada para la Asamblea Legislativa, con lo cual se habilita la votación directa para este tipo de elección.

Por otro lado, Fernando Romero escribió un artículo titulado "ARENA lideró elección por rostro en el 2015", según la investigación en 12 departamentos el partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) obtuvo mayor cantidad de marcas por foto, los otros dos representantes fueron de los partidos FMLN y PCN. En los departamentos de San Salvador, La Libertad, Santa Ana, San Miguel, Sonsonate, Usulután, La Paz, Ahuachapán, San Vicente, Morazán, La Unión y Cabañas, los electores decidieron otorgarle su marca de preferencia, por sobre otros candidatos, a un aspirante arenero. Incluso, de estos 12 departamentos, en cinco de ellos el segundo lugar como candidato con mayor número de marcas de preferencia resultó también ser un candidato de ARENA.

c) Candidaturas no Partidarias

El decreto 555 de las normativas de ley³, la Asamblea Legislativa decreta las disposiciones para la postulación de candidaturas no partidarias en las elecciones legislativas, en dicho decreto establece en el artículo 3 que el candidato o candidata no partidario es aquel ciudadano o ciudadana que inscribe

³ Decreto 555 de las normativas de ley publicado en página web de Tribunal Supremo Electoral.

su candidatura a una diputación, sin encontrarse afiliado ni ser postulado por un partido político, acompañado de su respectivo suplente.

Podrá postularse su candidatura a una diputación en las elecciones legislativas, cualquier ciudadano que cumpliendo los requisitos constitucionales y legales, se encuentre en el goce de sus derechos políticos y no se encuentren dentro de las prohibiciones legales establecidas. Se prohíbe a los candidatos no partidarios realizar alianzas o coaliciones con partidos políticos⁴.

Requisitos para postular candidaturas no partidarias⁵:

a) Certificación de la Partida de Nacimiento o el documento supletorio del candidato postulado, así como del padre o la madre o la resolución en que se concede la calidad de salvadoreño cualquiera de los mismos;

b) Acta Notarial en la que se haga constar la configuración del Grupo de Apoyo⁶ con el objeto de respaldar a un candidato como propietario con su respectivo suplente; y la propuesta solemne de desarrollar sus actividades conforme a la Constitución y sus leyes. Este requisito únicamente será exigible en caso en que el candidato no partidario que se postule cuente con el respaldo de un Grupo de Apoyo;

c) Una cantidad de firmas o huellas según corresponda de la manera siguiente:

En circunscripciones⁷ electorales de hasta trescientos mil electores, ocho mil firmas.

En suscripciones electorales de trescientos mil uno a seiscientos mil electores, ocho mil firmas.

⁴Artículo 7, Decreto 555, Asamblea Legislativa 2010.

⁵Artículo 8, Decreto Legislativo N° 555, Asamblea Legislativa 2010.

⁶Grupo conformado por un mínimo de diez ciudadanos, residentes en una misma circunscripción electoral departamental, que se constituye a fin de respaldar una candidatura no partidaria en la circunscripción electoral en la que les corresponde votar. Estos grupos caducan cuando el Tribunal emite la declaración en firme de los resultados electorales de la correspondiente elección legislativa que la motivó, salvo la existencia de obligaciones patrimoniales pendientes de liquidar. Según Artículo 3, Decreto Legislativo N°555, Asamblea Legislativa 2010.

⁷Según la Asociación de la Real Academia Española (RAE): División Administrativa, militar, electoral o eclesiástica de un territorio.

En circunscripciones electorales de seiscientos mil uno novecientos mil, diez mil firmas.

En circunscripciones electorales de novecientos mil una o más electores, doce mil firmas.

Las firmas y huellas deberán ser de ciudadanos que estén en el ejercicio de sus derechos políticos y no deberán estar afiliados a ningún partido político y Grupo de Apoyo. Esta relación se hará constar en libros que previamente autorizará para tales fines el Tribunal y deberá contener el nombre, edad, profesión u oficio, nacionalidad, número de DUI vigente y firma de los ciudadanos respaldantes, quienes deberán estar inscritos en el padrón electoral en la circunscripción electoral en donde pretende postular la candidatura.

En el caso de que algunos ciudadanos respaldantes no supiere o no pudiere firmar, se hará constar esa circunstancia y plasmará la huella de su dedo índice derecho o en su defecto el izquierdo, indicándolo de esa manera y las huellas deberán ser validadas por el Tribunal, mediante el Sistema de Identificación de Huellas conocido como AFI, por sus siglas en inglés.

d) Fianzas para responder por las obligaciones contraídas con terceros en el ejercicio de las actividades correspondientes al proceso electoral, por un monto mínimo equivalente al veinticinco por ciento del presupuesto estipulado para el desarrollo de la campaña proselitista;

e) Plataforma Legislativa para el periodo por el cual se postula; y

f) Un proyecto de presupuesto con el cual se financiará su campaña proselitista por un contador autorizado;

g) Una declaración jurada de no encontrarse afiliado a ningún partido político o en formación, o a un Grupo de Apoyo que respalda a otro candidato.

III. Justificación de la Investigación

En la actualidad existen perfiles en redes sociales de muchas personas de todo tipo de rangos, que la utilizan para darse a conocer ante la sociedad, les gusta ser reconocidos y quieren estar en contacto con las personas, generando audiencia y seguidores. Dentro de estos perfiles existe un grupo de personas que están en el ambiente político del país, entre ellos se encuentran los alcaldes y diputados que representan a la población, con el objetivo de ser reconocidos por su público objetivo en este caso los Estudiantes de la Universidad de El Salvador, haciendo actividades que muchas veces no convencen y que al contrario ponen en duda su capacidad y compromiso hacia la sociedad.

La mayoría de políticos poseen cuentas en redes sociales que no son administradas correctamente, llaman la atención de los votantes por medio de publicaciones fuera de los valores éticos, morales, publicando temas que muchas veces no es de interés para la población, específicamente para los jóvenes, ya que en la actualidad este segmento específico está más en contacto e involucrados con los temas que les interesan, son cibernautas que están a la vanguardia de lo que acontece en redes sociales y en el mundo.

Es por ello que la investigación busca conocer cuál es el perfil que los políticos deben tener en redes sociales que haga que los estudiantes de la Universidad de El Salvador presten atención y se sientan identificados con algún perfil, que cumpla con todas sus expectativas, convencidos de dar su voto a la persona correcta, que los representa, velará por los intereses de las minorías y respetará los derechos de los más desprotegidos, permitirá tener un mayor conocimiento de las características que busca el segmento objetivo en el político salvadoreño, proporcionará información que ayudará a generar mayor audiencia y seguidores en sus perfiles sociales, así también permitirá tener una percepción más amplia de cuáles son las estrategias que necesita implementar, de qué temas tiene que hablar para lograr un mayor acercamiento con el segmento y tener mejores resultados en las próximas elecciones de Alcaldes y Diputados 2018.

IV. Marco Teórico

1. Estructura de Gobierno de El Salvador

Según la Constitución de la República en el artículo 87: “El poder público emana del pueblo. Los órganos del gobierno le ejercerán independientemente dentro de las respectivas atribuciones y competencias que establecen esta constitución y las leyes. Las atribuciones de los órganos del Gobierno son indelegables, pero éstos colaborarán entre sí en el ejercicio de las funciones públicas. Los órganos fundamentales del Gobierno son el Legislativo, el Ejecutivo y el Judicial. Los funcionarios del Gobierno son delegados del pueblo y no tienen más facultades que las que expresamente les da la ley”.

A. Órgano Ejecutivo

El artículo 150 de la Constitución de la República establece que: “El Presidente y el Vicepresidente de la República, los Ministros y Viceministros del Estado y sus funcionarios dependientes, integran el Órgano Ejecutivo.”

El órgano Ejecutivo es precedido por el Presidente de la República, quien además tiene como atribución exclusiva la organización del Gabinete según los artículos 159 y 162 de la Constitución de la República.

El período presidencial es de cinco años y comenzará y terminará el día primero de junio, sin que la persona que haya ejercido la Presidencia pueda continuar en sus funciones ni un día más, según el artículo 154 Constitución de la República.

Según establece el artículo 159 de la constitución de la República: “Para la gestión de los negocios públicos habrá secretarías de Estado que fueren necesarias, entre las cuales se distribuirán los diferentes ramos de la Administración. Cada secretaría estará a cargo de un Ministerio, quien actuará a

con la colaboración de uno o varios Viceministros. Los Viceministros sustituirán a los Ministros en los casos determinados por la ley”.

El Salvador cuenta con 13 Ministerios⁸ y 7 Secretarías que ayudan a cumplir lo mandado en el artículo 159 de la Constitución de la República, los cuales se describen a continuación en las Tablas 3 y 4 respectivamente.

TABLA 3: *Los distintos Ministerios, Ministros y Viceministros que conforman el Órgano Ejecutivo de El Salvador.*

MINISTERIO	MINISTRO	VICEMINISTRO
Ministerio de Gobernación	Ramón Aristides Valencia Arana	Daysi Villalobos Membreño
Ministerio de Hacienda	Carlos Cáceres	Roberto Jesús Solórzano Castro. Viceministro de Ingresos: Alejandro Rivera
Ministerio de Justicia y Seguridad Pública	Benito Antonio Lara Fernández	Arturo Juan Javier Martínez Escobar
Ministerio de Relaciones Exteriores	Hugo Martínez	Carlos Alfredo Castañeda Magaña. Viceministra Salvadoreña en el exterior: Liduvina del Carmen Margarin de Esperanza. Viceministro Cooperación para el Desarrollo: Jaime Alfredo Miranda.
Ministerio de la Defensa Nacional	David Mungula Payes	Jaime Leonardo Parada González
Ministerio de Economía	Tharlis Salomón López	Luz Estrella Rodríguez Viceministra Comercio e Industria: Merlín Alejandra Barrera López.
Ministerio de Salud	Elvia Violeta Menjivar Escalante.	Viceministro Servicios de Salud: Julio Oscar Robles Ticas. Viceministro Políticas Sectorial: Eduardo Espinoza Fiallos.
Ministerio de Agricultura y Ganadería	Orestes Fredesman Ortiz	Hugo Alexander Flores Hidalgo.
Ministerio de Educación	Carlos Mauricio Canjura Linares	Humberto Castañeda Monterrosa. Viceministro Ciencia y Tecnología: Erinda Héndal Vega.
Ministerio de Obras Públicas, Transporte, Vivienda y Desarrollo Urbano	Gerson Martínez	Eliud Ulises Ayala Zamora. Viceministro de Transporte: Nelson Napoleón García Rodríguez. Viceministro de Vivienda y Desarrollo Urbano: Roberto Gochez Espinoza.
Ministerio de Trabajo y Previsión Social	Sandra Edibel Guevara Pérez	Oscar Armando Morales Rodríguez.
Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales	Lina Pohl	Ángel María Ibarra Turcios
Ministerio de Turismo	Napoleón Duarte	

FUENTE: Elaboración propia de datos recuperados de www.presidencia.gob.sv

⁸ Artículo 28 del Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo, 1989, TÍTULO II De las Secretarías de Estado y sus Atribuciones.

TABLA 4: *Secretarías que conforman el órgano Ejecutivo de El Salvador.*

SECRETARIA	SECRETARIO/A
Secretaría Técnica y de Planeación de la Presidencia	Francisco Roberto Lorenzana Durán
Secretaría de Cultura	Silvia Elena Regalado
Secretaría de Inclusión Social	Vanda Pignato
Secretaría de Comunicaciones de la Presidencia	Eugenio Chicas
Secretaria para asuntos de Vulnerabilidad	Jorge Antonio Meléndez
Secretaría de Participación Ciudadana, Transparencia y Anticorrupción	Pavel Benjamín Cruz Alvarez
Secretaría de Gobernabilidad	Lic. Franzi Hato Hasbún Barake

FUENTE: Elaboración propia de datos recuperados de www.presidencia.gob.sv

Según el artículo 10 del Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo: “Los Ministros y Viceministros de Estado: tienen como función especial intervenir en la formulación y realización de la política nacional, en los ramos de su competencia y promover, desarrollar y vigilar su cumplimiento”.

B. Órgano Judicial

La Corte Suprema de Justicia, las Cámaras de Segunda Instancia y los demás tribunales que establezcan las leyes secundarias, integran el órgano judicial. Corresponde exclusivamente a este órgano la potestad de juzgar y hacer ejecutar lo juzgado en materia constitucional, civil, penal, mercantil, laboral, agraria y de lo contencioso-administrativo, así como en las otras determine la ley. Según el artículo 172 de la Constitución de la República.

La Corte Suprema de Justicia está organizada en cuatro Salas⁹:

i) Sala de lo Constitucional

Integrado por cinco magistrados designados por la Asamblea Legislativa, su presidente será elegido por la misma en cada ocasión en que le corresponda elegir Magistrados de la Corte Suprema de Justicia; el cual será Presidente de la Corte Suprema de Justicia y el Órgano Judicial. Artículo 174 Constitución de la República. En la tabla 5 se muestra quiénes conforman la Sala de lo Constitucional.

TABLA 5: *Conformación Sala de lo Constitucional.*

SALA DE LO CONSTITUCIONAL
Dr. José Armando Pineda Navas (Presidente)
Dr. Florentín Meléndez Padilla
Dr. José Belarmino Jaime
Lic. Edward Sidney Blanco
Lic. Rodolfo Ernesto González Bonilla

FUENTE: Elaboración propia de datos recuperados de Corte Suprema de Justicia en www.csj.gob.sv

Corresponde a la Sala de lo Constitucional¹⁰:

- 1º. Conocer y resolver los proceso constitucionales siguientes:
 - a) El de inconstitucionalidades de leyes, decretos y reglamentos;
 - b) El de amparo;
 - c) El de exhibición de la persona.

2º. Resolver las controversias entre el Órgano Legislativo y el Órgano Ejecutivo, a que se refiere el artículo 138 de la Constitución¹¹.

⁹Información recuperada de Corte Suprema de Justicia de El Salvador en www.csj.gob.sv

¹⁰ Artículo 53, Ley Orgánica Judicial de El Salvador, CAPÍTULO II De las Salas.

3º. Conocer de las causas mencionadas en la atribución 7º del artículo 182 de la Constitución.

4º. Las demás atribuciones que determinen las leyes.

ii) **Sala de lo Civil**

Está integrada por un Presidente y dos Vocales, que designa la Corte el primer día hábil del mes de enero de cada año, entre los demás Magistrados que la conforman. (Corte Suprema de Justicia, 2016). En la tabla 6 se muestra quiénes conforman la Sala de lo Civil.

TABLA 6: *Conformación Sala de lo Civil.*

SALA DE LO CIVIL
Licda. María Luz Regalado Orellana (Presidenta)
Dr. Ovidio Bonilla Flores
Lic. Oscar Alberto López Jerez

FUENTE: Elaboración propia de datos recuperados de Corte Suprema de Justicia en www.csj.gob.sv

Corresponde a la Sala de lo Civil¹²:

1º. Conocer del Recurso de Casación en materia civil, de familia, mercantil y laboral y en apelación de las sentencias de las Cámaras de lo Civil, de la primera sesión del centro, de las cámaras de lo Laboral y de la Cámara de Familia de la sección del centro, en los asuntos en que estas conozcan en primera instancia.

¹¹ Cuando la devolución de un proyecto de ley se deba a que el Presidente de la República lo considere inconstitucional y el Órgano Legislativo lo ratifica en forma establecida en el artículo que antecede, deberá el Presidente de la República dirigirse a la Corte Suprema de Justicia dentro del tercer día hábil, para que está oyendo las razones de ambos, decida si es o no inconstitucional, a más tardar dentro de quince días hábiles. Si la Corte decide que el proyecto es constitucional, el Presidente de la República estará en la obligación de sancionarlo y publicarlo como ley.

¹² Artículo 54, Ley Orgánica Judicial de El Salvador, CAPITULO II de las Salas.

2º. Conocer, en su caso, del recurso de hecho y del extraordinario de queja.

3º. Conocer de las recusaciones de los Magistrados Propietarios y Suplentes de las Cámaras de Segunda Instancia. Siempre que se declare haber lugar a la recusación, se separara al Magistrado recusado del conocimiento de la causa y se designará al funcionario que debe subrogarlo de conformidad con lo dispuesto en el artículo 12; pero si no hubiera funcionario hábil se dará cuenta a la Corte para el nombramiento de Conjuez.

4º. Conocer de los impedimentos y excusas de los funcionarios a que se refiere el literal anterior, en el caso contemplado en el artículo 1186 Pr. Si se declara legal el impedimento o la excusa, la Sala llamará a los Suplentes, pero si no los hubiere, dará cuenta a la Corte para el nombramiento para el nombramiento de Conjuez.

5º. Las demás atribuciones que determinen las leyes.

iii) **Sala de lo Penal:**

De conformidad con los artículos 50 del Código Procesal Penal y 55 de la Ley Orgánica Judicial, a la Sala de lo Penal le compete la sustanciación del recurso de Casación, regulado en el artículo 421 y siguientes del Código Procesal Penal, por medio del cual se pueden impugnar las sentencias definitivas, los autos que pongan fin a la acción o a la pena o hagan imposible que continúe o que denieguen la extinción de la pena, dictados por los Tribunales de Sentencia y contra la resolución que ponga término al proceso abreviado. (Corte Suprema de Justicia, 2016). En la tabla 7 se muestra quiénes conforman la Sala de lo Penal.

Corresponde a la Sala de lo Penal¹³:

1º. Conocer del recurso de casación, y en apelación de las sentencias de la Cámara de lo Penal de la Primera Sección del Centro; pronunciada en los asuntos de que conozca en primera instancia;

¹³ Artículo 55, Ley Orgánica Judicial de El Salvador, CAPITULO II de las Salas.

- 2º. Conocer en su caso del recurso de hecho y del Extraordinario de queja;
- 3º. Conocer del recurso de revisión cuando ella hubiese pronunciado el fallo que da lugar al recurso;
- 4º. Ejercer las atribuciones consideradas en el numeral 3º y 4º del artículo anterior;
- 5º. Las demás atribuciones que determinen las leyes.

TABLA 7: *Conformación Sala de lo Penal.*

SALA DE LO PENAL
Licda. Rosa María Fortín Huevo (Presidenta)
Lic. Miguel Alberto Trejo
Lic. Ulises del Dios Guzmán Canjura

FUENTE: Elaboración propia de datos recuperados de Corte Suprema de Justicia en www.csj.gob.sv

iv) **Sala de lo Contencioso Administrativo:**

El artículo 56 de la Ley Orgánica Judicial de El Salvador establece que: “Corresponde a la Sala de lo Contencioso Administrativo conocer de la controversias que se susciten en relación a la legalidad de los actos de la administración pública; y los demás asuntos que determinen las leyes.

El artículo 186 de la Constitución de la República establece que: “Los Magistrados de la Corte Suprema de Justicia serán elegidos por la Asamblea Legislativa para un período de nueve años, podrán ser reelegidos y se renovarán por terceras partes cada tres años.

La elección de los Magistrados se hará de una lista de candidatos, que formara el Consejo Nacional de la Judicatura en los términos que determina la ley, la mitad de la cual provendrá de los aportes de entidades representativas de los

Abogados de El Salvador y donde deberán estar representados las más relevantes corrientes del pensamiento jurídico”. En la tabla 8 se muestra quiénes conforman la Sala de lo Contencioso Administrativo.

TABLA 8: *Conformación Sala de lo Contencioso Administrativo.*

SALA DE LO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO
Dra. Dafne Yanira Sánchez de Muñoz (Presidenta)
Licda. Elsy Dueñas de Avilés
Licda. Paula Patricia Velásquez
Lic. Sergio Luis Rivera Márquez

FUENTE: Elaboración propia de datos recuperados de Corte Suprema de Justicia en www.csj.gob.sv

Atribuciones de la Corte Suprema de Justicia¹⁴:

1. Conocer de los proceso de amparo;
2. Dirigir las competencias que se susciten entre los tribunales de cualquier fuero y naturaleza;
3. Conocer de las causas de presas y de aquellas que no estén reservadas a otra autoridad; ordenar los cursos de los suplicatorios o comisiones rogatorias que se libren para practicar diligencias fuera del Estado y mandar a cumplimentar los que procedan en otros países, sin perjuicio de lo dispuesto en los tratados; y conocer la extradición;
4. Conocer, conforme a la ley y cuando fuere necesario, el permiso para la ejecución de sentencias pronunciadas por los tribunales extranjeros;
5. Vigilar que se administre pronta y cumplida justicia, para la cual adoptará las medidas que estime necesarias;

¹⁴Artículo 182 Constitución de la República de El Salvador 1983, TITULO VI Órganos del Gobierno, CAPITULO III Órgano Judicial.

6. Conocer de la responsabilidad de los funcionarios públicos en los casos señalados por la ley;

7. Conocer de las causas de suspensión de los derechos de ciudadanía en los casos comprendidos en los ordinales 2° y 4° del artículo 74 y en los ordinales 1°, 3°, 4° y 5° del artículo 75 de la Constitución, así como de la rehabilitación correspondiente;

8. Emitir informe y dictamen de indulto o de conmutación de pena;

9. Nombrar a los Magistrados de las Cámaras de Segunda Instancia, Jueces de Primera Instancia y Jueces de Paz de las ternas que le proponga el Consejo Nacional de la Judicatura; a los Médicos Forenses y a los empleados de las dependencias de la misma; resolverlos; conocer de sus renunciaciones y concederles licencias;

10. Nombrar conjueces en los casos determinados por la ley;

11. Recibir, por sí o por medio de los funcionarios que designe, la protesta constitucional a los funcionarios de su nombramiento;

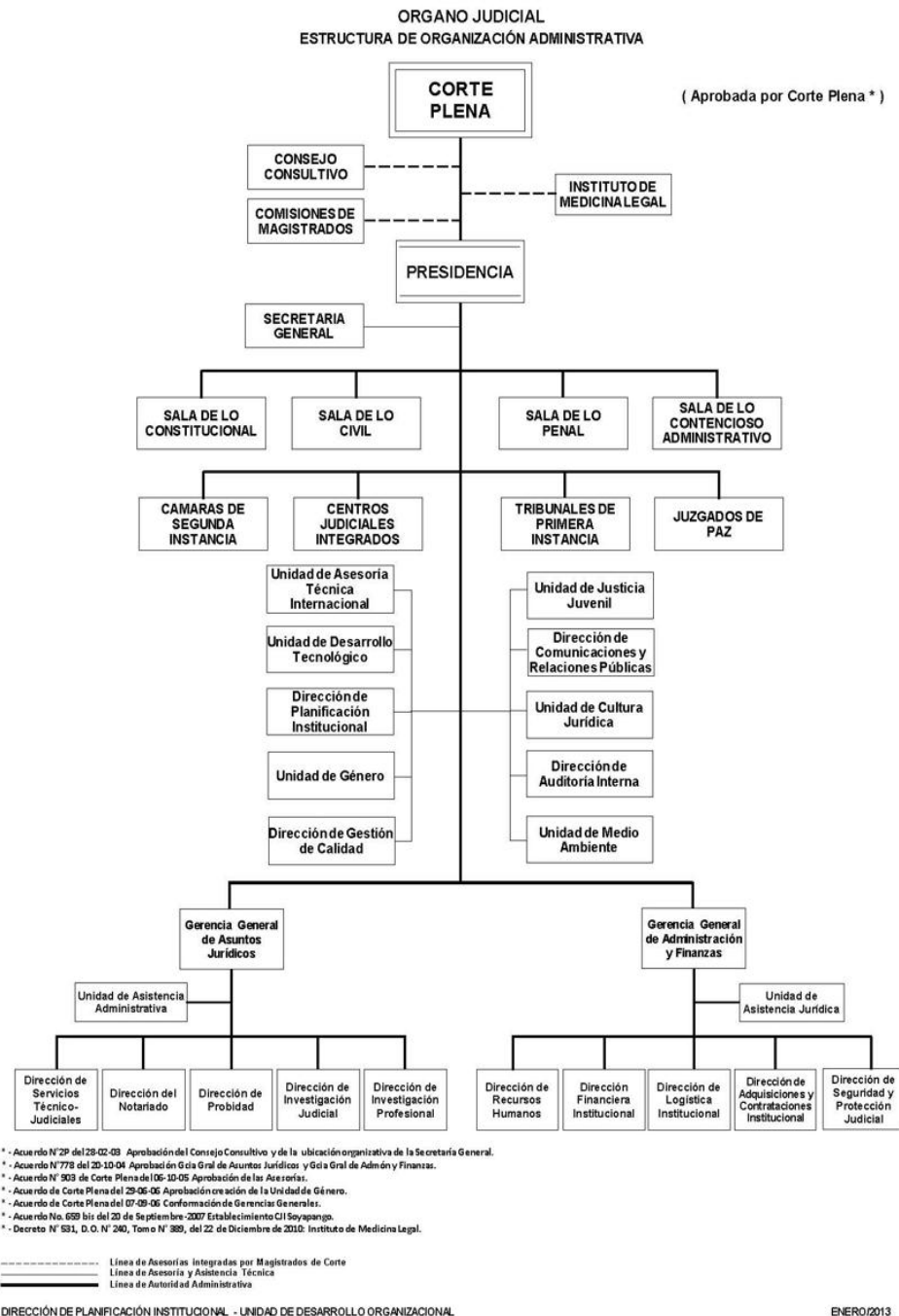
12. Practicar recibimiento de abogados y autorizarlos para el ejercicio de su profesión; suspenderlo por incumplimiento de sus obligaciones profesionales, por negligencia o ignorancia grave, por mala conducta profesional, o por conducta privada notoriamente inmoral; inhabilitarlos por venalidad, cohecho, fraude, falsedad y otros motivos que establezca la ley y rehabilitarlos por causa legal. En los casos de suspensión e inhabilitación procederá en la forma que la ley establezca, y resolverá con sólo robustez moral de prueba. Las mismas facultades ejercerá respecto de los notarios;

13. Elaborar el proyecto de presupuesto de los sueldos y gastos de la administración de justicia y remitirlo al Órgano Ejecutivo para su inclusión sin modificaciones en el proyecto del Presupuesto General del Estado. Los ajustes presupuestarios que la Asamblea Legislativa considere necesario hacer a dicho proyecto, se harán en consulta con la Corte Suprema de Justicia;

14. Las demás que determine esta Constitución y la ley.

La estructura organizativa del Sistema Judicial Salvadoreño se puede apreciar en la Figura 1, que a continuación se presenta; todas las dependencias que conforman el Órgano Judicial del país.

FIGURA 1: Estructura Organizativa del Órgano Judicial de El Salvador.



FUENTE: Recuperado de Corte Suprema de Justicia en <http://www.csj.gob.sv/organizacion/orga.htm>

C. Órgano Legislativo

La Asamblea Legislativa es uno de los tres órganos fundamentales del Estado, su elección es mediante voto popular, con atribuciones y competencias indelegables, establecidas por la Constitución de la República y desarrollada en su Reglamento Interior. Su principal función es legislar, decretar, interpretar auténticamente, reformar y derogar las leyes secundarias. (Asamblea Legislativa de El Salvador., 2016).

La Asamblea Legislativa de El Salvador es el primer órgano del Estado Salvadoreño, le corresponde el deber constitucional de legislar, de tipo unicameral, estructurada por 84 diputados electos mediante voto secreto y universal, representan los 14 departamentos que integran la República mediante densidad demográfica. La legislatura corresponde a tres años¹⁵, y se permite la reelección.

El artículo 126 de la Constitución de la República (2016) dice: “Para ser electo Diputado se requiere ser mayor de veinticinco años, salvadoreño por nacimiento, hijo de padre o madre salvadoreño, de notoria honradez e instrucción y no haber perdido el derecho de ciudadano en los cinco años anteriores a la elección”

Algunas de sus atribuciones son:

- I) Ratificar los tratados o pactos que el órgano ejecutivo celebre con otros estados u organismos internacionales,
- II) Decretar el presupuesto de ingresos y egresos de la administración pública,

¹⁵ Según decreto N°3 “Ampliación de periodos Legislativos y Municipales a 5 años”, aprobado el 23 de abril de 2015. Mediante la reforma de los artículos 124 y 202 inciso 2° de la Constitución de la República, los periodos para Alcaldes y Diputados en las elecciones 2018 será de 5 años. Según la resolución de la Corte Suprema de Justicia ante la demanda de inconstitucionalidad presentada por el ciudadano Salvador Enrique Anaya Barraza, queda suspendido el proceso de reforma constitucional tramitado por la Asamblea Legislativa, en el sentido que dicho órgano estatal queda temporalmente inhibido de ratificar el decreto N°3 antes mencionado.

III) Elegir a algunos funcionarios o funcionarias públicos, como:

- Fiscal General de la República,
- Procurador General de la República,
- Presidente y Magistrados del Tribunal Supremo Electoral (TSE),
Corte de Cuentas y Corte Suprema de Justicia,
- Miembros el Consejo Nacional de la Judicatura.

La máxima autoridad de la Asamblea Legislativa es el Pleno Legislativo, constituida por su totalidad o la mayoría de sus diputados electos, reunidos para deliberar y tomar decisión. Es dirigida por el presidente de la Asamblea Legislativa y en su ausencia por uno de sus Vicepresidentes de la Junta Directiva, se reúne generalmente un día a la semana, exceptuando períodos vacacionales.

I. Junta directiva.

La Junta directiva de la Asamblea Legislativa está integrada por un Presidente/a, Vicepresidencias y Secretarías (ver Tabla 9), se conforma procurando la participación de todos los grupos parlamentarios, con base a los criterios de pluralidad y proporcionalidad.

TABLA 9: *Conformación de la Junta Directiva de la Asamblea Legislativa*

CONFORMACIÓN JUNTA DIRECTIVA	
CARGO	NOMBRE
Presidencia	Lorena Guadalupe Peña Mendoza
Primera Vicepresidencia	Guillermo Antonio Gallegos Navarrete
Segunda Vicepresidencia	Ana Vilma Albanez de Escobar
Tercera Vicepresidencia	José Serafín Orantes Rodríguez
Cuarta Vicepresidencia	Norman Noel Quijano González
Quinta Vicepresidencia	Santiago Flores Alfaro
Primera Secretaría	Guillermo Francisco Mata Bennett
Segunda Secretaría	David Ernesto Reyes Molina
Tercera Secretaría	Mario Alberto Tenorio Guerrero
Cuarta Secretaría	Reynaldo Antonio López Cardoza
Quinta Secretaría	Jackeline Noemí Rivera Ávalos
Sexta Secretaría	Jorge Alberto Escobar Bernal
Séptima Secretaría	Abilio Orestes Rodríguez Menjívar
Octava Secretaría	José Francisco Merino López

FUENTE: Recuperado de Asamblea Legislativa www.asamblea.gob.sv/pleno/junta-directiva, 2016

La Junta Directiva está obligada a cumplir y hacer cumplir las funciones que le asigna tanto la Constitución de la República, como el Reglamento Interior de la Asamblea Legislativa (RIAL)¹⁶ y las leyes secundarias.

II. Elección de diputados.

Los diputados se eligen cada tres años, mediante voto libre, directo, igualitario y secreto, en elecciones populares, que organiza el Tribunal Supremo Electoral (TSE)¹⁷ y bajo el sistema de representación proporcional. De acuerdo al artículo 76 de la Constitución de la República (2016): “El cuerpo electoral está formado por todos los ciudadanos capaces de emitir voto”, con esta base el TSE elabora el “Registro Electoral”, el cual está constituido por todos los ciudadanos salvadoreños mayores de dieciocho años, en pleno ejercicio de sus derechos y deberes políticos.

a) Diputados por departamento:

A continuación en la Tabla 10 se detalla la cantidad de diputados por departamentos y por partido político, en algunos hacen uso de las listas plurinominales¹⁸ departamentales:

¹⁶ Diputados Asamblea Legislativa. (2006). Reglamento Interior de la Asamblea Legislativa. San Salvador: Editorial Jurídica Salvadoreña.

¹⁷ El Tribunal Supremo Electoral es el máximo ente gubernamental en materia de procesos electorales, fue creado mediante la reforma constitucional, promulgada mediante el Decreto Legislativo N° 64, de 31 de octubre de 1991, publicado en el Diario Oficial N° 217, Tomo 313, de 20 de noviembre de 1991.

¹⁸ Listas Plurinominales: De acuerdo al porcentaje de votos que obtuvo cada partido en la votación, tiene derecho a que miembros de su partido que están en la lista, entren en funciones como representantes. (Definiciones de, 2010).

TABLA 10: Distribución de diputados por partido político en cada departamento.

DEPARTAMENTO						TOTAL DIPUTADOS
San Salvador	11	10	1	1	1	24
La Libertad	5	4	1	-	-	10
Santa Ana	3	2	1	1	-	7
San Miguel	2	3	1	-	-	6
Sonsonate	2	2	1	1	-	6
Usulután	2	2	1	-	-	5
Ahuachapán	2	1	-	1	-	4
La Paz	2	1	1	-	-	4
La Unión	1	1	1	-	-	3
Chalatenango	1	1	-	1	-	3
Morazán	1	1	1	-	-	3
Cuscatlán	1	1	-	1	-	3
San Vicente	1	1	1	-	-	3
Cabañas	1	1	1	-	-	3
TOTAL						84

	Coalición FCN/DS
	Coalición FCN/PDC
	Coalición ARENA/PDC

FUENTE: Elaboración propia de datos recuperados de Tribunal Supremo Electoral en www.tse.gob.sv

b) Diputados por partido político:

La Tabla 11 muestra el número de diputados electos que conforman la Asamblea Legislativa por partido político actualmente.

TABLA 11: Distribución de diputados electos por partido político

PARTIDO POLITICO	Nº DIPUTADOS
	35
	31
	11.
	6
	1
TOTAL	84

FUENTE: Elaboración propia de datos recuperados, Tribunal Supremo Electoral, www.tse.gob.sv, 2016

c) Deberes y Obligaciones del diputado de Acuerdo al artículo 18 del Reglamento Interior de la Asamblea Legislativa (RIAL):

1. Conocer y cumplir la constitución y el presente reglamento.
2. Conocer de los proyectos de ley que ese estudian en las comisiones a las que pertenecen e informarse sobre los demás proyectos que tengan que votar; los cuales con este fin, deben ser distribuidos a todos los diputados y diputadas, con la debida antelación a ser discutidos en la asamblea.
3. Aceptar y desempeñarse en las comisiones legislativas en las que se les nombre, así como cumplir las responsabilidades o tareas que les encomiende la Asamblea, la Junta Directiva o la comisión a la que pertenezcan.
4. Asistir puntualmente y estar presente en las sesiones de las comisiones legislativas que integran, en las sesiones plenarias y demás actividades oficiales a las que sean convocados, de conformidad con lo establecido en este reglamento.
5. Guardar, en todo momento, el comportamiento y decoro correspondiente a su investidura.
6. Excusarse, por escrito, mediante el coordinador del grupo parlamentario al que pertenezcan, cuando hayan sido convocados y les imposible asistir a la sesión o se ausenten de ella.
7. Solicitar, por escrito, a la Junta Directiva, por medio del respectivo coordinador del grupo parlamentario, cuando necesiten ausentarse por más de 5 días, manifestando los motivos y el tiempo que necesiten ausentarse. La Junta Directiva resolverá lo conveniente.
8. Interponer, por escrito la renuncia ante la Asamblea, cuando haya causa justa. La Asamblea resolverá lo pertinente.

d) Facultades del diputado:

Según sitio oficial Asamblea Legislativa El Salvador, las facultades de los diputados son las siguientes¹⁹:

- a) Dar iniciativa de ley a las propuestas que estime convenientes, conforme a las atribuciones de la Asamblea Legislativa, establecidas en la Constitución
- b) Aprobar o rechazar con su voto los proyectos de leyes, decretos legislativos, acuerdos o resoluciones que conozcan las Comisiones o la Asamblea Legislativa, en su caso,
- c) Abstenerse de votar en los casos que considere necesario.

e) Responsabilidades del Diputado²⁰:

Como todo ciudadano, el diputado es responsable ante la ley por cualquier acto que cometa; sin embargo, la Constitución le garantiza ciertos derechos procesales y lo libera de toda responsabilidad legal por las opiniones o votos que emita.

Al igual que todos los funcionarios públicos, el diputado no tiene más atribuciones que las establecidas en la Constitución y el Reglamento Interior de la Asamblea Legislativa (RIAL), esto significa que tiene limitaciones en su cargo y no pueden realizar otras funciones; por ejemplo, no puede conceder empleos, autorizar créditos, otorgar visas, conceder franquicias, etc., aunque sí pueden gestionar ante los funcionarios competentes para lograr mejoras en las comunidades, en el ámbito social, económico o político del país.

¹⁹Información recopilada de Asamblea Legislativa en www.asamblea.gob.sv.

²⁰ Información recopilada de Asamblea Legislativa en www.asamblea.gob.sv

f) Elecciones de los Diputados Suplentes:

Para cada Diputado propietario, también se elige un suplente para que sustituya al propietario, en caso de ausencia, renuncia o enfermedad.

El ordinal cuarto del artículo 131 de la Constitución de la República (2016), establece que “Corresponde a la Asamblea Legislativa, llamar a los diputados suplentes en caso de muerte, renuncia, nulidad de elección, permiso temporal o imposibilidad de concurrir de los propietarios”.

El artículo 129 de la Constitución de la República (2016) determina que “los Diputados suplentes pueden desempeñar empleos o cargos públicos, sin que su aceptación y ejercicio produzca la pérdida de su calidad”.

2. Gobierno Local

La Constitución de El Salvador en el Artículo 200, Capítulo VI, menciona que: “para la administración política se divide el territorio de la República en departamentos cuyo número y límites fijará la ley. En cada uno de ellos habrá un Gobernador propietario y un suplente, nombrados por el Órgano Ejecutivo y cuyas atribuciones determinará la ley”.

Para Gobierno Local, El Salvador se conforma por 14 departamentos que a su vez se dividen en 262 Municipios, que estarán regidos por Concejos formados de un Alcalde, un Síndico y dos o más Regidores cuyo número será proporcional a la población, según artículo 202 de la Constitución.

El artículo antes mencionado establece que, los miembros de los Concejos Municipales deberán ser mayores de veintiún años y originarios o vecinos del municipio; serán elegidos para un periodo de tres años, podrán ser reelegidos y sus demás requisitos serán determinados por la ley.

En el Artículo 2 del Código Municipal (2016) establece un concepto general de lo que es Municipio: “El Municipio constituye la unidad política-administrativa

primaria dentro de la organización estatal, establecida en un territorio determinado que le es propio, organizado bajo un ordenamiento jurídico que garantiza la participación popular en la formación y conducción de la sociedad local, con autonomía para darse su propio gobierno, el cual, como parte instrumental del Municipio, está encargado de la rectoría y gerencia del bien común local, en coordinación con las políticas y actuaciones nacionales orientadas al bien común general, gozando para cumplir con dichas funciones del poder, autoridad y autonomía suficiente”.

La autonomía del Municipio comprende²¹:

1º. Crear, modificar y suprimir tasas y contribuciones públicas para la realización de obras determinadas dentro de los límites que una ley general establezca.

Aprobadas las tasas o contribuciones por el Concejo Municipal se mandará a publicar el acuerdo respectivo en el Diario Oficial, y transcurrido que sean ocho días después de su publicación, será obligatorio su cumplimiento;

2º. Decretar su presupuesto de Ingresos y Egresos;

3º. Gestionar libremente en las materias de su competencia;

4º. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de sus dependencias;

5º. Decretar las ordenanzas y reglamentos locales;

6º. Elaborar sus tarifas de impuestos y las reformas a las mismas, para proponerlas como ley a la Asamblea Legislativa.

La organización y gobierno de los municipios específicamente en el Capítulo 2, Artículo 24 del Código Municipal (2016) detalla cómo debe estar compuesto un Concejo Municipal:

²¹Artículo 204, Constitución de la República de El Salvador, CAPÍTULO VI, Sección Segunda.

“El gobierno municipal estará ejercido por un concejo, que tiene deliberante y normativo y que lo integrará un alcalde, un síndico y dos regidores propietarios y cuatro regidores suplentes, para sustituir indistintamente a cualquier propietario”.

Además menciona que en las poblaciones donde existan más de cinco mil habitantes, se elegirán regidores de la siguiente manera:

a) Dos concejales o regidores en los municipios que tengan hasta diez mil habitantes.

b) Cuatro concejales o regidores en los municipios que tengan más de diez mil hasta veinte mil habitantes.

c) Seis concejales o regidores en los municipios que tengan más de veinte mil hasta cincuenta mil habitantes.

d) Ocho concejales o regidores en los municipios que tengan más de cincuenta mil hasta cien mil habitantes.

e) Diez concejales o regidores en los municipios que tengan más de cien mil habitantes.

a. Funciones de un concejo municipal²²:

1) Llevar al día, mediante registros adecuados, el inventario de los bienes del Municipio.

2) Proteger y conservar los bienes del Municipio y establecer los casos de responsabilidad administrativa para quienes los tengan a su cargo, cuidado y custodia.

3) Elaborar y controlar la ejecución del plan y programas de desarrollo local.

4) Realizar la administración municipal en forma correcta, económica y eficaz.

²² Información recopilada de Alcaldía Municipal de Ilopango en www.alcaldiadeilopango.gob.sv

5) Construir las obras necesarias para el mejoramiento y progreso de la comunidad y la prestación de servicios públicos locales en forma eficiente y económica.

b. Concejos Municipales Plurales.

Actualmente, dado el mecanismo a través del cual se eligen concejos municipales, el partido ganador obtiene la totalidad de los concejales o regidores, más el alcalde y el síndico. Esto implica que el candidato electo, con una legitimidad de mayoría, es el absoluto ganador, es decir, que basta que un partido político obtenga un voto más que los demás en contienda para controlar totalmente el gobierno municipal.

Como consecuencia, estamos en presencia de gobiernos locales unipartidarios, en los que no se sienten representados una parte importante de los votantes, generando apatía en los procesos electorales y desconfianza en las decisiones y acciones de los concejos municipales. (ilidelsalvador.org, 2015).

Según el Instituto de Formación Política para el Liderazgo Democrático (ILID), se mencionan algunos objetivos de los concejos municipales plurales:

1. Fortalecer el sistema democrático salvadoreño;
2. Favorecer un sistema político pluralista, democrático y representativo en los gobiernos locales;
3. Garantizar las mejores condiciones de gobernabilidad;
4. Fortalecer la representación e incentivar la participación ciudadana;
5. Fortalecer la transparencia y el uso eficiente de los recursos municipales;
6. Propiciar estabilidad y consensos políticos para potenciar el desarrollo local;

Para participar en este tipo de elecciones los partidos políticos tuvieron que inscribir dos planillas, la primera en caso de ganar la elección y la segunda en

caso de perderla. Entonces, el candidato no electo tiene la posibilidad de quedar como regidor.

