

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO**

**ESCUELA DE POS GRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO EMPRESARIAL**



**ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO Y SU
INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE VOTO DE LOS
ELECTORES EN EL DISTRITO DE PAUCARTAMBO - CUSCO**

Tesis presentada por:

Br. Romulo Flores Garcia

Para optar al grado académico de
Maestro en Administración mención
Gestión Pública y Desarrollo
Empresarial

ASESOR:

Dr. Gabriel Suyo Cruz

CUSCO – PERÚ

2019

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial al Dr. Gabriel Suyo Cruz por su asesoría y sus aportes en esta faceta de la investigación Científica, a los profesionales de esta prestigiosa Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco de la Escuela de Posgrado: Administración Mención Gestión Pública y Desarrollo Empresarial, quienes son parte importante del desarrollo de la ciencia y tecnología en nuestro país. A mi familia nuclear que cada día disfruta de mis logros, finalmente dedico a todos mis amigos que estuvieron alentándome para la conclusión de mi postgrado.

A los dictaminantes, Doctores y maestros de la Escuela de Pos Grado, quienes con sus sabias sugerencias hicieron posible la mejor presentación de esta investigación.

Romulo Flores Garcia

PRESENTACIÓN

Señor Director de la Escuela de Pos Grado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco,

Señores Miembros del Jurado:

En concordancia con el cumplimiento de los requisitos exigidos en el Reglamento de la Escuela de Pos Grado, pongo a vuestra consideración la tesis con el tema: **ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE VOTO DE LOS ELECTORES EN EL DISTRITO DE PAUCARTAMBO – CUSCO**, a fin de optar al grado académico de Maestro en Administración mención Gestión Pública y Desarrollo Empresarial.

El desarrollo de este trabajo es el resultado de la aplicación de los conocimientos adquiridos durante mi formación profesional, de la consulta de fuentes bibliográficas, del análisis teórico y trabajo en campo, así como también teniendo en cuenta las pautas metodológicas que sugiere la Escuela de Pos Grado de Administración.

El objetivo de la investigación se centra en determinar la influencia de la estrategia de marketing político en la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo – Cusco. Constituye un aporte en lo que se refiere a la situación en la que se encuentran la población de estudio, puesto que en los últimos años hemos tenido una clase política que no ha aportado de manera significativa en cuanto se refiere a la modernización de hacer campaña en el país.

Espero, que el trabajo de investigación sirva de referencia para estudios posteriores que puedan abordar con mayor profundidad el problema de esta investigación.

Romulo Flores Garcia

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
AGRADECIMIENTO	II
PRESENTACIÓN	III
ÍNDICE GENERAL	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN	XIV

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Caracterización del problema	1
1.2 Formulación del problema.....	5
1.2.1 Problema general	5
1.2.2 Problemas específicos.....	5
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Justificación de la investigación	6
1.4.1 Justificación metodológica	7
1.4.2 Justificación práctica.....	7
1.4.3 Justificación teórica	8
1.5 Delimitaciones de la investigación.....	9

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación	10
2.2. Bases teóricas	31
2.2.1. Marketing político	31
2.2.2. Origen del marketing político.....	33
2.2.2.1. Objetivos del marketing político	34
2.2.2.2. Niveles estratégico del marketing político	35
2.2.3. Decisiones de voto de los electores	57

2.2.3.1. Modelos del comportamiento electoral	60
2.2.3.2. Teorías acerca de la decisión de voto	66
2.2.3.3. Dimensiones de las decisiones de voto de los electores.....	68
2.3. Marco conceptual o definición de términos	71

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis	76
3.1.1. Hipótesis general.....	76
3.1.2. Hipótesis específicas.....	76
3.2. Identificar las variables e indicadores	77
3.3. Opeacionalización de variables	77

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación	78
4.2. Nivel de investigación	78
4.3. Diseño de la investigación	79
4.4. Método de investigación	79
4.5. Población y muestra	80
4.5.1. Población de la investigación	80
4.5.2. Determinación de tamaño de la muestra de la investigación.....	81
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	81
4.6.1. Técnicas	82
4.6.2. Instrumentos.....	82
4.7. Técnicas de análisis e interpretación de la información.....	83
4.8. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas	84

CAPÍTULO V

DESCRIPCIÓN, ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. Introducción	88
5.2. Distrito de Paucartambo	89
5.2.1. Reseña histórica	89
5.2.2. Ubicación geográfica del distrito de Paucartambo - Cusco.....	92
5.3. Presentación y análisis de los resultados de las encuestas a los electores del distrito de Paucartambo.....	94
5.3.1. Fiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.....	94
5.3.2. Características generales.....	95

5.3.3. Variable estrategias de marketing político y sus dimensiones	100
5.3.4. Variable de decisión de voto y sus dimensiones.....	114
5.4. Presentación y análisis de los resultados de las encuestas a los candidatos de distrito de Paucartambo.....	125
5.4.1. Estrategias de marketing político.....	125
5.4.2. Decisión de voto	134
5.5. Relación entre la estrategias de marketing político y la decisión de voto, según la percepción de la población electoral del distrito.....	140
5.5.1. Análisis y contrastación de hipótesis	140
5.5.2. Prueba de hipótesis general.....	143
5.5.3. Prueba de hipótesis específica 1	148
5.5.4. Prueba de hipótesis específica 2	154
5.5.5. Prueba de hipótesis específica 3	159

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

6.1. Propuesta de las estrategias de marketing político.....	165
6.1.1. Objetivos de marketing político.....	167
6.1.2. Estrategias y acciones de las elecciones	168
6.1.3. Estrategia electoral.....	168
6.1.4. Estrategia que deben utilizar los candidatos	169
6.1.5. Aspectos fundamentales para la campaña	169
6.1.6. Promoción del candidato en los medios tradicionales.....	171
6.1.7. Promoción del candidato en las redes sociales	172
6.1.8. Marketing directo.....	173
6.2. Discusión de resultados	173

CONCLUSIONES.....181

RECOMENDACIONES.....183

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....185

ANEXOS 191

<i>Anexo 1.</i> Matriz de consistencia	192
<i>Anexo 2.</i> Matriz del instrumento para la recolección de datos	193
<i>Anexo 3.</i> Instrumentos de recolección de datos.....	195
<i>Anexo 4.</i> Instrumentos de recolección de datos.....	197
<i>Anexo 5.</i> Modelo de las encuestas	199

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Definición de marketing político	32
Tabla N° 2. Operacionalización de las variables	77
Tabla N° 3. Número de población votante de Paucartambo	80
Tabla N° 4. Estadísticas de fiabilidad	95
Tabla N° 5. Distribución de la muestra según el sexo del encuestado.....	96
Tabla N° 6. Distribución de la muestra según la edad de los encuestados	96
Tabla N° 7. Distribución de la muestra según la actividad que se dedica	97
Tabla N° 8. Distribución de la muestra según el nivel educativo	98
Tabla N° 9. Distribución de la muestra según el estado civil	99
Tabla N° 10. Distribución de la muestra según las necesidades o preocupación de la opinión pública.....	101
Tabla N° 11. Distribución de la muestra según la opinión sobre las preferencias electorales.....	102
Tabla N° 12. Distribución de la muestra según la motivación por los medios de comunicación	103
Tabla N° 13. Distribución de la muestra según que algún candidato en particular más que otro.....	104
Tabla N° 14. Distribución de la muestra según la comunicación que recibió del grupo político	105
Tabla N° 15. Distribución de la muestra según el mensaje de algún candidato	106
Tabla N° 16. Distribución de la muestra según los medios de comunicación han influenciado en su decisión de voto	107
Tabla N° 17. Distribución de la muestra según los dispositivos móviles (celular) .	108
Tabla N° 18. Distribución de la muestra según los resultados de los encuestadores y los medios de comunicación	109
Tabla N° 19. Distribución de la muestra según la participación en redes sociales..	110
Tabla N° 20. Distribución de la muestra según la imagen personal del candidato..	111
Tabla N° 21. Distribución de la muestra según los demás medios comunicación influyen en la decisión de voto.....	112
Tabla N° 22. Distribución de la muestra según los electores que apoyan a un candidato	113
Tabla N° 23. Distribución de la muestra según las últimas elecciones municipales, regionales y presidenciales.....	114
Tabla N° 24. Distribución de la muestra según es necesario participar en cada proceso electoral.....	116
Tabla N° 25. Distribución de la muestra según los partidos y candidatos toman en cuenta el principio de la ética.....	117
Tabla N° 26. Distribución de la muestra según importancia del voto para el fortalecimiento de la democracia en el país	118
Tabla N° 27. Distribución de la muestra según las multas y sanciones por las instancias a los procesos.....	119

Tabla N° 28. Distribución de la muestra según la identificación con un candidato de un partido político	120
Tabla N° 29. Distribución de la muestra según el interés de participación en la política.....	121
Tabla N° 30. Distribución de la muestra según la candidata ganadora sea una dama	122
Tabla N° 31. Distribución de la muestra según la influencia del candidato hacia electorado	123
Tabla N° 32. Distribución de la muestra según la preferencia hacia un partido político	124
Tabla N° 33. Distribución de la muestra según las necesidades o preocupaciones de la opinión pública.....	125
Tabla N° 34. Distribución de la muestra según el estudio de preferencia electoral	126
Tabla N° 35. Distribución de la muestra según la motivación del electorado	126
Tabla N° 36. Distribución de la muestra según la utilización de estrategias de posicionamiento	127
Tabla N° 37. Distribución de la muestra según la utilización de estrategia de comunicación	127
Tabla N° 38. Distribución de la muestra según la elaboración previa del discurso por parte de los candidatos	128
Tabla N° 39. Distribución de la muestra según la utilización de los medios de comunicación audiovisual por los candidatos.....	129
Tabla N° 40. Distribución de la muestra según el uso de los dispositivos móviles por parte de los candidatos en las campañas políticas.....	130
Tabla N° 41. Distribución de la muestra según los candidatos toman la opinión pública	130
Tabla N° 42. Distribución de la muestra según la interacción de los candidatos con sus militantes a través de las redes sociales	131
Tabla N° 43. Distribución de la muestra según el cuidado de su imagen personal por parte de los candidatos	132
Tabla N° 44. Distribución de la muestra según el uso de las redes sociales más que los medios de comunicación por parte de los candidatos	132
Tabla N° 45. Distribución de la muestra según los candidatos usan las estrategias de posicionamiento	133
Tabla N° 46. Distribución de la muestra según el conocimiento de la población electoral por parte del candidato	134
Tabla N° 47. Distribución de la muestra según los candidatos participan en cada proceso electoral.....	135
Tabla N° 48. Distribución de la muestra según los candidatos cumplen con la ética política.....	135
Tabla N° 49. Distribución de la muestra según los candidatos cumplen con la gobernabilidad democrática	136