2.1 Características de los concejos municipales plurales²³.

a) Al partido o coalición que obtenga la mayoría de votos le corresponderá el alcalde y síndico que conforma el Concejo Municipal.

b) Si el porcentaje de votos obtenidos por el partido político o coalición en mayor al 50% de los votos válidos, le corresponderá los regidores en proporción al número de votos obtenidos.

c) Si el partido gana la elección con menos del 50% de los votos, se asignará el número de regidores propietarios que junto al alcalde o síndico constituirá mayoría simple. La distribución del resto de los Concejales será proporcional entre los partidos contendientes.

d) La solicitud de inscripción de las plantillas de Concejos deberá presentarse a la Junta Electoral Departamental (JED). Dichas planillas deberán presentarse completas con información como el alcalde, síndico, regidores correspondientes en orden de procedencia.

e) Al momento de la inscripción, el partido o coalición designará el orden de procedencia de sus candidatos o regidores. Estas son las personas que pasarán al Concejo en caso de que su planilla no obtenga mayoría simple.

Las primeras ideas para hacer esta reforma se escucharon a mediados de los años 90, pero fue en el años 2008 cuando se formó el Grupo Gestor de Concejos Municipales Plurales²⁴, integrado por la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”, la Iniciativa Social para la Democracia y la Fundación Nacional para el Desarrollo, con la ayuda y cooperación internacional, aunque luego se fueron sumando más organizaciones de la sociedad civil.

²³ Información recopilada de periódico digital Medio Llano en www.mediollano.com.sv

²⁴ El Grupo Gestor en 2013 realizó una jornada de capacitación con el objetivo de dar a conocer la reforma al Código Electoral y sus beneficios sobre concejos municipales Plurales.

En 2011 ganaron una demanda de inconstitucionalidad en contra del artículo 264 del Código Electoral. La Sala de lo Constitucional de la Corte Suprema de Justicia declaró inconstitucional el artículo 264 del Código Electoral por considerar que vulneran los principios relativos al gobierno representativo y pluralismo ideológico, contemplados en los artículos 78, 85 y 202 de la Constitución de la República.

El Tribunal Supremo Electoral en los Documentos para elecciones de Diputados y Concejos Municipales en el año del 2015 publicó un ítem llamado “Memoria Especial de las Elecciones del 2015” el cual informa los resultados del escrutinio final de dichas elecciones el cual se muestra en la Tabla 12:

TABLA 12: *Distribución de alcaldes electos según partidos políticos y su porcentaje.*

PARTIDO POLITICO/COALICIÓN	ALCALDES	PORCENTAJE
ARENA	119	45.42%
FMLN	82	31.30%
GANA	19	7.25%
PCN	16	6.11%
PDC	5	1.91%
CD	1	0.38%
PSD	1	0.38%
ARENA/PCN	8	3.05%
ARENA/PDC	2	0.76%
FMLN/CD	1	0.38%
FMLN/GANA	1	0.38%
FMLN/PSP	1	0.38%
PCN/ARENA	2	0.76%
PCN/PDC	2	0.76%
PDC/ARENA	1	0.38%
PDC/PCN	1	0.38%
TOTAL	262	100%

FUENTE: Recuperado de Tribunal Supremo

Electoral, www.tse.gob.sv/documentos/Eleccion2015/memoria/INFORMEFINAL.pdf, 2015

3. Normativa para elección de Alcaldes y Diputados El Salvador

3.1 ALCALDE

Según el artículo 47 del Código Municipal, “el Alcalde representa legal y administrativamente al Municipio. Es el titular del gobierno y de la administración municipales”.

El período del alcalde dura tres años. Artículo 164²⁵; para optar al cargo de miembro de los Concejos Municipales, es necesario:

- a. Ser salvadoreño o salvadoreña;
- b. Ser del estado seglar;
- c. Estar en el ejercicio de los derechos de ciudadano o ciudadana y no haberlos perdido en los tres años anteriores a la fecha de la elección;
- d. Haber cumplido veintiún años de edad;
- e. Saber leer y escribir;
- f. Ser de moralidad e instrucción notoria
- g. Ser originario o domiciliado del Municipio por lo menos un año antes de la elección de que se trate, lo cual se probará con el Documento Único de Identidad vigente.

Artículo 165²⁶: La solicitud de inscripción de planillas de Concejos Municipales deberá ser presentada a la Junta Electoral Departamental correspondiente. Las planillas se presentarán en forma completa, incluyendo alcalde, síndico, regidores correspondientes en orden de precedencia, miembros suplentes en orden de precedencia y juntamente con los siguientes documentos:

- a). Certificación de la partida de nacimiento del candidato o candidata postulado, o a la resolución en que se le concede la calidad de salvadoreño o salvadoreña;

²⁵Información recopilada de www.asamblea.gob.sv

²⁶ Información recopilada de www.asamblea.gob.sv

b) Fotocopia ampliada del Documento Único de Identidad vigente, o constancia de inscripción en el Registro Nacional de las Personas Naturales;

c) Certificación del punto de acta en que consta la designación del candidato o candidata postulado, hecha por el partido político o coalición postulante, de conformidad con los estatutos o pacto de coalición;

d) Constancia de afiliación extendida por el representante legal del partido político proponente;

e) Declaración jurada del candidato o candidata, de no estar comprendido en las inhabilidades establecidas en el artículo 167 de este código;

f) Declaración jurada de estar solvente en el pago de pensión alimenticia, en caso que estuviere obligado;

g) Solvencia de Impuesto sobre la Renta y solvencia municipal del domicilio del candidato o candidata.

Artículo 167²⁷: No podrán postularse como candidato o candidatas a Concejos Municipales:

1. Las y los que tengan en suspenso o hayan perdido sus derechos de ciudadanos;

2. Las y los contratistas o subcontratistas, concesionarios de servicios públicos por cuenta del Municipio;

3. Las y los que tengan pendiente juicio contencioso administrativo o controversia judicial con la Municipalidad o con el establecimiento que de ella dependa o administre;

4. Las y los enajenados mentales;

5. Las y los empresarios de obras o servicios municipales o los que tuvieren reclamos pendientes con la misma corporación;

²⁷Información recopilada de www.asamblea.gob.sv

6. Las y los militares de alta, los miembros de la Policía Nacional Civil y de los cuerpos de seguridad municipales, los funcionarios y funcionarias que ejerzan jurisdicción judicial; los cónyuges o convivientes, y los parientes entre sí dentro del segundo grado de afinidad y cuarto grado de consanguinidad que formen una misma planilla.

7. Las y los destiladores y patentados para el expendio de aguardiente y sus administradores y dependientes;

8. Los ministros, pastores, dirigentes o conductores de cualquier culto religioso;

9. Las y los que se hubieren inscrito como candidatos y candidatas a presidente o presidenta y vicepresidente o vicepresidenta de la República, Diputados y Diputadas a la Asamblea Legislativa o del Parlamento Centroamericano, cuando las elecciones se desarrollen en el mismo año.

Artículo 166²⁸: Para la inscripción de una candidatura a alcalde o alcaldesa municipal, deberá presentarse constancia o certificación de la Corte de Cuentas de la República, de que el candidato o candidata postulado no tiene responsabilidades establecidas por sentencia ejecutoriada pendiente de pago, como resultado del manejo de fondos u otros bienes públicos, fiscales o municipales. Las constancias deberán ser solicitadas por los partidos políticos o coaliciones debidamente inscritas y la Corte de Cuentas está obligada a expedirlas a más tardar dentro de ocho días contados desde la fecha de presentación de la respectiva solicitud.

3.2 DIPUTADO

Artículo 159²⁹: para optar al cargo de Diputado o Diputada a la Asamblea Legislativa, es necesario reunir los requisitos que establece la Constitución y las leyes de la República y además, estar inscrito en el registro de candidaturas.

²⁸Información recopilada de www.asamblea.gob.sv

²⁹Información recopilada de www.asamblea.gob.sv

No podrán ser candidatos o candidatas a Diputados a la Asamblea Legislativa, aquellos que se hubieren inscrito como candidatos a Presidente o Presidenta y Vicepresidente o Vicepresidenta de la República o miembros de los Consejos Municipales, cuando las elecciones se desarrollen en el mismo año.

3.2.1 Elección de diputados.

Tal y como se mencionó en el literal c del “Órgano Legislativo “. Los diputados se eligen cada tres años, mediante voto libre, directo, igualitario y secreto, en elecciones populares, que organiza el Tribunal Supremo Electoral (TSE)³⁰ y bajo el sistema de representación proporcional. De acuerdo al artículo 76 de la Constitución de la República (2016): “El cuerpo electoral está formado por todos los ciudadanos capaces de emitir voto”, con esta base el TSE elabora el “Registro Electoral”, el cual está constituido por todos los ciudadanos salvadoreños mayores de dieciocho años, en pleno ejercicio de sus derechos y deberes políticos.

En el artículo 124 de la constitución de la República nos dice que “Los miembros de la asamblea se renovarán cada tres años y podrán ser reelegidos. El período de sus funciones comenzará el primero de mayo del año de su elección”.

Art. 126: “para ser elegido Diputado se requiere ser mayor de veinticinco años, salvadoreño por nacimiento, hijo de padre o madre salvadoreño, de notoria honradez e instrucción y no haber perdido los derechos de ciudadano en los cinco años anteriores a la elección.

4. Conceptualización de Marketing

Marketing: La consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de competencia. (David Jobber, 2007).

³⁰ El Tribunal Supremo Electoral es el máximo ente gubernamental en materia de procesos electorales, fue creado mediante la reforma constitucional, promulgada mediante el Decreto Legislativo N° 64, de 31 de octubre de 1991, publicado en el Diario Oficial N° 217, Tomo 313, de 20 de noviembre de 1991.

El autor menciona además que el alcance del marketing no sólo es para el contexto comercial, refiriéndose a las empresas que venden sus productos y servicios, sino que también las herramientas y técnicas del marketing son útiles para otros contextos por ejemplo para el ámbito de la política donde para los partidos políticos hacen uso excesivo del marketing, suelen recurrir a los estudios de mercado para averiguar la opinión de los electores; los candidatos que se presentan a los cargos suelen ser elegidos y envueltos cuidadosamente para atraer a los electores, utilizan mucho la publicidad y las relaciones públicas para divulgar sus mensajes.

4.1 Marketing Político

Para hablar de este tema, es necesario definirlo de la siguiente manera; Marketing Político “Es la aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobierno, y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas³¹”.

Como se puede observar, el marketing político tiene como una de sus principales herramientas “la campaña electoral”, lo cual debe estar planificado basándose en estrategias que ayuden a llevar de forma efectiva el mensaje del político a la población.

Ahora bien, para llevar a cabo una buena campaña electoral, es necesario contar con un Plan de Marketing Político, el cual se define como “el proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asigna sus recursos humanos y económicos en función de dichos

³¹ Doctor Bruce Newman, profesor de mercadotecnia de la Universidad DePaul en Chicago.

objetivos y establece el sistema adecuado de control del mismo”. (Barranco, 2010).

Una campaña electoral debe contener factores que la encaminen al éxito, se debe realizar con una planificación, un orden, estrategias, entre otros.

Para una mejor comprensión, se presenta a continuación la tabla 13 la cual habla acerca de las fases del plan de marketing político y la pregunta correspondiente a cada fase la cual refuerza el concepto.

TABLA 13: Fases del plan de marketing con su pregunta correspondiente.

FASES DEL PLAN DE MARKETING		
Análisis	Se estudia la situación actual del partido frente a los demás, dentro del mercado político .	¿Cómo es la situación del candidato y el partido, y por qué esta así?
Previsión	Se formula una serie de situaciones que puedan entorpecer el plan de marketing político con el propósito de prevenir y generar plan de contingencia. Con ellos se marca el fin que se desea alcanzar y las metas a conseguir.	¿De continuar así, dónde estará el candidato en el futuro?
Objetivos	Se determina aquellas acciones que encaminen a cumplir los objetivos.	¿Adónde se quiere llegar en el futuro?
Estrategia	Se especifica las distintas tareas o acciones del marketing específicas para lograr esos objetivos con éxito.	¿Qué acciones concretas de marketing deberemos realizar?
Tácticas	Establecimiento de un adecuado sistemas de control del plan previamente establecido.	¿Qué medidas deberemos fijar para detectar si el plan de marketing político se desarrolla según la previsión establecida?

FUENTE: Elaboración propia basada en información del libro “Marketing Político y electoral,

Barranco, Javier, p16-17.

Cabe destacar que las técnicas de marketing político no son técnicas manipulativas de la mente del elector que, de manera subliminal, conducen su decisión, sino técnicas que permiten diseñar una campaña y dirigirla hacia objetivos, previamente establecidos y controlables durante el proceso³².

³² Información obtenida del libro “Marketing Político y electoral”, Barranco, Javier.

a)Perfil Político

Existen una serie de estrategias que ayudarán al político a comunicar su mensaje a la población a la que desea llegar, para que las estrategias sean utilizadas de forma óptima, es preciso definir los objetivos que se quieran lograr, lo que se quiere exponer y a quién se lo van a decir. Por otro lado está la estrategia para determinar el mensaje, que definirán los temas en los que se basará el mensaje para lograr conseguir el voto. Estos estarán determinados por las necesidades de la sociedad, la ideología y el perfil del candidato. Se presentan a continuación³³:

- Estrategia comunicacional: Es el cómo se le hablará al electorado; es decir, el lenguaje verbal y no verbal que se utilizará; el tono, la interacción, exageración y recursos como el miedo o el humor.
- Estrategia de imagen del candidato: Dicha estrategia va desde su aspecto físico hasta su comportamiento y el aspecto visual.
- Estrategia de posicionamiento: Es la difusión de los atributos del candidato para que el electorado lo conozca de cierta manera.
- Estrategia de medios: Ayudará a definir la forma en que el elector será atraído.

Por otra parte, se puede dividir a la comunicación en sus dos ramas principales y esenciales para el marketing político: la comunicación verbal y la no verbal. La comunicación verbal como su nombre lo dice, tiene que ver con toda comunicación expresada de forma oral o escrita. Existen algunas cualidades las cuales son³⁴:

- i. Tono: timbre de voz
- ii. Dicción: pronunciación, que tan clara y comprensivamente llega el mensaje al receptor. Para lograr este punto intervienen las siguientes reglas:
 - a. Claridad: articulación de la voz;

³³ Información recopilada de licangelahdez.files.wordpress.com

³⁴ Información recopilada de licangelahdez.files.wordpress.com

- b. Corrección: pronunciación pura de la lengua;
- c. Variedad Melodiosa: tonos, intensidad y cambios vocales
- iii. Ritmo: acentuación clara y armoniosa del lenguaje;
- iv. Expresividad: es activa cuando incluye movimiento corporal para reflejar estados acorde a lo que se transmite.
- v. Uso de pausas: agrupación de palabras y respiración.
- vi. Entonación: intensidad en palabras o sílabas con el fin de llamar la atención del oyente.
- vii. Interpretación: grado de involucramiento con la información expresada;
- viii. Volumen: intensidad de la voz al ser escuchada.

Los elementos de la comunicación no verbal son³⁵:

a. Comunicación corporal (kinésica) la cual está ligada a los movimientos y gestos corporales como emblemas y signos de afecto, control o adaptación. Estos movimientos y gestos son de gran importancia dentro del marketing político, ya que sirven como repetición de lo que expresan verbalmente y sirven como ayuda para dar énfasis a sus palabras.

b. Comunicación no verbal espacial (Proxémica) estudia como el emisor utiliza su espacio interpersonal, la distancia y la territorialidad. En el candidato dependiendo de la acción desarrollada se debe evitar poner distancia como por ejemplo en caminatas o recorridos, donde debe saludar y estar cerca de la gente, por otro lado, en una situación distinta como en un debate, se debe de imponer para reflejar poder y dominio del tema.

c. Movimiento y postura física del cuerpo como mantenerse erguido, movimientos exagerados, movimientos congruentes, observarse, etc. Delata el comportamiento del candidato. Deben estar medidos y acordes a lo que se debe expresar.

d. Gestos y expresiones de la cara, es decir lo que esta refleja como vitalidad, energía, nervios, exageración, mentira, felicidad, etc. La cara se vuelve

³⁵ Información recopilada de licangelahdez.files.wordpress.com

el punto focal de cada candidato por lo que es necesario cuidar los gestos y expresiones.

e. Contacto visual como el enfoque o desenfoco de la mirada, la duración del enfoque o inclusive la velocidad con la que se parpadea. El candidato siempre debe demostrar importancia e interés al tema y a las acciones que realiza. Este punto es de suma importancia para un candidato, podría significar su grado de estimación, apreciación y respeto.

f. La vestimenta y aspecto del candidato se ven obligados a que esté en perfecto estado, acorde al lugar, la hora, la ocasión.

Para el político, el mensaje es el punto central por el que gira la campaña electoral, respondiendo a ideologías y pensamientos alineados a las estrategias. Este, debe contener los temas principales; sin embargo no debe sobrepasar de argumentos o de contenido, ya que perdería la orientación y perspectiva y dejaría de abarcar el sentido original. El mensaje debe estar bien definido con el fin de que este sea lo suficientemente claro para el fácil entendimiento de la sociedad en general y creíble para llegar y convencer al electorado.

Otro aspecto importante es la imagen del político, de cómo él se quiere dar a conocer y de cómo lo percibe la población. Mario J. Elgarresta³⁶ expresa en su libro “Conocimientos prácticos para ganar elecciones” que son tres los pilares fundamentales para la construcción de la imagen del candidato:

1. Personalidad
2. Convicción
3. Comunicación

En resumen, la imagen del político no se construye de una forma rápida, lleva tiempo y esfuerzo, porque de cómo ellos se proyecten a la población, de eso dependerá la decisión de voto.

³⁶ Mario J. Elgarresta es un consultor político profesional de origen cubano. Entre sus mayores logros es haber participado en la campaña electoral del ex presidente de los Estados Unidos Ronald Reagan en 1980.

Finalmente, para establecer un buen perfil del político se debe tomar en cuenta aspecto acerca de lo antes mencionado: forma de hablar, imagen, personalidad, capacidad, honestidad, entre otros. Con el fin de que la población votante tenga una idea positiva del político y les favorezca en las elecciones.

4.2 Marketing Digital

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, productos, servicio o marca (personal o empresarial) en cualquiera de los medios existentes, como son internet, telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de videojuegos.

Características que diferencian el Marketing Digital del Tradicional (Marketing Digital desde Cero, 2016):

1. Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

2. Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar un gran número de usuarios que forman parte del público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esa razón.

El marketing digital en la región centroamericana comienza a desarrollarse, a nivel de agencias de publicidad y aún se lucha con el temor de los números claros y concretos, mientras que la población ha empezado a explorarlo, pues cada vez son más personas que llegan con un concepto claro de qué tipo de producto buscan e incluso lo comparan con otros vistos en línea. (Menjívar, 2016).

La tabla 14 muestra las distintas plataformas digitales que pueden ayudar al político a generar una mayor interacción con los ciudadanos.

a. Inbound Marketing

Inbound Marketing: es una metodología que incrementa los visitantes de una web y los convierte en leads y posteriormente en clientes usando técnicas no intrusivas³⁷. Nace como respuesta al nuevo “modus operandis” de los consumidores. La marca pasa de ser sujeto a convertirse en predicado, de perseguir a sus clientes a que estos la busquen, la encuentra y se enamoran de ella. Este es el principal objetivo del Inbound Marketing, dejarse encontrar. Las marcas deben asfaltar el camino, señalizarlo, iluminarlo para que el cliente las encuentre con facilidad y además tenga una motivación, un “porque” para iniciar la búsqueda (Díaz, 2013).

El concepto de Inbound Marketing fue creado hace más de 10 años por Brian Halligan, cofundador y CEO de la prestigiosa compañía estadounidense de marketing online Hubspot. Pero no fue hasta el 2009 cuando este concepto se hizo famoso y se popularizó gracias al libro “Inbound Marketing: GetFoundUsing Google, Social Media, and Blogs”, del propio Halligan, DharmeshShah y David Meerman Scott.

³⁷Información obtenida de la página (inboundcyde.com).

TABLA 14: Plataformas Digitales que ayudan al político a tener más interacción con los ciudadanos

PLATAFORMAS DIGITALES	
Change.org	La mayor plataforma de peticiones del mundo. Fue creada en 2007 por dos estudiantes de la Universidad de Stanford (California, EE.UU.) que vieron en internet el lugar idóneo para generar cambios políticos y sociales. Chage.org utiliza el empoderamiento desde de casa de personas con una idea común y con l intención de iniciar cambios que quieren ver cumplidos.
Osoigo	Plataforma de gestión de preguntas que desean realizar los ciudadanos a los políticos. Es decir, un portal de preguntas y respuestas, diseñado, con el objetivo de facilitar, agilizar y organizar la conversación ente los políticos y los ciudadanos. Creado por Arazabak y Enerko Aguirre.
Kuorum.org	Nace de la necesidad de hablar de política en internet a través de un canal. Sirve para hablar de política con gente profesionalizada en la política y que se implica activamente en ella. Es un lugar online donde un político puede debatir sus ideas y medidas o apadrinar la ,propuesta de un ciudadano. Uno de sus fundadores es, Matias Nso.
Ipolitics	Es un nuevo modelo de asesoría de comunicación política. Ofrece una serie de aplicaciones basadas en tres ejes estratégicos: transparencia, participación ciudadana y Open Data. Encaminadas a acercar de verdad al político a los ciudadanos través de herramientas tecnológicas (web, apps, participación...) para la implantación de un sincero Gobierno Abierto. Actúa tanto en campañas electorales como en instituciones, en caso de resultar ganador el político que confía en ellos.

FUENTE: Elaboración propia de datos recuperados de Politizen.info en: <http://politizen.info/4-plataformas-digitales-que-debes-conocer-si-eres-politico/>

En los últimos 5 años, el Inbound Marketing se ha extendido por todo el mundo y por todo internet, siendo utilizado por muchas empresas, de todo tipo de sectores y tamaños. Lo que no es de extrañar, ya que es una buena forma de atraer a los clientes de manera natural, con argumentos y sin molestar al usuario. En definitiva el Inbound Marketing se basa en un sistema que sería lo contrario a la típica publicidad de siempre, basada en envió de mensajes directos mientras el usuario consulta otros contenidos, sin que se lo espere. Por eso es normal y sobre todo por internet, que la clásica publicidad se tome como algo molesto e intrusivo.

Al contrario de lo que pudiera parecer, el Inbound Marketing no es una técnica, sino una metodología y se basa en cinco pilares, los cuales se presentan en la tabla 15.

b. Inbound Marketing Político

El Inbound Marketing político es clave para el desarrollo de campañas políticas. Los candidatos necesitan una estrategia de comunicación online y offline que los dé a conocer. Por otro lado, los políticos ya en el poder necesitan herramientas que fomenten una imagen positiva de su labor de gobierno. (Pozo, 2015).

TABLA 15: 5 PILARES FUNDAMENTALES INBOUND MARKETING.

ATRACCIÓN DEL TRÁFICO	Esta forma de publicidad se articula a través de diversos recursos y soportes online: blogs, podcasts, videos, e-books, boletines, whitepapers, técnicas de optimización para motores de búsqueda, redes sociales, marketing, estrategias de marketing de contenidos, en cualquier caso, la clave del éxito no consiste en limitarse a llevar a cabo estas técnicas sino en coordinarlas, aunque todas ellas son necesarias para crear un canal de tráfico orgánico cada vez más visitado, así como perfiles sociales que van creciendo su número de seguidores, su verdadera efectividad pasa por trazar una estrategia que permita trabajar todos esos aspectos conjuntamente.
CONVERSIÓN	Este aspecto engloba procesos y técnicas que se utilizan para convertir el tráfico web obtenido en una base de datos, indispensable para que cualquier acción de Inbound Marketing llegue a buen puerto.
AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING	Tras haber obtenido (o adquirido) la base de los datos, es el momento de poner en marcha dos técnicas distintas a trabajar con esta información: Lead Scoring (valoración del nivel de cualificación de los leads, es decir, hasta qué punto es posible saber qué contactos son los que están más cerca de formalizar una compra), Lead Nurturing (hace referencia a una serie de acciones destinadas a ir acercando a los posibles clientes los beneficios de un determinado producto o servicio).
FIDELIZACIÓN	En cualquier caso, el Inbound Marketing no sólo se orienta a conseguir clientes finales. También se centra en otros aspectos, entre los que se encuentran los siguientes: mantener a los clientes satisfechos, ofrecerles información que pueda resultarles útil, cuidar aquellos leads que, pese a nunca llegarán a ser clientes (por ejemplo, por falta de poder adquisitivo), siguen todas las novedades de la marca y, por lo tanto, pueden convertirse en prescriptores de la misma en internet.
SINCRONIZACIÓN	El principal reto del Inbound Marketing no estriba en las cosas que hay que hacer, sino en cómo hay que hacerlas. Como sucede en cualquier factoría real, si sus engranajes no están bien ensamblados, el rendimiento que nos dará el Inbound Marketing no será el deseado. Por este motivo, el verdadero valor y el secreto de esta forma de hacer marketing estriba en organizar bien todas las técnicas señaladas. Algo que sin embargo, no es siempre fácil de conseguir.

FUENTE: Elaboración propia de datos recuperados de <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Beneficios que ofrecen los Inbound Marketing a un Político en Campaña³⁸:

A. Información de las aspiraciones de los ciudadanos, a través de las redes sociales y otros canales se escucha al electorado.

B. Comunicación más eficaz de programa electoral: los diferentes grupos sociales desean saber qué hará el candidato por ellos. ¿Cuáles son sus propuestas para mejorar sus vidas?

C. Contactos personalizados con los electores: el Inbound Marketing es diálogo oportuno y en el momento más adecuado. A través de emalings, de los post persuasivos en la web/blog se cuentan las historias más importantes dentro de una campaña electoral (la historia personal del candidato, la historia de una sociedad y de su partido, la historia de un gobierno).

D. Un ahorro significativo en la inversión en marketing político: una campaña electoral es costosa. Sin embargo, el Inbound Marketing político es una de las metodologías más económicas cuando se le compara con la publicidad y el marketing tradicional en radio, televisión, etc.

E. Mayor Visibilidad y Credibilidad: repetir, repetir, repetir es la regla de las R's en una campaña política. Los mensajes se reiteran y se adecuan a quien los debe recibir. Comunicar teniendo en cuenta las características de cada comunidad, sus indicadores demográficos y su historial de voto. Con el Inbound Marketing se multiplican las oportunidades en que los votantes son impactados por el mensaje. La repetición del mensaje oportuno por diversos canales genera credibilidad.

F. Amplificación de cada actividad: el debate televisivo puede ocurrir una vez. ¿Cómo se logra amplificar? Creando micropiezas que recreen los momentos más espectaculares del debate. Vídeos breves, citas, fotografías, comparación de reacciones, memes, etc. Una actividad se segmenta en pequeñas piezas con diversos formatos y se distribuye en todos los terrenos.

³⁸Información recopilada de SHOWERTHINKING.com de Tino del Pozo, 2015

c. Perfil Digital.

En la actualidad la búsqueda de talentos en redes sociales es una metodología habitual en los procesos de reclutamiento de las empresas. Los gerentes de Recursos Humanos no se conforman con leer el currículum impreso, para conocerlo y evaluar sus capacidades para optar por un puesto laboral, los reclutadores “googlean” al aspirante para conocer su identidad digital en Facebook, LinkedIn y otras redes sociales.

Esta nueva tendencia exige a los profesionales nuevas habilidades al publicar contenidos, ya que una foto o contenido inadecuado puede dejarlo sin oportunidad para obtener el trabajo. Actualmente, existe un “yo” digital que es público. La reputación online forma parte de la vida privada y profesional de las personas.

“Todos los procesos de selección tienen como canal de reclutamiento prioritario a las redes sociales, pues si bien el currículum se sigue presentando en versión papel, la mayoría de las firmas recurre a los perfiles de internet para la búsqueda de talentos. Saber utilizar y explorar las redes sociales es una habilidad que debería tener todos los profesionales interesados en posicionarse como candidatos para un puesto de empleo”, asegura Laura Bitocco, Gerente General del Grupo Hidalgo, Consultora de Desarrollo Profesional.

Andrea Costa, Gerente de Outplacement y Coaching del Grupo Hidalgo, señala que: “Si “googleamos” un nombre, lo más seguro es que aparezca fotos, videos y comentarios. Lo primero que deben hacer los profesionales es tomar conciencia de que existen una identidad digital pública, y que es una herramienta de consulta para los buscadores de talentos”.

Los cazatalentos no solo ponen la lupa sobre las redes sociales para profesionales, como LinkedIn o Google+, sino también en las redes de ocio como Facebook, Twitter y MySpace. Esto sucede porque allí surgen datos que no están en el currículum, como las relaciones de amistad, la familia y los gustos

personales, entre otros. (Gaceta, 2016). En la tabla 16 se muestran las claves para controlar la identidad digital.

TABLA 16: *Claves para controlar la identidad digital.*

CLAVES PARA CONTROLAR LA IDENTIDAD DIGITAL (Según Lura Bitacco, Gerente General de Grupo Hidalgo, Consultora de Desarrollo Profesional)	
1.	Los postulantes deben ser prolijos y congruentes con la información que publican de sí mismos.
2.	Debe haber congruencia entre el perfil profesional y el social.
3.	Se deben utilizar imágenes que den cuenta de un perfil profesional, con cierta seriedad.
4.	Es necesario ser muy cuidadoso del lenguaje y evitar expresiones que reflejan negatividad, ideologías o tendencias políticas.

FUENTE: Elaboración Propia de datos recuperados de La Gaceta en <http://www.lagaceta.com.ar/>

Se muestra en la tabla 17, las 10 reglas para manejar con eficiencia el perfil digital de un político, sea este para comunicar sus acciones en campaña o sus funciones ejerciendo el cargo.

5. Branding

La palabra “Brand”, fue una referencia al marcaje físico de reses, por los años 2,000 A.C. Desde entonces, todo es marcado, panaderos, herreros y joyeros han puesto sus marcas en bienes en Inglaterra desde los años 1200s. La imprenta usaba marcas de agua para sus papeles, Incluso criminales y esclavos han sido marcados de forma cruel.³⁹

El Branding como lo conocemos ahora explotó durante la revolución industrial. Para entonces, las marcas estaban en su etapa inicial. Una marca era

³⁹ Información recopilada de Branding: Definición e Historia en <http://www.staffcreativa.pe/blog/branding-definicion/>

básicamente solo un logo, y una forma de introducir productos en masa al mercado.

TABLA 17: Reglas para manejar el perfil digital del político.

DIEZ REGLAS PARA MANEJAR EL PERFIL DIGITAL DEL POLITICO.	
1. La regla Fundamental	Mantener credibilidad, si la pierde sin importar que publique jamás ser bien recibido y con mucho trabajo quizás la recuperaría.
2. En las redes no hay pasado	Todo es presente, siempre queda registrado o escrito y aunque lo borre siempre habrá alguien que pueda recuperarlo. Bastara dos segundos para que alguien lo vea, lo guarde y lo propague en la red.
3. Actuar con Transparencia	Siempre estarán sujetos al escrutinio público y los ciudadanos se lo exigirán conforme a su cargo.
4. Funcionario SI, ciudadano NO	El político no puede actuar con la misma libertad que el resto de ciudadanos, siempre debe estar a la altura de su cargo.
5. No viva en campaña	Ya está en el puesto, ahora es momento de servir a quienes le eligieron y sus post deben reflejarlo, esta es la mejor campaña política para la reelección.
6. No busque ridiculizar al opositor	Olvídese de los memes o burlas de sus contrincantes. Podría ser el próximo y no podrá pronunciarse.
7. Su red social es pública	Cuando vaya a postear pregúntese: ¿Lo voy a compartir lo haría en la televisión o en un acto oficial?
8. Respete a quienes representa	Y a los que no. No tire golpes, no insulte, solo perderá seguidores y seguramente recibirá aireadas respuestas, burlas o insultos.
9. Acepte las críticas	Sus planteamientos son para ser cuestionados, si no le agrada, se equivocó de profesión. Interactúe y responda con respeto y sanamente los ciudadanos.
10. Usted es una figura pública	Aun cuando duerma, es decir, las 24 horas. No puede cometer errores y esperar que lo perdonen, no está en un "reality show", está sirviendo a sus conciudadanos.

FUENTE: Elaboración propia de datos recuperados de ilifebel en <http://ilifebelt.com/politicos-redes-sociales-10-reglas-manejar-perfil-2/2016/06/>, publicado por Roxana B. Sánchez.

Robert Bean de Northstar Partners en Reino Unido creador de la campaña para Honda "It's Good to Talk", define branding como: "promesas cumplidas", afirma también que "la marca es una insignia, un nombre o un color, es solo una pequeña fracción de lo que una marca es en realidad".

Rob Frankel, experto desarrollador de acciones de Branding, explica que para entender el Branding, “debemos entender que es el posicionamiento en el mercado. Posicionamiento es tu posición estratégica en el mercado. Es el elemento substancial que nos hace diferentes. Cuando alcanzamos una posición el mercado, estas estableciendo un baluarte en el campo de batalla del marketing, poniendo en alto lo colores de tus estándares”.

Branding no consiste en que te compren más que a la competencia, sino en ser la única marca que tiene la solución a sus problemas.

Branding es todo aquello que uno hace para conectar la estrategia de negocio con la experiencia del consumidor y convertirlo en preferencia y lealtad.

La clave del branding se basa sobre todo en poder captar el porqué de negocio que, cuando se tiene emerge con fuerza como un ideal que ilumina y muestra el camino a seguir. (Smith, 2012).

A través del Branding, la empresa obtiene claros beneficios, entre ellos: la diferenciación de sus productos frente al de los competidores, la obtención de confianza, reputación y valores que son la base de reacciones a largo plazo con sus clientes. Todo esto genera recompra y recomendación: claves para la riqueza de una marca.

El objetivo principal del Branding es: “generar relaciones y vínculos emocionales a largo plazo con los consumidores, ya que los clientes estarán dispuestos a pagar una suma sustancial de los precios de una buena marca, seguirán siendo fiel a ella en la medida que les proporcione un valor real en términos funcionales y emocionales”.(Caro, 2016).

En un entorno donde la competencia es cada vez más fuerte, donde los consumidores cuentan con ampliar de posibilidades de información y elección, y

los productos tienden a ser percibidos como commodities⁴⁰, se hace indispensable para las empresas generar un valor diferencial que se traducirá en marcas relevantes para sus segmentos. En un sector saturado de productos similares, el Branding establece la verdadera diferencia. En la tabla 19 se muestran los diferentes consejos para hacer branding.

a) Branding Personal

Branding Personal: es un concepto de desarrollo personal que consiste en considerarse uno mismo como una marca, que al igual que las marcas comerciales, deben ser elaboradas, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales. (Rodríguez, 2012).

El Branding Personal es la manera que tiene persona de construir una marca propia con la que se “vende” a si mismo ante los demás, a través de muestra de su trabajo, trayectoria profesional, relaciones sociales, entre otros. (Fernández, 2016).

El concepto de Personal Branding se expandió en el mundo después de un artículo de Tom Peters, “The Brand called You” publicado en 1997 en la revista Fast Company.

Jeff Bezos, Ceo de Amazon dijo que “Branding Personal es lo que dicen de ti cuando sales de la habitación”.

Las empresas cuando buscan profesionales, lo primero que hacen es comprobar en Google que información aparece de los posibles candidatos. De ahí la necesidad de lograr que la información que aparece sobre nosotros en Internet sea la que realmente nos aporte un valor diferencial frente a otros profesionales.

⁴⁰ Todo bien que tiene valor o utilidad, y un muy bajo nivel de diferenciación o especialización. (www.finanzas.com). Todo bien que es producido en masa por el hombre, o del cual existen enormes cantidades disponibles en la naturaleza, que tienen valor o utilidad y un muy bajo nivel de diferenciación o especialización. Según Miguel Ángel Boggiano.

TABLA 18: *Consejos para hacer Branding.*

CONSEJOS PARA HACER BRANDING
1. Utiliza tu marca en el encabezado de todos tus documentos. El encabezado se lee cinco veces ms que el cuerpo del texto, o sea que asegúrate que tu marca siempre esté presente en él.
2. Adjunta un lema que incorpore un beneficio o una solución a tu marca en el encabezado. Algo de este estilo: <ul style="list-style-type: none"> • Te ayudamos a crear, promocionar y rentabilizar tu negocio virtual. • Su tienda en casa. • Tu otro banco
3. No hace falta que te gastes una fortuna en crear una imagen para tu empresa o producto. Existe una gran variedad de catálogos de imágenes en CD-ROM y otro tipo de fuentes donde encontraras miles de imágenes que, con unos conocimientos básicos de tratamiento de imágenes y algo de imaginación te pueden ahorrar mucho dinero.
4. Tomate tu tiempo. Una marca no se desarrolla en un día, necesita tiempo de exposición. Utiliza una única imagen de marca, estilo y diseño, y permanece fiel a ellos. Crea una imagen de marca sólida lleva años de repeticiones.
5. Incluye tu marca y su lema en todas tus formas de comunicación. Utiliza cada papel, paquete o pieza de equipamiento como medio por el que hacer llegar tu imagen de marca en letras grandes. Todo libro de instrucciones, encabezado de cartas, facturas o tarjetas de visita, incluso los camiones de la compañía hacen de medio de comunicación para crear tu imagen de marca.
6. Evita las frases descriptivas generales. No uses frases como "El mejor de la red" o "Reparaciones a domicilio". Esto limita tu habilidad para promocionar la marca. En lugar de hacer eso, utiliza una marca que sea sinónimo de tus productos e incorpora u lema que identifique lo que haces y que, al mismo tiempo, te distinga de tu competencia.
7. Añade valor a tu marca promocionándola como una solución. Los clientes no compran productos sino soluciones a sus problemas, por ello el valor de la marca depende del problema que resuelve. Pon énfasis en los beneficios que aporta tu producto.

FUENTE: Elaboración propia de datos recuperados de mercadoglobal.com en <http://mercadeoglobal.com/blog/branding/>

Las empresas cuando buscan profesionales, lo primero que hacen es comprobar en Google que información aparece de los posibles candidatos. De ahí la necesidad de lograr que la información que aparece sobre nosotros en Internet sea la que realmente nos aporte un valor diferencial frente a otros profesionales.

Al diseñar un plan de Branding Personal, se tiene que diseñar como si fuera una estrategia de marketing para una firma comercial. En la tabla se definen los pasos que se tienen que seguir para crear Branding Personal.

En la actualidad, la principal forma de buscar empleo es a través de internet, es por ello que la información de los perfiles sociales en redes sociales adquiere mayor relevancia; las empresas no solo revisan los currículos que reciben, sino que investigan a través de las redes sociales a los candidatos con la

finalidad de obtener un conocimiento más amplio sobre su vida laboral, e incluso personal; por tal motivo trabajar el Branding Personal, es más importante ahora y debe hacerse de una manera completa.

El objetivo principal del Branding Personal es lograr diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales. (Rivero, 2016).

Javier Caparrós, Director General de Trabajando.com – HR Consulting, explica qué; “Con solo un clic, las empresas pueden obtener información de cualquier candidato, por eso es fundamental que cuidemos los perfiles que se muestran en internet. De lo contrario, podemos llegar a perder oportunidades profesionales por exponer información que puede perjudicar nuestra imagen”.

Definir las redes sociales en la se tendrá presencia depende de la estrategia de Branding Personal, si bien es cierto que las más usadas son Facebook, Twitter y LinkedIn, no tienen que ser esas específicamente. También se pueden usar otras como Instagram, Pinterest o Google+, se tiene que elegir la que mejor se adapte a tus necesidades o en las cuales se encuentre el público objetivo.

A continuación se presentan algunos consejos para mejorar el Branding Personal⁴¹:

1. Realizar un análisis de inicio.
2. Establecer un plan de marketing personal.
3. Sé auténtico.
4. Define tus objetivos.
5. Piensa que la calidad es mejor que la cantidad.
6. Revisa las métricas.
7. Actualiza tus contenidos constantemente.
8. Diferénciate.

⁴¹ Información recopilada de “Guía para crear en impulsar tu marca personal” en comunidad.iebschool.com

9. Sé generoso con tus conocimientos.
10. Interactúa con tus usuarios.
11. Haz un seguimiento de los objetivos que estás alcanzando.
12. Define las estrategias.
13. Realiza networking.
14. Sé agradecido.
15. La marca personal es un trabajo constante.

En la tabla 19 se muestran los pasos para crear Branding Personal.

TABLA 19: *Pasos para crear Branding Personal.*

PASOS PARA CREAR BRANDING PERSONAL	
Comprender por qué lo haces	Lo primero que debes hacer es comprender por qué quieres construir tu marca personal, es decir, tomarte un tiempo para pensar cuáles son tus metas y todo lo que quieres lograr a nivel profesional.
Determinar qué es lo que te destaca del resto	Una vez que hayas pautado tus objetivos, es momento de que reflexiones sobre lo que te hace diferente al resto de los profesionales de tu mismo campo. Este paso es fundamental, ya que puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso.
Practicar el networking con las personas adecuadas	Cuando construimos nuestra marca personal, solemos caer en el error de pensar solamente en nosotros, sin tomarnos el tiempo de entender como las redes de contacto pueden ayudarnos en este sentido. Estar conectados con personas reconocidas en tu medio profesional te ayudara tener credibilidad ante las empresas contratantes.
Trabajar en tu primera impresión	"Una imagen vale más que mil palabras", este popular dicho se aplica también al mundo laboral. Si quieres ser tenido en cuenta en los procesos de selección, debes imperiosamente cuidar tu aspecto. Esto vale tanto para las reuniones cara a cara como para encuentros virtuales, teleconferencias y fotos que circulan de ti en las diferentes redes sociales.

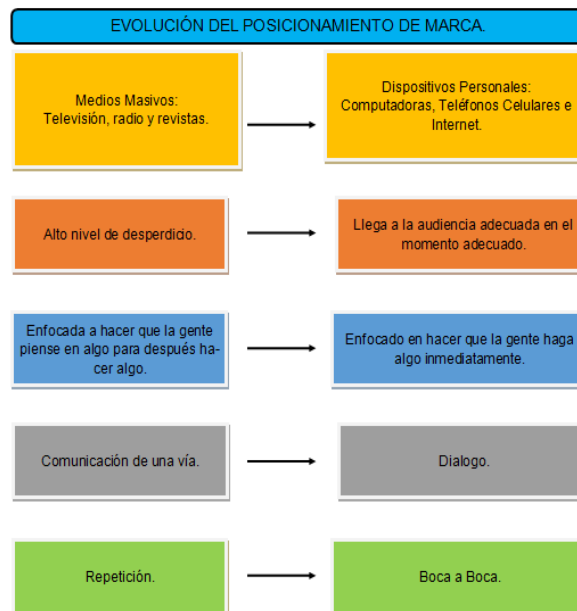
FUENTE: Elaboración propia de datos recuperados de "4 pasos para crear tu marca personal" en <http://noticias.universia.es>.

b) Branding Digital

Existen diversas estrategias que permiten generar valor agregado en la marca, relaciones públicas, utilizar voceros de marca, promociones, campañas publicitarias, ofrecer productos únicos en el mercado, son algunas de las estrategias comúnmente utilizadas por los profesionales para sí generar valor agregado a la marca; todo con una sencilla razón: hacer una promesa de compra a los clientes y siempre cumplirla.

A partir de los 1960, la mercadotecnia tradicional comienza a utilizar canales análogos convencionales para llegar a su audiencia y de este modo cambiar percepciones, comportamiento e influenciar las acciones finales de sus posibles clientes; sin embargo, a partir de la era digital las teorías mercadológicas y de comunicación cambiaron radicalmente sus paradigmas. Entre los cambios más evidentes podemos mencionar: el canal, el enfoque del mensaje, la audiencia y el objetivo de las campañas de posicionamiento. En la figura 2 se muestra la evolución del posicionamiento de marca.

FIGURA 2: *Evolución del posicionamiento de marca.*



FUENTE: Datos recuperados de La era del Marketing Digital en www.infosol.com.mx

La manera de hacer negocios está cambiando gracias a los medios digitales, ahora las empresas pueden tener un trato directo y real con sus consumidores finales, identificar áreas de oportunidad y conocer cualitativamente el alcance de sus campañas de posicionamiento.

Con la entrada de los medios digitales al mundo de los negocios, existe la posibilidad de elegir entre una gran variedad de canales, de esta manera se podrá identificar el más adecuado y así poder utilizarlo en favor de la empresa para potenciar la marca, esta variedad de canales permite obtener una audiencia segmentada con la que se podrá personalizar cada vez más los mensajes.

Al implementar una estrategia de Branding en medios digitales, se pueden obtener múltiples beneficios, sin embargo, también es posible que la marca salga perjudicada, ya que con estos medios nada viaja más rápido que las malas noticias y la críticas. Si se piensa en utilizar estos medios, la empresa debe estar siempre lista para adaptarse a la incertidumbre, las críticas, las contingencias y el bombardeo de información.

Con el Branding Digital es posible tener nuevos seguidores a la marca. Estos nuevos canales de comunicación requieren que las empresas digan siempre la verdad, esto les permite generar un vínculo cercano con los consumidores finales, ahora la audiencia tiene la posibilidad de hacer algo, involucrarse con el diseño de algún nuevo producto, cuidando la experiencia después del “click”, desarrollar momentos inolvidables, pero sobre todo, aprovechando al máximo las nuevas tendencias tecnológicas para identificar el descontento de los clientes cautivos y anticiparse a la queja, para generar satisfacción y lograr cumplir tu promesa de compra.

Las redes sociales como Facebook y Twitter pueden ser las principales plataformas para campañas de Branding Digital debido a su gran número de usuarios. También otras redes como Google Plus, YouTube, Pinterest, entre otras,

pueden ofrecer buenas oportunidades para realizar dichas campañas, esto dependerá de los resultados de la investigación previa.

Facebook permite una buena exposición de marca a través de la plataforma de publicidad, Twitter es una gran oportunidad para integrar el sitio web dada la elevada viralidad, Google Plus es un canal estrella para posicionar tu marca, YouTube es una de las herramientas más poderosas de Branding, dado su atractivo como elemento audiovisual, y Pinterest es un potente escaparate de ventas, aunque la segmentación se hace complicada actualmente, dado que el acceso del público es más ocasional. (Díaz, 2012).

6. Herramientas para el Diagnóstico Digital.

Las redes sociales pueden ayudar al éxito de una campaña o a fracasar en la misma, todo dependerá del contenido que se publique, de la frecuencia, entre otros. Se toma como ejemplo la página oficial en la red social Facebook del diputado del partido ARENA Norman Quijano, en ella aparece un menú en la parte izquierda superior con la opción “Me Gusta” donde se puede observar la cantidad de personas que están hablando de dicha página, total de Me gusta de la página y los nuevos Me gusta, tal como se observa en la siguiente imagen 1:

IMAGEN 1: Cantidad de “Me gusta” de la página oficial del diputado Norman Quijano en Facebook



FUENTE: Datos tomados de la página oficial en Facebook de Norman Quijano

<https://www.facebook.com/dr.normanquijano/likes>

Tomar en cuenta que la cantidad de “Me gusta” hasta el 18 de septiembre 2016. En la imagen 2 se muestra la cantidad de Me gusta que tiene la página oficial del actual alcalde de San Salvador, Nayib Bukele:

IMAGEN 2: Cantidad de “Me gusta” de la página oficial del actual alcalde de San Salvador, Nayib Bukele en Facebook.



FUENTE: Datos tomados de la página oficial en Facebook de Nayib Bukele
<https://www.facebook.com/nayibbukele/likes>

Tomar en cuenta que los datos anteriores son hasta el 18 de septiembre 2016.

7. Diagnóstico Digital

En los últimos años las redes sociales han causado una gran revolución en el uso del internet, convirtiéndose en parte importante de nuestra vida tanto profesional como personal; por lo que revisarlas diariamente se ha vuelto tan obligatorio como ingresar al correo electrónico.

Para entender como dichas redes han evolucionado hasta el punto de volverse imprescindibles en nuestras vidas y entorno es necesario saber a qué se refiere este término tan ampliamente usado en nuestro lenguaje hoy día.

El termino red, proviene del latín *rete*, y se utiliza para definir una estructura que tiene un determinado padrón. Existen diversos tipos de redes, a saber; informáticas, eléctricas, sociales, entre otras. Asimismo, podríamos definir a las

redes sociales como estructuras en donde muchas personas mantienen diferentes tipos de relaciones. Estos están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.) y es así como entonces se construye una línea que conecta los nodos⁴² que representa dicho elemento.

Hoy en día el término “Red Social” se utiliza para determinar a todos los diferentes sitios o páginas de internet que ofrezcan registrar a las personas y contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, entre otros.

Jaime Royero (2007) define redes sociales como “el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el cambio de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global”.

Las redes sociales tienen su inicio a mediados de 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com⁴³. Esta permite que las personas puedan recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros de colegio, instituto, universidad, trabajo, entre otros.

En 2003 con la llegada de sitios tales como: Friendster, Tribe.net, MySpace, Academy, Soflow y LinkedIn, entre otros, existían más de 200 sitios de redes sociales, aunque Friendster fue uno de los que mejor supo emplear la técnica de círculo de amigos. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes

⁴² Nodos: Cada uno de los elementos de una lista enlazada, un árbol o un grafo en una estructura de datos. Cada uno tiene sus propias características.

⁴³Classmates: una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios. Es para muchos el primer servicio de red social.

compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Google lanzó Orkut en enero de 2004 apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre.

Facebook fue creado originalmente para apoyar a las redes universitarias, en 2004, los usuarios del sitio estaban obligados a proporcionar las direcciones de correo electrónico asociadas con las instituciones educativas. Posteriormente se ha ampliado para incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales, y finalmente todos los usuarios potenciales de internet.

A través de las redes sociales se puede compartir fotos, videos, aficiones, conocer gente, darte a conocer, relacionarte con otras personas a nivel mundial y muchas actividades en la red. Estos sitios ofrecen características propias como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicio de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

Desde entonces diversas redes se han creado, unas permanentes y otras han desaparecido. Un poco antes de 2009 hasta la actualidad, los principales competidores mundiales son: Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, entre otras.

La mayoría de las redes sociales, como Facebook, han alcanzado un grado de madurez que las hace mantener el liderato entre las nacientes redes, algunas aplicaciones de mensajería como Snapchat y Whatsapp se han convertido en “redes sociales cuasi por derecho propio” (elsalvador.com, 2015), de hecho, los servicios de mensajería instantánea y chat aplicaciones ahora representan 3 de las 5 mejores plataformas sociales globales.

Según Jeff Bullas, bloguero estratega de marketing digital, (jeffbullas.com), las redes sociales están comenzando a convertirse en adultas. “De hecho

Facebook tiene más de 11 años, va en dirección a la pubertad y sigue siendo líder destacado de la manada”.

América Latina es una de las regiones donde se registra mayor actividad de social media comparada con otras zonas geográficas del mundo. En el año 2013, el 78.4% de usuarios de Internet de América Latina participaba en redes sociales. Es un resultado considerablemente más alto que en zonas como Norte América o Europa donde el porcentaje de uso es de 64.6% y 54.5% respectivamente⁴⁴.

Otro estudio de Redes Sociales en América Central, realizado por la empresa analista de la actividad digital iLifebelt, busca explicar el rol de las redes sociales en los países de Centroamérica. Según el estudio, en la sociedad actual resulta difícil encontrar una persona que utilizando internet no tenga un perfil en las redes sociales. En cuanto a Centroamérica, Facebook es la red social líder de la región, con un 8.7 millones de usuarios. Del total de los usuarios de internet, el 98% tiene un perfil en Facebook, el 67% tiene cuenta en Twitter, mientras que el 53% tiene cuenta activa en Google+⁴⁵.

Por su parte El Salvador es el tercer con más cantidad de usuarios en Facebook, con más de 1.5 millones de perfiles. El primer lugar es ocupado por Guatemala con más de 2 millones de usuarios. En América Central el 40% de los usuarios tiene un nivel académico universitario. A su vez, existen más usuarios con nivel de postgrado o maestría, que personas con nivel básico de educación. El género que predomina en las redes sociales es el masculino con una presencia de un 62%. En cuanto a las edades de los usuarios, se sitúan entre los 24 a 30 años, seguido por jóvenes que se encuentran entre 21 y 24 años⁴⁶.

El actual gobierno de El Salvador tiene entre sus principales objetivos: avanzar con las metas del gobierno digital y fortalecer la presencia en redes sociales y para ello cuenta con el respaldo y la experiencia de la Dirección de

⁴⁴Información obtenida de la CEPAL.

⁴⁵Información obtenida de Universia El Salvador 2013.

⁴⁶Información obtenida de Universia El Salvador 2013.

Innovación Tecnológica e Informática de la Presidencia de la República de El Salvador (ITIGES).

Es una labor que no parte de cero. Los espacios de comunicación que brindan las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) ya están siendo aprovechadas por buena parte de las instituciones del Ejecutivo, las cuales han habilitado cuentas en redes sociales como Facebook y Twitter que han permitido un mayor contacto con la población usuaria de los servicios públicos.

De acuerdo a los datos de la Encuesta de Hogares Múltiples 2012, elaborada por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), del Ministerio de Economía; más de un millón de personas tenían acceso a internet, el equivalente a más del 11% de la población, una estadística que ha ido aumentando en los últimos años y que señala la importancia de que el Gobierno se ajuste a esta realidad.

“Los resultados del uso de las TIC por parte de las instituciones gubernamentales han sido satisfactorios, internet creó un vínculo directo con la ciudadanía de todos los estratos que tiene acceso a través de computadoras o celulares, a veces los usuarios (en sus denuncias hechas a través de redes sociales) ponen copias a los proveedores y también a nosotros. Esa acción del consumidor presiona a los proveedores a brindar un mejor servicio”. Asegura el jefe del departamento de comunicaciones de la Defensoría del Consumidor.

El esfuerzo que coordina la Subsecretaría de Comunicaciones, junto a los comunicadores institucionales del Ejecutivo, pretende hacer más eficiente esta interacción a través de la creación de estándares en el uso de las redes sociales que permitan el máximo provecho de todas las herramientas que estas proporcionan a los usuarios.

No es fácil acortar las distancias hasta ubicarse a tan solo un “click” de la población. Es un trabajo que requiere de planificación y coordinación, las cuales

ya han iniciado con una serie de reuniones entre los comunicadores de las instituciones del Órgano Ejecutivo que llevarán, al final, a que la ciudadanía pueda tener al Gobierno entero desde su computadora o su teléfono móvil.

8. Identificación de Funcionarios

Según un estudio realizado por medio lleno (Mediolleno, 2016), y publicado el 11 de febrero de 2016, acerca de los políticos salvadoreños “estrellas e influyentes” en las principales redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.

La mayoría de políticos listados conserva preferencia en Twitter, asumiendo el desafío de expresar sus opiniones en un límite de 140 caracteres. Además, la mayor parte del número de estos quienes aún no se lanzan a la exploración de la comunidad en Instagram, pues, o no tiene cuenta en esta red o no suman mucha actividad semanal. De igual manera, quiénes sí poseen más actividad en esta son en su mayoría los políticos más jóvenes: Nayib Bukele, Johnny Wright Sol, entre otros.

En las tablas 20, 21 y 22 respectivamente, se presentan los 12 políticos salvadoreños más populares en las principales redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram), resultados obtenidos de la investigación realizada por Mediolleno.com y de los perfiles de los políticos.

Como se puede apreciar en los cuadros antes mencionados, los políticos salvadoreños tiene una mayor preferencia por utilizar Facebook para comunicarse con los ciudadanos, la red social en la que más interactúan, Twitter segunda red más utilizada por ellos, Instagram es la menos utilizada. Como se puede observar desde la investigación realizada por Mediolleno en febrero de 2016, los políticos han ganado seguidores en las diferentes redes, con excepción de Norman Quijano quien perdió seguidores en Instagram en lo que va del año.

TABLA 20: *Políticos salvadoreños más populares en Facebook.*

POLÍTICOS SALVADOREÑOS MÁS POPULARES EN FACEBOOK			
		Resultados investigación mediolleno.com	Datos recopilados de perfiles el 02/09/16
1	Nayib Bukele	748,963 likes	874,097 likes
2	Norman Quijano	230,074 likes	230,331 likes
3	Miguel Pereira	165,390 likes	212,884 likes
4	Salvador Sánchez Cerén	No poseía cuenta oficial	137,406 likes
5	Johnny Wright Sol	57,736 likes	60,977 likes
6	Edwin Zamora	55,662 likes	55,832 likes
7	Roberto d'Aubuisson	36,039 likes	37,406 likes
8	Margarita Escobar	11,076 likes	12,716 likes
9	Lorena Peña	8,218 likes	10,789 likes
10	Walter Araujo	6,402 likes	6,786 likes
11	Sigfrido Reyes	5,528 likes	5,450 likes
12	Guillermo Gallegos	2,807 likes	6,065 likes

FUENTE: Elaboración propia de datos recuperados de “Políticos estrellas en redes sociales” en www.mediolleno.com en febrero 2016 y perfiles de Facebook de políticos.

TABLA 21: *Políticos salvadoreños más populares en Twitter.*

POLÍTICOS SALVADOREÑOS MÁS POPULARES EN TWITTER			
		Resultados investigación mediolleno.com	Datos recopilados de perfiles el 02/09/16
1	Nayib Bukele	221,376 seguidores	272,835 seguidores
2	Salvador Sánchez Cerén	77,218 seguidores	83,142 seguidores
3	Norman Quijano	80,617 seguidores	82,901 seguidores
4	Miguel Pereira	77,219 seguidores	65,929 seguidores
5	Walter Araujo	44,514 seguidores	51,363 seguidores
6	Roberto d'Aubuisson	38,556 seguidores	40,059 seguidores
7	Edwin Zamora	34,598 seguidores	34,960 seguidores
8	Sigfrido Reyes	27,300 seguidores	28,025 seguidores
9	Lorena Peña	24,291 seguidores	27,025 seguidores
10	Guillermo Gallegos	23,360 seguidores	14,289 seguidores
11	Margarita Escobar	15,600 seguidores	17,014 seguidores
12	Johnny Wright Sol	7,403 seguidores	9,253 seguidores

FUENTE: Elaboración propia de datos recuperados de “Políticos estrellas en Redes Sociales” en www.mediolleno.com en febrero 2016 y perfiles en Twitter de políticos.

TABLA 22: *Políticos salvadoreños más populares en Instagram.*

POLÍTICOS SALVADOREÑOS MÁS POPULARES EN TWITTER			
		Resultados investigación mediolleno.com	Datos recopilados de perfiles el 02/09/16
1	Nayib Bukele	108,000 seguidores	177,670 seguidores
2	Miguel Pereira	No poseía cuenta	9,273 seguidores
3	Guillermo Gallegos	6,165 seguidores	6,326 seguidores
4	Johnny Wright Sol	4,303 seguidores	6,241 seguidores
5	Roberto d'Aubuisson	2,039 seguidores	3,131 seguidores
6	Norman Quijano	1,087 seguidores	1,054 seguidores
7	Sigfrido Reyes	692 seguidores	807 seguidores
8	Edwin Zamora	686 seguidores	701 seguidores
9	Salvador Sánchez Cerén	159 seguidores	215 seguidores
10	Walter Araujo	21 seguidores	22 seguidores

FUENTE: Elaboración propia de datos recuperados de “Políticos estrellas en Redes Sociales” en www.mediolleno.com en febrero 2016 y perfiles en Instagram de políticos.

9. Determinación del Target

a) Demográfico

El Salvador localizado en Centro América, cuenta con una población de 6, 520,675 habitantes de los cuales 3, 070,065 son hombres, y 3, 450,610 son mujeres⁴⁷. Debido a su extensión territorial (20.742 km²) tiene la densidad poblacional más alta de América Latina (Grupo H&R El Salvador, 2016).

El Salvador se divide en 14 departamentos y estos a su vez 39 distritos, se dividen en 262 municipios. Así mismo, los departamentos están agrupados en tres zonas: Occidental, Oriental y Central. (Mapas del mundo, 2013).

Dentro de los 14 departamentos se encuentra el segmento de la población al cual va dirigida la investigación, **estudiantes de la Universidad de El Salvador (UES) en las diferentes facultades**, entre las edades de 18 a 34 años.

⁴⁷Página web DIGESTYC, 2014

La Universidad de El Salvador es la institución de educación superior más antigua de la República de El Salvador y la única universidad pública del país. Su sede central denominada Ciudad Universitaria, se ubica en final Av. Héroes y Mártires del 30 de julio San Salvador, además, cuenta con sedes regionales en las ciudades de Santa Ana, San Miguel y San Vicente.

La Universidad de El Salvador está conformada por 12 facultades y una población estudiantil de 54.092, distribuidos en las cuatro instituciones educativas siendo las principal la sede central y las sedes regionales que están ubicadas en Santa Ana, San Miguel y San Vicente, pero para efectos de la investigación, solamente se tomará la población estudiantil de la sede central de la Universidad de El Salvador; en la tabla 23 se detalla con mayor detalle las diferentes facultades que conforman la sede central de la institución.

TABLA 23: *Distribución de Facultades Universidad de El Salvador sede central.*

FACULTADES	TOTAL ESTUDIANTES
Facultad de Ciencias Agronómicas	1,314
Facultad de Ciencias Económicas	8,320
Facultad de Ciencias y Humanidades	8,021
Facultad de Ciencias Naturales y Matemáticas	1,777
Facultad de Ingeniería y Arquitectura	5,449
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales	4,524
Facultad de Medicina	5,276
Facultad de Odontología	661
Facultad de Química y Farmacia	931
TOTAL	36,273

FUENTE: Recuperado de Administración Académica UES en <http://www.ues.edu.sv/administracion> el 04 de julio de 2016.

b) Tipo de Industria

El enfoque de la investigación será el de la educación; y para ello se tomará la Universidad de El Salvador.

La Universidad de El Salvador la cual es la institución de educación superior más grande y antigua de la República de El Salvador, y la única universidad pública del país, que da oportunidad a jóvenes y adultos para poder realizar estudios de nivel superior.

Misión⁴⁸:

Institución en nuestro país eminentemente académica, rectora de la educación superior, formadora de profesionales con valores éticos firmes, garante del desarrollo, de la ciencia, el arte, la cultura y el deporte. Crítica de la realidad, con capacidad de proponer soluciones a los problemas nacionales a través de la investigación filosófica, científica artística y tecnológica; de carácter universal.

Visión⁴⁹:

Ser una universidad transformadora de la educación superior y desempeñar un papel protagónico relevante, en la transformación de la conciencia crítica y prepositiva de la sociedad salvadoreña, con liderazgo en la innovación educativa y excelencia académica, a través de la integración de las funciones básicas de la universidad: la docencia la investigación y la proyección social.

En la Figura 3, se presenta el Organigrama institucional de la Universidad de El Salvador y su estructura.

⁴⁸Catálogo de Carreras Universidad de El Salvador.

⁴⁹Catálogo de Carreras Universidad de El Salvador.

c) Geografía

La Universidad de El Salvador posee en el territorio Nacional cuatro instituciones de Nivel superior: el CAMPUS CENTRAL, ubicado en el departamento de San Salvador; el CAMPUS OCCIDENTAL, ubicado en el departamento de Santa Ana; el CAMPUS ORIENTAL, situado en el departamento de San Miguel, y, finalmente, el CAMPUS PARACENTRAL, situado en el departamento de San Vicente⁵⁰.

La sede central (en la cual nos enfocaremos para realizar la investigación) de la Universidad de El Salvador denominada Ciudad Universitaria, se ubica en final Av. Héroes y Mártires del 30 de julio San Salvador.

La Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador, tiene su sede en la ciudad de Santa Ana. Es el principal centro de estudios superiores de la zona occidental de El Salvador. Está ubicada en Final de la Avenida Fray Felipe de Jesús Moraga Sur, Santa Ana, El Salvador⁵¹.

La Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador, es la segunda más antigua de las facultades descentralizadas de la UES. Tiene su sede en la ciudad de San Miguel, Ubicada en Carretera el Cuco, Cantón el Jute Km144, departamento de San Miguel⁵².

La Facultad Multidisciplinaria Paracentral de la Universidad de El Salvador, es la tercera y, a la fecha, la más reciente de las facultades descentralizadas de la UES. Tiene su sede en la ciudad de San Vicente, en Final Ave. Crescencio Miranda (A un Costado del Estadio Vicentino)⁵³.

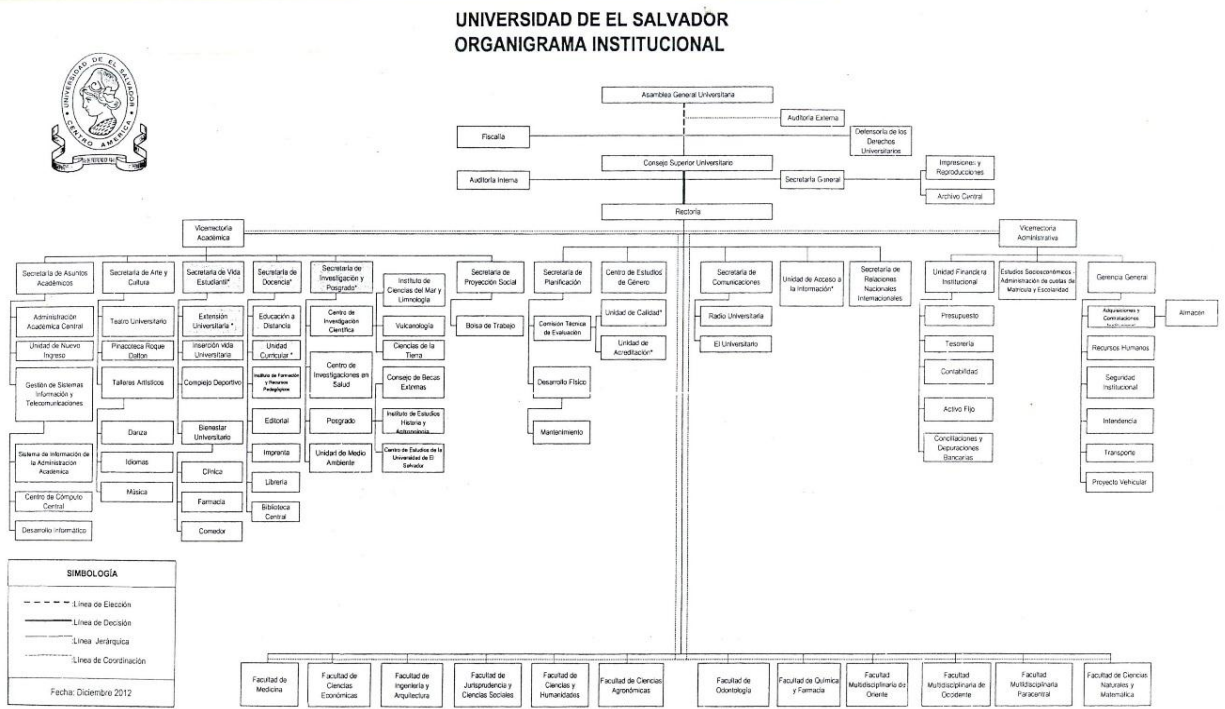
⁵⁰Información recopilada de sitio web <https://www.ues.edu.sv/content/sedes>

⁵¹ Información recopilada de mapa El Salvador.

⁵²Información recuperada de sitio web academica.fmoues.edu.sv

⁵³Información recupera de sitio web es.foursquare.com

Figura 3: Organigrama institucional de la Universidad de El Salvador



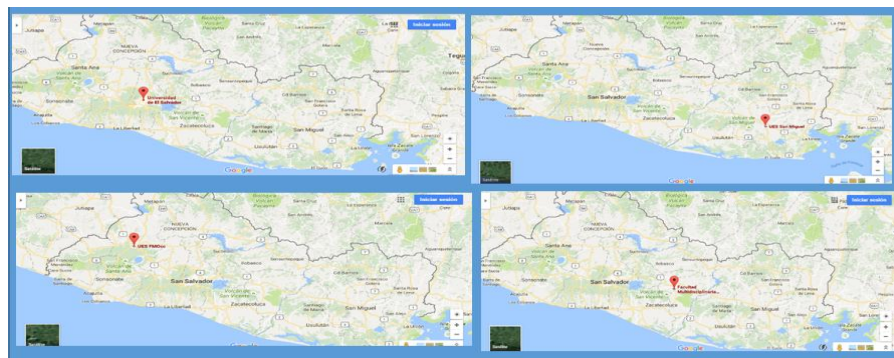
Elaborado por: Secretaría de Planificación

Unidades Proyectadas

FUENTE: Figura recuperada de sitio web https://www.ues.edu.sv/nuestra_universidad.

En la figura 4 se representan las cuatro instituciones ubicadas en los cuatro departamentos, San Salvador, Santa Ana, San Miguel y San Vicente.

Figura 4: Ubicación de Sedes de la Universidad de El Salvador.



Fuente: Elaboración propia con información de mapa de El Salvador.

d) Generación y Motivaciones

Para esta investigación, los sujetos de estudio son jóvenes estudiantes, mujeres y hombres, de la Universidad de El Salvador (UES) entre 18 y 34 años, también llamados Millennials, pues son quienes tienen una mayor interacción en las redes sociales, ya sea, para hablar con sus amigos o simplemente para compartir imágenes, fotos, y comentar aquello que es de su interés.

La Generación Millennials define a los nacidos entre 1982 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio del milenio (en plena prosperidad económica antes de la crisis). Según el reporte de Tendencias Digitales “Conecta tu marcas con los Millennials”, actualmente en Latinoamérica un 30% de la población es Millennials, y según proyecciones de la consultora Deloitte, en 2025, representarán el 75% de la fuerza laboral del mundo. (forbes.com.mx, 2014).

El mercado comenzó a identificarlos cuando se convirtieron en consumidores, tenían tendencias de consumo particulares, una generación que aprecia la ideología de la marca, en ocasiones más que el producto mismo, que aprecia el diseño, la identidad, la innovación, la interacción y los productos hechos a la medida. Los Millennials fueron y son estudiantes pragmáticos, que prefieren cursar materias o carreras que incentiven su inspiración, su motivación o su creatividad, a carreras que simplemente los preparen para su vida profesional. Si no le ven un uso práctico a lo que están aprendiendo lo eliminan automáticamente. Han perdido el interés por salir graduados de una prestigiosa universidad y en cambio prefieren seguir estudiando, cursar maestrías, diplomados o cursos en cosas que verdaderamente les apasiona. (Piquinotti).

Según Iñaki Ortega, director del Programas en Deusto Business School y profesor de Economía en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), los Millennials son “los inventores de la economía colaborativa, los protagonistas de

las revoluciones que demandan democracia en medio mundo, los actores de la nueva innovación abierta en las empresas, los emprendedores que hacen que nuestra vida sea mejor y, por supuesto, los llamados a sacarnos de la crisis”.

e) Aspiraciones y Objetivos

Para la generación Millennial una de sus aspiraciones es finalizar sus estudios profesionales, poder encontrar un buen puesto de trabajo, tener estabilidad económica para poder conseguir sus sueños y metas profesionales, así como viajar, tener una familia.(Training, 2015).

Según el economista Juan Ramón Moscad quien publicó en el periódico digital “Tu Albacete” un artículo de opinión donde habla acerca de la Generación Millennials, hace mención de las aspiraciones de esta generación para el año 2026 el cual se resume en los tres puntos siguientes:

A) Para el 69%, su prioridad es la estabilidad económica.

B) Para el 62%, es fundamental alcanzar sus metas y sueños profesionales.

C) Para el 36%, lo importante es casarse.

Además, el economista hace mención en dicho artículo que estos jóvenes muestran preocupación por su futuro laboral, por los costes de la educación y por la situación económica. En el mundo laboral buscan oportunidades de crecimiento, estabilidad, un empleo satisfactorio, un buen ambiente laboral o un horario flexible, entre otros. (Moscad, 2016).

f) Actitud y Comportamiento

La generación Millennial es una “Actitud”, así es como el analista Andrés Ortega Martínez llama a esta generación de jóvenes Adultos, para este analista los Millennial no son una generación, sino una actitud que da lugar a una serie de

comportamientos, conductas y hábitos puestas en práctica por determinados profesionales, además se refiere a dicha generación de la siguiente manera:

- Personas que conjugan los verbos colaborar y compartir; que desarrollan relaciones afianzadas en el “ganar-ganar”, que viven en primera persona la colaboración.
- Profesionales preocupados por su mejora continua, que entienden que sus conocimientos hoy pueden ser insuficientes mañana para generar valor en la compañía en la que trabajan.
- Personas con una mentalidad abierta, que incorporan nuevas ideas.
- Personas en constante búsqueda de nuevos retos, que encuentran en los desafíos la mayor de las motivaciones.
- Personas que lanzan ideas, que las mueven, que buscan alianzas para llevarlas a cabo.
- Personas que integran la tecnología, la que corresponda en cada momento para saciar su curiosidad, para acceder al conocimiento necesario.
- Personas que necesitan libertad y movilidad (tecnológica y mental) para ser productivos y eficientes.

Odette Herrera publicó un artículo acerca de los Millennials titulado: “La generación que está cambiando la forma de vivir”⁵⁴; pues ya no tienen los mismos intereses que sus padres y abuelos, y miran el mundo desde otra perspectiva, prefieren tener un estilo de vida más relajado en el que puedan disfrutar más tiempo de sus ratos libres y de ocio, que estar encerrados en cuatro paredes dentro de una oficina. Así mismo su conciencia y cultura del ahorro no es tan clara como lo era para sus antecesores y esto crea una preocupación pues se ha llegado a imaginar que en varios años el mundo estará lleno de Millennials viejos que no tendrán propiedades ni ahorros para subsistir, prefieren disfrutar y ver la

⁵⁴ Artículo publicado en La voz Daily por Odette Herrera

vida viajando por el mundo cuanto sea posible, cambiar de trabajo para ellos es algo común. Por otro lado, esta generación es más emprendedora y se animan mucho a poner sus propios negocios, ya sean despachos de diseño restaurantes o agencias de publicidad, ya no necesitan de grandes empresas para generar un ingreso.

10. Análisis de Branding Digitales

En la actualidad internet es una fuente importante de información, ya que para cualquier organización que se dedique a incursionar en el ámbito digital, puede ser un espacio que le ayudará a potenciar su crecimiento y engagement con el público; o bien puede ser un espacio destructor, esto dependerá de cómo la marca identifique el potencial que tiene la web para impulsar la imagen corporativa, así como la estrategia adecuada para desarrollar la conexión emocional con el cliente y llevarlo al objetivo principal de toda marca, que es convertirlo en fan.

La estrategia de marketing digital, es más amplia en cuanto a cobertura de medios, por lo que necesitas contemplar los KPI⁵⁵ (Indicadores claves de desempeño), más importantes y que son necesario medir para ir optimizando nuestro sitio web, aumentar nuestra comunidad digital, mantener la comunidad bidireccional con nuestras audiencias e incrementar el nivel de engagement⁵⁶.

Dentro del Marketing Digital se puede medir todo, tan importante es tener la estrategia adecuada para cada ocasión, como con la forma de medir su impacto. La clave está en utilizar los KPI más adecuados para cada acción porque si acertamos con la estrategia pero nos equivocamos en la forma de medir no podemos cuantificar el valor de nuestras acciones.

⁵⁵ Métricas medibles y cuantificables que determinan numéricamente una variable (ingresos, gastos, números de visitas, etc.) directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de nuestra estrategia o plan de marketing anual. Según lalecturadelmarketing.com

⁵⁶ Información recopilada de "Analytics para Marketing Digital: Indicadores y Estrategias de Medición" en www.merc.mw

Hay indicadores que a primera vista pueden resultar atractivos y comprensibles pero que, en realidad, explican muy poco sobre la efectividad y el impacto de una campaña si son los únicos que tomamos de referencia. En la tabla 24 se muestran los Diez KPI más utilizados en campañas de Marketing Digital.

TABLA 24: Diez KPI más utilizados en campañas de Marketing Digital.

DIEZ KPI MÁS UTILIZADOS EN CAMPANAS DE MARKETING DIGITAL.	
TRAFICO	Número de visitas que se registran en el website analizado en un intervalo de tiempo concreto.
USUARIOS UNICOS	Número de usuarios diferentes que navegan por nuestro sitio en un periodo determinado.
REBOTE (Bounces)	Se produce en el momento en que un internauta abandona el sitio después de haber visto solo una página web y habiendo transcurrido unos pocos segundos.
TASA O PORCENTAJE DE REBOTE	Número de visitantes que visualizan una sola página del sitio (por sesión de navegación) dividido por el número total de visitantes.
CONVERSION	Se produce cuando el usuario realiza la acción concreta que hemos definido como objetivo para la campaña online.
RATIO O PORCENTAJE DE CONVERSION	Relación entre el número de visitas totales que recibe una web y el número de leads o transacciones comerciales que se registran.
CPC o PPC (COSTE O PRECIO POR CLIC)	En Marketing online determina el importe pagado por cada clic que un usuario hace en el enlace de un anuncio que lo lleva a una página específica del sitio web.
CPM (COSTE POR MIL IMPRESIONES)	Calcula el coste de mil impresiones publicitarias. Es la unidad básica de compra y venta de los banners publicitarios.
CRT (CLICK-THROUGH RATE)	Mide la relación porcentual entre el número de clics y el número de impresiones publicitarias.
CPA (COSTE POR ADQUISICION/ACCION)	Coste que le supone al anunciante cuando un usuario realiza una acción determinada. El objetivo puede ser completar un formulario de suscripción o comprar un producto.

FUENTE: Elaboración propia de datos recuperados de “Las 10 KPS para medir campañas de marketing online” en <http://digitalmarketingtrends.es/>

CAPITULO 2

V. Metodología de la Investigación

A. Método de Investigación

Para llevar a cabo esta investigación se aplicó el método científico, ya que este comprende una serie de pasos que debieron cumplirse para realizar la investigación; entre los cuales comprende la observación, el planteamiento del problema, la recolección, análisis de los datos para finalizar con la interpretación de los resultados y la obtención de las conclusiones.

B. Tipo de Investigación

La investigación por su naturaleza fue de tipo aplicada, porque se recolectó información de los sujetos de estudio para crear el perfil digital del político salvadoreño de cara a las elecciones 2018.

En cuanto al tipo de investigación, ésta presentó un carácter descriptivo⁵⁷, con el cual, se pretendió encontrar en la población encuestada las principales características que debe tener un diputado para optar al cargo de Alcalde o Diputado en las próximas elecciones; en cuanto al enfoque fue de tipo cuantitativa⁵⁸, ya que mediante la información que se recolectó de los sujetos de estudio se procedió a definir el perfil antes mencionado.

La investigación descriptiva se ocupa de datos cuantitativos. Las prácticas cuantitativas están animadas por la necesidad de recolectar la suficiente información de muchos miembros de la población definida, de modo que sea

⁵⁷Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Sampieri, Fundamentos de Metodologías de la Investigación).

⁵⁸Usa 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. (Sampieri, Fundamentos de Metodologías de la Investigación).

posible hacer inferencias precisas sobre los factores del mercado y los fenómenos que se investigan. (Hair, Joseph y otros, 2010).

C. Diseño de la Investigación a utilizar

El diseño de la investigación que se utilizó fue el no experimental, porque no se manipularon deliberadamente las variables, se observó el fenómeno en su contexto natural para su posterior análisis.

El método de investigación por encuestas, es el que mejor se ajustó a las necesidades del estudio, ya que es la principal técnica de la investigación de mercado y en general, se asocia con investigaciones descriptivas y causales.

Una característica distintiva de los métodos de investigación por encuestas es la necesidad de recolectar datos de muestras grandes. Estas muestras grandes requieren que los individuos respondan al mismo conjunto predeterminado de preguntas y que las respuestas escogidas entre un grupo de respuestas posibles se registren de manera estructurada y precisa. (Hair, Joseph y otros, 2010).

D. Fuentes de Investigación a utilizar

1. Primaria

Como fuente primaria de investigación se administró una encuesta a los sujetos de estudio, la cual permitió determinar característica, actitudes y aptitudes que buscan en un político salvadoreño los Estudiantes de la Universidad de El Salvador para tomar la decisión de por quién votar en la próxima elección de Alcalde o Diputado.

2. Secundaria

Para la realización de esta investigación se utilizaron libros, revistas, artículos publicados en sitios web, páginas web de instituciones gubernamentales,

estudios realizados por diferentes instituciones, datos estadísticos que ayudaron a tener la información necesaria para desarrollarlo.

E. Técnicas e instrumentos de Investigación

La técnica que se utilizó para llevar a cabo la investigación fue la encuesta autoadministrada, mediante un cuestionario con el cual se recolectó la información de los sujetos de estudio.

En la encuesta autoadministrada; el cuestionario se proporciona directamente a los que responden, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos mismos. (Sampieri R. H., 2010).

Cuestionario: Sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro. Permite la recolección de datos a partir de las fuentes primarias. (Cordova, 2002).

F. Diseño de Instrumento de Investigación



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



OBJETIVO: Determinar el perfil digital del político salvadoreño que estimula a los estudiantes de la Universidad de El Salvador en la decisión de voto para las elecciones 2018.

INDICACIONES: Conteste las siguientes interrogantes complementando y marcando con una X según el ítem.

Sexo: F M Edad: _____ Facultad: _____

Institución de procedencia (Bachillerato): Pública Privado

Municipio de residencia: _____

1. ¿Considera que es importante participar en las elecciones de Alcaldes y Diputado?

SI NO

¿Si su respuesta fue NO especifique por qué?

2. ¿Participó en las elecciones de Alcaldes y Diputados 2015?

SI NO

¿Por qué?

3. ¿Piensa participar en las elecciones de Alcaldes y Diputados 2018?

SI NO

¿Por qué?

4. Enumere, según el grado de importancia, del 1 al 4, siendo 1 más importante y 4 menos importante ¿Qué valora en un candidato al momento de tomar la decisión de voto?

Experiencia
Capacidad
Ideas innovadoras
Reputación



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



5. Marque con una X el grado académico que considera debe tener una persona para postularse como Alcalde o Diputado:(elijá una)

Alcalde	
Primaria	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>
Tercer ciclo	<input type="checkbox"/>
Bachillerato	<input type="checkbox"/>
Título Universitario	<input type="checkbox"/>
Maestría	<input type="checkbox"/>
Doctorado	<input type="checkbox"/>

Diputado	
Primaria	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>
Tercer ciclo	<input type="checkbox"/>
Bachillerato	<input type="checkbox"/>
Título Universitario	<input type="checkbox"/>
Maestría	<input type="checkbox"/>
Doctorado	<input type="checkbox"/>

6. En su opinión ¿cuál de las siguientes experiencias profesionales debe tener el político para optar por el cargo de Alcalde o Diputados? (elijá una)

Alcalde	
Empleado	<input type="checkbox"/>
Emprendedor	<input type="checkbox"/>
Empresario	<input type="checkbox"/>

Diputado	
Empleado	<input type="checkbox"/>
Emprendedor	<input type="checkbox"/>
Empresario	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuántos años de experiencia en el ámbito político, debe tener una persona para aspirar al cargo de Alcalde o Diputado?

1 – 4 años

5 – 9 años

10 – 14 años

Más de 15 años

8. ¿Considera que el político salvadoreño debe tener un compromiso social con los más necesitados?

SI

NO

9. Marque cinco de las siguientes habilidades y destrezas que usted considera más importantes en el político salvadoreño:

Saber escuchar	Organizado	<input type="checkbox"/>
Saber expresarse	Relaciones interpersonales	<input type="checkbox"/>
Empatía	Solución de problemas y conflictos	<input type="checkbox"/>
Liderazgo	Pensamiento crítico	<input type="checkbox"/>
No discutir sin razón alguna	Comunicación efectiva	<input type="checkbox"/>
Dispuesto al debate	Buen administrador	<input type="checkbox"/>
Trabaja en equipo	Proactivo	<input type="checkbox"/>
Rapidez para tomar decisiones		<input type="checkbox"/>

Otras: _____



10. De las siguientes características relacionadas a la experiencia no laboral, enumere cinco, según su grado de importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante. ¿Cuáles valoraría en un candidato para Alcalde y Diputado en las elecciones 2018 para su decisión de voto?