Tabla N° 50. Distribución de la muestra según la lealtad de los electores a los partidos políticos	137
Tabla N° 51. Distribución de la muestra según los candidatos cumplen con la identificación ideológica	137
Tabla N° 52. Distribución de la muestra según los candidatos cumplen con sus deseos y expectativas del elector.....	138
Tabla N° 53. Distribución de la muestra según los candidatos cumplen la identidad político partidista de género	139
Tabla N° 54. Distribución de la muestra según los candidatos identificación partidaria	139
Tabla N° 55. Distribución de la muestra según los candidatos conocen la ideología del partido y la idiosincrasia del electorado.....	140
Tabla N° 56. Test de prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	142
Tabla N° 57. Resultados contingentes el estrategias de marketing político y la decisión de voto de los electores del distrito de Paucartambo	143
Tabla N° 58. Cálculo de valores de X^2 de frecuencias observadas con frecuencias esperadas	145
Tabla N° 59. Cálculo de prueba de Chi-cuadrado	146
Tabla N° 60. Resultados contingentes entre el desarrollo de la estrategia política y la decisión de voto de los electores del distrito de Paucartambo	149
Tabla N° 61. Cálculo de valores de X^2 de frecuencias observadas con frecuencias esperadas	151
Tabla N° 62. Cálculo de prueba de Chi-cuadrado	151
Tabla N° 63. Resultados contingentes entre la dimensión de estrategias comunicacional y la decisión de voto de los electores del distrito de Paucartambo	154
Tabla N° 64. Cálculo de valores de X^2 de frecuencias observadas con frecuencias esperadas	156
Tabla N° 65. Cálculo de prueba de Chi-cuadrado	157
Tabla N° 66. Resultados contingentes entre la dimensión de estrategias publicitaria y la decisión de voto de los electores del distrito de Paucartambo	160
Tabla N° 67. Cálculo de valores de X^2 de frecuencias observadas con frecuencias esperadas	162
Tabla N° 68. Cálculo de prueba de Chi-cuadrado	162
Tabla N° 69. Comparación de la revisión literaria.....	167

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Estrategia comunicacional	43
Figura N° 2. Proceso de comunicación política	43
Figura N° 3. Niveles de la construcción de la imagen política	53
Figura N° 4. Modelo sociológico de Columbia	62
Figura N° 5. Modelo psicológico de Michigan.....	64
Figura N° 6. Modelo de elección racional	65
Figura N° 7. Mapa político administrativo de la provincia de Paucartambo – Cusco	93
Figura N° 8. Distribución de la muestra según el sexo del encuestado	96
Figura N° 9. Distribución de la muestra según la edad de los encuestados	97
Figura N° 10. Distribución de la muestra según la actividad que se dedica	98
Figura N° 11. Distribución de la muestra según el nivel educativo.....	99
Figura N° 12. Distribución de la muestra según el estado civil.....	100
Figura N° 13. Distribución de la muestra según las necesidades o preocupación de la opinión pública.....	101
Figura N° 14. Distribución de la muestra según la opinión sobre las preferencias electorales.....	102
Figura N° 15. Distribución de la muestra según la motivación por los medios de comunicación.	103
Figura N° 16. Distribución de la muestra según que algún candidato en particular más que otro.....	104
Figura N° 17. Distribución de la muestra según la comunicación que recibió del grupo político	105
Figura N° 18. Distribución de la muestra según el mensaje de algún candidato	106
Figura N° 19. Distribución de la muestra según los medios de comunicación han influenciado en su decisión de voto	107
Figura N° 20. Distribución de la muestra según los dispositivos móviles (celular)	108
Figura N° 21. Distribución de la muestra según los resultados de los encuestadores y los medios de comunicación	109
Figura N° 22. Distribución de la muestra según la participación en redes sociales	110
Figura N° 23. Distribución de la muestra según la imagen personal del candidato.	111
Figura N° 24. Distribución de la muestra según los demás medios comunicación influyen en la decisión de voto.....	112
Figura N° 25. Distribución de la muestra según los electores que apoyan a un candidato	113
Figura N° 26. Distribución de la muestra según las últimas elecciones municipales, regionales y presidenciales.....	115
Figura N° 27. Distribución de la muestra según es necesario participar en cada proceso electoral.....	116
Figura N° 28. Distribución de la muestra según los partidos y candidatos toman en cuentan el principio de la ética.....	117

Figura N° 29. Distribución de la muestra según importancia del voto para el fortalecimiento de la democracia en el país	118
Figura N° 30. Distribución de la muestra según las multas y sanciones por las instancias a los procesos.....	119
Figura N° 31. Distribución de la muestra según la identificación con un candidato de un partido político	120
Figura N° 32. Distribución de la muestra según el interés de participación en la política.....	121
Figura N° 33. Distribución de la muestra según la candidata ganadora sea una dama	122
Figura N° 34. Distribución de la muestra según la influencia del candidato hacia electorado	123
Figura N° 35. Distribución de la muestra según la preferencia hacia un partido político	124
Figura N° 36. Gráficamente los resultados presentan el siguiente comportamiento	148
Figura N° 37. Gráficamente los resultados presentan el siguiente comportamiento	153
Figura N° 38. Gráficamente los resultados presentan el siguiente comportamiento	159
Figura N° 39. Gráficamente los resultados presentan el siguiente comportamiento	164

RESUMEN

La presente investigación titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE VOTO DE LOS ELECTORES EN EL DISTRITO DE PAUCARTAMBO – CUSCO**, pretende indagar sobre ¿De qué manera las estrategias de marketing político influye en la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo – Cusco?, con el objetivo de: Determinar la influencia de la estrategia de marketing Político en la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo – Cusco. Para ello, se operativizó la siguiente hipótesis: Las estrategias de marketing político influyen de manera directa en la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo – Cusco. Esta investigación se fundamenta en el tipo de investigación aplicada, según la naturaleza de los instrumentos aplicados es de tipo cuantitativo, nivel de investigación es descriptivo y correlacional y el diseño de la investigación es no experimental y de corte transeccional o transversal. La población de estudio es 9,327 electores del distrito de Paucartambo - Cusco. El tipo de muestreo utilizado es probabilístico por método al azar de 369 encuestas. La recopilación de la información se utilizó las técnicas de observación directa, encuesta y la revisión documentaria, la percepción de los electores del dicho distrito. Llegando a las siguientes conclusiones: Se ha evidenciado que la estrategia de marketing político influye de manera directa y significativa en la decisión de voto de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco. La intensidad de la influencia hallada es verificado con la prueba estadístico de Chi cuadrado es $\chi^2 = 95,500^*$, debido a que la probabilidad valor es menor a $p = 0,000 < 0,05$, y según la percepción de los electores del distrito, lo que indica una moderada influencia positiva fuerte significativa entre estas variables, es decir la adecuada utilización de las estrategias de marketing político contribuye eficazmente en la mejora continua de la decisión de voto de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco. Con ello se confirma la hipótesis planteada.

Palabras claves: Marketing político, decisión de voto.

ABSTRACT

The present investigation titled STRATEGIES OF POLITICAL MARKETING AND HIS INFLUENCE IN THE DECISION OF VOTE OF THE ELECTORS IN THE DISTRICT OF PAUCARTAMBO - CUSCO, seeks to investigate on how the political marketing strategies influences the vote decision of the electors of Paucartambo district - Cusco? with the objective of: Determining the influence of the political marketing strategy in the vote decision of the electors inside the district of Paucartambo - Cusco. Therefore, the hypothesis was operationalized: Political marketing strategies directly influence in the vote decision of the electors in the district of Paucartambo - Cusco. This research is based on the kind of applied research, according to the nature of the instruments applied is quantitative, the level of research is descriptive and correlational and the research design is non-experimental and transectional or cross-sectional. The study population is 9,327 voters within the district of Paucartambo - Cusco. The type of sampling used is probabilistic by random method of 369 surveys. The information collection was used techniques of direct observation, survey and documentary review, the perception of the electors of said district. The following conclusions were reached: It has been shown that the political marketing strategy directly and significantly influences the voting decision of the voters of the district of Paucartambo - Cusco. The intensity of the relationship found is confirmed with the value of Chi square is $\chi^2 = 95,500^a$, that they have associated a probability $p = 0,000 < 0.05$, and according to the perception of the constituents of the district, it is a significant strong positive influence between these variables, that is, the appropriate The use of political marketing strategies effectively contributes to the continuous improvement of the voting decision of the electors of the district of Paucartambo - Cusco. Thus the hypothesis is confirmed.

Keywords: Political marketing, vote decision.

INTRODUCCIÓN

En el marketing encontramos muchos elementos, entre ellos el de la comunicación que es herramienta fundamental para una mejor tarea política. El marketing político es esencial al momento de hacer campañas, en muchas oportunidades se ha dicho que el marketing político construye campañas vacías y cosméticas, centradas en la apariencia; pero eso no es cierto, las campañas que hacen los profesionales tienen poderosos contenidos, contribuyen a desarrollar las identidades históricas de los partidos, posicionar a los candidatos y proponen ofertas razonables y orientadas al desarrollo de los países,

El comportamiento electoral en el distrito de Paucartambo está en proceso de cambios constantes, actualmente las personas están interesadas por saber lo que pasa en el terreno de la política y conocer los problemas sociales; de la misma forma las nuevas generaciones de votantes potenciales, son cada vez más exigentes y tienen un continuo y rápido cambio de intereses, deciden su voto de acuerdo a la influencia de vínculos clientelares más que a criterios ideológicos o afinidades partidarias, escogen a personas que les inspiran más confianza y que según ellos merecen tener voluntad y capacidad de ocuparse sobre sus problemas. Pero también existen otro grupo de electores con perfiles diferenciados, que no se dejan convencer con ningún candidato político, este tipo de electores tienen poco nivel de interés por la política.

Por todo ello, en síntesis, el trabajo en mención consta de los siguientes capítulos:

El primer capítulo, contextualiza el planteamiento del problema de investigación, formulación de los objetivos, justificación de la investigación y delimitaciones de la investigación.

El segundo capítulo, ha desarrollado el marco teórico conceptual de la investigación, donde resaltan los antecedentes de la investigación, bases teóricas, conceptos de marketing político, objetivos, niveles estratégicos del marketing político, decisiones de voto de los electores, modelos del comportamiento electoral, teorías acerca de la decisión de voto y dimensiones de las decisiones de voto de los electores y finalmente marco conceptual que sustenta a las variables del estudio.

El tercer capítulo, comprende: hipótesis y variables del estudio de la investigación que sustente una posible solución al problema planteado, hipótesis general y específicos de la investigación, identificación de variables e indicadores conjuntamente con la operacionalización de las variables.

El cuarto capítulo, hace referencia a la metodología que permitió ordenar el trabajo de manera coherente y que contempla: el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de la investigación, método de investigación, población y muestra de estudio, técnicas e instrumentos para la recolección, análisis e interpretación de la información, y técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas.

El quinto capítulo, muestra la descripción, análisis e interpretación de los resultados de la investigación tomando en consideración la población y la muestra de estudio. La primera parte, comprende una descripción de la unidad de análisis de reseña histórica del distrito Paucartambo. La segunda parte, presenta el análisis e interpretación de las encuestas a los electores del distrito de Paucartambo, por variable y cada una de las dimensiones. La tercer parte, se muestra análisis de los resultados de las encuestas a los candidatos de distrito de Paucartambo. Finalmente, alcanzamos la relación entre las estrategias de marketing político y la decisión de voto, según la percepción de los pobladores del distrito.

El sexto capítulo, se presenta discusión de los resultados de las encuestas aplicadas a los electores del distrito y la relación que existe entre las estrategias de marketing política y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.

Finalmente se presenta, las conclusiones y recomendaciones pertinentes, así mismo, se incluye las referencias bibliográficas empleadas en el estudio de investigación y los anexos correspondientes que demuestran la consistencia del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Caracterización del problema

El marketing político es un sistema que engloba prácticas, teorías, técnicas y métodos que ayuda a los partidos políticos a comprender la arena política y realizar con mayor eficiencia y eficacia el posicionamiento de los candidatos. Sus armas son la estrategia, la comunicación política, principalmente la investigación.

En la actualidad se están dando cambios acelerados en el mercadeo político, puesto que muchas organizaciones que operan dentro de esta arena, desarrollan estrategias y tácticas a favor de los partidos políticos, parlamentarios y candidatos de las diferentes tiendas políticas; es fundamental que estas organizaciones diseñen políticas que no se limiten a la simple charlatanería, sino que les sirvan como un arma letal a la hora de competir en la contiendas electorales.

El uso del marketing político en campañas electorales se realizan de manera confusa ya que como técnica o como instrumento de llegar al electorado son muy pocos quienes conocen estas técnicas, el problema que se plantea para investigar una relación entre las campañas políticas y las teorías plasmadas del marketing político, como por ejemplo menciona Lerma que el “marketing contribuye una herramienta de acción e interpretación muy eficiente para mover la voluntad ciudadana a favor de una determinada propuesta o corriente política” y Lila considera al marketing político como

“una herramienta más útil en los últimos años como medio para obtener más votantes con una buena estrategia de convencimiento y persuasión, como también llevar las campañas políticas a un campo académico y no simplemente como una técnica de una contienda electoral”.

De igual forma, se propone analizar la incidencia de las estrategias de marketing político utilizadas por los diferentes partidos políticos en su campaña electoral, también busca estudiar la aplicación del marketing político en el progreso de campañas electorales. Las estrategias utilizadas en campaña electoral, no fueron eficientes porque no se manipuló herramientas apropiadas del marketing político como para obtener el objetivo que era ganar las elecciones, entonces aplicación de las estrategias vienen a ser un mensaje, el lenguaje, los canales a través de los cuales se hará llegar los contenidos de la propuesta política.

El Perú vive hoy una inestabilidad política por causa de los poderes políticos y judiciales; pero principalmente por causa de la corrupción institucionalizada en los poderes del estado e instituciones, hasta las últimas instancias, este flagelo es la causa para que el sistema democrático se debilite y se institucionalice la corrupción.

Por otro lado, los diferentes líderes de los 23 partidos políticos inscritas en el Registro de Organizaciones Políticas del JNE del Perú no tienen un pronunciamiento al respecto, ni acciones estratégicas para cambiar esta realidad que vive el país, se piensa que ellos también son parte de esta realidad.

Las campañas políticas en el Perú hoy tienen un matiz diferente, los medios de comunicación y las redes sociales como el internet, Facebook, Twitter, YouTube, etc. Son espacios a través de los cuales se desarrollan las campañas electorales, es por este medio que se implementan estrategias de posicionalmente del candidato en la mente de los electores. Por otro lado están los carteles publicitarios en las calles de la ciudad, que contaminan el

ambiente a pesar que se han establecido las regulaciones del caso por parte del JNE, hacen caso omiso. En concreto en el Perú no existe una cultura política por parte de las diferentes agrupaciones políticas a la hora de hacer sus campañas políticas.

En el distrito de Paucartambo; la campaña política del 2018 se desarrolló de manera empírica, puesto que no existen empresas dedicadas a realizar marketing político, por esta razón los candidatos de los diferentes partidos políticos no llegan al electorado de manera impactante, por no contar con planes y programas concretos, vale decir, no tienen una hoja de ruta a seguir, etc.

Existe desconocimiento de estrategias y tácticas de marketing en las campañas políticas por parte de los líderes políticos a la hora de hacer campaña, en consecuencia, no existen consultores políticos. Esto hace que el posicionamiento de los candidatos llegue débilmente hacia el electorado, por no desarrollarse una campaña profesional. Por otra parte se observan los siguientes problemas más resaltantes:

- Falta de planificación estratégica y organización en las campañas electorales
- No se aplican estrategias de comunicación.
- No existen profesionales que desarrollan campañas electorales.
- Los candidatos no tienen una hoja de ruta definida y solo prometen falsas Expectativas a la población.
- Los políticos no aplican estrategias de marketing político profesional.
- Costumbres arraigadas en la forma de hacer campaña.

- Los candidatos pierden oportunidades por ignorar el marketing político.
- No realizan un estudio y análisis del electorado.
- No se basan a estadísticas para diseñar políticas de campaña.

Para que estos problemas no se vuelvan a suscitar en el futuro, es importante resaltar el manejo de estrategias políticas en el escenario turbulento de la política, de manera que se pueda lograr mejores estándares de posicionamiento en la mente del electorado; para esto se hará un trabajo coordinado con los consultores políticos que ya comienzan a agarrar fuerza en el escenario político de nuestro país y cambiar el paradigma de la política en nuestro país con la puesta en práctica de los sistemas de estrategia político que pondremos a disposición de los diferentes grupos políticos, consultorías y personas interesadas en el tema.

Por otro lado estas causas generan efectos o consecuencias negativas para los candidatos de gobiernos regionales tales como:

- Baja cantidad de seguidores en la hora a las campañas electorales.
- Baja cantidad de interacciones o visitas a su página de Web.
- Comentarios negativos por parte de los usuarios, por diferentes medios de comunicación.

Permitiendo de esta postura, se considera necesario conocer la influencia de marketing político y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco, ya que esto permitirá conocer la utilización de marketing político que intentan cambiar las formas tradicionales de realizar campañas políticas, que consistían en ir de comunidad en comunidad, hacer mítines y discursar en ellas para dar a conocer sus planes de gobierno.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera las **estrategias de marketing político** influyen en la **decisión de voto** de los electores en el distrito de Paucartambo – Cusco?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación que existe entre el desarrollo de la **estrategia política** y la **decisión de voto** de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco?
- b) ¿Qué relación existe entre la dimensión **estrategia comunicacional** y la **decisión de voto** de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco?
- c) ¿En qué medida se relaciona la dimensión **estrategia publicitaria** y la **decisión de voto** de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia de la **estrategia de marketing político** en la **decisión de voto** de los electores en el distrito de Paucartambo – Cusco.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Establecer la relación que existe entre el desarrollo de la **estrategia política** y la **decisión de voto** de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.
- b) Determinar la relación que existe entre la dimensión **estrategia comunicacional** y la **decisión de voto** de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.

- c) Examinar la relación que existe entre la dimensión **estrategia publicitaria** y la **decisión de voto** de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.

1.4 **Justificación de la investigación**

Los resultados de la investigación son relevantes debido a que se conocerá la influencia que existe entre las estrategias de marketing político y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco, sobre las campañas electorales, para la utilización de los políticos y profesionales y/o consultores políticos, ya que, en general, los candidatos con buenas intenciones y proyecciones pierden las elecciones políticas debido al desconocimiento del tema de la administración del marketing político.

El marketing político se centra alrededor de una columna clave donde los diseños y proyectos se caracterizan para alcanzar a los políticos a través del mensaje, particularmente en los comicios electorales, así como el marketing comercial se convierte en un instrumento para que un producto o servicio llegue al consumidor; el objetivo del marketing político es lograr que el candidato en las contiendas electorales alcance el éxito.

Lamentablemente, en la actualidad la mayoría de políticos imaginan que el marketing político está conectado al negocio o al territorio empresarial, dejando de lado la importancia de la ejecución de un plan de marketing clave, que se convierte en un dispositivo que permite realizar la oferta política. Posicionamiento en la mente de los electores a través de la designación o cumplimiento del interés político, esto puede deberse a algunos factores, por ejemplo, ausencia de activos financieros, ausencia de separación de proyectos, discursos repetidos, protección contra el cambio, cuestiones internas dentro de los partidos, etc.

1.4.1 Justificación metodológica

Cuando se indica que la utilización de estrategias e instrumentos de investigación específicos puede utilizarse para otros trabajos de investigación. Estos pueden ser procedimientos o instrumentos novedosos, por ejemplo, encuestas, pruebas, pruebas teóricas, modelos de examen de gráficos, etc., que el científico hace que puedan utilizarse en exámenes comparativos.

El presente trabajo está orientado al hallazgo y orientación de las variables que contienen las estrategias de marketing político y su influencia en la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco. La metodología que se utilizó en este estudio refleja sencillez y claridad, recopiladas a través de los instrumentos, permitiendo así la obtención de resultados exactos. Bernal Torres (2010), menciona que en la justificación metodológica busca plantear un nuevo método o técnica con el fin de asegurar teóricas válidas y confiables.

La metodología que se utilizó en este estudio refleja simpleza y claridad a fin de que sea debidamente entendido y asimilado, de este modo se pretende explicar cómo se relacionan estas dos variables: estrategias de marketing político y su influencia en la decisión de voto de los electores, es aquí donde adquiere su justificación metodológica, ya que los métodos, procedimiento y técnicas e instrumentos empleados en éste estudio una vez demostrado su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación.