Causas Benéficas	Programas para frenar la contaminación	
Fundaciones de caridad	Drogas	
Fundaciones contra el maltrato animal	Prevención de embarazos en adolescentes	
Haber participado en organizaciones en beneficio al medio ambiente	Programas para erradicar la pobreza extrema	
Apoyar eventos deportivos	Ayuda a víctimas de violencia intrafamiliar	
Colaborar en la agricultura del país	Combate al feminicidio	
Protección de especies en peligro de extinción	Causas a favor de la igualdad de género	

11. De los siguientes problemas del país, seleccione cinco de los que considere más principales, y enumérelos del 1 al 5 según su grado de importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante:

Inseguridad	Inflación	
Desempleo	Alto costo de la canasta básica	
Falta de recursos	Inestabilidad política	
Sistema Educativo ineficiente	Mala distribución de agua potable	
Problema de Pensiones	Bajo salario mínimo	
Déficit Fiscal	Contaminación	
Sistema de Salud ineficiente	Inestabilidad económica	
Evasión Fiscal	Desnutrición infantil	
Corrupción	Transporte público en mal estado	
Desintegración familiar	Cultura de consumismo en el país	

Otras: _____

12. ¿Qué propuestas esperaría del candidato a Alcalde de su municipio, en los diferentes rubros de la sociedad salvadoreña?

Infraestructura	
Salud	
Limpieza y Ornato	



Turismo Municipal	
Programas de Reinserción	
Otro	

13. ¿Qué propuestas esperaría usted del aspirante a Diputado en los siguientes ámbitos?

Salud	
Educación	
Seguridad	
Tecnología	
Medio Ambiente	
Obras Públicas	
Trabajo	
Economía	
Otros	



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



14. ¿Conoce qué partido está gobernando su municipio?

SI

NO

15. ¿Considera que el Alcalde de su Municipio está realizando una buena gestión?

SI

NO

Si su respuesta es No, ¿Qué considera que debe hacer en su municipio? _____

16. ¿Volvería a votar por el Alcalde de su Municipio si este se postulara a reelección?

SI

NO

Si su respuesta es No, ¿Qué considera que debe hacer en su municipio? _____

17. ¿Considera que los Diputados de la actual Asamblea Legislativa están realizando una buena gestión?

SI

NO

¿Por qué?

18. Toma usted en consideración las acciones pasadas de los políticos, al momento de decidir por quién votar:

SI

NO

19. De los siguientes aspectos, marque 5 que considere dañan la reputación del político salvadoreño:

Lavado de Dinero	Trato preferencial para familiares	
Sobornos	Uso indebido de bienes del estado	
Fraude	Infidelidad	
Corrupción	Violencia doméstica	
Malversación de fondos	Alcoholismo	
Explotación Laboral	Negociación con grupos ilícitos	
Delitos Informáticos/Cibernéticos	Posee bienes lujosos	
Drogadicción	Narcotráfico	
Acoso Sexual		



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



20. Seleccione cinco y enumérelas según el grado de importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, las áreas en las que debe enfocar su gestión el Alcalde y Diputado:

ALCALDE	
Limpieza del Municipio	
Seguridad del Municipio	
Programas de Alfabetización	
Programas de Emprendedurismo	
Programas Deportivos	
Mantenimiento de calles e iluminación	
Programas de Ayuda Social	
Organización de festividades populares	
Mejoramiento del sistema de salud del Municipio	
Desarrollo comercial y artesanal del Municipio	
Impulso del turismo del Municipio	

DIPUTADO	
Hacer cumplir la Constitución de la República	
Reducción de sus gastos	
Leyes anticorrupción	
Mejoramiento del sistema educativo	
Mejoramiento de la Salud Pública	
Conocer a profundidad los proyectos de ley para ser aplicados eficazmente	
Buen manejo de los recursos del Estado	
Mejoramiento de las condiciones de trabajo	
Leyes para mejoramiento del Comercio Exterior	
Incentivos para la Inversión Extranjera	

Otras _____

21. ¿Cree usted que los jóvenes de 25 a 35 años deben postularse a cargos políticos del país?

SI NO

22. ¿Cuál es el partido político con el que se identifica?

No Partidario

23. ¿Ha votado por algún candidato que no es de su ideología partidaria?

SI NO

24. ¿Votaría usted por un candidato que no es de su ideología partidaria?

SI NO



25. ¿En cuáles de las siguientes redes sociales usted posee perfil?

YouTube

Twitter

Facebook

Instagram

Otro especifique: _____

26. ¿En cuál de las siguientes redes sociales considera que hay más interacción entre el político y la población?

Facebook	
Twitter	
YouTube	
Instagram	

Otro Especifique: _____

27. ¿Cada cuánto tiempo considera que el Alcalde y Diputado activo en redes sociales, debe actualizar su perfil?

Diariamente	
Una vez a la semana	
Una vez al mes	
Cada tres meses	

Otro: _____

28. Según su criterio, ¿Cuánto tiempo se debe esperar por una respuesta, por parte del político, en redes sociales? (elijá una).

5 min		2 horas		1 mes	
10 min		1 día		Más de un mes	
30 min		3 días		Hasta tres meses	
1 hora		1 semana		Hasta un año	

29. ¿Qué esperaría que un político publicara en redes sociales?

Perfil Ideas Trayectoria política / profesional

Otro especifique: _____

VI. Unidades de Análisis

Las unidades de análisis para esta investigación son los estudiantes de la Universidad de El Salvador.

La Universidad está conformada por 12 facultades y una población estudiantil de 54.092, distribuidos en cuatro instituciones educativas siendo la principal la sede central ubicada en San Salvador y las sedes regionales que están ubicadas en Santa Ana, San Miguel y San Vicente; pero para efectos de esta investigación solo se tomarán como sujetos de estudio a los estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador la cual cuenta con 9 facultades y una población de 36.273 estudiantes. (ver tabla 25).

TABLA 25: *Distribución de Estudiantes por Facultades.*

FACULTADES	TOTAL ESTUDIANTES
Facultad de Ciencias Agronómicas	1,314
Facultad de Ciencias Económicas	8,320
Facultad de Ciencias y Humanidades	8,021
Facultad de Ciencias Naturales y Matemáticas	1,777
Facultad de Ingeniería y Arquitectura	5,449
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales	4,524
Facultad de Medicina	5,276
Facultad de Odontología	661
Facultad de Química y Farmacia	931
TOTAL	36,273

FUENTE: Recuperado de Administración Académica UES en <http://www.ues.edu.sv/administracion> el 04 de julio de 2016.

VII. Determinación de la Muestra

La fórmula que se utilizó para la determinación del tamaño de la muestra, fue para poblaciones finitas; pues se conocía la población-sujeto de estudio total para realizar la investigación.

A. Fórmula a utilizar⁵⁹

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + (k^2 * p * q)}$$

B. Justificación de los valores de la fórmula

N: 36,273

Tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: 0.95= 1.96

Es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. Se determinó un nivel de confianza del 95% como el más adecuado para la realización de la investigación, porque permitió tener un mayor grado de certeza al momento de la recolección de los datos requeridos en la investigación.

e: 0.5%= 0.05

Error muestral⁶⁰ deseado. Se determinó que el error muestral fuera de 0.05, tomando en cuenta todos los factores involucrados en la realización de la investigación como por ejemplo el tiempo que se tenía que invertir en contestar el

⁵⁹Fórmula y valores obtenidos de <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>

⁶⁰ Diferencia que puede haber entre los resultados que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría si se preguntará al total de ella.

cuestionario, la falta de cooperación por parte de los encuestados, así como de la disponibilidad de tiempo de los mismos.

p: 0.5

Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica del estudio. Este caso es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$

q: 0.5

Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $(1-p)$

n: es el tamaño de la muestra.

Sustituyendo los valores en la fórmula se tiene que:

$$n = \frac{(1.96^2) * 0.5 * 0.5 * 36273}{((0.05^2) * (36273 - 1)) + (1.96^2) * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{34836.5892}{91.6404}$$

$$n = 380.1444 \text{ Aproximado a}$$

$$n = 380 \text{ (Tamaño de la muestra)}$$

Por la conformación de la población sujeto de estudio, se determinó que el tipo de muestreo que mejor se ajustaba a las necesidades de la investigación es el muestreo por conglomerado; al dividirse la población en facultades todas debían tener una representatividad proporcional al número de estudiantes por facultad para llevar a cabo la investigación.

El muestreo por conglomerado es una técnica que aprovecha la existencia de grupos o conglomerados en la población que representan correctamente el total de la población en relación a las características que se desea medir. Dicho de

otro modo, estos grupos contienen toda la variabilidad de la población. (Ochoa, 2015).

El muestreo por conglomerado es semejante al muestreo aleatorio estratificado, (el muestreo aleatorio estratificado consiste en la división de la población objetivo en diferentes grupos, llamados estratos, y en la selección de muestras de cada estrato), pero el muestreo conglomerado difiere en que las unidades de muestreo se dividen en subpoblaciones mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas, llamadas conglomerados, en lugar de separarse de manera individual. Se supone que cada conglomerado es representativo de la heterogeneidad de la población objetivo. (Hair, Joseph y otros, 2010).

Para calcular la muestra en cada conglomerado, se utilizará la siguiente fórmula⁶¹:

$$\frac{C_a}{P} = F * n = L$$

Donde:

C _{a,b}	Conglomerado
P	Total de la población
F	Porcentaje del conglomerado dentro de la población total
N	Tamaño de la muestra
L	Muestra por conglomerado

A continuación se presenta una breve explicación de cómo calcular la muestra que se necesitará en cada conglomerado para tener representatividad de todos los sujetos de estudio, en la tabla 26 se detalla cada uno de los conglomerados y la participación que tiene cada uno en la investigación.

⁶¹Información recopilada de Investigación de mercados de Hair, Joseph y otros 2010.

Se tomará como ejemplo la Facultad de Ciencias Agronómicas, sabiendo que el tamaño de la muestra es $n = 380$, primero se calcula el porcentaje del conglomerado dentro de la población total (F), se divide el conglomerado (C), entre el total de la población (P), $(1314/36273 = 0.03622529)(F)$, luego este resultado se multiplica por el tamaño de la muestra $n = 380$, y se obtiene la muestra por conglomerado $0.03622529 \times 380 = 13.7656$ aproximado a **14 cuestionarios** para el primer conglomerado.

A continuación se presenta el desarrollo numérico del ejemplo anterior:

$$\frac{1314}{36273} = 0.03622529 * 380 = 13.7656 = \textit{se aproxima a 14 cuestionarios}$$

TABLA 26: Distribución de cuestionarios por Facultad utilizando el Muestreo por Conglomerado.

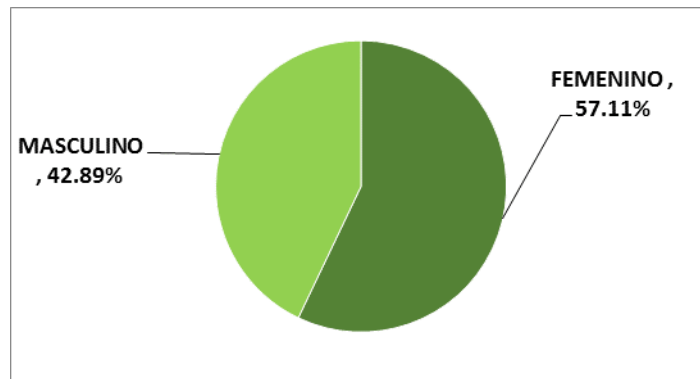
FACULTADES	TOTAL ESTUDIANTES	PORCENTAJE	NÚMERO DE ENCUESTAS
Facultad de Ciencias Agronómicas	1,314	0.0362	14
Facultad de Ciencias Económicas	8,320	0.2294	87
Facultad de Ciencias y Humanidades	8,021	0.2211	84
Facultad de Ciencias Naturales y Matemáticas	1,777	0.0490	19
Facultad de Ingeniería y Arquitectura	5,449	0.1502	57
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales	4,524	0.1247	47
Facultad de Medicina	5,276	0.1455	55
Facultad de Odontología	661	0.0182	7
Facultad de Química y Farmacia	931	0.0257	10
TOTAL	36,273	1.0000	380

FUENTE: Elaboración propia de datos recuperados de Administración Académica UES,

VIII. Procesamiento de la Información

A) GÉNERO

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	217	57.11%
MASCULINO	163	42.89%
TOTAL	380	100%



INTERPRETACIÓN: Para la investigación, se encuestaron un total de 217 estudiantes mujeres que representan el 57.11%. A su vez, se encuestaron 163 estudiantes del género masculino que representan el 42.89%.

ANÁLISIS: Como muestran los resultados, la encuesta fue realizada en su mayoría a mujeres jóvenes las cuáles colaboraron en el llenado de las preguntas. También se contó con la participación de hombres jóvenes estudiantes que dieron su opinión acerca de lo que se les preguntó en el cuestionario.

B) EDAD

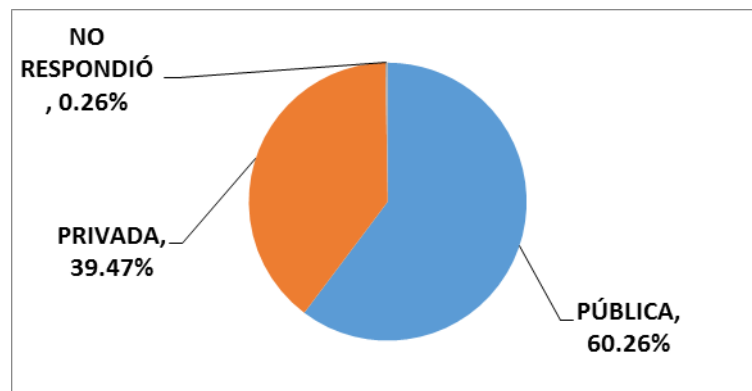
EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 años	11	2.89%
19 años	20	5.26%
20 años	32	8.42%
21 años	30	7.89%
22 años	30	7.89%
23 años	42	11.05%
24 años	61	16.05%
25 años	37	9.74%
26 años	41	10.79%
27 años	26	6.84%
28 años	20	5.26%
29 años	8	2.11%
30 años	16	4.21%
31 años	4	1.05%
32 años	1	0.26%
33 años	0	0.00%
34 años	1	0.26%
TOTAL	380	100%

INTERPRETACIÓN: De los sujetos encuestados, el 16.05% es el porcentaje mayor y representa a los estudiantes de 24 años. El 11.05% representa a los que tienen 23 años de edad. El 10.79% representa a los estudiantes de 26 años. Un 9.74% de los estudiantes manifestó tener 25 años. El 8.42% representa estudiantes de 20 años.

ANÁLISIS: Para efectos de la investigación, se tomó como sujetos de estudio a jóvenes estudiantes de 18 a 34 años de edad. Como resultado el porcentaje más alto fue de aquellos que tienen 24 años. Por otro lado, no se encuestó a ningún estudiante de 33 años ya que esto representó el cero por ciento.

C) INSTITUCIÓN DE PROCEDENCIA

INSTITUCIÓN DE PROCEDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PÚBLICA	229	60.26%
PRIVADA	150	39.47%
NO RESPONDIÓ	1	0.26%
TOTAL	380	100%

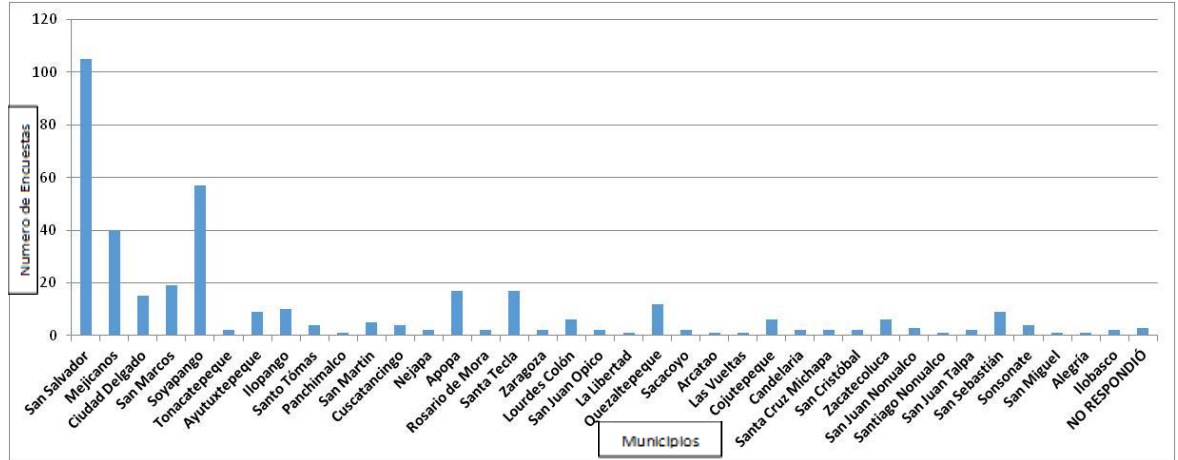


INTERPRETACIÓN: De los estudiantes encuestados, 60.26% respondió que cursó su bachillerato en una institución pública. El 39.47% manifestó que estudió su bachillerato en una institución privada. El 0.26% se abstuvo de contestar dicho campo.

ANÁLISIS: Los sujetos de estudio, en su mayoría, expresaron que cursaron su bachillerato en una institución pública, pero hubo un porcentaje significativo que proviene de una privada lo cual muestra que si bien la Universidad de El Salvador es pública, sus estudiantes pueden ser de distintas clases sociales, lo relevante para ellos es la preparación académica que adquieren en la UES.

D) MUNICIPIO

MUNICIPIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
San Salvador	105	27.63%
Mejicanos	40	10.53%
Ciudad Delgado	15	3.95%
San Marcos	19	5.00%
Soyapango	57	15.00%
Tonacatepeque	2	0.53%
Ayutuxtepeque	9	2.37%
Ilopango	10	2.63%
Santo Tomás	4	1.05%
Panchimalco	1	0.26%
San Martín	5	1.32%
Cuscatancingo	4	1.05%
Nejapa	2	0.53%
Apopa	17	4.47%
Rosario de Mora	2	0.53%
Santa Tecla	17	4.47%
Zaragoza	2	0.53%
Lourdes Colón	6	1.58%
San Juan Opico	2	0.53%
La Libertad	1	0.26%
Quezaltepeque	12	3.16%
Sacacoyo	2	0.53%
Arcatao	1	0.26%
Las Vueltas	1	0.26%
Cojutepeque	6	1.58%
Candelaria	2	0.53%
Santa Cruz Michapa	2	0.53%
San Cristóbal	2	0.53%
Zacatecoluca	6	1.58%
San Juan Nonualco	3	0.79%
Santiago Nonualco	1	0.26%
San Juan Talpa	2	0.53%
San Sebastián	9	2.37%
Sonsonate	4	1.05%
San Miguel	1	0.26%
Alegría	1	0.26%
Ilobasco	2	0.53%
NO RESPONDIÓ	3	0.79%
TOTAL	380	100.00%

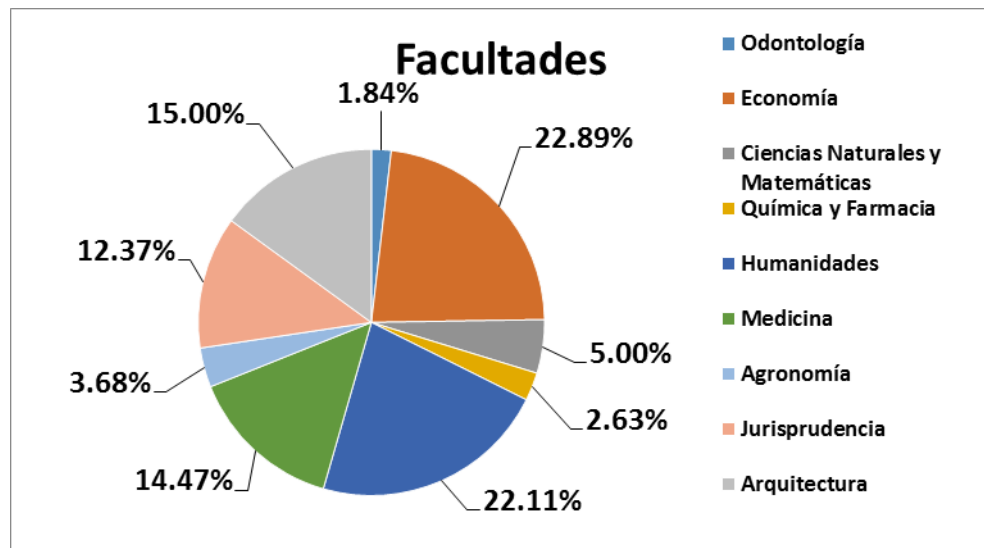


INTERPRETACIÓN: Para la investigación se encuestó a estudiantes de la Universidad de El Salvador que residen en las distintas partes del país. Algunos de los municipios en los que residen los sujetos de estudio son: San Salvador que posee 27.63%, Mejicanos con el 10.53%, Ayutuxtepeque posee el 2.37% Soyapango con el 15%, Apopa tiene el 4.47%, Ilopango posee el 2.63%, Santa Tecla tiene el 4.47%, San Martin posee el 1.32%, Quezaltepeque tiene el 3.16%, Zacatecoluca tiene el 1.58%, Sonsonate posee el 1.05%, San Sebastián tiene el 2.37%, San Miguel tiene el 0.26%, entre otros. Finalmente el 0.79% no respondió.

ANÁLISIS: Así como se muestra en los resultados, la mayoría de estudiantes respondió que reside en el municipio de San Salvador. Además en los distintos municipios del departamento de La Libertad (Santa Tecla, Zaragoza, Quezaltepeque, entre otros) también residen algunos de los sujetos de estudio. A pesar de la distancia y las distintas dificultades que pueden presentarse al movilizarse de un lugar a otro (como económicas, seguridad etc.), hay estudiantes que residen en el interior del país como: Sonsonate, San Vicente, San Miguel, Chalatenango, Cabañas y Usulután y estudian en San Salvador.

E) FACULTADES

FACULTADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Odontología	7	1.84%
Economía	87	22.89%
Ciencias Naturales y Matemáticas	19	5.00%
Química y Farmacia	10	2.63%
Humanidades	84	22.11%
Medicina	55	14.47%
Agronomía	14	3.68%
Jurisprudencia	47	12.37%
Arquitectura	57	15.00%
TOTAL	380	100.00%



INTERPRETACIÓN: Para la investigación, se realizaron los cuestionarios en las distintas facultades de la Universidad de El Salvador como Química y Farmacia la cual representa el 2.63%, el 22.89% pertenece a Economía, Ciencias Naturales y Matemáticas con el 5.00%, los estudiantes de Medicina representan el 14.47%, Arquitectura e Ingeniería es el 15.00%, de Odontología respondieron el 1.84% , el 12.37% pertenece a Jurisprudencia, Agronomía con el 3.68%,

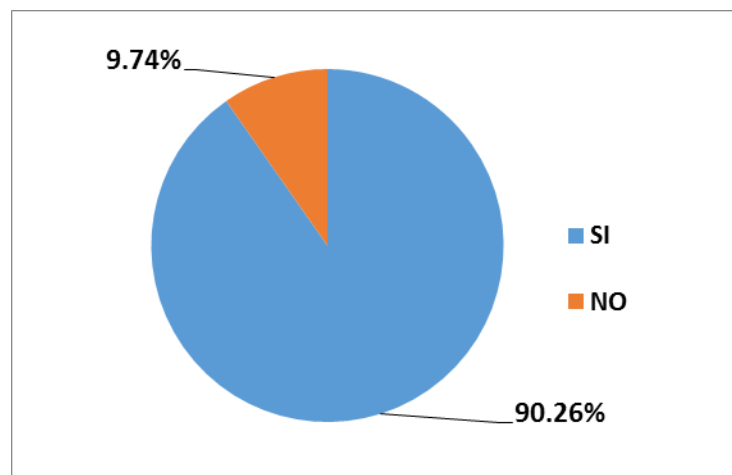
Humanidades con el 22.11% de sujetos encuestados, y Medicina representa el 14.47%.

ANÁLISIS: Para efectos de la investigación, se tomó una porción de todas las facultades que se encuentran en la Universidad de El Salvador, para tener los puntos de vista de los estudiantes que pertenecen a distintas facultades, distintos departamentos, distintas edades, entre otros. Como muestran los resultados, la mayoría de sujetos encuestados pertenece a la facultad de Ciencias Económicas. A su vez, la facultad de Odontología tiene el menor porcentaje pero es debido a que su población estudiantil es menor.

Pregunta N°1: ¿Considera que es importante participar en las elecciones de Alcaldes y Diputados?

Objetivo de la pregunta: Conocer cuál es la opinión de los estudiantes acerca de si para ellos es importante ser partícipe de las elecciones que se llevarán a cabo en 2018.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	343	90.26%
NO	37	9.74%
TOTAL	380	100%



INTERPRETACIÓN: Los resultados acerca de la pregunta n° 1 demuestran que el 90.26% de los sujetos encuestados consideran que Sí es importante participar en las elecciones en las elecciones de Alcaldes y Diputados, mientras que el 9.74% manifiesta que no es importante participar en las elecciones antes mencionadas.

ANÁLISIS: Los resultados expresan que la mayor parte de los estudiantes encuestados si consideran la importancia de participar en la elecciones de Alcaldes y Diputados 2018 y podría indicar el primer paso para realmente ir a votar en las elecciones antes mencionadas, pese a que falta tiempo para que se lleven a cabo, pero siendo una opinión relevante para los futuros candidatos que deben tomar en cuenta si desean incrementar esa participación de la población salvadoreña, especialmente por parte de los jóvenes.

La minoría expresó que no consideran importante participar en las elecciones 2018, indica también un desinterés que puede ser el resultado de varias razones, las cuales se presentan a continuación:

¿Por qué NO?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No hay cambios	6	16.22%
No cumplen lo que prometen	12	32.43%
Son demasiados Diputados lo ideal 1 por Departamento	1	2.70%
No confía en la política	5	13.51%
Por la incapacidad de los candidatos	3	8.11%
Siempre habrá corrupción	5	13.51%
No solucionan los problemas del pueblo	1	2.70%
No me interesa la política	3	8.11%
No contesto	1	2.70%
TOTAL	37	100%

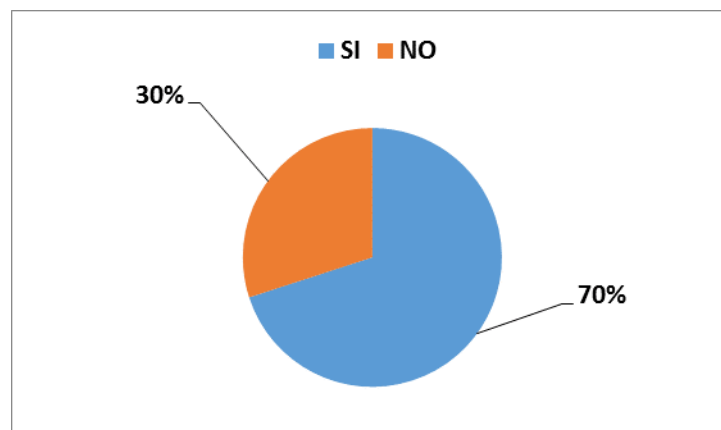
Hay dos respuestas que se destacan: “no cumplen lo que prometen” y “No hay cambios”. En la primera, las personas encuestadas claramente expresan que las propuestas que los candidatos exponen durante su campaña electoral no las cumplen en su totalidad, es decir, esa insatisfacción de la población por parte de los políticos. En la segunda respuesta, las personas manifestaron que dichos

políticos no actúan a favor de la población, que sus acciones no son positivas para los ciudadanos y esto genera un descontento por parte de ellos. Además algunos estudiantes expresaron que NO irían a votar por que “Siempre habrá corrupción” y “No confía en la política”, ambas tienen el mismo porcentaje, quiere decir que las personas opinan que la corrupción es un problema grave y que no irían a votar porque ningún candidato puede quitar la corrupción. También opinaron que no confían en el término ‘política’, es decir, en un gobierno justo y que tome en cuenta a toda su población.

Pregunta N° 2: ¿Participó en las elecciones de Alcaldes y Diputados 2015? ¿Por qué?

Objetivo de la pregunta: Identificar si los estudiantes encuestados participaron en las elecciones de Alcaldes y Diputados llevadas a cabo en el 2015.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	266	70.00%
NO	114	30.00%
TOTAL	380	100.00%



INTERPRETACIÓN: Los resultados indican que el 70% de los sujetos de estudio, respondieron que Sí participaron en las elecciones pasadas llevadas a cabo en el año 2015. El 30% indica que no emitieron el sufragio en las elecciones antes mencionadas. El 43.61% de los estudiantes que sí fueron a votar en 2015, respondieron que la razón fue “porque es un deber y un derecho”, lo cual indica que los sujetos de estudio eligieron a su respectivo Alcalde y Diputado en el 2015 porque sienten que es una responsabilidad que concierne a todos y además es un derecho que se tiene como ciudadanos. El 16.92% SI emitieron su voto pero no dieron respuesta del por qué. El 16.17% manifestó que SI participaron para poder “cambiar y elegir nuevos gobernantes”, quiere decir que para ese porcentaje de estudiantes no les satisfacía quienes gobernaban antes de dichas elecciones y por eso dieron la oportunidad a nuevos candidatos y nuevas propuestas. El 7.89% dijo que SI votó para “hacer cambios”, es decir, que requieren de más acciones positivas por parte de los líderes políticos.

De los estudiantes que NO participaron en las elecciones 2015, el 22.81% no contaba con la edad adecuada, la cual es de 18 años, para emitir el sufragio. El 19.30% manifestó que por “falta de tiempo” no pudieron asistir a las votaciones del año 2015.

ANÁLISIS: Mediante la investigación, se conoció que buena parte de los encuestados participaron en las elecciones anteriores escogiendo a su respectivo Alcalde y Diputado en el 2015. Esto puede dar la pauta para los nuevos postulantes y para los dirigentes actuales acerca de conocer el interés, por parte de los estudiantes, en la política y sobre todo en emitir el sufragio. “Es un deber y un derecho” es la opinión que posee más porcentaje de aquellos estudiantes que SI asistieron a las elecciones 2015, indica que independientemente su ideología, o su inclinación hacia cualquier candidato, su razón para el voto fue para cumplir con un deber y un derecho que se tiene como ciudadanos. Otro porcentaje de la población opinó que para ellos fue importante ir a las elecciones 2015 porque es

necesario cambiar de gobernante y elegir a alguien nuevo, es decir, a alguien que aporte nuevas ideas y que verdaderamente represente a la población.

Los estudiantes que respondieron que NO fueron a las votaciones 2015 también dieron una serie de motivos por los cuales no emitieron el voto. Uno de ellos fue por “Falta de tiempo” e indica que ese día no pudieron asistir por las distintas actividades del diario vivir, pese a que en el país las elecciones se llevan a cabo en día domingo. La “Falta de interés en la política” es otro motivo por el que no asistieron a votaciones, indica que existe esa indiferencia por parte de la población y que puede ser consecuencia de acciones incorrectas de los políticos, los distintos problemas del país, entre otros, y que los futuros candidatos deben tomar en cuenta.

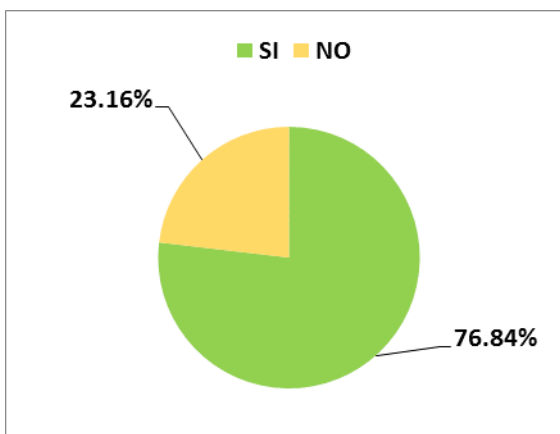
¿Por qué SI?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Es un deber y un derecho	116	43.61%
Por qué era mayor de edad	2	0.75%
Para cambiar y elegir nuevos gobernantes	43	16.17%
Apoyo a un candidato	6	2.26%
Obligación	8	3.01%
Para adquirir experiencia	1	0.38%
Hacer cambios	21	7.89%
Las propuestas	8	3.01%
De ellos depende el municipio	2	0.75%
No contesta	45	16.92%
Es importante para el país	13	4.89%
Por presión de los medios	1	0.38%
TOTAL	266	100.00%

¿Por qué NO?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tenía DUI vencido	9	7.89%
Los políticos con corruptos y antiéticos	3	2.63%
Falta de tiempo	22	19.30%
Era menor de edad	26	22.81%
Falta de interés en la política	17	14.91%
No recuerda por que no fue	1	0.88%
No importa su voto	1	0.88%
No hay cambios	7	6.14%
Falta de información	1	0.88%
Falta de propuestas	5	4.39%
No cumplen lo que prometen	3	2.63%
No contesta por que	12	10.53%
Por trabajo	6	5.26%
Se mudó en ese tiempo	1	0.88%
TOTAL	114	100.00%

Pregunta N°3: ¿Piensa participar en las elecciones de Alcaldes y Diputados 2018? ¿Por qué?

Objetivo de la pregunta: Conocer si los estudiantes encuestados de la Universidad de El Salvador consideran emitir el sufragio en las elecciones 2018 y además las razones de por qué ejercerán su voto o no.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	292	76.84%
NO	88	23.16%
TOTAL	380	100.00%



INTERPRETACIÓN: Del total de estudiantes encuestados, el 76.84% expresó que SI piensa participar en las próximas elecciones 2018. Pero el 23.16% respondió que NO asistirá a las votaciones para Alcaldes y Diputados 2018. Los estudiantes también piensan ir a votar porque “es un deber y un derecho”, esta respuesta representa el 23.97%. Además el 22.26% manifestó la razón de emitir el sufragio la cual es “para elegir a los representantes”; este punto es importante gracias a que los estudiantes requieren de personas que velen por los intereses de la población y se sabe que pueden hacerlo fungiendo los cargos de Alcaldes y Diputados, para que estos tomen las decisiones que favorezcan a los salvadoreños. Los estudiantes pueden darse cuenta de la situación en la que se encuentra el país, es por esto que el 12.33% alegó que “Es importante para cambiar el país”, otra razón del por qué consideran ir a votaciones 2018. Por su parte, existe el descontento por parte de los estudiantes de la UES con respecto a los Alcaldes y Diputados, siendo el 43.18% de ellos que considera “no hay cambios en el país”, es decir que las acciones de ambos cargos políticos no son percibidas por la población y esto genera una insatisfacción y un desinterés en los salvadoreños que perfectamente podrían brindar su voto si pasase lo contrario. Para el 18.18% una “falta de interés en la política” es la razón del por qué no ir a votar en el 2018, puesto que requiere de la atención de los posibles candidatos a los cargos antes mencionados o de los candidatos a reelección, deben tratar de cómo generar ese interés en aquellas personas que no ven como algo necesario emitir su voto.

ANÁLISIS: Los sujetos de estudio mantienen una fuerte opinión acerca de las próximas elecciones para Alcaldes y Diputados 2018, un porcentaje manifestó que SI está considerando ir a las votaciones, por supuesto no es un hecho seguro. Un porcentaje de estudiantes no respaldó esa decisión que puede variar conforme pasa el tiempo, o dependerá de las acciones que realicen los Alcaldes y Diputados actuales, y los nuevos postulantes, además si las personas perderán el interés por asistir a las votaciones, etc. “Es importante para el país” fue un motivo por el que

los estudiantes encuestados SI emitirían el voto en 2018, cabe mencionar que se piensa en que sin importar el resultado, afectará a toda la población salvadoreña y por lo tanto es necesario votar en 2018. Pero un porcentaje expresó que NO iría a votaciones porque “no hay cambios en el país”, por lo tanto las personas no ven acciones concretas por parte de los actuales dirigentes y es por esto que no están considerando ir a votaciones en 2018.

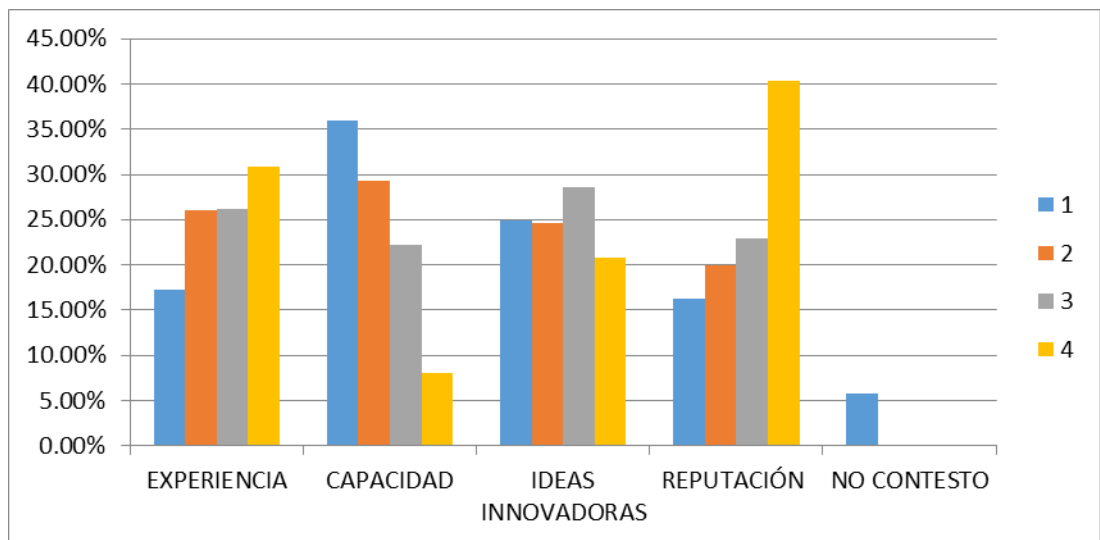
¿Por qué SI?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Para elegir a los representantes	65	22.26%
Es importante para cambiar el país	36	12.33%
Satisfacción de poder elegir	9	3.08%
Opinión social	1	0.34%
Es un deber y un derecho	70	23.97%
Todos los votos cuentan	4	1.37%
Para tener la culpa de la decisión que se tome	5	1.71%
Mi voto hace la diferencia	14	4.79%
No contesta por qué	80	27.40%
Es nuestra responsabilidad	6	2.05%
Espera ver buenas propuestas	2	0.68%
TOTAL	292	100.00%

¿Por qué NO?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los políticos son corruptos y no cumplen lo que prometen	12	13.64%
No hay cambios en el país	38	43.18%
Falta de interés en la política	16	18.18%
Despilfarran el dinero del pueblo	3	3.41%
Siempre se postulan los mismos	3	3.41%
Incomodidad en elecciones pasadas	1	1.14%
No contesta	12	13.64%
No trabajan para el municipio	2	2.27%
Falta de tiempo	1	1.14%
TOTAL	88	100.00%

Pregunta N°4: Enumere, según el grado de importancia del 1 al 4, siendo 1 más importante y 4 menos importante, ¿Qué valora en un candidato al momento de tomar la decisión de voto?

Objetivo de la pregunta: Identificar cuál es la valoración que los sujetos de estudio consideran del candidato político con respecto a la experiencia, capacidad, ideas innovadoras y la reputación.

CARACTERÍSTICA	1		2		3		4	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXPERIENCIA	72	17.22%	95	26.03%	98	26.20%	107	30.84%
CAPACIDAD	150	35.89%	107	29.32%	83	22.19%	28	8.07%
IDEAS INNOVADORAS	104	24.88%	90	24.66%	107	28.61%	72	20.75%
REPUTACIÓN	68	16.27%	73	20.00%	86	22.99%	140	40.35%
NO CONTESTO	24	5.74%		0.00%		0.00%		0.00%
TOTAL	418	100.00%	365	100.00%	374	100.00%	347	100.00%



INTERPRETACIÓN: A los estudiantes de la Universidad de El Salvador se les pidió que escogieran, según su propia valoración, la posición en la que colocarían las opciones: experiencia, capacidad, ideas innovadoras y reputación.

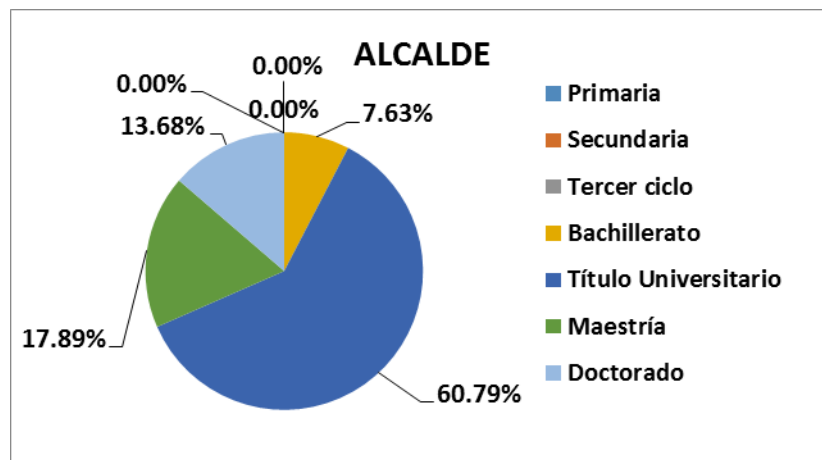
Los resultados muestran que “Capacidad” es la característica principal para los estudiantes con el 35.89% y por esto se encuentra en la **primera posición**, el 26.03% opinó que la “Experiencia” es la **segunda posición**, las “Ideas innovadoras” con el 28.61% se encuentra en la **tercera posición**, y el 40.35% respondió que “Reputación” es la **cuarta posición**.(Cabe destacar que para obtener la posición de las cuatro opciones, se tomó el porcentaje mayor en cada lugar, no por el total de las características. En el caso de la segunda posición, “Capacidad” ya ocupaba el primer lugar así que se tomó el segundo mayor resultando “Experiencia” como segunda posición).

ANÁLISIS: Como se describió anteriormente, para los sujetos de estudio “Capacidad” es la principal opción que valoran en un candidato al momento de tomar la decisión de voto, es decir, que tan apto es para desempeñar el cargo político. La “Experiencia” se encuentra en la posición dos según lo que opinan los estudiantes, es decir ellos valoran la destreza con la que pueden manejarse los aspirantes a los cargos políticos, además es importante para los votantes que el candidato esté familiarizado con el cargo a desempeñar. Las “Ideas innovadoras” también las toman en cuenta los estudiantes para su decisión de voto, es decir, ellos esperan nuevas acciones o bien, nuevas y distintas, maneras de realizar su trabajo a beneficio de la población en general. Asimismo, la “Reputación” se toma como menos importante para los estudiantes encuestados, aunque de igual manera, es un punto clave para su decisión de voto debido a la evolución del Internet y las redes sociales, cualquier contenido acerca de la vida privada de personas públicas como los políticos se dan a conocer de una forma rápida y sin mayor esfuerzo restándole credibilidad a dichos candidatos y a su vez, disminuyendo su popularidad con los votantes.