1.4.2 Justificación práctica

El presente trabajo tendrá un aporte teórico – práctico, porque contribuirá al conocimiento existente respecto a este tema, del mismo modo, para que los actores políticos tomen en cuenta las estrategias de marketing político para los fines pertinentes, en este sentido la investigación beneficiará a las personas y a los profesionales de Ciencias Administrativas y políticas como aporte teórico que posteriormente se dedicaran al asesoramiento a los partidos políticos y actores políticos durante las campañas políticas y a la población en

general les permite saber cuál es el efecto positivo y negativo de las estrategias de marketing político utilizado en ellos. Además, el presente trabajo servirá como base de referencia para futuros estudios que sean relacionados al tema de investigación.

Así mismo, el valor del trabajo tiene importancia práctica porque se puede utilizar como base para mejorar las campañas electorales en las elecciones del distrito de Paucartambo - Cusco; además a partir de estos resultados se puede seguir desarrollando más investigaciones sobre este tema. Del mismo modo, la forma permitió diagnosticar en la relación de las variables y ayuda a resolver problemas, siendo el alcance de la población es involucrado a la ciudadanía o los electores del distrito de Paucartambo - Cusco.

1.4.3 Justificación teórica

La investigación presenta un valor teórico importante, porque los resultados obtenidos permiten incrementar el conocimiento de las variables: estrategias de marketing político y su influencia en las decisiones de voto, según la percepción de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco; así como, estos hallazgos servirán de base teórica referencial para futuros investigadores que busquen plantear sus estudios sobre las variables mencionadas.

Es necesario profundizar la investigación con más interrogantes para ampliar el conocimiento, la información obtenida de acuerdo a la teoría sirvió para dar sugerencias a los electores en el distrito, de esta manera se conocerá la utilización de las mejores estrategias de marketing político de los electores en el distrito de Paucartambo. El resultado de la investigación es producto de la observación realizada para una respuesta, con la investigación desarrollada se espera conocer un nuevo conocimiento. Asimismo se consideró la teoría de Olivera (2016), quien fundamenta las estrategias de marketing político es una disciplina y comprende las siguientes dimensiones; estrategias política, estrategia comunicacional, y estrategias publicitaria. Por lo tanto, en función de estos resultados nos sirvió para dar recomendaciones para mejorar la

utilización de las estrategias de marketing político. También en la decisión de votos se consideró a Leitner (2014), quien considera las respectivas dimensiones que nos apoya a enriquecer el conocimiento a partir del sustento teórico que es necesario en todo trabajo de investigación con altos niveles de exigencia metodológica en su relación.

1.5 Delimitaciones de la investigación

a) Delimitación espacial

El ámbito donde se desarrolló la investigación, fue en el distrito de Paucartambo, provincia del mismo nombre y departamento de Cusco, cuyo radio urbano está conformado en la población electoral del distrito de Paucartambo - Cusco. La muestra objeto de estudio se aplicó a los 369 electores del distrito.

b) Delimitación temporal

El trabajo de campo correspondió a la medición efectuada en los electores del distrito de Paucartambo - Cusco, en la que se ha aplicado los instrumentos elaborados (ver *Anexo No. 3*), previo al cronograma de investigación como visitas de observación a las instituciones partidarias en el periodo de 2019.

c) Delimitación teórica

El presente trabajo de investigación sustenta teóricamente las variables de investigación tomando como fundamento teórico de tres dimensiones de las estrategias de marketing político de (Olivera, 2016). Por otro lado, la teoría de decisión de voto comprende las siguientes dimensiones (Leitner, 2014). De igual manera, también hace conocer la importancia de las estrategias de marketing político tomando las siguientes dimensiones; estrategias políticas, comunicacional y publicitarias.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

Este capítulo está estructurado en tres partes, la primera presenta los antecedentes relevantes de la investigación con las variables de las estrategias de marketing político y su influencia en la decisión de voto; según la percepción de los electores del distrito de Paucartambo – Cusco; la segunda parte hace referencia a las bases teóricas que sustentan las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores de la investigación. Finalmente, en la tercera parte, muestra el marco teórico que respalda las variables de estudio. A continuación, se mencionan algunos de los trabajos más significativos relacionados con nuestro tema de investigación.

A nivel internacional

- a) Collantes Domínguez (2017), quien presenta un trabajo de investigación en la Universidad de Valladolid - España, con el tema: “Estrategias de marketing político. El Merchandising del Partido Socialista Obrero Español y Podemos”. Los destinos de este trabajo de examen fueron demostrar las estrategias y procedimientos de Influencia discrecional de la exhibición política, incluida la promoción. La técnica utilizada es cuantitativa y subjetiva. Un ejemplo de 99 artículos de promoción nominativa, 57 del Partido Socialista y 42 de Unidos Podemos. Los fines que los acompañaron llegaron al marketing electoral es uno de los activos de subsidio y avance

utilizados por las dos reuniones. Los artículos disponibles para ser comprados por Unidos Podemos y el Partido Socialista son, en general de una tipología similar. En consecuencia, un número significativo de ellos se vuelve a clasificar, en particular los identificados con suministros y materiales de oficina. No obstante, después de un examen cuidadoso, hay contrastes entre los artículos que ofrecen. Los resultados más relevantes que presentan son las siguientes:

- El Partido Socialista también presenta los grandes artículos de promoción discrecional mencionados anteriormente, por ejemplo, palos, bolígrafos o encendedores, otros identificados con el trasfondo histórico de la reunión, por ejemplo, un busto de su creador, Pablo Iglesias. Confíe un segmento restrictivo al logotipo, la rosa, dentro del segmento Rosas, que es uno de los que tiene la mayor cantidad de artículos; También aparece en el área Plata, por lo que este logotipo memorable es uno de los componentes básicos de prueba reconocibles para el partido. Relajación y Misceláneo también tiene cosas progresivamente imaginativas, por ejemplo, juguetes blandos, relojes, memorias USB o almohadillas. Mientras tanto, Podemos se centra en artículos progresivamente utilitarios y no avanza en el tipo de marketing ejemplar. La tienda web de la reunión está dividida en 4 segmentos, de los cuales dos son de revistas y libros, otro de materiales y uno de 13 cosas adicionales. La rareza principal que los separa es que vende artículos, por ejemplo, ataduras, un cojín de ratón o postales con las iniciales de la reunión. Podemos, en este sentido, utilizar la técnica de marketing inmediato, con cosas que se muestran afuera. Su tipo de avance es la atención de la reunión porque cualquier persona que muestra una camisa, una sudadera, un saco o una galería con el logotipo de la reunión. El Partido Socialista, sin embargo, no concentra su procedimiento en un tema en particular, y de esta manera ofrece más variedad.

- Según los autores citados en este apartado, se afirma que el Marketing Político debe ser una tarea continua y permanente, pensada en las necesidades de los ciudadanos, enmarcado en una estrategia con objetivos claros y poniendo especial énfasis en la comunicación. Es importante desarrollar una correcta segmentación y micro segmentación para poner de relieve las necesidades existentes en la población y facilitar el análisis de la competencia, conjuntamente con las propuestas políticas a territorios específicos.
- Se puede decir que se encontró una constante evolución en la innovación de las campañas políticas, que se ajusta con las realidades sociales y regulatorias del país.

b) Daza Beltrán (2010), quienes presentaron un trabajo de investigación en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá - Colombia, con el tema: “Análisis de las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia”. El objetivo principal de este trabajo es analizar las estrategias de marketing político utilizadas por Álvaro Uribe Vélez en sus campañas electorales 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia entre 2002 y 2010. El tipo de investigación utilizada ha sido cualitativo con entrevistas al Doctor Ricardo Galán Osma, secretario Jefe de Comunicaciones en la Campaña “Uribe Vélez presidente 2002-2006 y Jefe de Comunicaciones de la Campaña por la Reelección de Álvaro Uribe Vélez entre febrero y mayo de 2006. Llegando a las siguientes conclusiones más relevante:

- A lo largo de la investigación se abordaron temas relacionados con las estrategias de Marketing Político utilizadas por Álvaro Uribe Vélez desde el año 2001 hasta la actualidad. Una primera división del trabajo fue la que orientó los estudios hacia las estrategias de campaña y las estrategias de gobierno de Álvaro Uribe Vélez, entendidas las

primeras como las desarrolladas en época electoral y las segundas como las concernientes al ejercicio de gobierno.

- La segunda diferenciación hecha en el estudio es la referente a la clasificación hecha por Martínez Pandiani (2001) de estrategias. Él las divide en tres: políticas, comunicacionales y publicitarias. En el trabajo se identificaron algunas de las más significativas estrategias de campaña y las estrategias de gobierno para los tres campos, también se hizo un análisis psicosocial de las mismas.
- En efecto, esta investigación aportó elementos de juicio que permiten confirmar la hipótesis planteada, según la cual, el éxito electoral y la alta favorabilidad durante los mandatos de Álvaro Uribe Vélez pueden atribuirse en gran medida a las estrategias de Marketing Político (comunicativas, publicitarias y políticas) utilizadas por el candidato y posterior presidente.
- Fueron muchos los factores externos que influyeron en la favorabilidad y aceptación del candidato y posterior presidente. En el tercer capítulo de la investigación se constató que la favorabilidad de Álvaro Uribe Vélez dependió en gran medida de los acontecimientos históricos que ocurrieron en el país.
- A pesar de lo anterior, no puede asegurarse que los factores externos son una variable determinante, pues la imagen del candidato logró en muchas ocasiones superar adversidades externas, como en el caso de marzo de 2007, cuando escándalos como la “para política” o la detención del ex director del Departamento Administrativo de Seguridad (DAS) Jorge Noguera, no lograron hacer descender la imagen favorable del mandatario que estuvo por el orden de 72%.
- Pero no solamente los factores externos jugaron un papel preponderante, la investigación también permitió constatar la relación

entre los factores internos y personales de cada individuo y la favorabilidad o aceptación de Uribe Vélez. En el capítulo sexto se identificaron percepciones, creencias, motivaciones y sentimientos que hicieron parte de las campañas electorales y de gobierno de Uribe Vélez. En este sentido, las estrategias se guiaron también por todo lo que desde el punto de vista psicológico podría afectar al elector.

- c) Restrepo Echavarría (2015), quien presenta un trabajo de investigación en la Revista Española de Ciencias Política, con el tema: “Los profesionalización de las campaña electorales: las elecciones presidenciales de Colombia 2010”. El objetivo principal de este trabajo es evidenciar empíricamente el nivel de profesionalización de la campaña presidencial de 2010 en Colombia. La falta de legitimidad de las instituciones del Estado y el estancamiento de los partidos políticos tradicionales, lo que obligó a los candidatos y partidos a emplear técnicas y estrategias profesionales basadas en el modelo norteamericano para atraer a los votantes. Llegando a las siguientes conclusiones más relevante:
- Del análisis del escenario de los procesos electorales en Colombia y de la aplicación del modelo Rocha (2007) se puede concluir, a partir de la tabla 16, que la campaña de Santos tienen un nivel alto de profesionalización, con un indicador (P) de 1,5. Ello se explica por la estructura de su organización, lo que permite inferir que esta campaña no necesariamente precisó de la parte comunicativa para configurar una campaña profesional y lograr un resultado favorable en la contienda electoral. Por su parte, la campaña de Mochus tiene un nivel medio de profesionalización, con un indicador (P) de 1.2, que es el resultado de su estrategia comunicativa, fundamentada en las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.
 - Respecto a la dimensión organizativa, se pudo descubrir que las campañas están experimentando transformaciones en la estructura de su organización, especialmente a partir de la vinculación de expertos

en el tema electoral que se combinan con los militantes políticos tradicionales y sus seguidores. En efecto, la intervención de asesores norteamericanos, que implementaron fórmulas que en un principio obviaban las particularidades de la situación local, sentó las bases para la formación de asesores nacionales y para el cambio del modo de hacer las campañas, lo que se evidencia en la campaña de Santos de 2010.

- De otro lado, si bien el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información se identificó en ambas campañas, siendo más intensivo en la de Mockus, es claro que su uso aún no es prioritario. La televisión y la radio son la base fundamental de la difusión de los mensajes y de las campañas presidenciales en el país, unido a tradicionales estrategias de recolección del votante por medio de las listas de datos y las redes de simpatizantes, los activistas motivados por intereses personales y las diferentes formas tradicionales de movilización. Fiestas, reuniones masiva y la conexión directa con los electores de cada región hacen que la realidad electoral de Colombia sea un claro ejemplo de hibridación, en el que se reconoce que la maquinarias políticas siguen dirigiendo el voto de muchos ciudadanos en el país, que los grupos de interés económicos ejercen control en los medios de comunicación y que la opinión pública interfiere en la elección de los gobernantes del país.
 - De los anteriores puede concluirse que en las prácticas de campaña se encuentran evidencias de algún grado de profesionalización pero hay que tener en cuenta que el grado de profesionalización depende de las diferentes regulaciones del Estado, de las creencias y visiones de las culturas que se pueden encontrar en un país como Colombia.
- d)** Nuñez (2014), quien presenta un trabajo de investigación en la Universidad de Buenos Aires - Argentina, con el tema: “Enfoque Profesional para la Comunicación y Marketing Político en Argentina en el periodo 2000-2014”.

El objetivo principal de este trabajo es realizar un estudio exploratorio, aplicando la metodología y los procesos de investigación del marketing, que permita elaborar hipótesis preliminares con el objetivo de demostrar la importancia de llevar a cabo campañas políticas permanentes, a través de la aplicación de comunicación y marketing político como una tarea continua, con el fin de llevar adelante procesos electorales satisfactorios. El diseño de investigación no experimental transversal y el abordaje es cualicuantitativo. El tipo de muestreo no es probabilístico sino intencional y dirigido, ya que han sido seleccionados informantes clave con proba experiencia en lo referente a la comunicación y marketing político. De esta forma, resulta más factible encontrar a los mejores dentro de estas disciplinas. El tamaño de la muestra se planteó en 4, siendo la unidad de respuesta consultores en marketing político. Las entrevistas fueron realizados ente abril y junio de 2011. Los entrevistados fueron Manuel Mora y Araujo, Julio Aurelio, Felipe Noguera y Hugo Haime. Llegando a las siguientes conclusiones más relevantes:

- El marketing político es una tarea continua, con acciones permanentes pensadas en las distintas necesidades de los ciudadanos y producto de una eficiente segmentación y micro segmentación del electorado, de un correcto análisis previo, enmarcado en una estrategia definida con objetivos claros y siempre poniendo especial énfasis en la comunicación. La importancia de una correcta segmentación y micro segmentación radica en poner de relieve las necesidades existentes en la población, como así también, establecer prioridades, facilitar el análisis de la competencia, de los proyectos, y sobre todo las propuestas políticas a territorios específicos. El principal aporte de la segmentación es su capacidad de revelar las oportunidades electorales que existen en el mercado político en cuestión. Ello posibilita emprender un gran número de acciones estratégicas diferenciadas que, de no existir una segmentación y micro segmentación previa, no serían consideradas. Estas acciones estratégicas traducidas en iniciativas de comunicación política pueden convertirse en poderosas

herramientas de penetración electoral. En resumen, esto validó la hipótesis específica 5 y, a su vez, se satisfizo el objetivo específico número 5.

- El marketing político no es una actividad profesional reservada al momento de las campañas, sino que debe desarrollarse de manera continua con el objeto de posicionar al partido y al gobernante. Esto debe realizarse a través del permanente contacto con los ciudadanos pues, en muchos territorios, estos son cada vez más inteligentes, están mejor informados y tienen a su disposición nuevas opciones políticas (ej. la oposición) que también compiten, trabajan y realizan acciones de campaña constantes con el objetivo de posicionarse para futuras elecciones.
 - El presupuesto para las campañas ha cambiado radicalmente en su importancia debido a las restricciones impuestas por la Ley de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral que limita la posibilidad de invertir en campañas de marketing político al cercenar la posibilidad de publicar en televisión y radio, restringiendo las posibilidades de gastos en Internet, reuniones, medios gráficos e impresos.
- e) Torres Rodríguez (2012), quien presenta una tesis de maestría en la Universidad San Francisco de Quito – Ecuador, con el tema: “El Marketing Político a través de Facebook y su incidencia en las elecciones presidenciales del Ecuador en el 2013”. El objetivo de este trabajo de investigación es era conocer si Facebook es un instrumento de promoción política, que tiene como efecto concretar y reforzar los votos de los electores de 18 años a más de la Universidad de San Francisco de Quito en las elecciones presidenciales de 2013 en Ecuador. La investigación serpa cualitativa, es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología. El estudio está conformado por 370 estudiantes de la

Universidad San Francisco de Quito. Si consideramos importante conocer el género de los entrevistados para comprender si la influencia del Facebook es mas en mujeres o varones. Los resultados más relevantes que presentan son las siguientes:

- En el trabajo realizado se ha podido determinar que los candidatos que han utilizado el Facebook para llegar a los jóvenes de 18 a 23 años de la Universidad San Francisco de Quito fueron Rafael Correa, Guillermo Lasso y Lucio Gutiérrez como se puede evidenciar en las encuestas ejecutadas.

La eficacia del Marketing Político a través de Facebook es del 32 % como se puede evidenciar en las entrevistas de acuerdo a la pregunta; Usted cree que su opinión sobre un candidato presidencial puede verse influenciada por el uso de Facebook.

Los estudiantes que han definido su intención del voto por la influencia del Facebook es del 10 % como se puede evidenciar en la pregunta; Al momento de votar tomaría en cuenta cuantos likes tiene la página de un candidato presidencial en Facebook para reconsiderar su opinión.

Respuesta(s) a la(s) pregunta(s) de investigación Limitaciones del estudio.

- Las limitaciones del estudio fueron que la investigación se realizó a estudiantes de la Universidad san Francisco, y debería haberse extendido a docentes y personal administrativo.
- El diseño metodológico fue de campo, las limitaciones fueron que los estudiantes entrevistados ponían ciertos reparos en cuanto a tiempo para responder el cuestionario.

A nivel nacional

f) Milla Almerco y Sanchez Gonzales (2018), quienes presentan un trabajo de investigación en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Cerro de Pasco - Perú, con el tema: “Estrategias del Marketing Político en la Decisión del Electorado en las Elecciones Municipales del distrito de Yanacancha Pasco 2018”. El objetivo del trabajo es determinar las estrategias del Marketing Político y su influencia en la decisión del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha. La investigación fue de tipo descriptiva explicativo; no experimental puesto que no habrá manipulación de las variables, así mismo es transversal correlacional-causal. El método de investigación general científico y método específico analítico – sintético. La población de estudio está conformado por 08 candidatos a la municipalidad distrital de Yanacancha y la muestra es el 100% de la población. La población electores está conformado por 20,593 ciudadanos electores del distrito de Yanacancha. La muestra de estudio es no probabilístico de 378 electores del distrito de Yanacancha. Llegando a las siguientes conclusiones más relevantes:

- Las estrategias políticas que utilizan los candidatos, como el desarrollo de un diagnóstico para conocer la preferencia electoral, la definición de su público objetivo, la definición de su mensaje de campaña, la conformación y reuniones continuas con su comité de campaña influyen significativamente en la decisión del electorado.
- Las estrategias de comunicación que utilizan los postulantes, como redes sociales; principalmente Facebook, la respuesta a comentarios de desprestigio a través de las redes sociales, el monitoreo por medios de comunicación, es decir radio y televisión, asimismo la aclaración de mensajes de desprestigio que emiten por los medios, la campaña de puerta a puerta, influyen significativamente en la decisión del electorado.

- Las estrategias publicitarias que utilizan los candidatos como letreros, afiches en lugares de gran afluencia, rótulos en vehículos particulares y transporte público, carteles publicitarios, publicación de afiches en lugares llamativos a lo largo de una vía de gran circulación, un equipo dedicado a la publicidad y marketing, publicidad en las redes sociales, principalmente en Facebook, muros pintados con propaganda política y los spots de radio y televisión, influyen significativamente en la decisión del electorado.

g) Bobadilla Luque (2018), quien presenta un trabajo de investigación en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa - Perú, con el tema: “Análisis de las estrategias de marketing político de una candidata a la Alcaldía provincial en las elecciones regionales y municipales Arequipa, 2018”. El objetivo principal de este trabajo es determinar el marketing político de la candidata Karla Dueñas a la alcaldía provincial en las elecciones regionales y municipales 2018. El enfoque fue cualitativo. Se obtuvo la información por medio de las respectivas técnicas de investigación: entrevista y focus Group. El alcance de investigación es descriptiva, su propósito fue conocer las estrategias de marketing político utilizada en la campaña de un candidato. El presente investigación es no experimental-transversal porque no hubo ninguna intervención en los procesos normales o contexto natural. La población de estudio está compuesto el equipo de campaña 12 personas que votaron por ella. Llegando a las siguientes conclusiones más relevante:

- El marketing político de la candidata Karla Dueñas a la alcaldía provincial; en las elecciones distritales, provinciales y regionales del 2018 en Arequipa, no tuvo la adecuada planificación para su desarrollo, a pesar que tuvo un buen desempeño comunicacional en redes sociales, no se eligió un público objetivo, y esto generó que los esfuerzos se dispersaran, no logrando obtener una participación satisfactoria.