Pregunta N°5: Marque con una x el grado académico que considera debe tener una persona para postularse como Alcalde o Diputado: (Elija una).

Objetivo de la pregunta: Conocer la opinión de los sujetos de estudio con respecto al grado académico que debe tener el candidato a los cargos de Alcalde o Diputado.

ALCALDE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	0	0.00%
Secundaria	0	0.00%
Tercer ciclo	0	0.00%
Bachillerato	29	7.63%
Título Universitario	231	60.79%
Maestría	68	17.89%
Doctorado	52	13.68%
TOTAL	380	100.00%

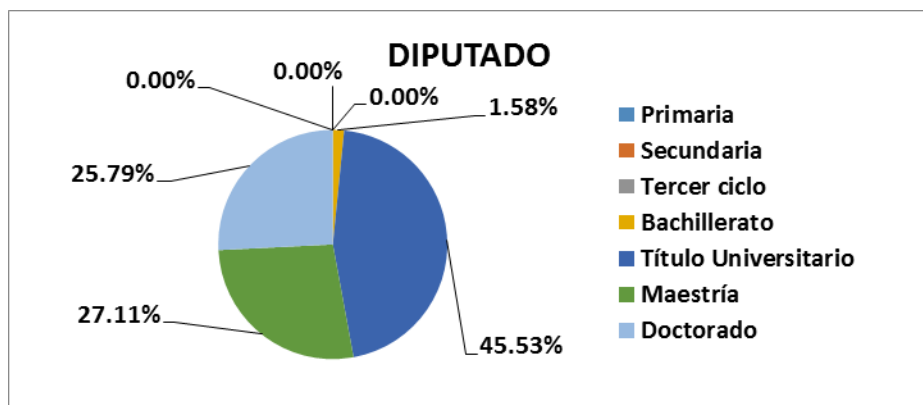


INTERPRETACIÓN: Para ejercer un cargo político es necesario que la persona tenga cierta preparación, la cual indica que del total de estudiantes encuestados, el 60.79% opinó que el candidato al cargo de Alcalde tenga Título universitario. El 17.89% considera que debe tener una Maestría. “Doctorado” es el grado académico que consideran aceptable el 13.68% de estudiantes encuestados.

ANÁLISIS: El grado académico es parte de la formación profesional de toda persona, pero para ejercer un cargo político, los sujetos de estudio respondieron que se requería de “Título universitario” es decir, y que tenga ese conocimiento teórico y pueda ponerlo en práctica si funge como líder municipal. Además se escogió la opción de “Maestría”; es un estudio que se especializa en un área en particular. El “Doctorado” representó cierto porcentaje de los

estudiantes, que esperan una preparación completa por parte del candidato a Alcalde. Asimismo respondieron que “Bachillerato” es el grado académico con el que se puede desempeñar el cargo de Alcalde.

DIPUTADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	0	0.00%
Secundaria	0	0.00%
Tercer ciclo	0	0.00%
Bachillerato	6	1.58%
Título Universitario	173	45.53%
Maestría	103	27.11%
Doctorado	98	25.79%
TOTAL	380	100.00%



INTERPRETACIÓN: Del total de encuestados, el 45.53% considera que el candidato a Diputado debe tener un título universitario. “Maestría” es el grado académico que consideran necesario el 27.11% de personas encuestadas. El 25.79% respondió que “Doctorado” debe ser el grado académico requerido para el puesto de representante en la Asamblea Legislativa. El 1.58% manifestó que “Bachillerato” es la preparación requerida para fungir como Diputado.

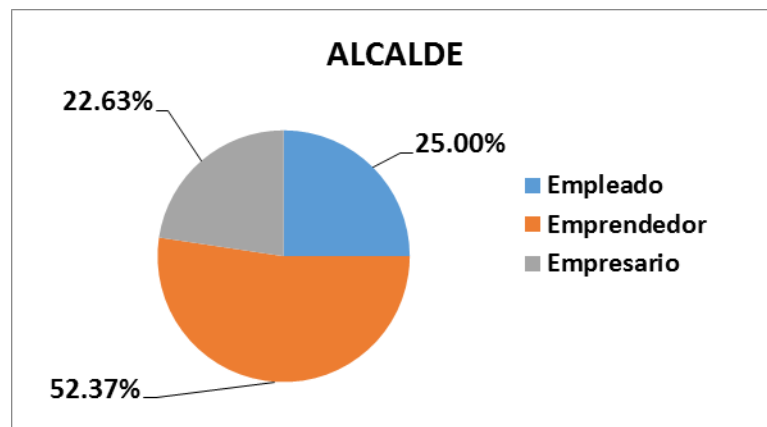
ANÁLISIS: Los estudiantes de la Universidad de El Salvador opinaron acerca del grado académico que debe tener el candidato a los cargos de Alcalde y Diputado. Cabe mencionar que respondieron que debe tener un “Título universitario”, se puede afirmar la importancia dada a una carrera universitaria para el político salvadoreño. También manifestaron que es necesaria una

“Maestría” por parte del candidato, e indica una clara opinión de lo que representa una preparación académica por parte de los postulantes a cargos políticos. “Doctorado” es la respuesta de alguno de los encuestados, es decir, que los votantes esperan que su capacidad sea comprobada.

Pregunta N°6: En su opinión ¿cuál de las siguientes experiencias profesionales debe tener el político para optar por el cargo de Alcalde o Diputado? (elija una).

Objetivo: Conocer la opinión de los estudiantes encuestados acerca de las experiencias profesionales que según su criterio, debe tener el candidato a Alcalde o Diputado.

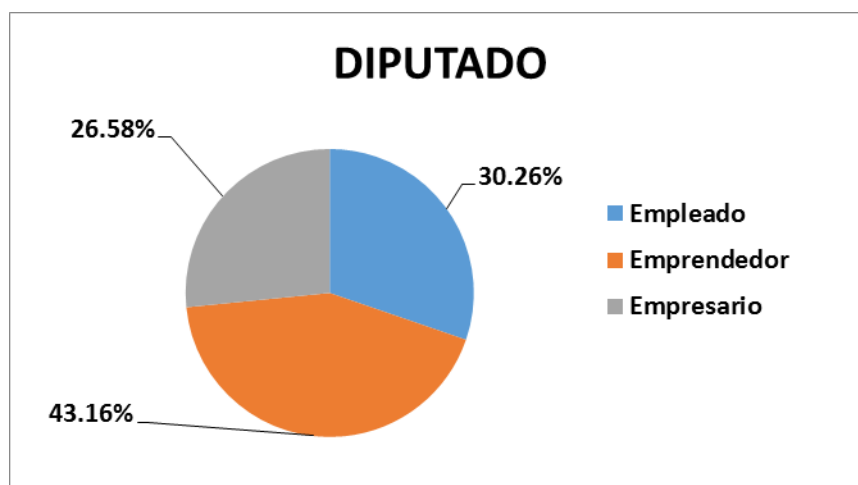
ALCALDE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado	95	25.00%
Emprendedor	199	52.37%
Empresario	86	22.63%
TOTAL	380	100.00%



INTERPRETACIÓN: El 52.37% de los sujetos de estudio respondió que la experiencia profesional requerida para ellos es “Emprendedor”. El 25% opinó que la opción de “Empleado” es la necesaria para el candidato a Alcalde. “Empresario” representa el 22.63% de los encuestados.

ANÁLISIS: Para los estudiantes de la UES es importante la experiencia profesional para un candidato a Alcalde. Es por esto que opinaron que dicho aspirante a ese cargo político debe ser “Emprendedor” que es una característica de alguien con iniciativa y puede aportar ideas para ayudar al desarrollo del municipio. Además respondieron que el candidato a Alcalde debe ser “Empleado”, es decir, una persona que se dedique a desempeñar su cargo solamente. Manifestaron que debe ser “Empresario”, es decir alguien con visión y que logre alcanzar metas.

DIPUTADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado	115	30.26%
Emprendedor	164	43.16%
Empresario	101	26.58%
TOTAL	380	100.00%



INTERPRETACIÓN: El 43.16% de los estudiantes encuestados manifestó que el candidato a Diputado debe ser “Emprendedor”. El 30.26% opinó que para dicho cargo político, es necesario que sea “Empleado”. Y el 26.58% escogió la opción de “Empresario”.

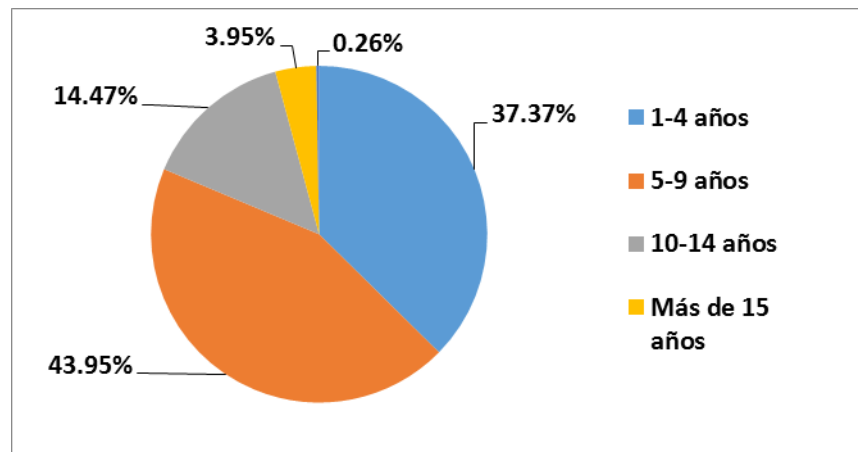
ANÁLISIS: Para desempeñar un cargo público como el de Diputado, los estudiantes opinaron en que es necesario ser “Emprendedor” como experiencia

profesional debido a que tiene características como la seguridad en sí mismos, iniciativa, toma de decisiones entre otras. Además respondieron que un Diputado debe ser “Empleado”, alguien que se dedique exclusivamente a ejercer su cargo y lo desempeñe correctamente. También escogieron “Empresario” el cual es una experiencia profesional que indica a una persona que traza objetivos, pueden ser a corto o largo plazo. Para los estudiantes de la UES, cada una de estas características son importantes debido que marcan el punto de partida de cómo los candidatos a Diputado, desarrollarán su cargo.

Pregunta N°7: ¿Cuántos años de experiencia en el ámbito político, debe tener una persona para aspirar al cargo de Alcalde o Diputado?

Objetivo de la pregunta: Identificar la opinión de los sujetos de estudio con respecto a los años de experiencia en la política, según su criterio, que debe poseer el candidato a Alcalde y a Diputado.

AÑOS DE EXPERIENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-4 años	142	37.37%
5-9 años	167	43.95%
10-14 años	55	14.47%
Más de 15 años	15	3.95%
No contesto	1	0.26%
TOTAL	380	100.00%



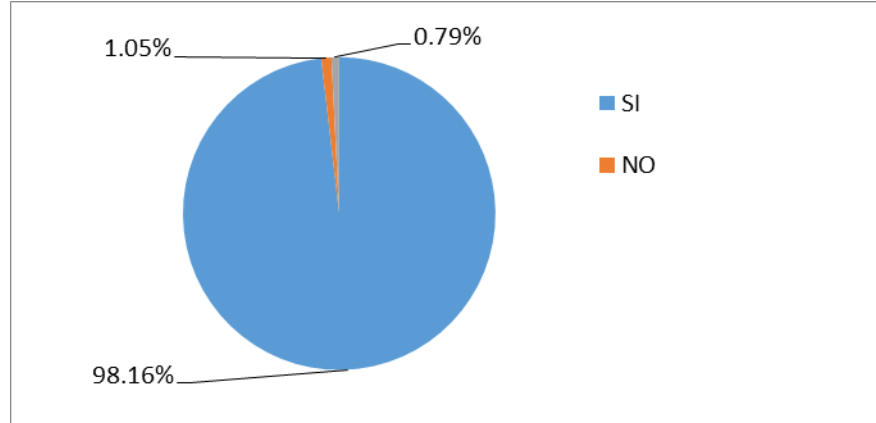
INTERPRETACIÓN: De las personas encuestadas, el 43.95% considera que para desempeñar los cargos de Alcalde y Diputado, es necesario tener de 5 a 9 años de experiencia en el ámbito político. El 37.37% opinó que se debe tener de 1 a 4 años de experiencia. El 14.47% manifestó que se debe tener de 10 a 14 años en el ámbito político. El 3.95% de los estudiantes respondió que se debe tener “Más de 15 años” y un 0.26% no respondió.

ANÁLISIS: Los años de experiencia en un cargo del ámbito político son relevantes pero hasta cierto punto, debido a que también se valoran las nuevas ideas, los nuevos proyectos etc. Pero los estudiantes opinaron que lo aceptable son de 5 a 9 años de experiencia en el ámbito político. Además consideraron que debe tener de 1 a 4 años en el ambiente político para así realizar las acciones que encaminarán al desarrollo del país.

Pregunta N°8: ¿Considera que el político salvadoreño debe tener un compromiso social con los más necesitados?

Objetivo de la pregunta: Conocer el punto de vista de los sujetos de estudio acerca del tema de las personas más necesitadas y si los políticos deben ayudar a este grupo de la población.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	373	98.16%
NO	4	1.05%
NO CONTESTO	3	0.79%
TOTAL	380	100.00%



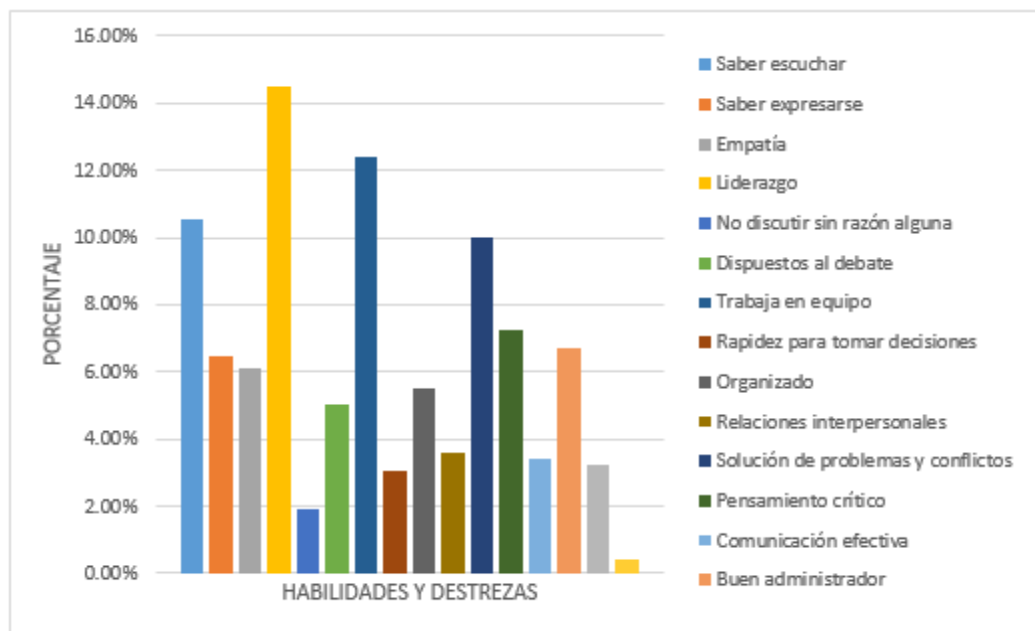
INTERPRETACIÓN: Los sujetos de estudio opinaron acerca de si los políticos salvadoreños deben tener un compromiso social con los más necesitados. En un 98.16% respondieron que SI deben adquirir tal compromiso social. Un 1.05% considera que no es necesario y el 0.79% no contesto.

ANÁLISIS: Contrario a la percepción que se tiene de un político salvadoreño, los estudiantes encuestados en su mayoría consideran que SI deben tener un compromiso social con los más necesitados, lo que indica la imagen que se tiene del político salvadoreño actualmente, es lo contrario, es decir que velan por sus propios intereses dejando de lado a la población, misma que los eligió. Además otro porcentaje opinó que NO deberían tener un compromiso social, es posible que esto sea debido a que los estudiantes consideren que el político debe enfocarse a problemas mayores que obstaculizan el desarrollo del país.

Pregunta N°9: Marque cinco de las siguientes habilidades y destrezas que usted considera más importantes en el político salvadoreño.

Objetivo de la pregunta: Identificar cuáles son las habilidades y destrezas que los estudiantes encuestados consideran más importantes en el político salvadoreño.

HABILIDADES Y DESTREZAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Saber escuchar	201	10.53%
Saber expresarse	123	6.45%
Empatía	116	6.08%
Liderazgo	276	14.47%
No discutir sin razón alguna	36	1.89%
Dispuestos al debate	96	5.03%
Trabaja en equipo	236	12.37%
Rapidez para tomar decisiones	58	3.04%
Organizado	105	5.50%
Relaciones interpersonales	69	3.62%
Solución de problemas y conflictos	191	10.01%
Pensamiento crítico	138	7.23%
Comunicación efectiva	65	3.41%
Buen administrador	128	6.71%
Proactivo	62	3.25%
Otro	8	0.42%
TOTAL	1908	100.00%



INTERPRETACIÓN: Los requisitos para desempeñar un puesto de trabajo son importantes, en especial si se va a postular a un cargo político como Alcalde o Diputado. Los estudiantes de la UES opinaron acerca de las habilidades y destrezas que consideraron más importantes para el político salvadoreño.

Los sujetos de estudio respondieron, en un 12.37%, que el político debe “Trabajar en equipo”, es decir dejando de lado los colores de un partido, las

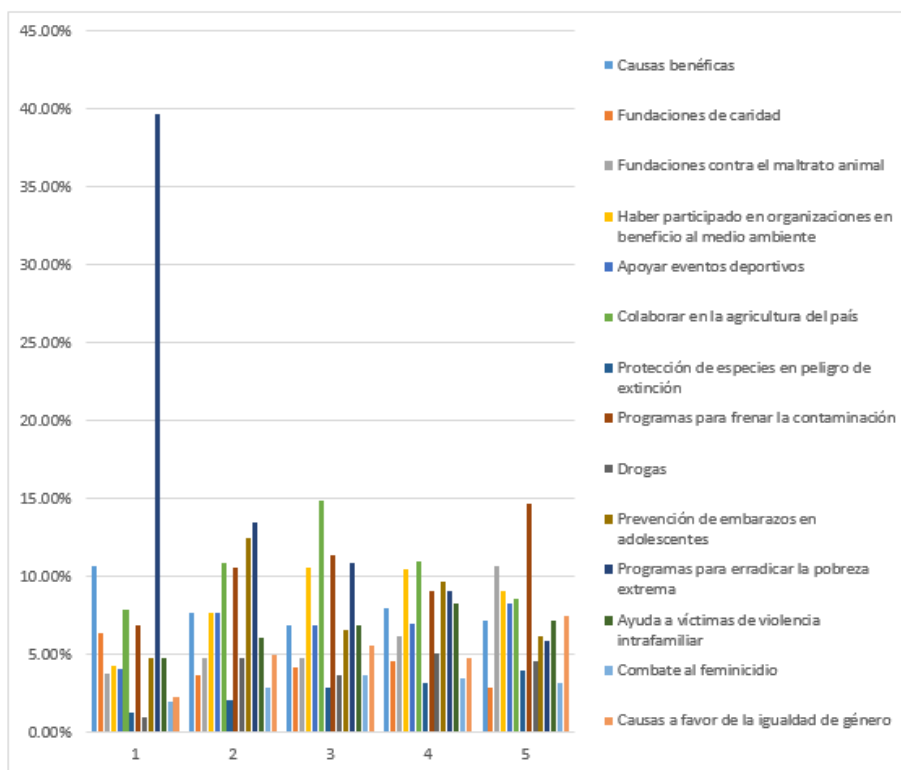
rivalidades que a veces surgen de la ideología política que tiene cada persona, entre otros. Lo que al final le interesa a la población es que resuelvan los problemas que no permiten el avance o desarrollo de las personas y por lo tanto del país. El 14.47% opinó que el político salvadoreño debe tener “Liderazgo”, quiere decir, una característica de alguien que influye en los demás debido a que tiene carisma y sabe cómo hablarle a las personas. El 10.53% manifestó que es importante el “Saber escuchar”, es decir alguien que pueda entender los problemas de la población y que a su vez intente resolver las dificultades. Un 10.01% alegó que el político debe “Solucionar problemas y conflictos”, cabe mencionar que dicha cualidad está muy relacionada a las anteriores debido a que se sabe escuchar pero no es suficiente, se debe dar una solución al problema. Para el 7.23% “Pensamiento crítico” es una cualidad que debe tener el candidato.

ANÁLISIS: La interrogante anterior da la pauta para conocer cuáles de las opciones son relevantes para los sujetos de estudio y cuáles no. Según la opinión del segmento de mercado, características como “Organizado”, “Buen administrador” y “Empatía” entre otros, no representan importancia para el estudiante.

Pregunta N°10: De las siguientes características relacionadas a la experiencia no laboral, enumere cinco, según su grado de importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante. ¿Cuáles valoraría en un candidato para Alcalde y Diputado en las elecciones 2018 para su decisión de voto?

Objetivo de la pregunta: Conocer el punto de vista de los sujetos de estudio acerca de las experiencias no laborales que valorarían en un candidato para Alcalde y Diputado.

CARACTERÍSTICA	1		2		3		4		5	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Causas benéficas	42	10.69%	29	7.69%	26	6.90%	30	8.04%	27	7.22%
Fundaciones de caridad	25	6.36%	14	3.71%	16	4.24%	17	4.56%	11	2.94%
Fundaciones contra el maltrato animal	15	3.82%	18	4.77%	18	4.77%	23	6.17%	40	10.70%
Haber participado en organizaciones en beneficio al medio ambiente	17	4.33%	29	7.69%	40	10.61%	39	10.46%	34	9.09%
Apoyar eventos deportivos	16	4.07%	29	7.69%	26	6.90%	26	6.97%	31	8.29%
Colaborar en la agricultura del país	31	7.89%	41	10.88%	56	14.85%	41	10.99%	32	8.56%
Protección de especies en peligro de extinción	5	1.27%	8	2.12%	11	2.92%	12	3.22%	15	4.01%
Programas para frenar la contaminación	27	6.87%	40	10.61%	43	11.41%	34	9.12%	55	14.71%
Drogas	4	1.02%	18	4.77%	14	3.71%	19	5.09%	17	4.55%
Prevenición de embarazos en adolescentes	19	4.83%	47	12.47%	25	6.63%	36	9.65%	23	6.15%
Programas para erradicar la pobreza extrema	156	39.69%	51	13.53%	41	10.88%	34	9.12%	22	5.88%
Ayuda a víctimas de violencia intrafamiliar	19	4.83%	23	6.10%	26	6.90%	31	8.31%	27	7.22%
Combate al feminicidio	8	2.04%	11	2.92%	14	3.71%	13	3.49%	12	3.21%
Causas a favor de la igualdad de género	9	2.29%	19	5.04%	21	5.57%	18	4.83%	28	7.49%
TOTAL	393	100.00%	377	100.00%	377	100.00%	373	100.00%	374	100.00%



INTERPRETACIÓN: A los estudiantes de la Universidad de El Salvador se les pidió que escogieran según propio criterio, la posición en la que pondrían las opciones: Causas benéficas, Fundaciones de caridad, Fundaciones contra el maltrato animal, Haber participado en organizaciones en beneficio al medio ambiente, Apoyar eventos deportivos, Colaborar en la agricultura del país,

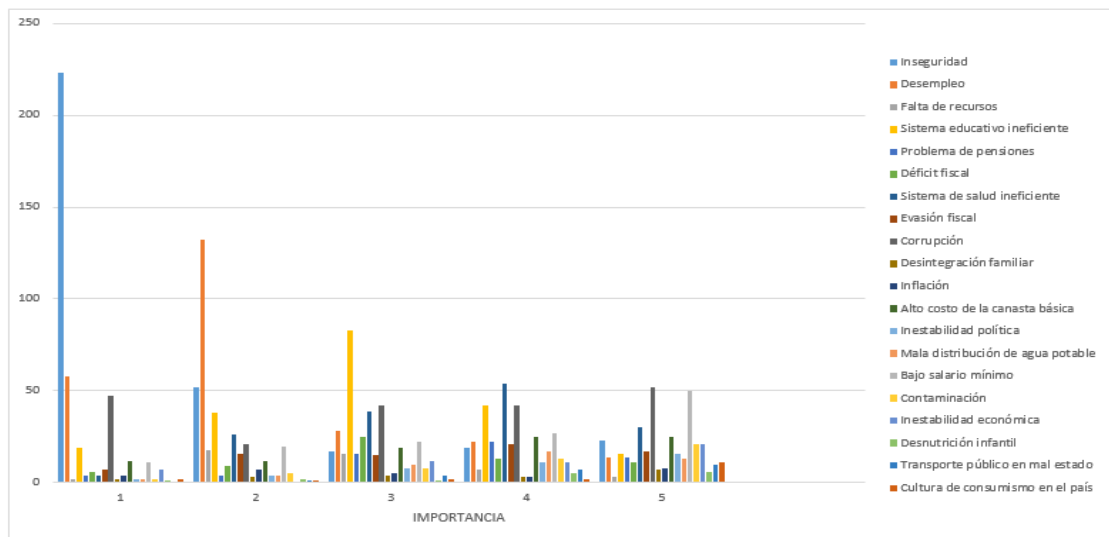
Protección de especies en peligro de extinción, Programas para frenar la contaminación, Drogas, Prevención de embarazos en adolescentes, Programas para erradicar la pobreza extrema, Ayuda a víctimas de violencia intrafamiliar, Combate al feminicidio, Causas a favor de la igualdad de género. Los resultados muestran que: “Programas para erradicar la pobreza extrema” se encuentra en la **posición uno** dado que el 39.69% optó por esta experiencia no laboral, “Prevención de embarazos en adolescentes” con el 12.47% se encuentra en la **posición dos**, el 14.85% escogió “Colaborar en la agricultura del país” en la **posición tres**, “Haber participado en organizaciones en beneficio al medio ambiente” se encuentra en la **cuarta posición** con el 10.46% de estudiantes y “Programas para frenar la contaminación” en la **quinta posición** con el 14.71%. (Nótese que para obtener las cinco principales experiencias no laborales, se tomaron aquellas que tuvieran mayor porcentaje en cada una de las posiciones, la que ya estuviera en otra, se tomó la segunda mayor).

ANÁLISIS: Como se describió anteriormente, para los sujetos de estudio “Programas para erradicar la pobreza extrema” es la principal opción, como experiencia no laboral, que valoran en un candidato al momento de tomar la decisión de voto. Puede ser debido a la percepción que tienen los estudiantes universitarios acerca de la realidad del país y su economía. “Prevención de embarazos en adolescentes” que se encuentra en la posición dos, con respecto a este punto, cabe mencionar que los jóvenes universitarios consideran que es un problema que debe priorizarse por parte de los que fungen cargos políticos debido que pueden tomar decisiones que afecten positiva o negativamente a toda la población. “Colaborar en la agricultura del país” respondieron los estudiantes en la posición tres. Como se sabe, el país no es autosuficiente con respecto a los alimentos que se consumen dentro de él, es por esto que los sujetos de estudio ven la importancia que motivar a los agricultores. “Haber participado en organizaciones en beneficio al medio ambiente” es otra experiencia no laboral que los estudiantes de la Universidad de El Salvador valoran con respecto a las demás opciones.

Pregunta N° 11: De los siguientes problemas del país, seleccione cinco que considere más importantes, y enumérelos del 1 al 5 según su grado de importancia, siendo el 1 el más importante y 5 menos importante.

Objetivo de la Pregunta: Conocer los cinco principales problemas del país desde el punto de vista de los sujetos de estudio.

PROBLEMAS	1		2		3		4		5	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Inseguridad	223	53.73%	52	13.87%	17	4.52%	19	5.19%	23	6.25%
Desempleo	58	13.98%	132	35.20%	28	7.45%	22	6.01%	14	3.80%
Falta de recursos	2	0.48%	18	4.80%	16	4.26%	7	1.91%	3	0.82%
Sistema educativo ineficiente	19	4.58%	38	10.13%	83	22.07%	42	11.48%	16	4.35%
Problema de pensiones	4	0.96%	4	1.07%	16	4.26%	22	6.01%	14	3.80%
Déficit fiscal	6	1.45%	9	2.40%	25	6.65%	13	3.55%	11	2.99%
Sistema de salud ineficiente	4	0.96%	26	6.93%	39	10.37%	54	14.75%	30	8.15%
Evasión fiscal	7	1.69%	16	4.27%	15	3.99%	21	5.74%	17	4.62%
Corrupción	47	11.33%	21	5.60%	42	11.17%	42	11.48%	52	14.13%
Desintegración familiar	2	0.48%	3	0.80%	4	1.06%	3	0.82%	7	1.90%
Inflación	4	0.96%	7	1.87%	5	1.33%	3	0.82%	8	2.17%
Alto costo de la canasta básica	12	2.89%	12	3.20%	19	5.05%	25	6.83%	25	6.79%
Inestabilidad política	2	0.48%	4	1.07%	8	2.13%	11	3.01%	16	4.35%
Mala distribución de agua potable	2	0.48%	4	1.07%	10	2.66%	17	4.64%	13	3.53%
Bajo salario mínimo	11	2.65%	20	5.33%	22	5.85%	27	7.38%	50	13.59%
Contaminación	2	0.48%	5	1.33%	8	2.13%	13	3.55%	21	5.71%
Inestabilidad económica	7	1.69%	0	0.00%	12	3.19%	11	3.01%	21	5.71%
Desnutrición infantil	1	0.24%	2	0.53%	1	0.27%	5	1.37%	6	1.63%
Transporte público en mal estado	0	0.00%	1	0.27%	4	1.06%	7	1.91%	10	2.72%
Cultura de consumismo en el país	2	0.48%	1	0.27%	2	0.53%	2	0.55%	11	2.99%
TOTAL	415	100%	375	100%	376	100%	366	100%	368	100%



INTERPRETACIÓN: El Salvador se encuentra pasando por múltiples problemas, los encuestados priorizaron cinco que consideran son los más importantes; dando como resultados, los sujetos de estudio consideran con un 53.73% que el principal problema del país es la Inseguridad, en segundo lugar el

Desempleo es otro de los grandes problemas 35.20%, en la tercera posición tenemos con 22.07%, el sistema de salud ineficiente, la posición cuatro la ocupa el Sistema de Salud Ineficiente 14.75%, como quinto problema más importante donde deben enfocarse los legisladores del Estado está la Corrupción 14.13%.

ANÁLISIS: Los resultados obtenidos en esta interrogante ayudaron a identificar de acuerdo a las opiniones de los estudiantes encuestados los principales problemas que tiene el país y a los cuales se les tiene que dar la importancia que requieren para una pronta solución; entre los que destacan; inseguridad, desempleo, sistemas ineficientes de salud y educación, corrupción. Con los resultados obtenidos podemos concluir que los sujetos de estudio valorarían más la propuestas de los candidatos en las elecciones 2018 si tienen propuestas concretas para darle solución a los problemas antes mencionados.

Pregunta N° 12: ¿Qué propuestas espera del candidato a Alcalde de su Municipio, en los diferentes rubros de la sociedad salvadoreñas?

Objetivo de la pregunta: Identificar cuáles son las propuestas que esperan los Estudiantes de la Universidad de El Salvador del candidato a Alcalde del municipio donde reside.

RUBRO	PROPUESTAS.	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Infraestructura	No contesto	54	14.21%	
	Mejorar zonas de vulnerabilidad, reparación y manteniendo de calles , puentes y aceras	129	33.95%	
	Mejoramiento de Hospitales y escuelas	20	5.26%	
	Restauración de la infraestructura del municipio	13	3.42%	
	Mayor organización en el Municipio	3	0.79%	
	Ordenamiento Territorial del Municipio	3	0.79%	
	Construcción de espacios recreativos	61	16.05%	
	Carreteras más organizadas	7	1.84%	
	Mejoramiento de escuelas y promover condiciones para una buena educación	8	2.11%	
	Mercados limpios y ordenados	6	1.58%	
	Mejorar viviendas deterioradas	15	3.95%	
	Casas de arte	5	1.32%	
	Creación de albergues, casas hogar	8	2.11%	
	Lugares de recreación con seguridad	7	1.84%	
	Alumbrado eléctrico	20	5.26%	
	Construcción de casas para los más necesitados	3	0.79%	
	Mejoramiento de lugares públicos en Barrios y Colonias	12	3.16%	
	No robar el dinero	2	0.53%	
	Más oportunidades de empleo	2	0.53%	
	Aprovechar los recursos con los que se cuenta	2	0.53%	
	TOTAL DEL RUBRO	380	100%	
Salud	No contesto	29	7.63%	
	Centros de atención eficientes, servicios 24 horas	34	8.95%	
	Abastecimiento de Medicamentos	77	20.26%	
	Capacitación de Doctores y enfermeras/os	15	3.95%	
	Campañas de salud informativas y vacunación	38	10.00%	
	Clínicas Comunitarias	15	3.95%	
	Manejo adecuado de los desechos sólidos	1	0.26%	
	Equipamiento de clínicas comunitarias	25	6.58%	
	Mejoramiento del Seguro Social	18	4.74%	
	Mayor apoyo y equipamiento de unidades de salud	19	5.00%	
	Incrementar el presupuesto	8	2.11%	
	Mejor atención a los usuarios	43	11.32%	
	Sistema más organizado y eficiente	15	3.95%	
	Campañas de prevención	19	5.00%	
	Campañas de Limpieza, vacunación de perro y gatos	6	1.58%	
	Contratación de más personal	11	2.89%	
	Medicinas gratis a personas de escasos recursos	6	1.58%	
	Propuestas para erradicar la desnutrición infantil	1	0.26%	
		TOTAL DEL RUBRO	380	100%

Limpieza y ornato	No contesto	46	12.11%
	Mejores salarios, menos horas de trabajo y más personal	3	0.79%
	Eficiencia en la recolección de basura	54	14.21%
	Informar a la población sobre el tratamiento de la basura	9	2.37%
	Campañas de Limpieza y reciclaje	110	28.95%
	Calles limpias y Edificios Municipales ordenados	19	5.00%
	Aumentar el personal de limpieza	13	3.42%
	Compra de vehículos para recolección de desechos	16	4.21%
	Nuevos métodos de limpieza	3	0.79%
	Programas para prevenir y erradicar la contaminación	17	4.47%
	Ordenamiento de vendedores ambulantes	8	2.11%
	Fomentar la cultura de no tirar basura en las calles	17	4.47%
	Basureros lejos de zonas pobladas	13	3.42%
	Leyes que sancionen a los que tiren basura fuera de su lugar	14	3.68%
	Limpieza en lugares públicos y calles del municipio	25	6.58%
	Instalación de basureros en calles	4	1.05%
	Cortar árboles que obstaculizan el cableado eléctrico	2	0.53%
	Tratamiento correcto de desechos sólidos	5	1.32%
	Descontaminación de ríos	1	0.26%
	Mantenimiento preventivo de tragantes previo al invierno.	1	0.26%
	TOTAL DEL RUBRO	380	100%
Turismo municipal	No contexto	67	17.63%
	Publicidad del Municipio	80	21.05%
	Reforestación en ríos	3	0.79%
	Programas que incentiven el turismo en el municipio	14	3.68%
	Parque y zonas de esparcimiento	7	1.84%
	Paseos dirigidos por los puntos turísticos del municipio	6	1.58%
	Promoción de Centros Turísticos	8	2.11%
	Limpieza y ordenamiento de lugares públicos	14	3.68%
	Propaganda de rutas turísticas	7	1.84%
	Seguridad para los visitantes	36	9.47%
	Incentivar a los habitantes a que promuevan el municipio	10	2.63%
	Reactivación de la actividades culturales	10	2.63%
	Eventos turísticos	35	9.21%
	Promover las artesanías del municipio	9	2.37%
	Rescate de zonas abandonadas	6	1.58%
	Excursiones a lugares turísticos	10	2.63%
	Inversión en infraestructura	21	5.53%
	Mantenimiento de centros turísticos	24	6.32%
	Promover el turismo local en otros países	8	2.11%
	Necroturismo	3	0.79%
	Inversión de parques recreativos	2	0.53%
TOTAL DEL RUBRO	380	100%	

Programas de reinserción	No contesto	123	32.37%
	Mejores y mayores oportunidades	27	7.11%
	Programas de prevención (talleres, actividades deportivas, etc.)	80	21.05%
	Programas de rehabilitación	32	8.42%
	No tiene idea clara	4	1.05%
	Programas de capacitación	51	13.42%
	Abiertas para todos	2	0.53%
	Refugio para personas sin hogar	2	0.53%
	Población más segura	4	1.05%
	Oportunidades laborales	19	5.00%
	Utilizar a los reos en fase de confianza para trabajar en las calles	9	2.37%
	Campañas de limpieza de grafitis	4	1.05%
	Educar a los padres	5	1.32%
	Ayudarlos dependiendo de su conducta y si aprendió la lección	4	1.05%
	Más ayuda a los jóvenes	8	2.11%
	Involucrar a jóvenes perdidos en drogas	2	0.53%
	No hacer nada ni malgastar en eso	2	0.53%
	Convertir las cárceles en zonas de trabajo	1	0.26%
Becas	1	0.26%	
TOTAL DEL RUBRO		380	100%
Otro	No contesto	282	74.21%
	Reducción de las horas de trabajo	2	0.53%
	Policía Municipal para sacar a los pandilleros de las colonias	1	0.26%
	Comunicación directa con la comunidad	7	1.84%
	Programas contra la corrupción	7	1.84%
	Programas para prevención drogadicción, maras y prostitución	10	2.63%
	Conocer el municipio para hablar de el	1	0.26%
	Apoyo a proyectos deportivos y artísticos	11	2.89%
	Veracidad en sus acciones	7	1.84%
	Becas para estudios superiores	19	5.00%
	Seguridad en el municipio	16	4.21%
	Meter a un asilo a Sánchez Cerén	2	0.53%
	Campañas de reforestación	5	1.32%
	Mejoras en tecnología y seguridad	4	1.05%
	Ordenamiento de los parques	3	0.79%
	Mejorar el transporte público	2	0.53%
Transparencia en el uso de los fondos	1	0.26%	
TOTAL DEL RUBRO		380	100%

INTERPRETACIÓN: El estudio dio a conocer una serie de propuestas que los encuestados que deben hacer los candidatos a Alcalde en su Municipio; se destacan las siguientes propuestas por rubro: **Infraestructura:** Mejorar zonas de vulnerabilidad, reparación y mantenimiento de calles, puentes y aceras 33.95%. Construcción de espacios recreativos 16.05%. Mejoramiento de hospitales y escuelas 5.26%. Alumbrado eléctrico 5.26%. **Salud:** Abastecimiento de medicamentos 20.26%. Mejorar atención a usuarios 11.32%. Campañas de salud informativas y vacunación 10%. Centros de atención eficientes, servicio 24 horas 8.95% Equipamiento de clínicas comunales 6.58%. **Limpieza y Ornato:** Campañas de limpieza y reciclaje 28.95%. Eficiencia en la recolección de basura

14.21%. Limpieza en lugares públicos y calles del Municipio 6.58%. Calles limpias y edificios Municipales ordenados 5.00% .**Turismo Municipal:** Publicidad el Municipio 21.05%. Eventos turísticos 9.21%. Mantenimiento de centros turísticos 6.32%. Inversión en infraestructura 5.53%. **Programas de reinserción:** Programas de prevención (talleres, actividades deportivas, etc.) 21.05%. Programas de capacitación 13.42%. Programas de rehabilitación 8.42%. Mayor y mejores oportunidades laborales 7.11%. En la opción **Otro:** 74.21% de los encuestados no contesto a la alternativa, pero de los que sí dieron respuesta, se pueden destacar las siguientes propuestas: Becas para estudios superiores 5.00%. Seguridad en el Municipio 4.21%. Apoyar proyectos deportivos y artísticos 2.89%. Programas de prevención drogadicción, maras y prostitución 2.63%.

ANÁLISIS: Son muchos los aspectos que un aspirante al cargo de Alcalde tiene que tomar en consideración al momento de hacer sus propuestas ante el electorado de un municipio determinado; pero los rubros: infraestructura, salud, limpieza y ornato, turismo municipal y programas de reinserción, tienen que ser tomados en prioridad en las campañas electorales, plantear propuestas en base a dichos rubros, entre las propuestas que destacan de la investigación se pueden mencionar los siguientes: mejorar zonas de vulnerabilidad, reparación y mantenimiento de calles, puentes y acera, Construcción de espacios recreativos, mejoramiento de hospitales y escuelas, alumbrado eléctrico, abastecimiento de medicamentos, mejorar la atención de los usuarios del sistema de salud del municipio, campañas de salud informativas y vacunación, centros de salud eficientes y servicio 24 horas, equipamiento de clínicas comunales, campañas de limpieza y reciclaje, eficiencia en la recolección de basura, limpieza en lugares públicos y calles del municipio, edificios municipales ordenados, eventos turísticos, mantenimiento de centros turísticos, inversión en infraestructura, programas de prevención (talleres, actividades deportivas, etc.), capacitación, rehabilitación, mejores oportunidades de empleo para reinsertar a la comunidad a los que han cometieron errores en el pasado. Todas las propuestas antes mencionadas son

las que los sujetos de estudio consideran que el aspirante a Alcalde en su municipio debe enfocar sus propuesta en las elecciones 2018.

Pregunta N° 13: ¿Qué propuesta esperaría usted del aspirante a Diputado en los siguientes ámbitos?

Objetivo de la Pregunta: Determinar que propuestas esperan los Estudiantes de la Universidad de El Salvador de los aspirantes a Diputados.