- En lo que respecta a las estrategias políticas, no se tuvo claro a qué público se podía captar con eficacia, debido a esto la estrategia política se armó en base a la teoría “Catch all party”, es decir sin un público objetivo definido al cual se dirigían todos los mensajes políticos, causando un desborde de información sin un objetivo realmente claro.
 - Las estrategias comunicacionales que la candidata Karla Dueñas aplicó en su campaña se caracterizan porque manejó un buen discurso político lo que benefició en gran medida a la estrategia comunicacional de la campaña política, en el saber comunicar específicamente y adecuadamente el mensaje a los diferentes públicos y en los diferentes espacios en los que se desarrolló la campaña electoral.
 - En el ámbito de la estrategia publicitaria de la candidata, se supo aprovechar las oportunidades dadas por los medios de comunicación y por las buenas relaciones con los mismos. Sin embargo, falta de recursos no facilitó el buen desarrollo de la campaña. Al ser una campaña a la alcaldía provincial no se colocó la suficiente publicidad física para hacerse conocida, la inversión mayoritaria estuvo en Facebook, la cual tuvo una buena aceptación.
- h)** Mejía Palomino (2015), quien presenta un trabajo de investigación en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Lima - Perú, con el tema: “Estrategias de Marketing Político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán”. El objetivo principal de este trabajo es conocer el uso del Facebook como estrategia de campaña del NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima Susana Villarán. Las técnicas a utilizar fueron: grupo focal, entrevista en profundidad, análisis de contenido y la observación. La investigación tomará como corpus – según la conveniencia del investigador-las publicaciones realizadas desde la primera semana de febrero el 17 de marzo, día de la consulta popular. Llegando a las siguientes conclusiones más relevante:

- Las campañas electorales ya no solo se desarrollan en los medios tradicionales ni en las calles; ahora las redes sociales son espacios de contienda y de movilización de partidarios y simpatizantes. En el Perú, se ha notado un desarrollo importante del uso de redes sociales en política. Comenzó en el 2010 con un incipiente uso por parte de las candidatas a la Alcaldía de Lima, Susana Villarán y Lourdes Flores. A lo más tarde, en la campaña de revocatoria (2013) en Lima, se da la confirmación y consolidación de este proceso de sofisticación del marketing político en nuestro país.
- El Facebook fue utilizado por la campaña de NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán, como un espacio de difusión e interacción con los ciudadanos. Esto implica, además, que difusión e interacción fueron las estrategias de marketing político aplicadas. El mensaje central de la campaña obtenía mayor alcance, en la medida que complementaba la propaganda difundida en los medios de comunicación tradicionales (TV, radio, prensa escrita, paneles en calles, etc.). Asimismo, esta red social fue un espacio donde los ciudadanos interactuaban con el equipo de campaña, haciéndose protagonistas y no meros espectadores.
- Facebook presenta al usuario una arquitectura predeterminada, estándar. Debido a ello, existe una serie de opciones que abre un campo limitado de uso. El equipo de campaña de NO utilizó dos páginas de seguidores o *fan page*: el oficial “Los rostros del NO”, cuyo fin era informar institucionalmente, y el informal “40 veces NO, carajo”, el cual servía de ataque al rival a través de memes. Ambas utilizaron adecuadamente las opciones que ofrece la arquitectura de Facebook.
- Los contenidos difundidos en Facebook coinciden con el mensaje principal de la campaña de NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima. En ese sentido, existe la homogenización del mensaje en sus

diversos canales de comunicación. Esto permite mayor impacto en la recordación y comprensión del mensaje por parte del elector, evitando el ruido. El eje discursivo fue “Lima no puede parar”, entonces digamos ‘NO a la revocatoria’.

- La interactividad fue el soporte principal de la campaña de marketing político en Facebook, dado el alto índice de participación de los jóvenes limeños. Apuntó a la movilización ciudadana en redes sociales, es decir, el usuario se convierte en el vocero principal del NO en sus propios espacios de interacción. Ello a través del relacionamiento con los ciudadanos, es decir, respondiendo a sus consultas y proporcionando información para que puedan ser difusores de la campaña; así como mediante la creación de contenidos virales (memes).
 - La viralización es una clara muestra de la espontaneidad de los ciudadanos en redes sociales. El fenómeno viral ocurrido en la campaña de revocatoria llamado “Los memes del NO” merece especial atención, dado que ilustra el proceso en el cual un evento de las redes sociales virtuales alcanza masificación, es decir, cómo se el paso del *on line* al *off line*. Este proceso juega un rol importante los medios de comunicación tradicionales, quienes seleccionan un fenómeno de la red y lo convierten en noticia.
- i) Molina Chirinos y Rodriguez Cruz (2019), quien presenta un trabajo de investigación en la Universidad nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Abancay - Perú, con el tema: “Incidencia del marketing político en la elecciones municipales de la provincia de Abancay, 2018 (Caso del Partido El Frente Amplio por Justicia Vida y Libertad)”. El objetivo de este trabajo es identificar la incidencia del marketing político en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018. El tipo de investigación a desarrollarse en presente trabajo de investigación es descriptivo-correlaciona. El método de investigación en la presente tesis es método inductivo, mediante

este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se refleja en las elecciones municipales de la provincia de Abancay. El diseño de investigación no experimental - transversal. La población de estudio está conformado por los electores de la provincia de Abancay, de sus nueve distritos solo en seis fue participe el partido político Frente Amplio por Justicia Vida y Libertad. La muestra de investigación utiliza la técnica probabilística, uno de los modelos principales dentro de ello es aleatorio simple y la cual está conformado por 282 encuestas a nivel de la provincia de Abancay. Los resultados más relevantes que presentan son las siguientes:

- El Marketing Político influyó regularmente en las últimas elecciones Regionales y Municipales del año 2018, pues se evidencia dentro del trabajo que en el ámbito electoral sigue siendo una forma de llegar al electorado debido al uso de las herramientas del Marketing de manera precisa y amplia, por lo que los ciudadanos estaban más informados sobre la coyuntura electoral (participación electoral, propuestas de campaña, etc.). Por ende, hay herramientas del Marketing Político como principalmente los medios de comunicación (Radio, Televisión, Internet), bajada de bases (reuniones vecinales, sectoriales) y perifoneo, todas estas fueron utilizadas con mayor frecuencia por el Frente Amplio, mediante estas lograron mejorar su posicionamiento del partido como tal y a sus candidatos.
- La construcción de la imagen política es un método para poder competir y acceder al poder, como también posteriormente conservarlo, es por ello que en la presente investigación una de las conclusiones es que la imagen política incidió altamente en la legitimación del partido “El Frente Amplio por justicia vida y libertad”, la construcción de la imagen política es un método donde la finalidad es presentar a la población el perfil de los candidatos, sus fortalezas y minimizando los defectos que estos tienen, mediante ello se logra el posicionamiento del candidato y sobre todo la aceptación

por una considerable parte de la población, todo estos factores conllevaron al reconocimiento del Frente Amplio en la provincia de Abancay.

- La difusión de las estrategias políticas de campaña no es determinante para la participación política de los ciudadanos, entendiéndose para la toma de decisiones del elector (voto), se entiende por estrategia de campaña como el plan general que integra a todos los elementos de una contienda electoral. Pero en el caso específico del F.A los militantes y simpatizantes eran quienes incentivaban para las marchas, inauguración de locales, conversatorios, abanderamientos, volanteo, perifoneo, entre otras actividades que se realizaron, todo ello conllevó a que muchos ciudadanos llegaran a afiliarse al partido como militantes registrándose en el ROP.
- Teniendo en cuenta que las teorías utilizadas del marketing político son externas a la realidad en que nos encontramos, ello hace que los indicadores del marketing no sean tan confiables por la distinta cultura política que tiene los ciudadanos, aún más en el contexto de la provincia de Abancay que tiene zonas rurales y urbanas en donde el avance tecnológico es ínfimo. Recordar que el marketing político surge en Norteamérica donde no existe mucho analfabetismo tecnológico como en nuestra provincia.

Por lo tanto concluimos mencionando que el marketing político en la provincia de Abancay no resultó ni resultará al cien por ciento mientras exista analfabetismo (tecnológico) y desigualdad social, entendiéndose que el marketing político actual está diseñado para el uso de tecnologías y la hace más eficiente para lograr objetivos trazados.

- j) Rivera Arévalo (2019), quien presenta una tesis de maestría en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Lima – Perú, con el tema: “La influencia del marketing político en la intención de voto del elector joven entre 18 y 25 años

de los NSE B-C pertenecientes a la ciudad de Lima, en relación a la presidencia del Perú, año 2016”. El objetivo de este trabajo de investigación es determinar si las estrategias del marketing político funcional de promoción y producto tuvieron influencia en la intención de voto de los electores entre 18 y 25 años de los NSE B-C, en relación a las elecciones presidenciales del Perú, año 2016. El diseño de la investigación es el método correlacional, ya que se analiza la relación entre variables. La investigación es exploratorio en la primera parte puesto que empieza con análisis de fuentes cualitativas y secundarias. El tipo de investigación es aplicada, el cual también recibe el nombre de práctica o empírica. La investigación no es una investigación experimental ya que el estudio ha sido realizado solo con fines académicos. La población de estudio está formado por 841,477 ciudadanos en capacidad de emitir votos que conforman parte del objeto de estudio. La muestra de estudio está constituido por 384 personas. Los resultados más relevantes que presentan son las siguientes:

- Entre lo más destacable de la investigación resalta la fácil adaptación de las estrategias funcionales propias del marketing empresarial en el ámbito político. Ya que el producto puede ser graficado por el candidato, la marca representa al nombre del partido político y la promoción se apoya en la teoría comunicativa.
- Se ha llegado a la conclusión que la preparación previa, análisis e investigación es muy importante en toda campaña política. Ya que sin conocer al elector, diferenciarlo por target y establecer una comunicación cercana y creíble los resultados no serán los mejores. A lo largo de la investigación se mencionó la existencia de un mercado electoral que se divide desde las grandes masas a segmentos más pequeños. El target que es objeto de estudio forma parte de un segmento en crecimiento, que en su mayoría votará por primera vez y se encuentra con expectativas de escuchar propuestas y escoger la mejor opción. Según la Oficina Nacional de Procesos Electorales más de 700,000 jóvenes entre 18 y 20 años votarán por primera vez a nivel

nacional, de los cuales 217,219 pertenecen a Lima. Para esta investigación se encuestaron jóvenes entre 18 y 25 años de los cuales el 62,2% se encuentra entre las edades de 20 y 22 años.

- El marketing político y sus estrategias representan una serie de herramientas que benefician al candidato, partido y campaña. Brindándole una lógica para realizar diversas acciones como apariciones del candidato, su postura, medios y programas en los que debe aceptar una entrevistas, etc.
- Las estrategias netas del marketing político pueden resultar generales, sin embargo al analizarlas al detalle se puede encontrar relación con las estrategias funcionales, un claro ejemplo es “el quien”, que es representado por el producto, es decir, el candidato. Lo mismo ocurre con “el modo” que planteará la mejor estrategia comunicativa con el mercado electoral. Para esta investigación se realizaron preguntas que representen estos conceptos relacionados a los medios de promoción y características del candidato. Ya que tal como se menciona en la teoría el producto antes de ser lanzado al mercado debe contar con una estrategia de diferenciación (Galindo, 2007). Para ello se elaboró preguntas análogas relacionadas al marketing político que involucraron al candidato como producto, y se encontró relación significativa entre las variables de imagen y atractividad del candidato. Tal como se menciona en la teoría es importante que el candidato conozca las carencias y necesidades del elector para emitir promesas realizables (De Aragón, 2011). Por lo cual se entiende que los encuestados emitieran una media alta al calificar a los candidatos por los que votaron en las características de “confiable”, “humilde”, “buenas propuestas”, etc. Como en el caso de Verónica Mendoza que obtuvo una media de 4,19 en confiabilidad y Alfredo Barnechea 4,68 en obtener buenas propuestas.

- Es así que el candidato, que opte por ganar votos en el segmento joven deberá prepararse con un plan más estructurado, así como una opinión y postura clara, sin titubeos y con ideas viables. No muchos de ellos se encuentran interesados en el partido político, lo cual es otro punto en contra, ya que muchas de las estrategias se respaldan en el partido y la casa política que acompaña al candidato. Sin embargo, sí tienen en consideración a los personajes que respaldan al personaje político como los viceministros o rostros conocidos. Ello se observa en la experiencia política característica en la cual el candidato Pedro Pablo Kuczynski obtiene 76%, al igual que “las buenas propuestas” donde Alfredo Barnechea logra 62,9%.

 - Finalmente concluiremos que el marketing político y sus estrategias en este caso funcionales de promoción y producto además de ser fácilmente adaptables al ámbito electoral, son aplicadas según los expertos entrevistados. Mientras que los participantes del focus group mencionaron una serie de factores que guardan gran relación con la teoría, como el uso de las redes sociales, la importancia que le brindan a los medios de comunicación, y el concepto de los candidatos políticos. Todo ello son características propias de la imagen y atraktividad del candidato, así como el uso de medios y promoción para una correcta campaña electoral. Lo cual se observa en el estudio cuantitativo ya que ciertas características como la variable “amigable” fue calificada como importante y muy importante por el 49,7% de la muestra, el 47,4% considera que la experiencia política es totalmente importante y el 73,3% menciona que las buenas propuestas son totalmente importante.
- k)** Mora Rojas (2017), quien presenta un trabajo de investigación en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima – Perú, con el tema: “Uso de la Red Social Facebook en la campaña presidencial 2016 y su influencia en la decisión del voto de los ciudadanos del Perú”. El objetivo principal de este trabajo es determinar la influencia del uso de la red social Facebook en la

campana política presidencial 2016 en la decisión del voto de los ciudadanos del Perú. El tipo de investigación que se utilizó fue la aplicada, el nivel de investigación que se utilizó es descriptiva relacional. El método de la investigación utilizada fue a la investigación científica. El diseño experimental debido a que proporcione al investigador la seguridad de que los resultados observados se deben a la variable independiente utilizada. La población de estudio está formada por 3,000 seguidores por mes. El tamaño de muestra extraída de la población es finita y constituido por 340 seguidores de Facebook. Llegando a las siguientes conclusiones más relevantes:

- El uso de la red social Facebook en una campaña de elección popular es de vital importancia y factor crítico de éxito, siempre que cumpla con criterios de planificación orientados a medir el trabajo realizado, verificando en todo momento el alcance y monitoreando la demanda a partir de un tiempo determinado en adelante.
- Encuestados señalan que; el número promedio de seguidores y/o amigos en su red social Facebook oscilan entre 0 y 300, representando un 57.06% del total de encuestados, con lo cual queda demostrado que el número de seguidores en Facebook influye positivamente en la decisión del voto de los ciudadanos del Perú.
- Encuestados señalan que; quién ganará en la segunda vuelta electoral 2016 será la candidata Keiko Fujimori, representando un 46.76% del total de encuestados, con lo cual se concluye que la candidata antes mencionada tiene un mayor favoritismo en los ciudadanos encuestados.
- Encuestados señalan que; el número promedio de solicitudes de amistad por mes que tienen en su red social Facebook oscila entre los 0 y 50 solicitudes, representando un 79.71% del total de encuestados, con lo cual se demuestra que el número promedio de solicitudes de

amistad influye positivamente en la decisión del voto de los ciudadanos del Perú.

- Encuestados señalan que; el candidato Pedro Pablo Kuczynski tiene un mayor número de seguidores en la red social Facebook, representando un 52.35% del total de encuestados; con lo cual se demuestra que el número de seguidores en Facebook de un candidato presidencial influye positivamente en la decisión de voto de los ciudadanos del Perú.

Como se pueden apreciar en los resultados de investigación por diversos autores anteriormente citados, se demuestra que existe una relación directa entre las estrategias de marketing político y su influencia en la decisión de voto de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco. De esta forma, los estudios realizados se aproximan al trabajo de investigación, pues sostiene la tesis de las estrategias de marketing político y su influencia en la decisión de voto de los electores. Por tanto, el trabajo de investigación tiene como fundamento en las variables de estudio, estrategias políticas, comunicacional y publicitaria que pone de manifiesto la importancia de atender a esta dimensión de las estrategias de marketing político de los electores del distrito de Paucartambo, siendo esta una herramienta importante y de fortaleza para sus campañas electorales ya sea para el posicionamiento de algún partido o posicionar su imagen como persona para una futura candidatura y tener legitimidad, además de favorecer a una adecuado respaldo del electorado y que las estrategias utilizados han sido eficientes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing político

Concepto

Canzio Murias (2016), afirma que, “para poder abordar el concepto de Marketing Político, primero se ha desarrollado el concepto de marketing y algunas de sus herramientas más importantes para mostrar cómo estas pueden aplicarse dentro de un contexto político”. En consecuencia, daremos una mirada desde la concepción del marketing, para llegar a delimitar el tema central de estudio “Marketing Político” en su real dimensión y seguidamente conceptualizaremos el tema a través de la cita de los diferentes autores.

Kotler y Armstrong (2012), citado por (Canzio Murias, 2016), definen al marketing como la administración de las relaciones con el cliente; donde los objetivos del marketing son, atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades; el marketing debe entenderse como la satisfacción de las necesidades del cliente. (p. 36).

La referida mediatización y personalización de la lucha parlamentaria, junto con la preponderancia de formatos de espectacularidad audiovisual, obligan a los equipos de comunicación de los congresistas a enfocar su tarea desde una perspectiva “marketinera”, renovada en sus estilos y consciente de las exigencias que el lenguaje televisivo impone al decir político. ((Arlamentos, Ramdin, & Griner, 2006).

Tabla N° 1. Definición de marketing político

Autores	Concepto
<i>(Manual de Marketing Político, s. f.)</i>	El marketing político supone la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado y de las técnicas de comunicación. Al hacerse masivos los cuerpos electorales, al contarse los electores
Rogers (2005)	El marketing político no es una panacea ni tiene cualidades mágicas para incidir manipular en forma directa en la confección de la intención de voto entre los electores.
José Cubillo (2008)	El marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, desarrollo y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea electoral o de difusión institucional
Jennifer Lees-Marshment (2010)	El marketing político se refiere a todas las actividades involucradas a la planificación y gestión de la comunicación con diferentes grupos objetivo en diferentes arenas o mercados.
Lees-Marshment (2011)	Cómo entender el mercado es un tema fundamental en el marketing político.
Lock & Harris, 1996), citado por (Sierra, Ortiz, Rojas, Alvarado, & Rangel, 2014) 2014)	Menciona que el marketing político es una disciplina orientada al estudio de los procesos de intercambios entre las entidades políticas, su entorno y entre ellas mismas, en particular hace referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones.
Harris y Lock (2005), citado por (Ramirez Beizaga, 2015)	El marketing político está orientado al estudio de los procesos de intercambio entre las entidades políticas y su entorno, con particular interés en el posicionamiento y las comunicaciones de estas.
Generales (2015)	El marketing político es utilizado para definir los objetivos y programas políticos e influenciar el comportamiento de los ciudadanos, sobre todo si estamos en un periodo electoral. Este tipo de marketing tiene la función de mediar entre el político y el votante acercándole un discurso político atrayente
Olivera (2016)	El marketing político desarrolla una vida paralela a la del marketing comercial, ya que en sus primeras etapas se centró en las cualidades del producto y conforme transcurrió el tiempo concedió importancia a lo que la gente desea.
Según la American Marketing Asociation (A.M.A.), citado por (Rocío, Domínguez, Valladolid, & De, 2017)	El marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para planear y ejecutar la concepción, valoración, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.
Lees-marshment (2018)	El marketing político necesita de los partidos para ofrecer políticas en línea con la opinión pública, pero también demuestra que necesita un líder simpático que pueda conectarse al público.

Fuente: Elaboración propia a partir de los aportes de los citados autores.

Habiendo analizado los conceptos de los diferentes autores citados en el cuadro anterior, podemos afirmar que el marketing político es toda una ciencia, donde los profesionales en el tema, consultores, partidos políticos y organizaciones lo utilizan como una herramienta poderosa para llevar

adelante las campañas electorales. Por otro lado el Marketing Político tiene sus propios modelos y estructuras para poder operar en el mercado, la cual se debe planificar y diseñar de manera eficaz.

2.2.2. Origen del marketing político

Según Sierra et al. (2014), el marketing político “nació a mediados del siglo XX en USA, su lógica estratégica reconoce antecedentes tan remotos como la polis Griega y el Imperio Romano, a mediados del siglo XX” (p. 123).