RUBRO	PROPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salud	No contesto	55	14.47%
	Mejor atención a pacientes	42	11.05%
	Capacitación del personal	25	6.58%
	Mejoramiento de Hospitales	43	11.32%
	Abastecimiento de medicinas a centros de salud	65	17.11%
	Mejorar el presupuesto	16	4.21%
	Equipamiento de Hospitales	20	5.26%
	Mejoramiento de Seguro Social	14	3.68%
	Apoyo a programas	3	0.79%
	Incrementar horarios de atención	6	1.58%
	Campañas de salud	17	4.47%
	Aumentar el presupuesto	2	0.53%
	Revisión de salarios en puestos administrativos	5	1.32%
	Que inviertan la mitad de su salario en campañas de salud	5	1.32%
	Que salgan a las calles de voluntarios para ayudar en campañas	2	0.53%
	Equipamiento de Unidades de Salud	2	0.53%
	Mejorar salarios	10	2.63%
	Leyes que promuevan la salud integral de la población	14	3.68%
	Cumplir promesa de mejorar el sistema de salud del país	23	6.05%
	Programas de educación sobre higiene y prevención	2	0.53%
	Construcción de hospitales	7	1.84%
Incrementar el presupuesto de salud	1	0.26%	
Aprobación de la despenalización del aborto	1	0.26%	
TOTAL DEL RUBRO	380	100%	
Educación	No contesto	49	12.89%
	Inglés en todos los niveles educativos	12	3.16%
	Mejorar la educación en áreas rurales	16	4.21%
	Incrementar el presupuesto de la UES	7	1.84%
	Mejorar la educación de las escuelas públicas	31	8.16%
	Mejorar el Infraestructura	29	7.63%
	Mejoramiento programas de estudio	27	7.11%
	Incrementar el presupuesto de educación	16	4.21%
	Reducción del déficit en el rubro	4	1.05%
	Capacitación de docentes	54	14.21%
	Implementar nuevas técnicas de enseñanza, aprendizaje.	36	9.47%
	Actividades extracurriculares para los estudiantes	2	0.53%
	Mejorar la accesibilidad y calidad de la educación	50	13.16%
	Cumplimiento del derecho a la educación	10	2.63%
	Clases de arte	4	1.05%
	Cumplir la promesa de mejorar el sistema de educación del país	20	5.26%
	Clases personalizadas	3	0.79%
	Campañas de alfabetización	8	2.11%
	Construcción de más escuelas	1	0.26%
	Incluir en las materias a la familia y a Dios	1	0.26%
	TOTAL DEL RUBRO	380	100%

Seguridad	No contesto	59	15.53%
	Presencia de patrullas en zonal vulnerables	31	8.16%
	Despliegue de soldados para evitar tráfico de drogas	3	0.79%
	Policía Nacional Civil capacitado	34	8.95%
	Soldados desplegados en diferentes áreas de país	22	5.79%
	Zonas más seguras para esparcimiento	3	0.79%
	Modernización de las herramientas de Investigación	11	2.89%
	Mayor despliegue de Unidades policiales en el país	22	5.79%
	Penas más severas con lo que cometan delitos	28	7.37%
	Cero tolerancia ha hecho delictivos	12	3.16%
	Colaboración con la PNC para mantener un ambiente libre de violencia	4	1.05%
	Reclutar jóvenes para que ingresen al ejército y la policía	3	0.79%
	A los diputados no le importa	1	0.26%
	Incrementar el presupuesto de seguridad	14	3.68%
	Reducir índice de asesinatos	2	0.53%
	Pena de Muerte	18	4.74%
	Programas de eliminación o disminución de actos delictivos	40	10.53%
	Educación desde el hogar	4	1.05%
	Programas de empleo y reinserción	4	1.05%
	Policías en Transporte público y paradas de buses	4	1.05%
	Mejoramiento del equipo de Policía y Ejército	4	1.05%
	Acompañar propuestas que mejoren la seguridad del país	11	2.89%
	Políticas preventivas	13	3.42%
	Nuevas técnicas para aplicar eficazmente	15	3.95%
	Que cumplan la ley	14	3.68%
	Mejorar los procesos judiciales	1	0.26%
	Ley contra la corrupción	3	0.79%
TOTAL DEL RUBRO	380	100%	
Tecnología	No contesto	123	32.37%
	Adquisición de nuevas máquinas	13	3.42%
	Centros de cómputo modernos en los Centros Educativos y Universidades	52	13.68%
	Inversión tecnología	77	20.26%
	Capacitación para el buen uso de la tecnología	13	3.42%
	Instalar cámaras de Vigilancia	7	1.84%
	Creaciones de Apps	2	0.53%
	Adquisición de nuevos programas computacionales	9	2.37%
	Herramientas digitales para maestros	2	0.53%
	Acompañar propuestas que mejoren la tecnología del país	13	3.42%
	Convenios con organizaciones en innovación tecnológica	12	3.16%
	Implementar la tecnología para acelerar procesos gubernamentales	11	2.89%
	Energía renovable	16	4.21%
	Wifi gratis	5	1.32%
	Innovar la industria	18	4.74%
	Equipar escuelas y la UES con lo mejor en tecnología	2	0.53%
	Invertir en robótica	2	0.53%
	Uso de ella en la medicina	3	0.79%
	TOTAL DEL RUBRO	380	100%

Medio Ambiente	No contesto	72	18.95%
	Protección y campañas que ayuden a la conservación del Medio Ambiente	39	10.26%
	Programas de reforestación y conservación	81	21.32%
	Hacer cumplir las leyes medioambientales	15	3.95%
	Programas de Limpieza	30	7.89%
	Control de aguas negras	3	0.79%
	Campanas de Reciclaje	29	7.63%
	Prohibición de quemas de basura y autos que contaminan	1	0.26%
	Uso de recursos Renovables	4	1.05%
	Leyes contra la contaminación	35	9.21%
	Programas de concientización	15	3.95%
	Creación de zonas protegidas	8	2.11%
	Leyes para proteger especies en peligro de extinción	16	4.21%
	Medidas de regulación de fabricas	5	1.32%
	Tratamiento de desechos sólidos	7	1.84%
	Uso de los recursos renovables	1	0.26%
	Apoyo a la agricultura	14	3.68%
	Educar para que no se bote la basura en las calles	4	1.05%
	Cambiar los buses antiguos que contaminan el aire	1	0.26%
	TOTAL DEL RUBRO	380	100%
Obras públicas	No contesto	108	28.42%
	Protección y seguridad para los trabajadores viales	3	0.79%
	Mejoramiento y Mantenimiento de carreteras, iluminación vial	150	39.47%
	Generar fuentes de empleo	8	2.11%
	Construcción de canchas, parques, centros educativos y centros de salud	29	7.63%
	Programas de bacheo mas efectivos y duraderos	15	3.95%
	Mantenimiento de la infraestructura del pais	28	7.37%
	Reparación y construcción de caminos rurales	12	3.16%
	Leyes de ordenamiento	12	3.16%
	Seguridad en parques	5	1.32%
	Limpieza de calles	8	2.11%
	Creación de obras para disminuir la carga vehicular	2	0.53%
	TOTAL DEL RUBRO	380	100%
	Trabajo	No contesto	81
Mejores Pensiones, aumento al salario minimo		6	1.58%
Aumento del Salario Minimo		63	16.58%
Generar fuentes de empleo		116	30.53%
Que realmente trabajen y que no sean solo show politico		1	0.26%
Ferias de empleo		46	12.11%
Creación de empresas del estado		3	0.79%
Leyes de protección al trabajador		16	4.21%
Crear alianzas empresa privada-gobierno-universidades		10	2.63%
Más oportunidades para jóvenes		35	9.21%
Que haya más inversión extranjera		2	0.53%
Verificar que no hayan plazas fantasmas		1	0.26%
TOTAL DEL RUBRO		380	100%

Economía	No contesto	115	30.26%
	Reducción del costo de la canasta básica	30	7.89%
	Incrementar el PIB	3	0.79%
	Incentivar la creación de empresas (como la agricultura entre otros)	25	6.58%
	Salarios justos	17	4.47%
	Reducir la deuda del país	7	1.84%
	Reducir el déficit económico e inflación	7	1.84%
	Crear nuevos empleos	5	1.32%
	Uso eficiente de recursos del estado	10	2.63%
	Revisión de impuestos	6	1.58%
	Que ya no se aumenten el salario para que se utilice en otros ámbitos de la sociedad	2	0.53%
	Trabajar al nivel de los países desarrollados	9	2.37%
	Incrementar la inversión	38	10.00%
	Equitativa	10	2.63%
	Promover en consumo de productos nacionales	10	2.63%
	Implementar nuevas herramientas para mejorar la economía	24	6.32%
	Programas para disminuir la pobreza	4	1.05%
	Reorganizar la distribución del presupuesto	5	1.32%
	Manejo responsable de los fondos del estado	6	1.58%
	Leyes anticorrupción y evasión fiscal	9	2.37%
	Subsidio al agua potable	1	0.26%
	Reducción de gastos	8	2.11%
	Impuesto a las remesas	2	0.53%
	Reducción de sus salarios	11	2.89%
	Aumento al salario mínimo	3	0.79%
	No sean corruptos y roben	4	1.05%
	Ley de pensiones	4	1.05%
Desarrollar los mercados	3	0.79%	
Fiscalización del presupuesto nacional y reducción de descuentos como el AFP	2	0.53%	
TOTAL DEL RUBRO	380	100%	
Otros	No contexto	305	80.26%
	Distribución equitativa de recursos	9	2.37%
	Reforzar la protección de las familias salvadoreñas	1	0.26%
	Honestos y responsables con la población	9	2.37%
	Centros culturales	9	2.37%
	Bajar salarios a diputados	12	3.16%
	Construcción de centros Penales alejados de la población	2	0.53%
	Reducir el consumismo	5	1.32%
	Lucha contra la corrupción y el enriquecimiento ilícito	5	1.32%
	Apoyo a los jóvenes con becas	10	2.63%
	Mejores ideas para cambiar el país	1	0.26%
	Que dicho candidato sea preparado en el área	3	0.79%
	Protección a los animales	7	1.84%
	Más programas sociales	1	0.26%
	Más seguridad	1	0.26%
	TOTAL DEL RUBRO	380	100%

INTERPRETACIÓN: La realidad en la que se encuentra el país demanda cada día de los candidatos a Diputados tengan un mayor compromiso con la comunidad, sus acciones y propuestas tiene que estar enfocadas a resolver los problemas en los distintos rubros del país, a continuación las propuestas que se destacan entre los encuestados en los distintos rubros del país son: **Salud:** Abastecimiento de medicinas en centros de salud 17.11%. Mejoramiento de hospitales 11.32%. Mejor atención a pacientes 11.05%. Capacitación del personal

6.58%. **Educación:** Capacitación de docentes 14.21%. Mejorar la accesibilidad y calidad de la educación 13.16%. Implementar nuevas técnicas de enseñanza aprendizaje 9.47%. Mejor educación en escuelas públicas 8.16%. **Seguridad:** Programas de eliminación o disminución de actos delictivos 10.53%. Policía Nacional Civil capacitado 8.95%. Penas más severas con lo que cometan delitos 7.37%. Despliegue de soldados y unidades policiales en el país 5.79%. **Tecnología:** Inversión en tecnología 20.26%. Centros de Cómputo modernos en centros educativos y universidades 13.68%. Innovar la industria 4.74%. Energía renovable 4.21%. **Medio Ambiente:** Programas de reforestación y conservación 21.32%. Programas y campañas que ayuden a la conservación del Medio Ambiente 10.26%. Leyes contra la contaminación 9.21%. Programas de Limpieza 7.89%. **Obras Públicas:** Mejoramiento y mantenimiento de carreteras, iluminación vial 39.47%. Construcción de canchas, parques, centros educativos y de salud 7.63%. Mantenimiento de la infraestructura del país 7.37%. Programas de bacheo más efectivos y duraderos 3.95%. **Trabajo:** Generar fuentes de empleo 30.53%. Aumento de salario mínimo 16.58%. Ferias de empleo 12.11%. Más oportunidades para jóvenes 9.21%. **Economía:** Incentivar la inversión 10%. Reducción del costo de la canasta básica 7.89%. Incentivas la creación de empresas (como la agricultura, entre otros) 6.58%. Implementar nuevas herramientas para mejorar la economía 6.32%. Dentro del rubro **Otro:** el 80.26% no dio respuesta; pero las propuestas que se pueden destacar son: Bajar el salario a Diputados 3.16%. Apoyar a jóvenes con becas 2.63%. Distribución equitativa de recursos 2.37%. Honestos y responsables con la población 2.37%.

ANÁLISIS: Las respuestas obtenidas en la interrogante ayudaron a determinar las propuestas que esperan los sujetos de estudio del candidato a Diputado en la elecciones 2018; porque si bien es cierto los rubros: salud, educación, seguridad, tecnología, medio ambiente, obras públicas, trabajo y economía; tiene una gran variedad de programas en los cuales se puede enfocar un candidato.

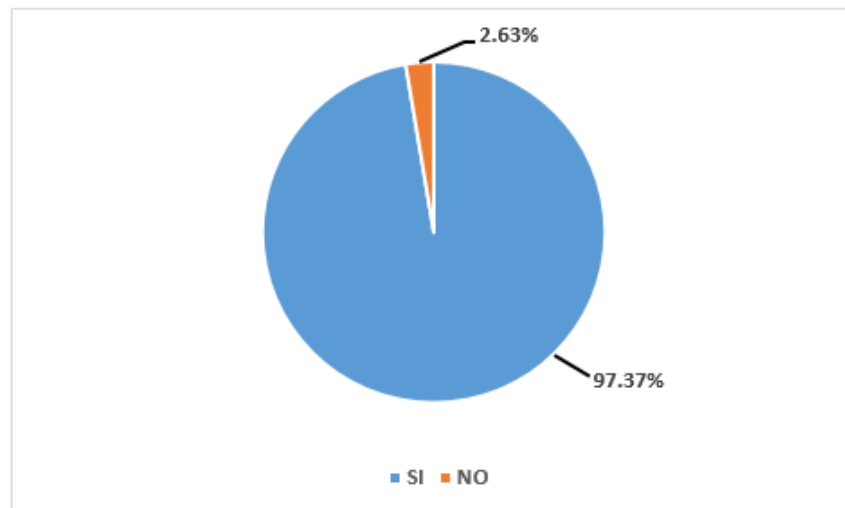
Las propuestas que más destacan en los resultados de la investigación se mencionan a continuación: abastecimiento de medicinas en centros de salud, mejoramiento de hospitales, mejor atención al paciente, capacitación del personal (doctores y enfermeras), capacitación de docentes, mejorar la accesibilidad y calidad de la educación, implementar nuevas técnicas de enseñanza aprendizaje, mejorar educación en escuelas públicas, programas de eliminación o disminución de actos delictivos, Policía Nacional Civil capacitado, penas más severas con los que cometan delitos, Despliegue de soldados y unidades policiales en el país, inversión en tecnología, centros de cómputo modernos en centros educativos y universidades, innovar la industria, energía renovable, programas de reforestación y conservación, programas y campañas que ayuden a la conservación del medio ambiente, leyes contra la contaminación, programas de limpieza, mejoramiento y mantenimiento de carreteras, iluminación vial, construcción de canchas, parques, centros educativos y de salud, mantenimiento de la infraestructura del país, programas de bacheo más efectivas y duraderas, generar fuentes de empleo, aumento de salario mínimo, ferias de empleo, más oportunidades para jóvenes, incentivar la inversión, reducción del costo de la canasta básica, incentivar la creación de empresas, implementar nuevas herramientas para mejorar la economía.

Los estudiantes encuestados demandan de los candidatos al cargo de Diputado propuesta concretas, comprometidos con las causas en beneficio de las mayorías, acciones enfocadas a solucionar los problemas más importantes del país; se necesitan políticos que velen por el bienestar del pueblo no por los de su partido político, o aliados comerciales.

Pregunta N° 14: ¿Conoce qué partido político está gobernando su Municipio?

Objetivo de la Pregunta: Identificar si los Estudiantes de la Universidad de El Salvador conocen o no el partido que está gobernando el Municipio donde residen.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	370	97.37%
NO	10	2.63%
TOTAL	380	100%



INTERPRETACIÓN: La respuesta a la interrogante que si conoce el partido político que está gobernando su Municipio con un 97.37% fue un Si, lo que significa que los encuestados están al tanto de quien está gobernando el lugar donde reside, mientras que sólo el 2.63% no sabe quién es.

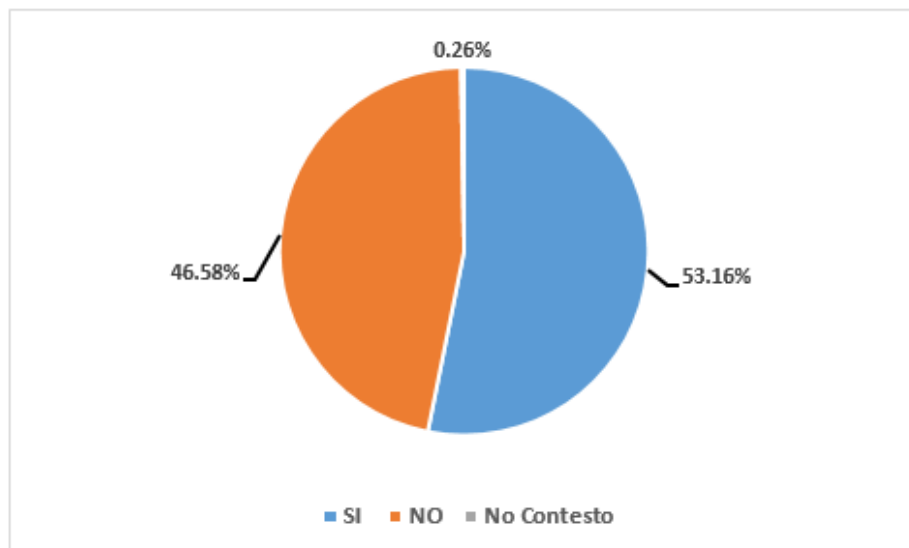
ANÁLISIS: Con los datos obtenidos se determinó si los sujetos de estudio tienen conocimiento o no del partido político que se encuentra gobernando el municipio donde reside, más de la mitad de los encuestados respondieron positivo a la interrogante; es decir, tiene conocimiento que partido político está gobernando donde reside, el porcentaje restante afirma no conocer al gobernante, con lo cual

se puede determinar que los estudiantes encuestados están involucrados en la gobernabilidad de su Municipio.

Pregunta N° 15: ¿Considera que el Alcalde de su Municipio está realizando una buena gestión? Si su respuesta es No, que considera que debe hacer en su Municipio.

Objetivo de la Pregunta: Conocer si los sujetos de estudio consideran que el Alcalde de su Municipio está realizando una buena gestión.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	202	53.16%
NO	177	46.58%
No contesto	1	0.26%
TOTAL	380	100%



INTERPRETACIÓN: Del total de sujetos de estudio encuestados el 53.16% considera que el Alcalde su Municipio está realizando una buena gestión, el 46.58% no respalda la gestión, mientras que sólo el 0.26% no responde a la interrogante; cabe destacar, del porcentaje que no está de acuerdo con la gestión en la municipalidad donde reside el 11.30% no da una alternativa para mejorar, el restante 88.70% ofrece diferentes alternativas para mejorar la gestión. A

continuación se presentan los rubros en que los encuestados consideran deben enfocarse los Alcaldes de sus municipalidades para mejorar.

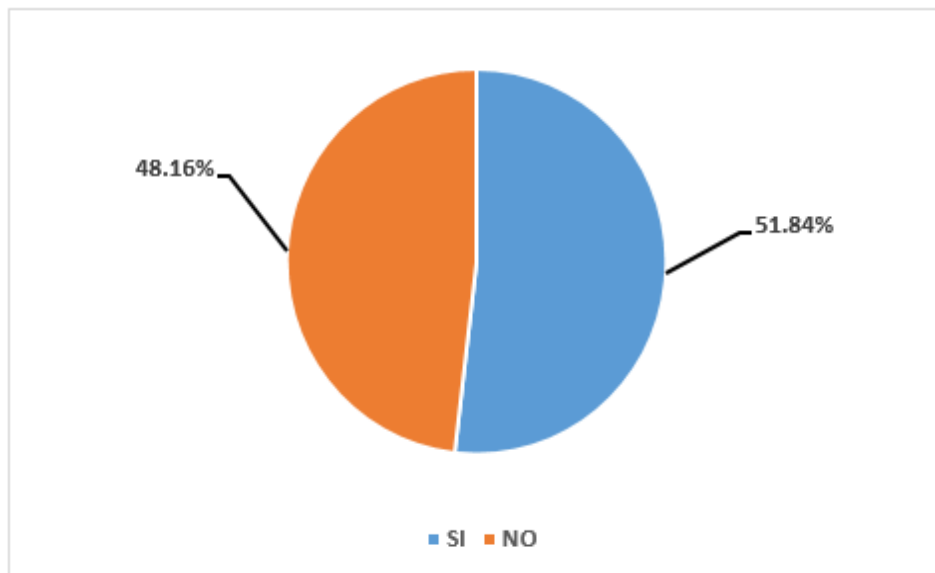
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No contesto por qué	20	11.30%
Ayudar en las comunidades más pobres del Municipio	5	2.82%
Garantizar la Seguridad y aumento de obras públicas	14	7.91%
Cumplir lo que prometen	16	9.04%
Hacer un mejor uso de los recursos del Municipio	8	4.52%
Desempeñar bien sus funciones	7	3.95%
Reordenamiento de ventas ambulantes	3	1.69%
Mejorar las calle y la iluminación	10	5.65%
Bajar los impuestos	2	1.13%
Trabajar no solo cuando se acercan las elecciones	3	1.69%
Obras en beneficio de la población	10	5.65%
Priorizar los problemas del Municipio	17	9.60%
Mejorar el sistema de agua potable	2	1.13%
No gastar en eventos populistas	2	1.13%
Derrocarlo	3	1.69%
No existe cambio	5	2.82%
Inversión en Infraestructura	10	5.65%
Pensar antes de votar	1	0.56%
Mejorar salud y limpieza del municipio	14	7.91%
Mejorar en todos los aspectos principalmente seguridad	14	7.91%
No trabaja con transparencia	6	3.39%
No ha habido nuevos proyectos	5	2.82%
TOTAL	177	100%

ANÁLISIS: Con la interrogantes se determinó la percepción que tienen los sujetos de estudio sobre el gobernante de su lugar de residencia, si aprueba o desaprueba su gestión y en que se debería enfocar para mejorar su desempeño y el Municipio; más del cincuenta por ciento de los encuestados aprueba la gestión del Alcalde de su municipio, un porcentaje muy bajo no contesta la interrogante, mientras que el porcentaje restante desaprueba la gestión; entre las propuestas están : priorizar los problemas de municipio, cumplir lo que promete, garantizar la seguridad y aumento de obras públicas, mejorar la salud y limpieza del municipio, mejorar en todos los aspectos principalmente seguridad; lo antes mencionado son algunas formas en las que los sujetos de estudio consideran que el actual gobernante de su municipio puede ejecutar para lograr la aceptación de todos los habitantes.

Pregunta N° 16: ¿Volvería a votar por el Alcalde de su Municipio si este se postula a reelección? Si su respuesta es NO, ¿Qué debería hacer para que usted votara por él?

Objetivo de la Pregunta: Identificar si los Estudiantes de la Universidad de El Salvador volverían a votar por el Alcalde de su Municipio se postula a reelección.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	197	51.84%
NO	183	48.16%
TOTAL	380	100%



INTERPRETACIÓN: El resultado para la interrogante volvería a votar por el alcalde de su Municipio si este se postulara a reelección fueron, el 51.84% afirma si votaría por él sí se postulara a reelección, mientras que el 48.16% no apoyaría una reelección por parte del Alcalde de su Municipio; cabe destacar que una de la principal razón por la que no votarían sería darle paso a nuevas ideas y candidatos con un 14.75%, mientras que el 22.95% no contesta por que no votaría en una reelección por el actual alcalde de su Municipio. A continuación se presenta las principales razones por las cuales no votaría por la reelección.

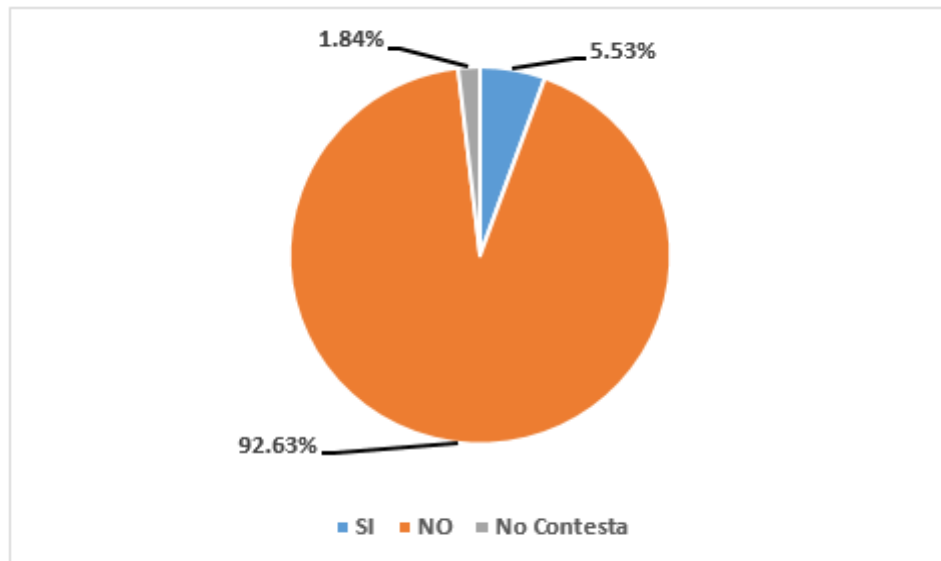
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Priorizar cantones	2	1.09%
Dejar de consumir los recursos del Municipio	2	1.09%
Cambiar el Alcalde	12	6.56%
Evitar la corrupción	4	2.19%
Darle paso a nuevas ideas y candidatos	27	14.75%
Cumplir lo que prometió	12	6.56%
Mejorar la seguridad e infraestructura	11	6.01%
Responsabilidad con los problemas del Municipio	10	5.46%
No voto por el	5	2.73%
Mejorar el abastecimiento de agua potable	1	0.55%
Ser transparente	5	2.73%
Enfocarse en el turismo y reducir la violencia	11	6.01%
Apoyar en emprendedurismo, involucrar a jóvenes en aprendizaje	5	2.73%
Mejorar en todos los ámbitos	13	7.10%
Liderazgo	3	1.64%
Mejorar salud, seguridad	3	1.64%
No voy a votar	5	2.73%
Mejorar el plan de acción	2	1.09%
Hacer algo bueno	8	4.37%
No contesto	42	22.95%
TOTAL	183	100%

ANÁLISIS: Los resultados obtenidos de esta interrogante permitieron establecer si los sujetos de estudio estarán dispuestos a apoyar al actual Alcalde del Municipio donde reside para futura reelección; la mayoría de los encuestados dijeron sí apoyarían reelección de su actual gobernante, el porcentaje que los separa de quienes no apoyarían una reelección es mínimo; la razón principal para no apoyar dicha postulación sería para darle paso a nuevas ideas y candidatos; en conclusión con los datos obtenidos se pudo concluir que los encuestados quieren y necesitan una reestructuración del sistema político salvadoreños donde le den oportunidades a ideas nuevas y candidatos que refresquen la perspectiva que se tiene en la actualidad de los clase política salvadoreña.

Pregunta N° 17: ¿Considera que los Diputados de la actual Asamblea Legislativa están realizando una buena gestión? ¿Por qué?

Objetivo de la Pregunta: Conocer la aceptación que tienen los Diputados de la actual Asamblea Legislativa con respecto a su gestión, frente a los Estudiantes de la Universidad de El Salvador.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	5.53%
NO	352	92.63%
No contesta	7	1.84%
TOTAL	380	100%



INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos de la interrogante fueron que el 92.63% de los encuestados consideran que los Diputados de la actual Asamblea Legislativa no están realizando una buena gestión, mientras que el 5.53% considera que si lo están haciendo y el 1.84% no responde a la interrogante. Del porcentaje que no aprueba la gestión el 18.47% no señala cual es la razón de desaprobación de la gestión, 81.53% dan una lista de varias razones por las que desaprobaban el trabajo de los actuales legisladores; a continuación de presenta la lista de razones que dan los encuestados.

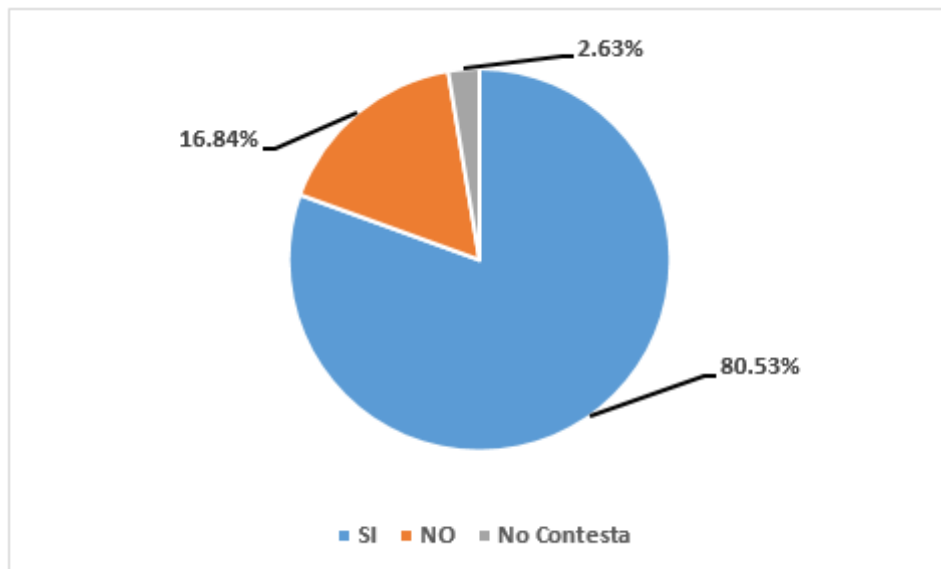
¿Por qué NO?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No contesta por qué	65	18.47%
Solo buscan su propio beneficio	86	24.43%
Por los costos individuales que paga la nación	1	0.28%
Despilfarran el dinero del Estado	20	5.68%
Por la malas decisiones que han tomado	10	2.84%
Corrupción	36	10.23%
Incapacidad para desempeñar su cargo, no tiene la preparación académica	22	6.25%
No resuelven los problemas de seguridad	5	1.42%
No hacen nada solo gastan el dinero	29	8.24%
No se refleja el resultado entre lo que ganan y lo que hacen	8	2.27%
Su gestión no está enfocada en las mayorías	14	3.98%
Aprueban leyes innecesarias	9	2.56%
Por qué existen nuevos señalamientos en su contra	1	0.28%
No velan por las necesidades del pueblo	28	7.95%
Solo pasan discutiendo entre ellos	10	2.84%
Todo va de mal en peor	6	1.70%
No respetan la constitución	2	0.57%
TOTAL	352	100%
¿Por qué SI?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No contesta por que	18	85.71%
Los de ARENA si actúan correctamente	2	9.52%
Hacen su trabajo	1	4.76%
TOTAL	21	100%

ANÁLISIS: Con los datos recolectados los sujetos de estudio determinaron que perspectiva tienen de la gestión de los actuales Diputados de la Asamblea Legislativa, aspectos que consideran están haciendo bien o cuales deben mejorar y/o eliminar para tener la aceptación de la población, la mayoría de los estudiantes encuestados desaprobaron dicha gestión; entre las principales razones se pueden mencionar, solo buscan su propio beneficio, corrupción, no hacen nada solo gastan el dinero y por qué no velan por las necesidades de las mayorías. Los aspectos antes mencionados destacan de una lista de razones para no aprueba la gestión de los actuales representantes de la población en el máximo órgano del Estado, tomando en consideración todo lo antes mencionado lo que la población necesita son gobernantes que se comprometan con la causas de las minorías, que tengan un compromiso real con quienes los llevan a ocupar un curul en el salón azul de El Salvador.

Pregunta N°18: Toma usted en consideración las acciones pasadas de los políticos, al momento de decidir por quien votar.

Objetivo de la Pregunta: Determinar la influencia que tienen las acciones pasadas de los políticos en la decisión de por quién votas de los Estudiantes de la Universidad de El Salvador.

	FRECUENCIA	PORENTAJE
SI	306	80.53%
NO	64	16.84%
No Contesto	10	2.63%
TOTAL	380	100%



INTERPRETACIÓN: El 80.53% de los encuestados toma en consideración las acciones pasadas de los políticos al momento de decidir por quien votar, mientras el 16.84% no considera importante esas acciones y el restante 2.63% no responde a la interrogante.

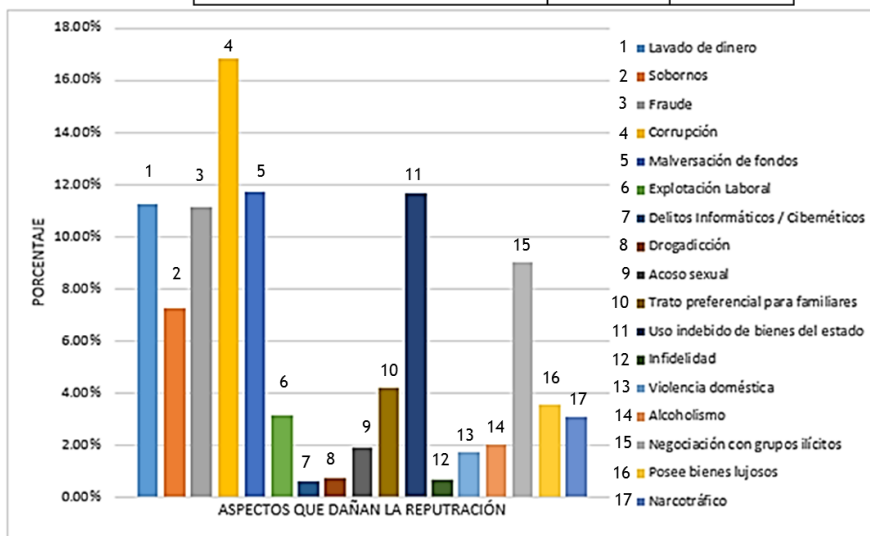
ANÁLISIS: De acuerdo a la información obtenida de esta interrogante, la mayor parte de los sujetos de estudio consideran las acciones pasadas de los políticos como determinantes al momentos de tomar la decisión de por quién votar; es decir, los encuestados consideran importante lo que hicieron antes de

optar a algún puesto político en el país, mientras un porcentaje muy bajo no les interesan como actuaron en el pasado, en definitiva los encuestados quieren políticos que si bien han cometido errores en el pasado dichos errores no hayan dañado su reputación o puesto en tela de juicio su capacidad para gobernar.

Pregunta N° 19: De los siguientes aspectos, marque cinco que considera dañan la reputación del político salvadoreño.

Objetivo de la pregunta: Identificar los aspectos que dañan la reputación el político salvadoreño.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lavado de dinero	213	11.21%
Sobornos	137	7.21%
Fraude	211	11.11%
Corrupción	320	16.84%
Malversación de fondos	222	11.68%
Explotación Laboral	59	3.11%
Delitos Informáticos / Cibernéticos	11	0.58%
Drogadicción	13	0.68%
Acoso sexual	36	1.89%
Trato preferencial para familiares	79	4.16%
Uso indebido de bienes del estado	221	11.63%
Infidelidad	12	0.63%
Violencia doméstica	32	1.68%
Alcoholismo	38	2.00%
Negociación con grupos ilícitos	171	9.00%
Posee bienes lujosos	67	3.53%
Narcotráfico	58	3.05%
TOTAL	1900	100%



INTERPRETACIÓN: Al momento de tomar la decisión de por quién votar son muchos los aspectos que juegan un papel importante, es por ello que los sujetos de estudio enumeraron del 1 al 5, cuales consideran son los aspectos que dañan la reputación del político salvadoreño. Los cinco principales aspectos que dañan la reputación según los encuestados son las siguientes: Corrupción 16.84%, Malversación de fondos 11.68%, Uso indebido de los bienes del Estado 11.63%, Lavado de dinero 11.21% y finalmente Fraude 11.11%.

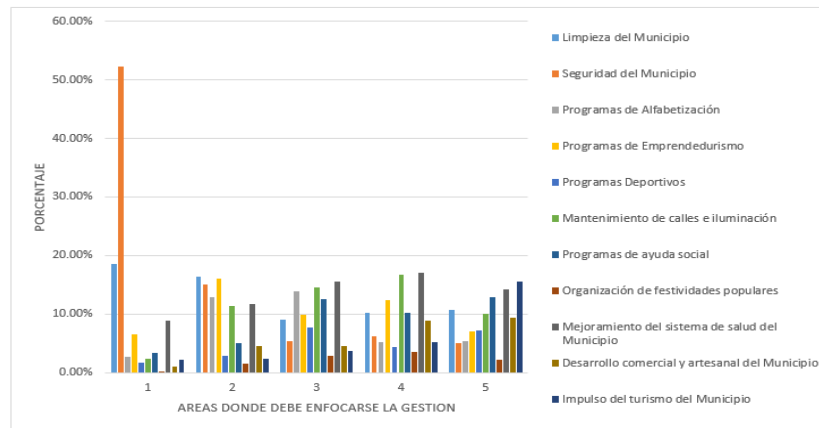
ANÁLISIS: En la actualidad los factores externos juegan un papel importante en la política, los votantes evalúan cada acción para tomar una decisión de por quién votar, la credibilidad es un aspecto de importante; es por ello que los resultados obtenidos son de gran trascendencia y permitieron determinar cuáles son las acciones por las que un político no posee la credibilidad ante los votantes, entre las principales podemos mencionar: corrupción, malversación de fondos, uso indebido de los bienes del Estado, lavado de dinero y fraude; en conclusión los sujetos de estudio quieren representantes que tengan un compromiso social y lo demuestren con sus acciones, que manejen las finanzas públicas en beneficio de la población, no en beneficio propio, sus familias o terceros.

Pregunta N° 20: Seleccione cinco y enumere según su grado de importancia, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, las áreas en las que debe enfocar su gestión el Alcalde y Diputado.

Objetivo de la Pregunta: Identificar las áreas según su grado de importancia en la debe enfocar su gestión el Alcalde y Diputado.

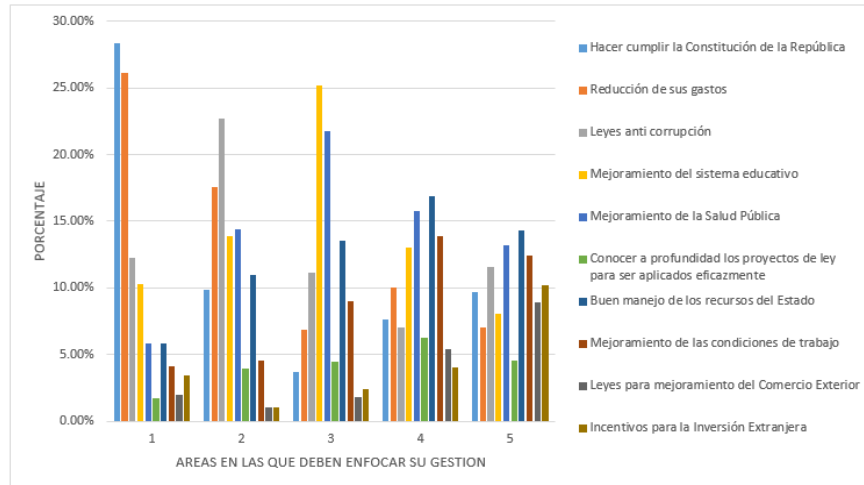
ALCALDE.

	1		2		3		4		5	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Limpieza del Municipio	76	18.63%	62	16.40%	34	9.12%	38	10.27%	40	10.78%
Seguridad del Municipio	213	52.21%	57	15.08%	20	5.36%	23	6.22%	19	5.12%
Programas de Alfabetización	11	2.70%	49	12.96%	52	13.94%	19	5.14%	20	5.39%
Programas de Emprendedurismo	27	6.62%	61	16.14%	37	9.92%	46	12.43%	26	7.01%
Programas Deportivos	7	1.72%	11	2.91%	29	7.77%	16	4.32%	27	7.28%
Mantenimiento de calles e iluminación	10	2.45%	43	11.38%	54	14.48%	62	16.76%	37	9.97%
Programas de ayuda social	14	3.43%	19	5.03%	47	12.60%	38	10.27%	48	12.94%
Organización de festividades populares	1	0.25%	6	1.59%	11	2.95%	13	3.51%	8	2.16%
Mejoramiento del sistema de salud del Municipio	36	8.82%	44	11.64%	58	15.55%	63	17.03%	53	14.29%
Desarrollo comercial y artesanal del Municipio	4	0.98%	17	4.50%	17	4.56%	33	8.92%	35	9.43%
Impulso del turismo del Municipio	9	2.21%	9	2.38%	14	3.75%	19	5.14%	58	15.63%
TOTAL	408	100%	378	100%	373	100%	370	100%	371	100%



DIPUTADO.

	1		2		3		4		5	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hacer cumplir la Constitución de la República	116	28.36%	37	9.87%	14	3.71%	28	7.61%	36	9.70%
Reducción de sus gastos	107	26.16%	66	17.60%	26	6.90%	37	10.05%	26	7.01%
Leyes anti corrupción	50	12.22%	85	22.67%	42	11.14%	26	7.07%	43	11.59%
Mejoramiento del sistema educativo	42	10.27%	52	13.87%	95	25.20%	48	13.04%	30	8.09%
Mejoramiento de la Salud Pública	24	5.87%	54	14.40%	82	21.75%	58	15.76%	49	13.21%
Conocer a profundidad los proyectos de ley para ser aplicados eficazmente	7	1.71%	15	4.00%	17	4.51%	23	6.25%	17	4.58%
Buen manejo de los recursos del Estado	24	5.87%	41	10.93%	51	13.53%	62	16.85%	53	14.29%
Mejoramiento de las condiciones de trabajo	17	4.16%	17	4.53%	34	9.02%	51	13.86%	46	12.40%
Leyes para mejoramiento del Comercio Exterior	8	1.96%	4	1.07%	7	1.86%	20	5.43%	33	8.89%
Incentivos para la Inversión Extranjera	14	3.42%	4	1.07%	9	2.39%	15	4.08%	38	10.24%
TOTAL	409	100%	375	100%	377	100%	368	100%	371	100%



INTERPRETACIÓN: Son muchos los ámbitos en los cuales se puede enfocar la gestión de un Alcalde y Diputado en el país, a continuación se presentan las áreas en las que debe enfocar su gestión el Alcalde y Diputado de El Salvador, según los resultados de la investigación. Para el caso de Alcalde los rubros en los que se debe enfocar están: en primer lugar con 52.21% Seguridad del Municipio, segundo lugar Limpieza del Municipio 16.40%, en el tercero y cuarto lugar se dio una situación ambos se encontraban como importancia 3 y 4, el criterio que se tomó para dicha distribución consistió en dejar el rubro en el número de importancia que tuviera un mayor porcentaje quedando de la siguiente manera; en tercer lugar Mantenimiento de calle e iluminación 14.48%, cuarto lugar Mejoramiento del Sistema de Salud del Municipio 17.03%, y en quinto lugar los sujetos de estudio determinaron que Impulsar el Turismo del Municipio 15.63% son las áreas en las que debe enfocar su gestión el Alcalde.

Para el caso de los Diputados los encuestados consideraron que las áreas en las que deben enfocar su gestión se encuentran: Hacer cumplir la constitución de la República 28.36%, posteriormente Leyes anticorrupción 22.67%, el tercer lugar Mejoramiento del Sistema Educativo 21.75%, aquí también se dio la misma situación planteada anteriormente, pero en este caso en la importancia 4 y 5, se aplicó el mismo criterio que para el caso anterior, quedando de la siguiente

manera: en cuarto lugar con 16.85% Buen manejo de los recursos del Estado y en quinto lugar Mejoramiento de la Salud pública 13.21%%.

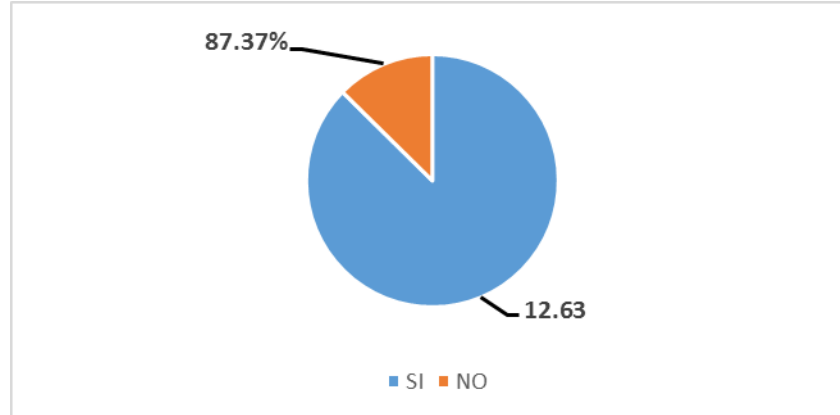
ANÁLISIS: Son muchos los rubros en que tiene que enfocar su gestión un Alcalde o Diputado en El Salvador, pero los sujetos de estudio determinaron cuales son los más importantes y deben enfocar su gestión los funcionarios públicos; para el caso de Alcalde se tiene que enfocar en los rubros: seguridad y limpieza del Municipio, mantenimiento de calle e iluminación, mejoramiento del sistema de salud e impulsar el turismo local, los Diputados tiene que enfocar su gestión en: hacer cumplir la constitución de la República, aprobar leyes que ayuden a combatir la corrupción, mejorar los sistemas de salud y educación públicos y manejar de manera adecuada los recursos del Estado.

Lo antes mencionado ayudará a los candidatos que quieran optar por el cargo de Alcalde o Diputado para elaborar sus propuestas electorales, darle prioridad a los rubros que los sujetos de estudio consideran importantes.

Pregunta N° 21. ¿Cree usted que los jóvenes de 25 a 35 años deben postularse a cargos políticos del país?

Objetivo de la pregunta: Conocer las opinión de los encuestados acerca de que si los jóvenes de 25 a 35 años deben postularse a cargos políticos.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	332	87.37%
NO	48	12.63%
Total	380	100%



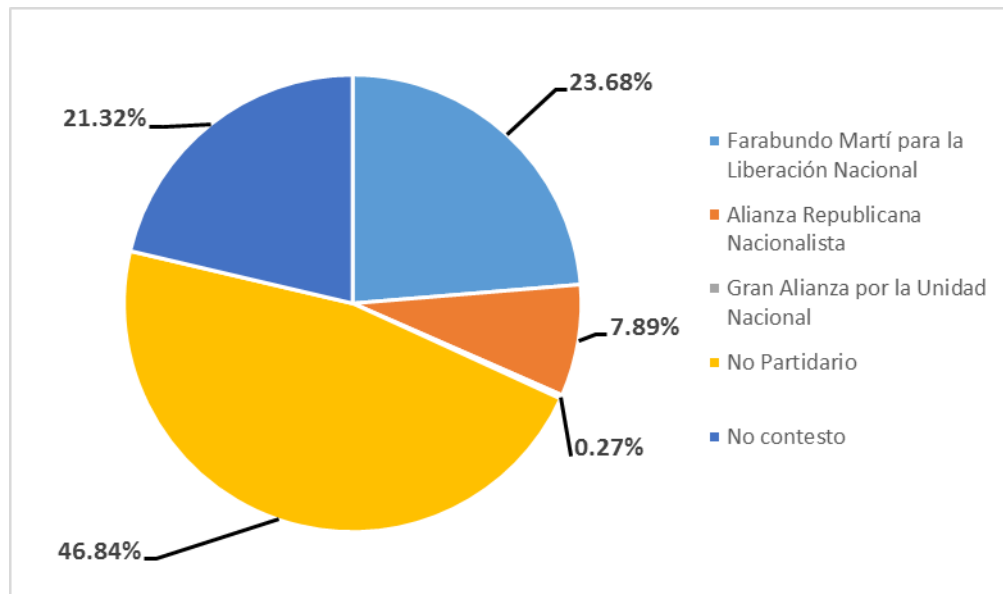
INTERPRETACIÓN: La participación de jóvenes dentro de las personas que se postulan para cargos políticos del país es muy importante para los encuestados; se puede observar que el 87% de los encuestados dio su opinión de que sí deben postularse jóvenes de 25 a 35 años de edad para cargos políticos del país, para esta ocasión elecciones de Alcaldes y Diputados, mientras que se puede observar que para un 12.6% no debe haber participación de jóvenes dentro de las personas que se postulan para cargos políticos del país.

ANÁLISIS: Para los estudiantes encuestados es muy importante y de mucho interés que exista la participación de jóvenes entre los 25 a 35 años de edad que se postulan para cargos políticos del país; un grupo de menor proporción no está de acuerdo que jóvenes de 25 a 35 años se postulen a cargos políticos; así mismo, se puede identificar qué dentro de las características que buscan los estudiantes de la Universidad de El Salvador en el político para las próximas elecciones es que sean personas jóvenes de entre 25 a 35 años.

Pregunta N° 22. ¿Cuál es el partido político con el que se identifica?

Objetivo de la pregunta: Conocer cuál partido político se identifican los estudiantes de la Universidad de El Salvador.

PARTIDO POLÍTICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Farabundo Martí para la Liberación Nacional	90	23.68%
Alianza Republicana Nacionalista	30	7.89%
Cambio Democrático en CDU	0	0.00%
Gran Alianza por la Unidad Nacional	1	0.27%
Fraternidad Patriota Salvadoreña	0	0.00%
Partido de Concertación Nacional	0	0.00%
Partido Demócrata Cristiano	0	0.00%
Partido Salvadoreño Progresista	0	0.00%
Partido Democracia Salvadoreña	0	0.00%
Partido Social Demócrata	0	0.00%
No Partidario	178	46.84%
No contesto	81	21.32%
Total	380	100%



INTERPRETACIÓN: La mayor parte de los encuestados no tienen definido un partido político al cual darle su voto en la elecciones, se puede observar que el 46.8% expresa que no se identifica con ningún partido político, mientras que en segundo lugar con el 23.68% manifiesta que se identifica con el Partido Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN), el 7.89% expresa tener una

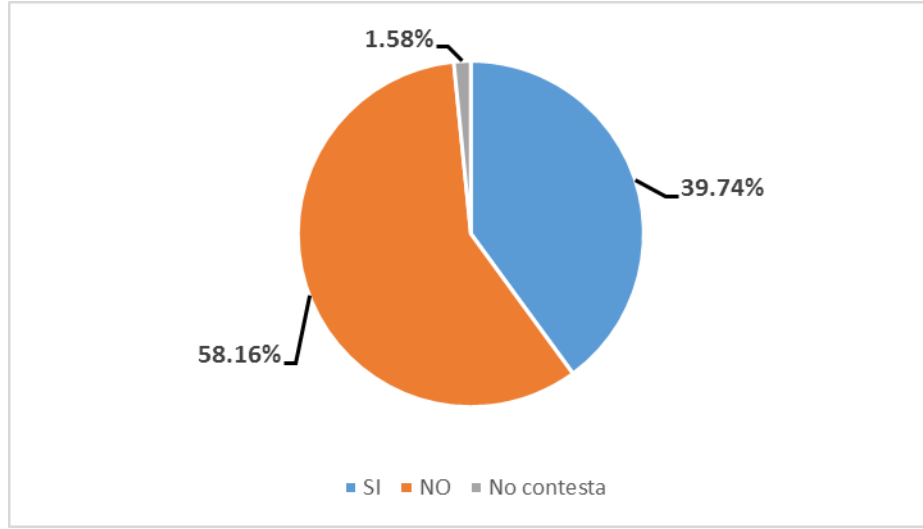
inclinación al Partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), el 21% no quiso contestar a dicha pregunta, se puede concluir que en la actualidad la mayoría de los jóvenes no se identifica y no tiene influencia por una ideología o un partido político en específico.

ANÁLISIS: Se puede dar a conocer que en la actualidad la mayoría de los estudiantes de la Universidad de El Salvador no pertenecen a una ideología partidaria, por ende no existe un partido político en específico influyente en la mayoría de los estudiantes para que se inclinen a un candidato y partido político específico; como segunda opción según la opinión de los encuestados se puede decir que son parte de la ideología del partido Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional; se puede decir entonces que no existe un interés de parte de los estudiantes por la política o por un partido político en específico, o si existe es muy poco.

Pregunta N° 23. ¿Ha votado por algún candidato que no es de su ideología partidaria?

Objetivo de la pregunta: Conocer si los encuestados han votado por algún candidato que no es de su ideología partidaria.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	151	39.74%
NO	221	58.16%
No contesto	6	1.58%
Total	380	100%



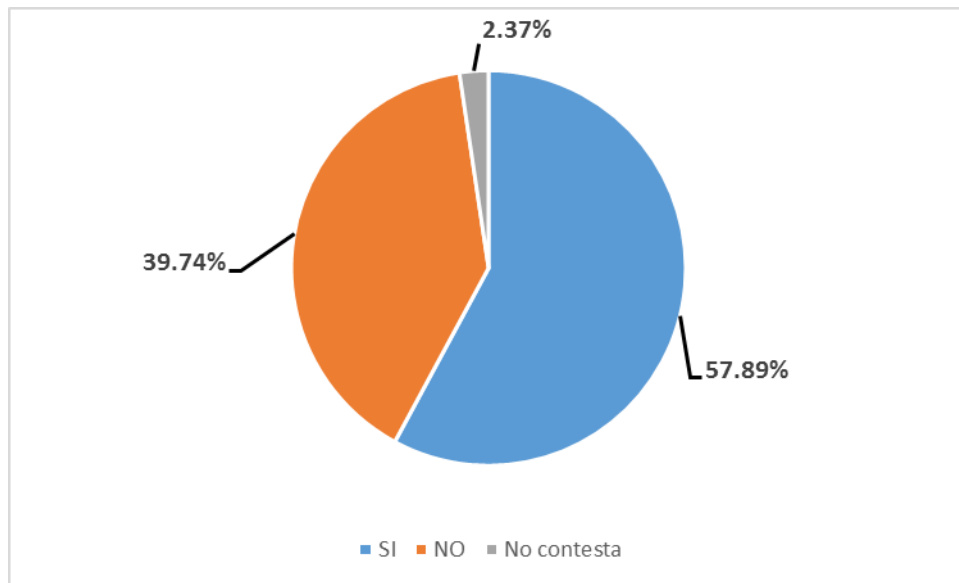
INTERPRETACIÓN: Se podría pensar que cuando se tiene inclinación por un determinado partido político, al momento de votar siempre se vota por la misma ideología, pero según los resultados de la encuesta se puede conocer que el 39.7% los encuestados en algún momento han votado por otro candidato o partido político que no es de su ideología, mientras el 58% no ha votado por otro candidato diferente a su ideología partidaria, y por otro lado el 1.58% de los encuestados no respondió la pregunta.

ANÁLISIS: En los últimos años la política de El Salvador ha sido afectada por las malas acciones de los líderes en turno que han representado al país siendo estos de diferentes partidos políticos; dando lugar a que se pierda la credibilidad de parte de los estudiantes hacia los diferentes partidos políticos; se observa que más de la mitad de los encuestados opinó que nunca ha votado por otra ideología, pero la otra parte casi la mitad de los encuestados sí han votado por otro candidato que no es de su ideología partidaria, esto da a conocer la pérdida de credibilidad de los políticos y permite que los estudiantes elijan y den su apoyo a otro candidato de distinta ideología partidaria.

Pregunta N° 24. ¿Votaría usted por un candidato que no es de su ideología partidaria?

Objetivo de la pregunta: Conocer si el estudiante votaría por un candidato que no es de su ideología partidaria.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	220	57.89%
NO	151	39.74%
No contesto	9	2.37%
Total	380	100%



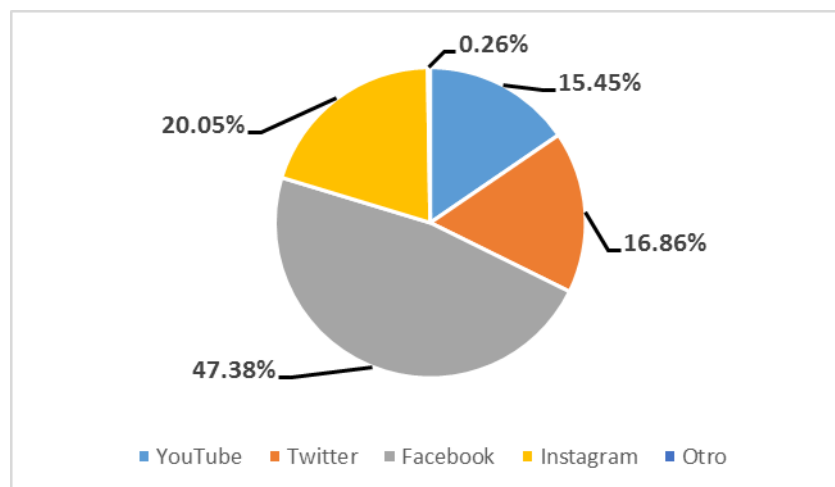
INTERPRETACIÓN: Ser parte de una ideología partidaria no es motivo para apoyar siempre a ese partido político en las elecciones, los resultados de la investigación reflejan que el 57.89% de los encuestados mencionó que sí votaría por un candidato que no es de su ideología partidaria, mientras que el 39.7% dice que no votaría por alguien diferente a su ideología partidaria, y además, existe el 2% de los encuestados que no quiso dar su opinión acerca de que si votaría por un candidato que no es de su ideología partidaria.

ANÁLISIS: El pertenecer y apoyar a una ideología partidaria para los estudiantes de la Universidad de El Salvador no es de mucha importancia al momento de elegir un candidato en las próximas elecciones; se puede observar que la mayor parte de los estudiantes encuestados hacen mención que sí votaría por otro candidato que no es de su preferencia política, y la otra mitad pero en menor proporción opinó que no votaría por un candidato ajeno a su ideología partidaria; pudiendo establecer que existe una pérdida de credibilidad hacia los políticos en la actualidad, y la mayor parte de los estudiantes dejaría de votar por un candidato de su ideología para dar su voto y apoyo a otra ideología partidaria.

Pregunta N° 25. ¿En cuáles de las siguientes redes sociales usted posee perfil?

Objetivo de la pregunta: Conocer en cuáles redes sociales posee perfil el estudiante de la Universidad El Salvador.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
YouTube	121	15.45%
Twitter	132	16.86%
Facebook	371	47.38%
Instagram	157	20.05%
Otro	2	0.26%
Total	783	100%



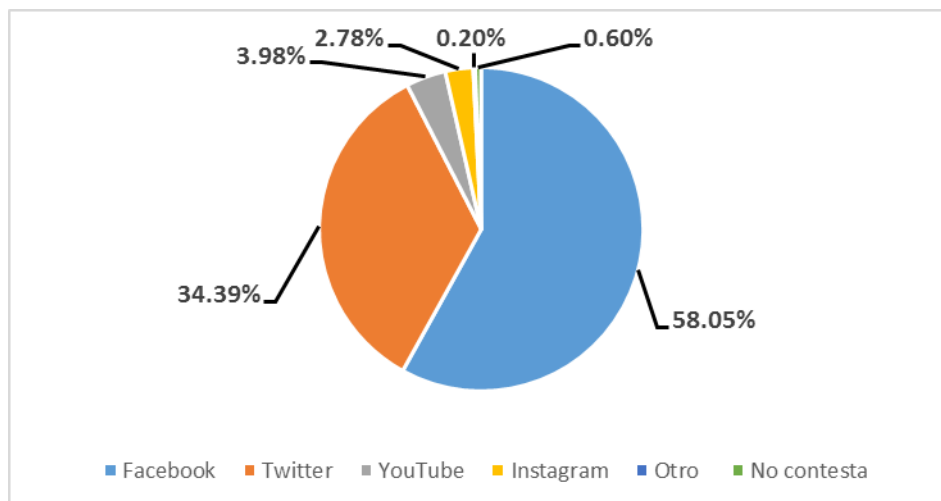
INTERPRETACIÓN: Los resultados de la investigación muestran que de las personas que poseen redes sociales, el 47% posee perfil en Facebook, siendo esta la más utilizada por los sujetos de estudio, seguida de Instagram con el 20% del total de encuestados, el tercer lugar lo ocupa Twitter con el 16.8%, y el 15% de los encuestados tiene perfil en Youtube; mientras que solo el 1% opinó que posee perfil en otro medio digitales que son: Hotmail, WhatsApp y SnapChat; con lo cual se puede concluir que es Facebook la red social más demandada y que más impacto tiene para el segmento estudiado.

ANÁLISIS: Todos o la mayoría de los estudiantes de la Universidad de El Salvador tiene contacto con las redes sociales principales, ya sea para comunicarse con su amigos y familia, como para informase de lo que acontece en el país y el mundo; para el segmento estudiado la red social más utilizada y en la que posee perfil es Facebook, y detrás de ella en segundo lugar es Instagram la red social más utilizada por los estudiantes encuestados, como tercer lugar esta Twitter y como la menos demandada y la menos utilizada por los sujetos de estudio está YouTube siendo la red social menos preferida por los estudiantes. Se puede concluir que según la investigación los resultados dan a conocer que la principal red social para los estudiantes es Facebook.

Pregunta N° 26. ¿En cuál de las siguientes redes sociales considera que hay más interacción entre el político y la población?

Objetivo de la pregunta: Poder conocer en cuales redes sociales consideran los estudiantes que hay más interacción entre el político y la población.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	292	58.05%
Twitter	173	34.39%
YouTube	20	3.98%
Instagram	14	2.78%
Otro	1	0.20%
No contesta	3	0.60%
Total	503	100%



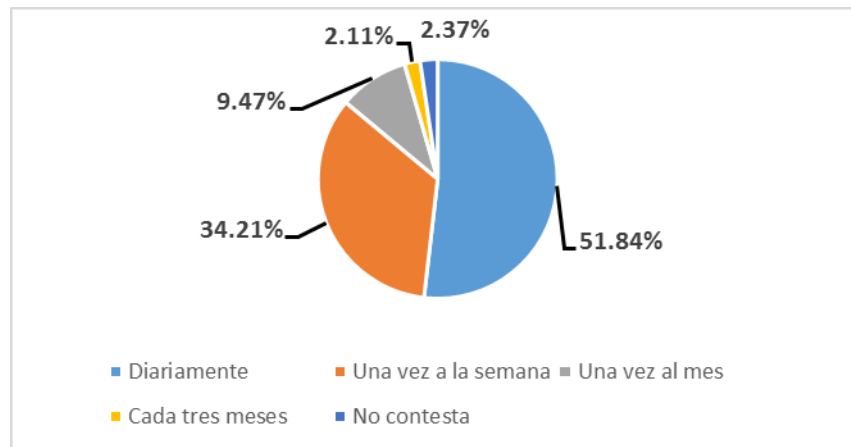
INTERPRETACIÓN: Los políticos tienen participación en distintas redes sociales, el resultado de la investigación dio como resultado que el 58% de los encuestado opina que donde existe una mayor interacción entre el político y la población es en Facebook, en segundo lugar con el 34% considera que Twitter es donde hay más interacción entre el político y la población, YouTube se posiciona en el tercer lugar con el 3.98% de los resultado, y como última es Instagram con el 2.7% la red social que es utilizada para que interactúen los políticos y la población, así mismo los encuestados opinaron que existe interacción en otros medios digitales como Periódicos digitales y Fan Page.

ANÁLISIS: La población estudiantil de la Universidad de El Salvador posee perfil en varias redes sociales, al mismo tiempo ellos están informados de la participación que tienen los políticos en dichas redes sociales; dentro de los resultados se obtuvo que para los estudiantes la red social más utilizada para que interactúe el político con la población es Facebook, en segunda opción se encuentra Twitter como red social utilizada para interactuar entre el político y la población, además YouTube es otro medio utilizado que está ubicado en tercera opción para el segmento estudiado, y como última opción para los estudiantes es Instagram la red social que se considera que es utilizada para interacción entre los políticos y la población.

Pregunta N° 27. ¿Cada cuánto tiempo considera que el Alcalde y Diputado activo en redes sociales, debe actualizar su perfil?

Objetivo de la pregunta: Conocer cada cuánto tiempo debe actualizar su perfil el Alcalde y Diputado activo en redes sociales.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	197	51.84%
Una vez a la semana	130	34.21%
Una vez al mes	36	9.47%
Cada tres meses	8	2.11%
No contesta	9	2.37%
Total	380	100%



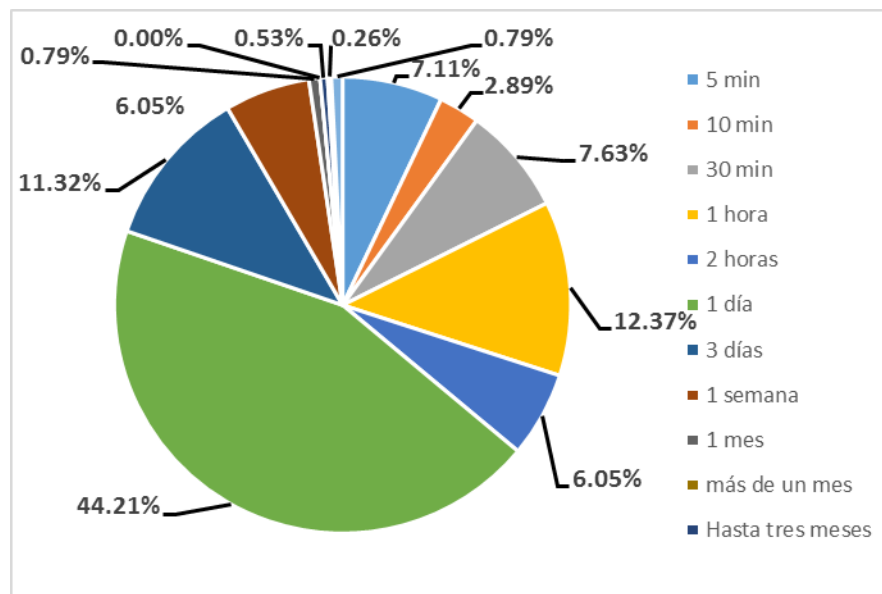
INTERPRETACIÓN: El político debe estar activo en redes sociales y actualizar su perfil constantemente, esta afirmación se debe a que la encuesta realizada brinda que el 51.8% de los encuestados opina que el político refiriéndose a Alcaldes y Diputados deben actualizar diariamente su perfil, el 34% opinó que lo debe actualizar cada semana, mientras el 9.4% considera que una vez al mes, el 2% opinó que el cada tres meses, y el otro 2% no quiso contestar a dicha interrogante; de acuerdo a los datos obtenidos los encuestados esperan que los políticos tengan una mayor interacción en las redes sociales y que actualicen su perfil diariamente.

ANÁLISIS: Existe de alguna manera cierto interés por parte de los Estudiantes de la Universidad de El Salvador en lo que los políticos publiquen en este caso en redes sociales, así mismo los estudiantes opinan que el político debe actualizar su perfil en redes sociales diariamente como primera opción, como segunda opción los encuestados opinaron que esperan una actualización cada semana en redes sociales por parte de los políticos, y en tercer lugar esperan que sea una vez al mes; esto quiere dar a entender que sí existe interés de parte de los estudiantes acerca de lo que los políticos publiquen en redes sociales y esperan que actualicen su perfil cada día, y mantener al tanto a la población de todo lo que realizan.

Pregunta N° 28. Según su criterio, ¿Cuánto tiempo se debe esperar por una respuesta, por parte del político, en redes sociales?

Objetivo de la pregunta: Conocer el tiempo en que las personas esperan que los políticos respondan a la población en redes sociales por cualquier inquietud, comentario, duda, etc.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 min	27	7.11%
10 min	11	2.89%
30 min	29	7.63%
1 hora	47	12.37%
2 horas	23	6.05%
1 día	168	44.21%
3 días	43	11.32%
1 semana	23	6.05%
1 mes	3	0.79%
más de un mes	0	0.00%
Hasta tres meses	2	0.53%
Hasta un año	1	0.26%
No contesta	3	0.79%
Total	380	100%



INTERPRETACIÓN: Los sujetos de estudio esperan que se les atienda lo más pronto posible de parte de los políticos en las redes sociales ya sea por alguna duda, inquietud o un tema relevante del país; según los sujetos encuestados el 44% espera que el político responda en un día su pregunta o inquietud, el 12% espera que el político le responda a la población en una hora, el 11% espera ser correspondido en 3 días, el 8% espera que se le responda en 30 minutos y el 7% espera ser correspondido en 5 minutos; esto quiere decir que los sujetos de estudio esperan que los políticos salvadoreños se toman el tiempo de contestar las inquietudes e interrogantes que tengan respecto de temas relacionados al país y sean correspondidos en el lapso de un día.

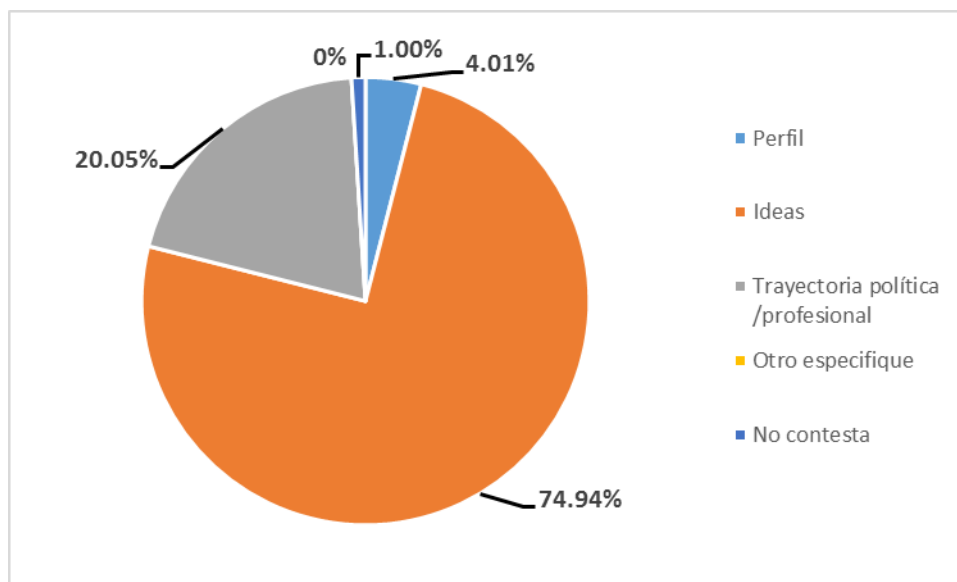
ANÁLISIS: Se puede conocer el interés de los estudiantes de la Universidad de El Salvador sobre la política del país, debido a que los estudiantes tienen inquietudes, sugerencias, dudas, etc., que al momento de hacerlas y dirigirse hacia un político en particular esperan ser correspondidos en un tiempo promedio de un día como máximo, como segundo lugar los estudiantes encuestados esperan que su pregunta sea respondida en una hora, en tercer lugar se establece que los estudiantes esperan ser correspondidos en tres días, y otro grupo más pequeño ubicado en cuarto lugar espera que su respuesta esté en 30

minuto; esto quiere decir que existen dudas, necesidades, inquietudes de parte del estudiante que se requiere que sean contestadas y correspondidas lo más pronto posible de parte del político en un lapso de tiempo de un día como promedio.

Pregunta N° 29. ¿Qué esperaría que un político publicara en redes sociales?

Objetivo de la pregunta: Dada las opciones Perfil, Ideas, Trayectoria política o Profesional y otros; Conocer que espera el estudiante que el político publique en redes sociales.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Perfil	16	4.01%
Ideas	299	74.94%
Trayectoria política /profesional	80	20.05%
Otro especifique	0	0.00%
No contesta	4	1.00%
Total	399	100%



INTERPRETACIÓN: Lo que el político publique en redes sociales es muy importante para los sujetos de estudio, los resultados de la investigación muestran que el 74.94% de los encuestados opinan que los políticos deben publicar acerca de las ideas que estos tengan sobre lo que piensan realizar a favor de la población, el 20.05% opinó que los políticos publiquen sobre la trayectoria política y/o profesional que tienen y han logrado, y solo el 4.01% opina que el político publique sobre su perfil, siendo la opción menos importante para los sujetos de estudio, dentro de la opción otro, los encuestados esperan que el político publique sobre propuestas, resultados, proyectos a futuro, noticias y obras.

ANÁLISIS: Existen diferentes expectativas que esperan los estudiantes de la Universidad de El Salvador de los políticos en la actualidad, es muy importante para los estudiantes y como primera opción que los políticos publiquen acerca de las ideas o propuestas que tengan y que vayan en beneficio de la población, luego se tiene en segundo lugar que los estudiantes esperan que los políticos publiquen de su trayectoria política y/o profesional o las diferentes acciones que han realizado durante su vida profesional; por otro lado, lo que menos esperan los sujetos de estudio de parte de los políticos en redes sociales es que se dediquen a publicar sobre su perfil personal, esto quiere decir que a los jóvenes no les interesa que los políticos publiquen sobre su propia personalidad, así como de sus características personales y físicas.

IX. Prueba de Hipótesis Chi Cuadrado

Para el análisis y cálculo del Chi-cuadrado se toma en cuenta la hipótesis general o de trabajo y la hipótesis nula que se presentan a continuación:

H1: La percepción que tienen los estudiantes de la UES y los inbound utilizados por el político salvadoreño influye en su decisión de voto.

H0: La percepción que tienen los estudiantes de la UES y los inbound utilizados por el político salvadoreño no influye en su decisión de voto.

Como primer paso se muestra en la tabla 27 de independencia con los datos observados:

TABLA 27: *Tabla de independencia con los datos observados:*

	Si votará	No votará	Total
Considera las acciones	235	71	306
No considera las acciones	49	15	64
No contestó	8	2	10
Total	292	88	380

FUENTE: Elaboración propia

Un nivel de significación de 5%.

Para obtener el valor crítico se realizan los siguientes cálculos:

Grados de libertad y alfa:

Multiplicando el número de filas menos uno por el número de columnas menos uno: $(n-1) (m-1) = (3-1) (2-1) = 2$.

Para obtener el valor crítico se toma en cuenta el 2 como grados de libertad y el 0.05 como nivel de significación. El Valor Crítico: $(2,0.05)$: 5.99 según tabla *T*, el valor crítico es igual a: α : 5.99.



Para los datos de la tabla de valores esperados se calculó multiplicando el total de la fila uno en este caso 306 por el total de la columna uno 292, dividido entre el total de los encuestados 380, obteniendo el primer dato para la tabla de valores esperados de 235.1368. Y realizando el mismo procedimiento para los siguientes datos. (Ver tabla 28).

TABLA 28: *Tabla de valores esperados*

	Si votará	No votará
Considera las acciones	235.1368	70.8632
No considera las acciones	49.1789	14.8211
No contestó	7.68421	2.31579

FUENTE: Elaboración propia

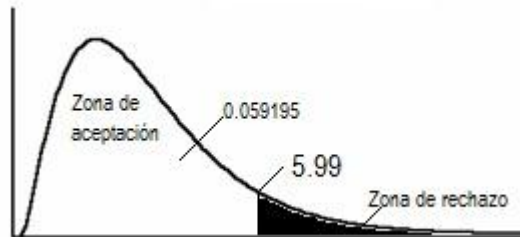
Fórmula de prueba de chi-cuadrado:

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Sustituyendo los valores en la fórmula Chi-cuadrado se obtiene:

$$\begin{aligned} & \left(\frac{(235 - 235.1368)^2}{235.1368} \right) + \left(\frac{(49 - 49.1789)^2}{49.1789} \right) + \left(\frac{(8 - 7.6842)^2}{7.6842} \right) + \left(\frac{(71 - 70.8632)^2}{70.8632} \right) \\ & + \left(\frac{(15 - 14.8211)^2}{14.8211} \right) + \left(\frac{(2 - 2.3157)^2}{2.3157} \right) \\ & = \mathbf{0.059195462} \end{aligned}$$

Utilizando la fórmula y sustituyendo los datos correspondientes resulta un total de 0.059195462.

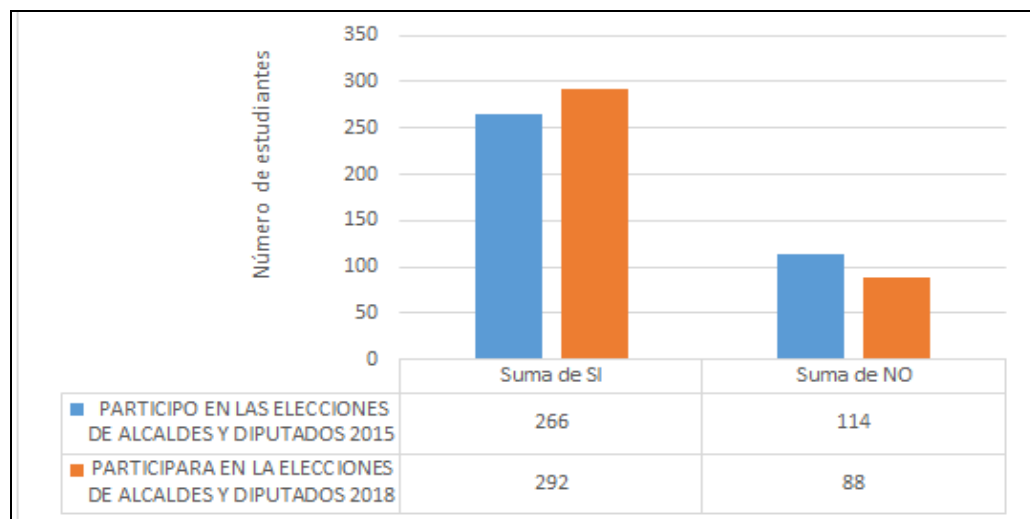


Tomando en consideración el valor crítico 5.99, el resultado de 0.059195462 se ubica a la izquierda en la zona de aceptación, esto quiere decir que se acepta la hipótesis de trabajo la cual dice: La percepción que tienen los estudiantes de la UES y los inbound utilizados por el político salvadoreño influye en su decisión de voto.

X. Cruce de Variables

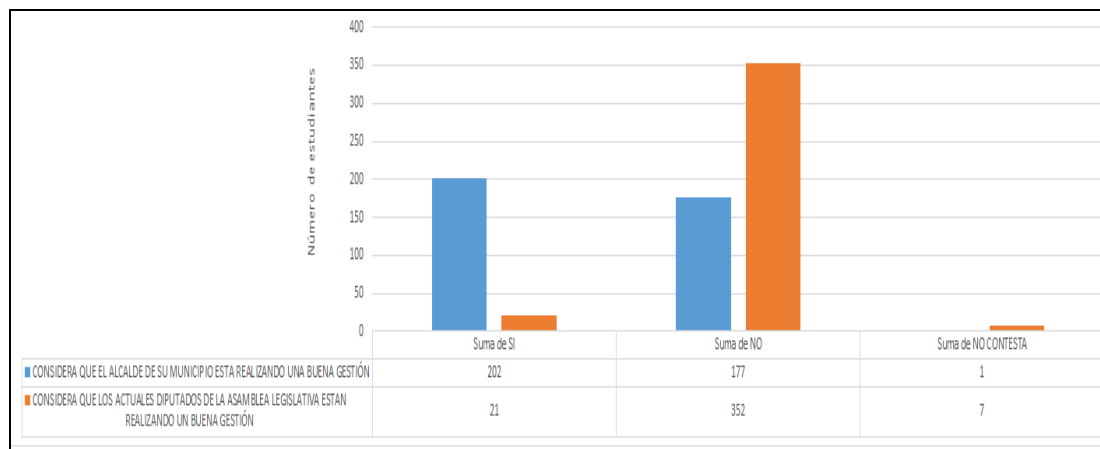
A continuación se presentan una serie de variables que se han combinado para determinar si existe relación entre ellas.

RELACIÓN PARTICIPACIÓN EN ELECCIONES 2015 VS PARTICIPACIÓN EN ELECCIONES 2018.



Como se observa anteriormente la participación de los estudiantes de la Universidad de El Salvador en las elecciones 2018 tiene un incremento respecto de los que participaron en el 2015; de acuerdo a los datos obtenidos de la investigación se debe a que los sujetos de estudio consideran que al hacer valer su derecho al sufragio tiene la oportunidad de elegir a quienes mejor los representarán y velará por los intereses de las mayorías. Además tienen la oportunidad de darle paso a nuevas ideas y candidatos, porque consideran que los actuales gobernantes no tiene la capacidad para ejercer los cargos para los cuales fueron elegidos.

RELACIÓN EVALUACIÓN GESTIÓN ALCALDE VS EVALUACIÓN GESTIÓN DIPUTADOS.



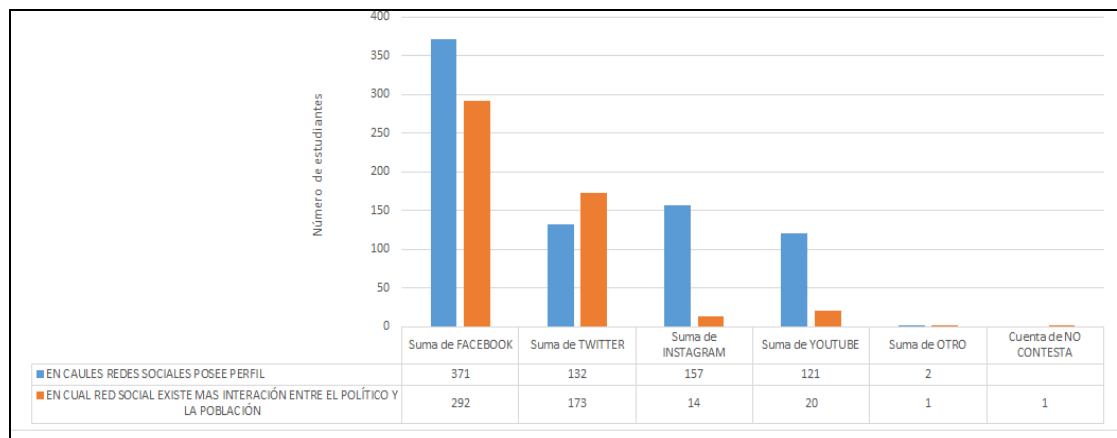
La evaluación de la gestión de Alcaldes y Diputados es importante ya que permite determinar si la ciudadanía en esta investigación estudiantes de la sede central de la Universidad de El Salvador está aprobando o no la gestión que están realizando los gobernantes actualmente.

La evaluación que los sujetos de estudio hicieron de los actuales gobernantes está dividido, para el caso de los Alcaldes los sujetos de estudio aprueban la gestión que están realizando en sus respectivos municipios, por el contrario desaprueban las gestión de los Diputados de la actual Asamblea Legislativa; pues consideran que sólo buscan su propio beneficio, usan

indebidamente los recursos del Estado y no están comprometidos con el bienestar de las mayorías que fueron quienes los llevaron al poder para su representación.

Si bien es cierto que los Alcaldes tienen una mayor aprobación que los diputados, ambos tienen áreas en las que pueden mejorar su gestión, entre las cuáles están: priorizar los problemas del municipio, cumplir las promesas de campaña, hacer cumplir la constitución de la república, promover reformas de ley en beneficio de las mayorías, entre otros.

RELACIÓN EN CUÁLES REDES SOCIALES POSEE PERFIL VS EN CUAL RED SOCIAL EXISTE MEJOR INTERACCIÓN



En la actualidad las redes sociales se han convertido en el medio para comunicar un mensaje de manera más directa a la audiencia que se desea; Facebook, Twitter, Instagram, YouTube son en las cuales los encuestados poseen perfiles; pero consideran que en Facebook y Twitter existe una mayor interacción entre el político y el electorado. En dichos medios digitales la comunicación es más directa, los mensajes los recibe el segmento de mercado al cual se quiere dirigir.

De acuerdo con los datos de la investigación los sujetos de estudio quieren políticos más activos en redes sociales, que den a conocer las propuestas para

resolver los problemas más urgentes del municipio y departamento al cual se postulen, las actividades en las cuales están participando en beneficio de las mayorías, si ya tiene una carrera política que está haciendo para cumplir las promesa de campaña.

XI. Conclusiones

- Se pudo conocer la opinión de los sujetos de estudio para este caso los Estudiantes de la Universidad de El Salvador en sus diferentes facultades, acerca del perfil que ellos esperan que debe tener el político salvadoreño que los incite a votar por un candidato de su preferencia en las elecciones del 2018.

- Por medio de la investigación se pudo conocer que los estudiantes de la Universidad de El Salvador no están conformes con el papel que están realizando tanto los Alcaldes como los Diputados en sus respectivas áreas, analizando las respuestas de los sujetos de estudio se llega a comprender que no existe una satisfacción y un convencimiento del trabajo realizado por los políticos en el país.

- El país está pasando por dificultades en diferentes áreas, la principal se encuentra el área de seguridad, seguida del área de salud, en economía, obras públicas, etc., debido a la opinión que los sujetos de estudio brindaron y expresaron en las diferentes encuestas realizadas donde han dado a conocer que los políticos deben realizar una mejor gestión, un mejor uso de fondos destinados a resolver las necesidades que la población tiene en la actualidad; esto da lugar a que muchos de los estudiantes de la Universidad de El Salvador se abstengan a apoyar un candidato de un partido específico, y teniendo como resultado no pertenecer o no apoyar a ninguna ideología política, y se está a la perspectiva de lo que un candidato

proponga y convenza sin importando la ideología, para dar su apoyo y su voto en las elecciones próximas.

- En la actualidad la percepción que se tiene del político salvadoreño no es favorable, de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación los sujetos de estudio en general consideran, que los gobernantes actuales no cumplen con sus funciones para las cuáles han sido elegidos por voto popular, ni se enfocan en resolver los problemas más urgentes de país; sino que enfocan sus esfuerzos a obtener beneficios propios derivados de su cargo.

- La política salvadoreña está atravesando por un momento en el que tiene muy poca o nada de credibilidad ante la población, esto derivado de las acciones que durante muchos años han venido realizando y de acuerdo a las opiniones obtenidas de la investigación, dichas acciones no van encaminadas a beneficiar a las mayorías, por lo que consideran que es tiempo que se le dé paso a nuevas ideas y candidatos, para cambiar la dinámica política que ha vivido el país durante muchos años.

- Durante muchos años la población salvadoreña ha votado por una ideología política, pero esto ha cambiado y mediante la investigación a los estudiantes de la Universidad de El Salvador se pudo determinar que actualmente los votantes, ejercen su derecho al sufragio no basándose en ideologías políticas; sino en propuestas que cumplan con sus expectativas y que vayan enfocadas a beneficiar a los que más lo necesitan.

- Los estudiantes de la Universidad de El Salvador consideran importantes y determinantes a la hora de ejercer el sufragio, las acciones pasadas de los políticos salvadoreños, dichas acciones pueden favorecer o perjudicar la imagen pública que tiene frente a la comunidad, es por ello para

postularse a cualquier cargo político sea este Alcalde o Diputado se tiene que tener un buen historial de acciones en beneficio de la población en general, sin importar que este en período electoral o no.

- Hoy en día con la tecnología y principalmente las redes sociales, los políticos tienen una valiosa herramienta que puede utilizar a su favor. Una mejor y más rápida manera de comunicar propuestas, su trayectoria, su perfil, entre otros. Es importante que se tome en cuenta debido a que los sujetos de estudio constantemente revisan sus perfiles. Es por esto que muchos políticos salvadoreños ganan popularidad, puesto que se dan a conocer en un medio donde los jóvenes tienen acceso sin mayor esfuerzo.

- De acuerdo a los datos obtenidos de la prueba método de Chi cuadrado se puede concluir que la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad de El Salvador y los Inbound utilizados por el político salvadoreño influyen en la decisión de voto de los estudiantes, es decir que los estudiantes están informados de lo que los políticos realizan tanto en la vida cotidiana como en la interacción que tienen en redes sociales, basan sus decisiones en lo que los candidatos les ofrecen y pueden cumplir; porque no solo quieren propuestas sino candidatos comprometidos con el bienestar de quienes los elegirán para ejercer el cargo sea este Alcalde o Diputado.

XII. Recomendaciones

- Para que el país mejore en las diferentes áreas se debe de tener el apoyo no sólo de los políticos sino que también de la población en general, cada persona debe ser un ente que contribuya y ayude a que las cosas en el país mejoren, como en la educación desde el hogar, el cuidado del medio ambiente, hábito de la limpieza, etc., y así se logrará ir superando en las áreas con mayor deficiencia para que el país vaya avanzando positivamente.
- Es tiempo de que surjan candidatos políticos que realicen propuestas realistas y convincentes las cuales puedan ser alcanzables y presupuestadas en el corto plazo, que estimulen al estudiante y a la población a elegir un candidato preferido para poder brindar su apoyo y dar su voto en las elecciones próximas.
- Los políticos deben poner su interés en satisfacer las necesidades de la población, se debe de hacer uso correcto de los recursos, siendo administrados de una manera correcta, esto permitirá que los estudiantes y la población en general crea y ponga su confianza en ellos y así poder participar en las elecciones del país, ya que existen personas que se abstienen a participar y votar por los candidatos en las elecciones.

CAPITULO 3

XIII. Perfil del Político Salvadoreño

A. Experiencia Profesional

Los estudiantes de la Universidad de El Salvador opinaron acerca de cuál es la experiencia profesional que requieren del futuro candidato a Alcalde y Diputado en las elecciones 2018. Entre las opciones se encuentran: Empleado, Empresario, y Emprendedor. Cada una de ellas tiene características que cada sujeto de estudio espera de su representante municipal y de su representante en la Asamblea Legislativa.

El Emprendedor es la persona que tiene iniciativa y sobre todo confianza en sí mismo para formar una empresa. Alguien que en definitiva, tiene ideas claras de qué hacer y cómo hacerlo. Para los estudiantes de la Universidad de El Salvador, dicha experiencia profesional es parte importante, debido a que tanto para Alcalde como para Diputado es necesario solventar los problemas y necesidades que aquejan a la población. Es clave que si es un candidato que por primera vez va a postularse, en su campaña electoral logre proyectar esa imagen de alguien capaz de resolver los problemas y con iniciativa.

Acorde a los resultados, los sujetos de estudio consideraron que, en el apartado de Experiencia Profesional, tanto el Alcalde como el Diputado deben proyectar la imagen de “Emprendedor” para considerar otorgarles el voto.

B. Experiencia no Profesional

En relación a la Experiencia no Profesional y al estar involucrado en el mundo de la política, las acciones, las fundaciones o eventos que apoyan tienen un gran peso a la hora de que los votantes tomen la decisión de votar o no por algún candidato. Existen innumerables causas a las cuales un político puede

apoyar; pero para el caso de estudio, la población universitaria priorizó de una lista, las que consideraban que el candidato debe apoyar para otorgarle el voto.

Son muchas las causas que existen en el país para ayudar a un grupo determinado de personas, animales, medio ambiente, entre otros; en el desarrollo de la investigación los encuestados que enumeraron las cinco características relacionadas a la Experiencia No Laboral que debería tener un candidato a optar por el cargo de Alcalde o Diputado.

De acuerdo a los datos obtenidos de la población encuestada, las cinco experiencias no laborales que consideraron los estudiantes de la Universidad de El Salvador en un político para tomar la decisión de votar o no por él, son:

1. Programas para erradicar la pobreza extrema.
2. Programas para frenar la contaminación.
3. Colaborar con la agricultura del país.
4. Haber participado en organizaciones en beneficio del medio ambiente.
5. Causas benéficas.

Las características no profesionales antes mencionadas van encaminadas a salvaguardar el bienestar de los más necesitados, a frenar el deterioro del medio ambiente y ofrecer alternativas para conservarlo, ayudar a fortalecer la agricultura del país.

Los aspirantes al cargo de Alcalde o Diputado tienen que estar conscientes que en la actualidad los votantes valoran más las propuestas encaminadas en los apartados antes mencionados, es decir, se necesitan políticos comprometidos con el bienestar de los más necesitados y desvalidos.

Hoy en día la experiencia no profesional es tan importante como la experiencia profesional, ya que no basta solo con los conocimientos académicos de los candidatos, para que impulsar el desarrollo del país, se tiene que tener un compromiso social para el crecimiento sea integral, por no se puede dejar de lado aspectos importantes que complementan el crecimiento económico.

C. Grado Académico

Para establecer el Perfil que los estudiantes de la Universidad de El Salvador buscan en un candidato para las elecciones del 2018, los sujetos de estudio eligieron entre las siguientes opciones con respecto al grado académico: Primaria, Secundaria, Tercer Ciclo, Bachillerato, Título Universitario, Maestría y Doctorado.

De acuerdo con los resultados de la investigación, los sujetos de estudio consideraron que el grado académico que debe tener un aspirante a Alcalde o Diputado es Título Universitario. Esto demuestra que para los estudiantes de la Universidad de El Salvador, es conveniente que el candidato posea esos conocimientos que se adquieren en la Universidad. Por lo tanto el político que buscan los estudiantes debe de demostrar que tiene un historial académico y una preparación, para que pueda ser capaz de dirigir, y guiar de una mejor manera el municipio y el país, y de esta forma se podrán tener mejores resultados y un mejor desarrollo en las diferentes áreas del país.

La investigación demuestra que tanto el Alcalde electo como el Diputado electo tienen igual importancia para los sujetos de estudio, deben tener la misma capacidad y el mismo grado académico, esto da a entender que el perfil que los estudiantes buscan relacionado al grado académico tiene mucha similitud para optar al puesto de Alcalde y Diputado.

D. Experiencia en el Ámbito Político

La preparación académica es parte importante de las distintas áreas del entorno que rodea a cada salvadoreño. Es por esto que para ejercer los cargos de Alcaldes y Diputados, los sujetos de estudio opinaron acerca de cuántos años requerían en el ámbito político.

Para establecer el Perfil del político salvadoreño, los estudiantes encuestados opinaron que de 5 a 9 años es el tiempo considerable en experiencia desempeñando un cargo en la política parece ser suficiente para optar a Alcalde o Diputado. Es decir, que los sujetos de estudio valoran el tiempo que llevan los posibles candidatos desarrollándose en el ámbito político. Específicamente no en las áreas en las cuáles se postularán, pero si siempre relacionándose con la política. Puede que sea importante debido a que mientras más experiencia se gana, la persona conoce el área en la cual se encuentra, y busca soluciones con rapidez debido a que su criterio para tomar decisiones, está desarrollándose conforme gana experiencia.

Para el estudiante de la UES, la experiencia en el ámbito político no sólo es importante sino también es necesaria debido a los nuevos retos que se presentan y que aquejan a la población salvadoreña.

E. Habilidades y/o Destrezas

Todos los seres humanos poseen habilidades y destrezas en las áreas en que se desempeñan en nuestro día a día, la política no es la excepción, se deben tener ciertas habilidades y destrezas para que los electores consideren votar por el aspirante a optar por algún cargo en el ámbito político.

Los sujetos de estudio tomaron en cuenta solamente las cinco habilidades y/o destrezas más importantes, que debe tener un político salvadoreño, en orden de importancia a continuación se listan:

1. Liderazgo
2. Trabajar en equipo
3. Saber escuchar
4. Solución de problema y conflictos
5. Buen administrador.

Dentro del Liderazgo se puede decir que debe ser una persona capaz de dirigir, de guiar, debe ser distinto de los demás siendo alguien que sobresalga del resto, con metas medibles y alcanzables en el tiempo real, que todos lo vean como un ejemplo a seguir, una persona que sea confiable, para que de esta forma se pueda ganar el respeto de toda la población.

Otra habilidad es que debe saber Trabajar en equipo, esto quiere decir que el político deber ser capaz de llevarse bien, ser organizado, saber distribuir responsabilidades, tener buenas relaciones interpersonales, y así poder realizar un mejor desempeño en su cargo. El trabajo en equipo es ventaja al momento de buscar alcanzar metas, ya que se logran resultados más rápido, se analizan y elaboran proyectos más eficientes con las opiniones y evaluaciones de los miembros del equipo.

Además el político debe saber escuchar, debido a que casi siempre toda persona que llega a tener un cargo importante en la política, le da poca o nada de importancia a la opinión que la población tenga y a las necesidades que tienen los ciudadanos ya sea del municipio como del país en general; el político deber saber escuchar las necesidades de las personas y no sólo escuchar sino que también debe responder a las necesidades que se tengan, esto debido a que cada político trabaja de acuerdo a sus propias convicciones y prioridades o siguiendo los lineamientos de determinado partido político, es por ellos que siempre quedan debiendo mucho a las personas y al país.

La solución de problemas y conflictos es otra destreza que debe tener el político, sabiendo que siempre existen problemas con los que se enfrentan día a

día tanto los municipios como el país, y en tal sentido el político debe ser capaz de solucionar los problemas y conflictos, ya sea en el área de seguridad, problemas dentro de la misma institución, problemas relacionados con la distribución de los recursos del estado, etc., debe ser una persona razonable que encuentre soluciones rápidas a los diferentes problemas del día a día, sabiéndolos llevar e ir trabajándolos para hacer de cada problema un beneficio y transformarlos en fortalezas, en atributos, y que pasen de ser algo negativo a algo positivo tanto para el gobierno como para el país.

Como quinta habilidad y/o destreza es ser un Buen administrador, los estudiantes buscan en el político que una persona que sepa administrar todo lo que engloba su trabajo, su horario hasta el desempeño de todas las áreas involucradas en desarrollo y crecimiento del país. Debe ser capaz de organizar a las personas para que trabajen y rindan de la mejor manera para poder cumplir con las metas y horarios establecidos, en tiempo específicos; al ser un buen administrador obtendrá mejores resultados y alcanzará las metas propuestas. Todo esto siempre en beneficio de la población y del país en general.

F. Aspectos que dañan la reputación del Candidato

El candidato que representará tanto al municipio como al país debe ser alguien con un historial y una reputación que muestre ser una persona correcta, confiable, que no exista razón alguna para dudar de sus buenas intenciones y las buenas acciones que pretende realizar al momento de dirigir al país. Todo candidato que se postule debe tener aspectos positivos en todos los ámbitos tanto personales como laborales, para que la población estudiantil y del país tome la decisión de votar por ellos.

Por otro lado existen aspectos negativos que dañan la reputación y la imagen del candidato electo, aspectos que el segmento de mercado no desea ver, ni conocer en los candidatos que se postulen para desempeñar un cargo político;

dentro de los aspectos principales y más importantes que pueden dañar la reputación del candidato se encuentran los siguientes:

- Corrupción
- Malversación de fondos
- Uso indebido de bienes del Estado
- Lavado de dinero
- Fraude

Los aspectos antes citados son los principales que para el segmento de mercado dañan la reputación e imagen del candidato para las elecciones 2018, el principal aspecto que consideran los estudiantes que daña la reputación es la Corrupción, esto quiere decir que el político no debe hacer mal uso del poder político para conseguir una ventaja ilegal; además, el candidato electo no tiene que malversar los fondos que disponga, sino hacer uso debido de ellos y para los fines que corresponda. Otro aspecto importante que daña la reputación del político es el Lavado de Dinero, el candidato tiene que ser una persona honrada y que no busque alterar la obtención de recursos financieros de forma ilícita; como también no debe poner en práctica el aspecto negativo llamado Fraude, siendo estas acciones negativas que para el estudiante son de mucha importancia al momento de evaluar al candidato, y que no deben de poseer dentro de su historial para poder dar su voto.

Todo candidato debe de ser una persona con aspectos positivos, esto permitirá que los estudiantes crean en ellos y se les dé una oportunidad para que puedan dirigir y representar al país y al municipio, no teniendo ninguno de los aspectos negativos antes mencionados, y esto les permitirá tener ventaja sobre sus contrincantes.

G. Áreas en las que debe enfocar su gestión el Candidato

Existe diversidad de áreas en las que se puede enfocar la gestión del Alcalde y Diputado, todas de gran importancia para resolver los problemas de los

habitantes del Municipio o Departamento, pero de acuerdo a los datos recolectados en la investigación los sujetos de estudio priorizan cinco que consideran son indispensables para realizar una buena gestión.

Las municipalidades tienen en la actualidad una gran cantidad de dificultades que necesitan ser resueltas; pero también es cierto que no se les puede dar solución al mismo tiempo, los encuestados consideran que las áreas en las que debe enfocarse su gestión el **Alcalde**, para que esta tenga la aceptación de la población son:

1. Seguridad del Municipio
2. Limpieza
3. Mantenimiento de calles e iluminación
4. Mejoramiento del sistema de salud
5. Impulsar el turismo

La población encuestada considera que para que el **Diputado** realice una buena gestión tiene que enfocarse en las áreas siguientes:

1. Hacer cumplir la constitución de la República
2. Leyes anticorrupción
3. Mejoramiento del sistema educativo
4. Buen manejo de los recursos del Estado
5. Mejoramiento de la Salud Pública

Son muchos los problemas por los que El Salvador está pasando, sean estos sociales y económicos, que demandan que los gobernantes acciones concretas para solucionarlos; de acuerdo a lo que expresaron los encuestados en la investigación y con las áreas descritas anteriormente, lo que se demanda de los Diputados son acciones encaminadas a cumplir con lo establecido en la Constitución de la República, proponer y aprobar leyes para combatir la corrupción, uno de los principales problemas a los que se enfrenta el país, hacer buen uso de los bienes del Estado; no usar dichos bienes para beneficiar a

terceros o sus familias, mejorar el sistema de salud pública que actualmente es uno de los que más acciones, trabajo y compromiso necesita para darle buen servicio a los usuarios.

XIV. Perfil Digital⁶² del Político Salvadoreño

Las redes sociales se han convertido en el medio más efectivo para llegar a audiencias mayores y de una manera efectiva, la comunicación dejó de fluir en un solo sentido, en donde el político comunicaba lo que quería sin importar la opinión del receptor en este caso los votantes; en la actualidad existe una interacción entre el político y el segmento objetivo.

En el ámbito nacional, los políticos también han creado perfiles en alguna de las principales redes sociales existentes en la actualidad; lo cual le permite tener una mayor interacción con la población, no solo en época electoral, sino a lo largo de su carrera política, permite saber cómo están desempeñando las funciones del cargo para los cuales fueron electos; no solo saber de ellos cuando se acercan las fechas electorales.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, los sujetos de estudio consideran que en el político salvadoreño debe tener una buena administración de sus perfiles, publicar contenidos de interés para la audiencia

⁶² Según Carlos de la Ossa, conferencista y asesor en marketing digital, en el Manual de estrategia digital para campañas política afirma que: “el 10 de febrero de 2007, fue probablemente el día D, en la conversión del marketing político hacia lo digital”, ya que en esa fecha los asesores de comunicación de campaña política de Barack Obama, guiaron su atención y recursos hacia los escenarios digitales para desarrollar ahí la contienda presidencial en Estados Unidos. El equipo de campaña incorporó las redes sociales; diseñaron sitios web para capturar voluntarios y recursos, ejecutar acciones con influenciadores y líderes de opinión; crear, gestionar y distribuir contenido sobre temáticas relevantes para el electorado; plantear sondeos de opinión y encuestas online y activar una milimétrica campaña de publicidad online. Todo esto rodeado de una estrategia bien planeada, precisa, eficiente y alineada. Además afirma que la exitosa estrategia de comunicación, que utilizó como punta de lanza las herramientas tecnológicas, sigue siendo hoy el ejemplo a seguir por los expertos de marketing y el caso más sobresaliente del marketing político digital.

objetivo, relacionados con el acontecer nacional, las acciones que están realizando para mejorar la calidad de vida de la población en general.

Otros aspectos importantes a considerar para que una campaña de publicidad digital sea exitosa, no basta con tener perfiles en medios digitales, se tiene que tener en cuenta las actualizaciones por lo menos una publicación por día, además, tiene que darse el tiempo de contestar alguna pregunta o inquietud relacionada a algún temas de país, o alguna otra pregunta que se le haga en dicho medio, lo tiene que hacer a la mayor brevedad posible, de preferencia con 1 día de diferencia.

Teniendo en consideración las opiniones de todos los estudiantes sujetos de estudio; se pudo determinar que las redes sociales en las cuales un político tiene que tener cuenta son:

1. Facebook

Facebook es una red social que posibilita la interacción de sus usuarios, el intercambio de fotos, vídeos, pensamientos, historias, entre otros. Asimismo, en ella se puede crear páginas personales o empresariales y publicar contenido relacionado, es decir, con el fin de mantener a las personas interesadas en dichas páginas. Además posee una serie de aplicaciones y juegos a las que fácilmente se puede tener acceso.

Para los estudiantes universitarios, es importante cada una de las características antes mencionadas. Además cabe destacar la preferencia que tiene hacia esta red social, permitiendo intercambiar información sobre temas de actualidad, anuncios, entre otros.

Facebook de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, es una de las herramientas de gran utilidad para quienes quieren comunicar un mensaje y a la vez quieren una respuesta rápida ante su publicación.

Algo que llama la atención es la “viralización⁶³” con la que se comparten contenidos de sumo interés de los usuarios. Dicho término podría ser bien aprovechado por parte de los políticos debido a que con esto logran que más personas los conozcan y los tengan presente en sus mentes.

Los estudiantes también opinaron acerca del tiempo en que el político salvadoreño debe actualizar su perfil. Por supuesto, esto aplica para todas las redes sociales en las que ellos estén activos. Ellos en su mayoría opinaron que la actualización del perfil debería ser “Diariamente”, es decir dado que son servidores públicos, muchas personas estarán al pendiente de sus publicaciones, fotos, pensamientos etc.

Asimismo, los sujetos encuestados respondieron acerca del tiempo en que se debe esperar por una respuesta, en redes sociales, por parte del político el cual es de un día. Esa respuesta es lo que al parecer, es aceptable para que alguna duda acerca de las propuestas del político, o una queja de su gestión, o una sugerencia, sea resuelta o al menos se vea el interés por resolver.

Adicionalmente, opinaron acerca del contenido que esperarían que el político publicará en sus redes sociales. Manifestaron que las “Ideas” son aquello que les genera más interés, es decir, las propuestas, los posibles proyectos, las acciones que dichos servidores públicos deben realizar a favor de la población.

2. Twitter

Esta red social de fácil acceso y gratuito, es ideal para la mensajería instantánea, para dar a conocer una idea o pensamiento o acción, muy parecido a los Blogs (Sitio web donde uno o varios autores comparten fotos o vídeos e información acerca de un tema en específico, donde además los usuarios pueden comentar acerca de lo que trata el blog), al momento de realizarla, subir fotos,

⁶³Viralizar es dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial. Sin más publicidad ni promoción que el boca a boca. //matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/que-es-viralizar/

entre otros. En ella se publican estados o *Updates* (actualizaciones) o *Tweets*, por medio de una sencilla pregunta: **¿Qué estás haciendo?**.

Una característica de Twitter es que solo permite publicar breves mensajes de 140 caracteres sin contar las imágenes o fotos. A pesar de esto, es una red social muy usada por los jóvenes universitarios.

Como se puede ver, es una red social muy completa, por esto que los estudiantes universitarios manifestaron que hacen uso de ella. Los resultados también revelaron que, después de Facebook, Twitter es la red social donde existe mayor interacción entre el político y la población. Puede deberse a que en ella no sólo se ve el contenido que publica la persona, sino todo lo que se habla de ella.

El tiempo de respuesta también es importante, en esta red social es casi inmediato debido a que donde se encuentra la opción de mensaje breve, también se puede responder y “darle retweet” que quiere decir compartir el mensaje breve.

Los estudiantes también respondieron acerca de que es lo que les gustaría ver en las distintas redes sociales de los políticos, y como se mencionó anteriormente, están interesados en las ideas del político pero también en su trayectoria política y profesional, es decir, saber acerca de su preparación en esas dos áreas.

3. YouTube

Aunque YouTube no es muy reconocida como red social, (de hecho no muchas personas la consideran parte de social media). En efecto, sí es una red social, se puede ver en las acciones que posibilita en ella, como registrarse y crear un canal es una página que ven los demás usuarios registrados y contiene su perfil, sus vídeos, favoritos, etc. Además se puede escribir un comentario en el vídeo, positivo o negativo, y dar “me gusta” o “no me gusta”. Es decir, sí existe una interacción entre los usuarios, si ellos así lo disponen.

Asimismo, de los jóvenes encuestados respondieron acerca de si poseen cuenta o perfil en dicha red social o no, lo cual da la pauta para conocer el interés que se tiene en ella. Además manifestaron si consideran que en YouTube existe una interacción entre la población y el candidato político.

4. Instagram

Instagram es una red social en la que el usuario puede subir las fotos que desee, modificarlas con efectos especiales como cambio de luz, marcos, brillo, blanco y negro, recortar, agregar dibujos o figuras, entre otros, para luego compartirlas ya sea en Facebook o en otras aplicaciones. Es muy popular debido a que también es posible subir vídeos cortos. Los jóvenes universitarios utilizan esta red social.

Puede ser muy útil para el político si se quiere dar a conocer, es decir, que la población (en este caso los jóvenes), lo vean como una persona confiable, de familia, divertida, etc. Con características positivas y que motiven a votar por ellos en las próximas elecciones.

XV. Síntesis del perfil digital de los políticos salvadoreños

Figura N° 5: Síntesis perfil digital del político salvadoreño.



FUENTE: Elaboración propia basada en datos obtenidos de la investigación.

XVI. Inbound Marketing

Los Inbound Marketing juegan un papel trascendental al momento de comunicarse con los votantes; los mensajes tienen que estar estructurados de acuerdo a las características de cada canal, es decir, videos breves con asuntos claves de la campaña, reportajes fotográficos sobre sus proyectos, artículo sobre algún tema de interés público, frases destacadas sobre sus discursos, etc.

Los inbound marketing permiten tener una comunicación oportuna con los votantes, saber lo que necesitan y esperan del candidato a Alcalde o Diputado, ayudan a que se identifiquen con las propuestas y las soluciones que propone para los problemas más urgentes de la población; se tiene que llegar a los sentimientos de los votantes, que se sientan identificados con el mensaje.

Para que una campaña política donde se utilizan los inbound marketing sea exitosa debe de contener una serie de elementos que ayuden a que el mensaje llegue al público objetivo, a continuación se presentan algunas propuestas para obtener mejores resultados.

Las redes sociales son un medio importante para poder realizar Inbound Marketing, Facebook es una plataforma importante para desarrollar dicha metodología; debido a que permite una interacción entre el político y la población estudiantil.

1) Crear Blog.

Es uno de los elementos que conforman la estrategia de inbound marketing, con dicha herramienta los candidatos se darán a conocer con el electorado tanto en el ámbito personal como profesional; esto permitirá que el segmento de mercado al cual va dirigido su mensaje tenga una perspectiva más amplia de quien es el candidato en cuanto a su experiencia profesional, su involucramiento con causas benéficas o en función de lo más necesitado.

El contenido que se genere tiene que ser relevante, actualizado con temas que interesen a la ciudadanía, realista con la situación actual del Municipio o Departamento al cual quiere postular su candidatura, para que la población se identifique con el aspirante, las propuestas y tome la decisión de apoyar o no la candidatura.

Los contenidos que se generen tienen que ser atractivos y enfocados en:

I. Información general sobre el aspirante al cargo, nivel académico, donde se ha desempeñado profesionalmente.

II. Participación en causas que beneficien a los más necesitados, personas en situación de vulnerabilidad, animales maltratados y en peligro de extinción, fundaciones o programas en pro del medio ambiente.

III. Experiencia política, participado en contiendas electorales pasadas, desempeña algún cargo político, cuáles son los aportes en beneficio de las mayorías.

IV. Propuestas, tienen que estar enfocadas en las necesidades de los votantes, solucionar los problemas más urgentes del territorio donde quiera postularse.

V. Crear un espacio de interacción donde los visitantes del blog puedan generar nuevas propuestas, mejorar las que se tienen, dar puntos de vista sobre la realidad en la que se encuentra donde reside.

VI. Tratar temas de interés para la ciudadanía.

2) Facebook

a. Campaña preelectoral.

1. Para candidatos que se postulan por primera vez a Alcalde o Diputado la primera acción a realizar en Facebook es crear una fan page en donde se publique contenido para dar a conocer el perfil profesional, las causas altruistas a las cuales apoya; para que los votantes lo tenga presente y se identifiquen con las causas que apoya. En el caso de los candidatos que ya han participado de elecciones anteriores, tener una constante actualización de su perfil para que los ciudadanos le den seguimiento a las acciones que están realizando.

2. Por medio de la red social Facebook, en la campaña preelectoral se pueden incluir estrategias con nombres específicos, enfocados en determinar las necesidades del público objetivo, donde se desarrolle una conversación y se intercambien puntos de vista sobre aspectos relacionados de la municipalidad o departamento, pudiendo atraer de esta forma a las personas por medio de Facebook para que den su opinión; asimismo, lo que se busca es la interacción entre el político y la población, se puede generar una dinámica en donde la propuesta que genere más likes, sea la beneficiada con un paquete de productos que contenga artículos de primera necesidad.

3. Publicar contenido en el que refleje la labor altruista que realizan en beneficio de los más vulnerables, en favor del medio ambiente, proteger especies en peligro de extinción; es decir, actividades que no tengan relación con la política. (Ver Imagen N° 3).

b. Campaña electoral.

1. Facebook permite que se puedan realizar distintas actividades, una de ellas es publicar imágenes desde cualquier lugar y persona, esto se puede aprovechar para crear una estrategia de atracción hacia un candidato, donde se creen imágenes collage mostrando diferentes

escenas en familia o amigos, donde los colores de la vestimenta hagan alusión al partido al cual representan, e incentive a la población a que publique su propio collage en familia o amigos, y será una competencia donde el que tenga más likes aparecerá en la revista que el partido político reproducirá terminado su campaña electoral. (Ver Imagen N° 4).

2. Otra estrategia para aprovechar las herramientas que posee Facebook es que al momento de que el político esté realizando un evento, acción benéfica, saludando a las personas o entregando incentivos, aprovechar y tomarse una selfie en el evento, subirla a su red social y etiquetar con el nombre de la fan page del candidato. Esto puede ayudar a que las personas que vean la publicación puedan darle like y ver que foto es la que más le gusta a la población.

3. Los vídeos cortos pueden ser utilizados por el candidato para obtener la opinión, de parte de los ciudadanos, acerca del trabajo realizado en la campaña electoral, las propuestas de la misma. Hacer la publicación en la página oficial del candidato para que este conozca lo que opinan de él y que tal les pareció la campaña realizada.

4. La actualización de la fan page del político es importante para mantener el interés en las actividades que está realizando. Cabe mencionar que se debe enfocar en dar a conocer la agenda de sus eventos invitando a la ciudadanía a ser partícipes de ellos.

3) Twitter

a. Campaña preelectoral.

1. Publicar frases con las que se identifique el candidato seguido del link del blog donde se encuentre toda la información relacionada con la experiencia profesional y las causas que apoya, población en situación de vulnerabilidad, fundaciones contra el maltrato animal y especies en peligro de extinción.

2. Crear hashtags con los cuales los usuarios de Twitter puedan dar sus puntos de vista sobre alguna actividad que realiza el candidato, crear propuestas para mejorar el Municipio o Departamento.

b. Campaña electoral.

1. Publicar fragmentos o frases destacadas de sus discursos, acompañados de imágenes que capten la esencia del mensaje, que hagan que los votantes sientan empatía por él, sus propuestas y posteriormente tomen la decisión de votar por su candidatura.

2. Divulgar vídeos de corta duración donde se muestre las comunidades que visita, las actividades que realiza, la interacción y el trato que le da a los habitantes del Municipio o Departamento por el que se postula para optar por el cargo público.

3. Incluir ideas principales de sus propuestas para solucionar los problemas de los habitantes, seguido del link donde se encuentra todas las propuestas de campaña del candidato.

4. Desarrollar hashtag de las propuestas más representativas del candidato, para que los usuarios de dicha red pueden tener una mayor participación en la campaña electoral del aspirante a Alcalde o Diputado de su Municipio y Departamento de residencia.

4) Instagram

A. Atraer al usuario hacia el candidato político

Para lograr la atracción de la población hacia la persona que se ha postulado en las elecciones, es primordial que, quienes son los posibles o potenciales votantes, conozcan al candidato y éste a su vez aproveche el recurso

digital como la aplicación Instagram que posibilita un acercamiento entre los usuarios de manera rápida, vistosa, y sin mayor costo.

i. Período preelectoral:

1. Para efectos de la campaña, se debe postear en las distintas redes sociales como Facebook u otras, el link de Instagram para que las personas que vean sus publicaciones en dichas redes sociales, estén al tanto de que también el candidato posee cuenta en la antes mencionada red social.

En el caso que fuese un candidato nuevo (es decir 'desconocido' para la población), lo ideal es mostrar unas pocas fotografías y enfocarse en aspectos como:

a) La imagen: Debido a como es la cultura del país, se tiende a juzgar por la apariencia, aunque la persona puede no ser precisamente atractivo o atractiva, pero que se muestre alguien serio y profesional.

b) La descripción de la foto: Es importante que se relate lo que sucede en la foto, que sean palabras claras, que no generen un mal entendido (dijo algo queriendo decir otra cosa...), y que sean breves puesto a que puede resultar tedioso leer un gran párrafo.

c) Utilizar un hashtag⁶⁴ que se convierta como propio del candidato: Esto puede ser útil para lograr que las personas tengan en mente al candidato. Usar palabras como #líder, #emprendedor, #realmentehabráuncambio, entre otros. (Ver Imagen N° 5)

En el caso que fuese un candidato que ya es conocido por la población, debe considerar:

⁶⁴Es un carácter del teclado (numeral) que se introduce en el texto antes de la palabra que se desee "etiquetar", Este caracter permite a posteriori que los buscadores analicen la información contenidas en web y la categoricen por "palabras claves", llamadas etiquetas, "tags" o también "keywords".

a. **Actualizar su perfil en Instagram:** El contenido publicado no sólo debe ser de interés de la gente, sino que debe ser algo nuevo, lo más actual posible debido a que muchos candidatos pueden cambiar de partido político de un período a otro y si la población ya los identificó de cierto partido, no les agrada ver contenido desfasado.

b. **Publicar acerca de las acciones que está realizando:** Si es un candidato a reelección para el 2018, sería bueno que postee acerca de aquellas acciones y proyectos que realiza en el municipio, si es Alcalde, o bien, en el caso de los Diputados, también puede postear acerca de las distintas actividades llevadas a cabo en la Asamblea Legislativa.

2. Para el período preelectoral, y después que se ha dado a conocer, el postulante puede ahora ya no sólo subir fotos de él o ella, sino con su grupo de colaboradores ya sea del partido, amistades o familiares, etc. Que haga que la persona que vea las fotos sienta que el político es más 'humano', que está cerca de su familia o amigos. Pero debe tener el cuidado de no mostrarse demasiado 'ostentoso' por así decirlo, no se trata de presumir los bienes que posee, o los lugares lujosos que visita. Es acerca que decirle a la población que el candidato también está con la gente y la humildad es una cualidad muy apreciada por la población votante debido a que en el país cuando se menciona a los políticos no se relacionan con dicha característica. (Ver ejemplo en Imagen N°6).

B. Mantener el interés de la población:

ii. Período electoral:

1. Para dicho período, es necesario que los candidatos no pierdan de vista que Instagram es exclusivamente para fotos, vídeos cortos, mensajes instantáneos, entre otras cosas. Por lo cual no deben saturar de mensajes e

imágenes o fotos al votante potencial. Se recomienda publicar fotos o pequeños vídeos donde se muestre al dirigente político realizando trabajo comunitario, inaugurando una calle, recibiendo alguna capacitación sobre algún tema relacionado a política, bienestar de la población o medio ambiente, entre otros.

2. Otra opción es mostrarse como un político-juvenil que participa de los eventos 'del momento' como conciertos, ferias, festivales de música, entre otros. Que se logre atraer a esa porción de la población que no tiene interés verdadero en las elecciones: los jóvenes.

3. Asimismo para este período es importante dar a conocer a la población las distintas propuestas que tienen, en caso ganen. Para esto se recomienda al candidato realizar un especie de 'sondeo', puede subir una foto donde él se vea en una oficina o en la Asamblea (en caso sea Diputado), y en la descripción que le pida a la gente lo que le necesita en su comunidad, cantón, colonia, etc. Esto ayudará a encaminar mejor las propuestas y también le hará saber a la población que dicho candidato sí está interesado en la gente.

5) YouTube

A. Generar el Interés a la Población

1. Es decir, si lo que se quiere es que las personas busquen vídeos acerca del candidato, lo ideal es primero postearlos en las distintas redes sociales como Facebook debido a que esta red social es muy frecuentada principalmente por los jóvenes universitarios. La ventaja de hacerlo de esta manera es que si el vídeo es interesante, la gente buscará más en YouTube, y allí es donde se debe sugerir suscribirse al canal del político. (Ver ejemplo de imagen N°7).

2. Si hay algo que la gente busca en dicha red social es entretenimiento, por lo tanto, es importante que el contenido de los

vídeos (ya sean spots publicitarios o entrevistas), sean interesantes, coherentes, o informativas para la población.

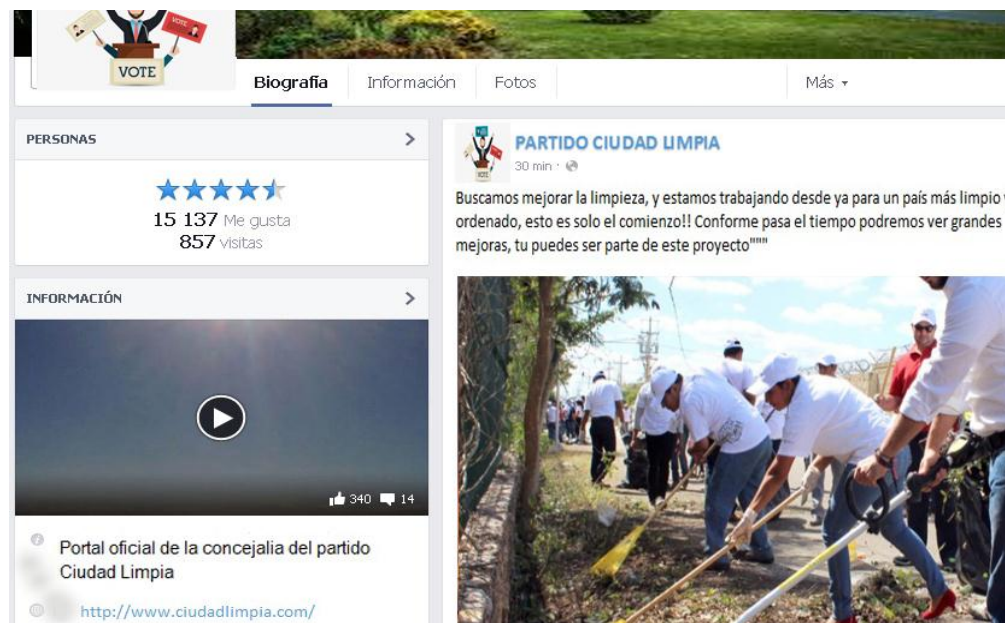
B. Viralización

1. Este concepto es importante tomarlo en cuenta gracias a que es lo que debe buscar el candidato, que sus vídeos los comparta la misma población debido al contenido, (ya sea porque es entretenido, gracioso, informativo, entre otros). Esto generará que las personas tengan presente en su mente al candidato y así facilitará su decisión de voto.

2. La viralización es ideal para que los electores tengan presente al candidato, lo conozcan y hablen de ellos con otras personas. Se debe tomar en cuenta que el contenido viralizado no debe ser ofensivo, negativo, etc.

XVII. Ejemplos Inbound Marketing

IMAGEN N° 3: *Ejemplo de Inbound Marketing en Facebook*



FUENTE: Elaboración del grupo de trabajo.

IMAGEN N°4: Ejemplo de Inbound Marketing en Facebook.



FUENTE: Elaboración del grupo de trabajo.

IMAGEN N°5: Ejemplo de Inbound Marketing en Instagram.



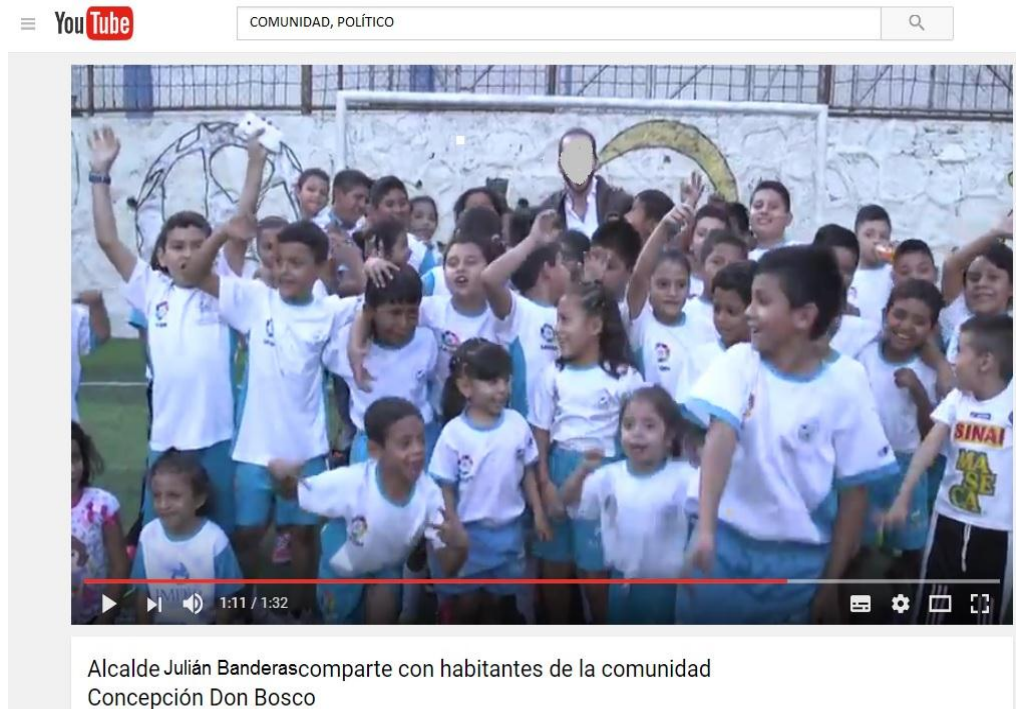
FUENTE: Elaboración del grupo de trabajo.

IMAGEN N°6 Ejemplo de Inbound Marketing en Instagram



FUENTE: Elaboración del grupo de trabajo.

IMAGEN N°7 Ejemplo de Inbound Marketing en YouTube



FUENTE: Elaboración del grupo de trabajo.

XVIII. BIBLIOGRAFÍA

- Barranco, J. (2010). *Marketing Político y Electoral*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Caro, L. (27 de Mayo de 2016). *Conexionesan*. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>
- David Jobber, J. F. (2007). *Fundamentos de Marketing*. España: McGraw-Hill.
- Díaz, A. H. (31 de Octubre de 2012). *Branding: Estrategia de Marketing Online y Offline*. Obtenido de <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/10/31/branding-estrategia-de-marketing-online-y-offline/>
- Fernández, M. A. (08 de Septiembre de 2016). *Una apuesta por el Branding Personal*. Obtenido de Mglobalmarketing: <http://mglobalmarketing.es/blog/una-apuesta-por-el-branding-personal/>
- Marketing Digital desde Cero. (02 de Septiembre de 2016). *Marketing Digital desde Cero*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Menjívar, B. (02 de Septiembre de 2016). *La Prensa Grafica*.
- Moscad, J. R. (28 de 04 de 2016). *Tu Albacete*. Obtenido de <http://tualbacete.com/los-jovenes-millennials-y-la-generacion-z-que-aspiraciones-futuras-tienen-por-juan-ramon-moscad-jmoscad/>
- Piquinotti, L. C. (s.f.). *Stratega business magazine*. Obtenido de <http://www.strategamagazine.com/millennials-generacion-carateristicas>
- Training, C. (29 de 07 de 2015). *Campus Training.es*. Obtenido de <http://www.campustraining.es/blog/millennials>