Por otro lado, Juárez (2003), menciona que: “El marketing político surge como la metáfora idónea para ilustrar una política más profesional y menos jerárquica. Su inclusión, muchas veces a niveles meramente discursivos, en los procesos estratégicos electorales ilustra, a principios del decenio de 1980”. Siguiendo al mismo autor podemos afirmar la modernización de la política y el desarrollo hacia un modelo científico destinado a ganar las elecciones. Algo así como el esbozo designativo del siglo XX, fue utilizado y relacionado con las campañas electorales desde mediados de la década de 1980, el estudio de marketing político se desarrolló bajo la convergencia de consultores políticos muchos de ellos especializados en el tema de campañas electorales. (Juárez, 2003).

Por otro lado Wring (1999), citado por (Juárez, 2003), sostiene que la investigación sobre marketing político “comenzó como el resultado de una preocupación social entre los investigadores de mercadotecnia al final de la década 1960. El trabajo seminal de autores como Kotler (1979), Kotler y Levy (1969), o Lazer y Kelly (1973)”.

En consecuencia podemos afirmar que el marketing político nació en los Estados Unidos de Norteamérica a mediados del siglo XX por la necesidad de los profesionales del marketing político, puesto que el mundo fue cambiando a pasos agigantados y era indispensable la utilización de la tecnología y hacer un cambio en las campañas políticas.

2.2.2.1. Objetivos del marketing político

Para poder entender de manera más amplia sobre el objetivo del marketing político nos basaremos al aporte de los diferentes autores en el terreno de la política.

Según Mejía Palomino y Javier Jesús (2015), “el marketing político tiene como fin último la persuasión de los votantes sobre la conveniencia de elegir determinada opción electoral en los comicios o respaldar alguna medida del gobierno de turno”. (p. 56).

Por otro lado el Dib Chagra (2012), afirma que, “el Marketing Político tiene por objeto la optimización del número de militantes, de las contribuciones financieras y de las adhesiones dinámicas a un partido, a un programa o a un candidato, por la puesta en acción de todos los medios necesarios para lograr un objetivo fijado previamente en función de las aspiraciones de la opinión pública”.

Según el mismo autor, podemos afirmar que el Marketing Político tiene el objetivo de lograr que el mayor número posible de electores voten a favor de un partido, de un candidato.

Abordando el mismo tema, también podemos decir que el objetivo del Marketing Político se fundamenta principalmente en que los ciudadanos esperan y exigen respuestas permanentes a sus distintas necesidades, actuales y a las que van surgiendo a través del tiempo, producto de los constantes cambios políticos, económicos, tecnológicos y sociales, entre otros.

Así mismo, que como se manifiesta en las calles, los gobernantes no deben desaparecer una vez ganada la contienda electoral, sino que rápidamente junto con su equipo deben volcarse a la tarea profesional de comenzar a hacer comenzar a comunicar. Por otra parte, otro de los factores que incide en esta tarea continua es la presencia de otras opciones políticas que exigen una

constante diferenciación. Asimismo, dicha aplicación continua, permitirá que el candidato y/o gobernante ocupe (Catalino & Nuñez, 2014).

Por su parte Carolina et al. (2013), manifiesta que el objetivo de marketing político es: satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor a través de una campaña publicitaria perfectamente estructurada, con el fin de aumentar el consumo” (p. 26).

Finalmente, el fin último del marketing político debe promover la participación de la población en la política y alcanzar un fin que, en este caso, es un mejor gobierno. A pesar de que en muchos casos la ciudadanía encuentra la política muy lejos de su realidad y por ello se involucra poco en ella, así mismo debe facilitar esa relación de modo que el ciudadano participe activamente en el gobierno de su ciudad o región.

2.2.2.2. Niveles estratégicos del marketing político

A continuación, se detallan las propuestas teóricas de Luis Olivera, quien postula tres niveles estratégicos de marketing político para mostrar de manera organizada los procesos de planificación y ejecución de una campaña electoral” (Olivera, 2016).

A) La estrategia política: Diseño de la propuesta política

Según Olivera (2016), “Comprende la manera de pensar, la visión que se tiene del país y sus posibilidades, el programa para superar los problemas y la institucionalidad con la que desde el Estado y la sociedad civil se llevará a la práctica el programa” (p.58).

Por su parte, Sierra et al. (2014) mencionaron que “la estrategia política desde el punto de vista del marketing desde tres sistemas interrelacionados, que tienen diferentes objetivos asociados al tiempo y al espacio en que se ubican” (p. 124).

A la luz de lo referido por los autores, tiende a atestiguar que la Estrategia Política comprende la posición automática adoptada por la reunión o candidato con respecto a los requisitos de los votantes y los arreglos que necesitan para resolverlos. Aquí se define lo que vas a decir.

El procedimiento desarrolla cómo y quién lo dirá. Está organizado de acuerdo a la finalidad del emisor. Está relacionado con decir lo que el electorado necesita escuchar. En eso radica el logro: En la figura política, a pesar del hecho de que vale la pena decir que en una campaña política, no es el solicitante quien solo pone los temas en la motivación abierta. En su mayor parte, debe atender las consultas de los enemigos o los problemas propuestos por la prensa.

a1) Diagnóstico estratégico

Un excelente diagnóstico involucra 2 etapas:

Arlamentos et al. (2006) afirma:

La primera se inicia con la identificación de los principales problemas que afectan a la población del distrito en cuestión. Se trata de elaborar un listado de las necesidades y preocupaciones que se presentan como cruciales al momento del inicio de las actividades proselitistas o de gestión institucional, jerarquizado de acuerdo con la prioridad que asigne la sociedad civil a cada tema.

Se trata de elaborar un listado de las necesidades y preocupaciones que se presentan como cruciales al momento del inicio de las actividades proselitistas o de gestión institucional, jerarquizado de acuerdo con la prioridad que asigne la sociedad civil a cada tema. No obstante, la obtención de información correcta acerca de cuáles son

los problemas, necesidades y preocupaciones prioritarios es sólo el primer paso en la elaboración del diagnóstico estratégico.

La segunda etapa consiste en la producción de un dictamen que señale cuáles son las acciones alternativas orientadas a la corrección de las situaciones relevadas en la primera etapa. Junto con la presentación de dichas alternativas, es imprescindible realizar un estudio de viabilidad que incluya las posibilidades, riesgos y costos implicados en cada uno de los cursos de acción considerados.

Según el mismo autor podemos concluir que la información es poder. La comunicación política tiene una gran variedad de técnicas e instrumentos para la recolección e interpretación de la información (Arlamentos et al., 2006).

a2) Mapa político

La visión estratégica que exige toda campaña de difusión institucional o electoral no puede ser alcanzada sin un exhaustivo y completo conocimiento de los actores que conforman el escenario sociopolítico y económico en que se celebrará la acción comunicativa.

La construcción de un mapa político requiere una detallada descripción del “quién es quién” en la contienda, así como también una visión panorámica de los sistemas de relaciones que existen o podrían existir entre dichos actores. El primer paso en la confección de este mapa relacional lo constituye la demarcación del terreno político. Este puede quedar delimitado de acuerdo con diversos criterios:

- Criterio ideológico
- Criterio partidario

- Criterio temático
- Criterio geográfico

En rigor, un mapa político bien confeccionado requiere integrar la aplicación simultánea de todos los criterios mencionados. Asimismo, debe incluir una descripción detallada de las posiciones de otros actores que, sin ser protagonistas directos de la elección o controversia puntual, juegan un papel destacado como grupos de presión o factores de poder (Iglesia, fuerzas armadas, medios de comunicación, sindicatos, cámaras empresariales, organizaciones no gubernamentales, entre otros). (Arlamentos et al., 2006).

a3) Red motivacional del voto

La red motivacional del voto puede definirse como el conjunto de justificaciones racionales e irracionales, manifiestas y no manifiestas, conscientes e inconscientes, que constituyen la base lógico valorativo de la decisión electoral. En otras palabras, es el conjunto de razones que los votantes evalúan al momento de decidir si votarán por el candidato A, B o C. Existen diversas motivaciones electorales entre las que se destacan:

- Identificación ideológica
- Identificación partidaria
- Identificación de clase
- Identificación con la idea de cambio
- Identificación con la idea de continuidad

- Identificación con el candidato
- Identificación con la propuesta
- Identificación con el discurso
- Identificación con la imagen

Uno de los fenómenos de fondo que más ha impactado en las estrategias de comunicación política de los gobiernos, congresos y agrupaciones partidarias es precisamente el “corrimiento valorativo” que se verifica hoy en día en la red motivacional del voto. (Arlamentos et al., 2006).

a4) Estrategia de posicionamiento

La decisión acerca de cómo posicionar al candidato o funcionario es la más trascendente y, por ende, la más difícil y riesgosa que los equipos estratégicos de comunicación deben tomar. Posicionar significa decidir cuál será el “espacio político” en el imaginario colectivo que el dirigente en cuestión pretende ocupar en el escenario estratégico.

El posicionamiento es por naturaleza una decisión estratégica de priorización y diferenciación y, por ende, debe ser concebido como una respuesta simple y unívoca a la pregunta ¿qué quiere significar políticamente el actor en el mapa político vigente?

Desde la óptica de la comunicación política moderna, cuando un candidato o congresista tiene más de dos o tres prioridades para una elección determinada, en realidad carece de prioridades. Por ello, puede afirmarse que una estrategia de posicionamiento exitosa requiere:

- Estar construida con base en la selección de muy pocas prioridades o posiciones.
- Permitir una presentación simple y directa.

Desde el punto de vista metodológico, una apropiada estrategia de posicionamiento debe elaborarse considerando sus dos dimensiones básicas:

- Posicionamiento absoluto: hace referencia a la creación en la mente de los electores de una percepción global acerca de aquello que el dirigente ha decidido representar primordialmente. Busca que esta percepción se construya independientemente de las características atribuidas a los demás postulantes.
- Posicionamiento relativo: apunta a una estrategia de diferenciación que le permita al equipo de campaña demostrar que su propio candidato es mejor que cualquier otra opción electoral. Cobran relevancia los aspectos positivos del candidato en relación con los aspectos negativos de sus competidores y viceversa. (Arlamentos et al., 2006).

a5) Análisis internacional

Como consecuencia de los procesos de regionalización y globalización de la economía y la política internacionales, las campañas proselitistas, la gestión de gobierno y la labor parlamentaria han dejado de ser patrimonio exclusivo de los actores locales del país donde éstas tienen lugar. De hecho, importantes consultoras internacionales, corporaciones transnacionales, calificadoras de riesgo y organizaciones políticas de alcance regional siguen con gran interés

el desarrollo de los procesos sociopolíticos y electorales que se realizan en el mundo.

Asimismo, resulta elocuente no sólo que determinados factores externos monitorean los procesos eleccionarios y los movimientos políticos de los dirigentes nacionales sino además que son los propios candidatos y funcionarios vernáculos quienes se interesan en las reacciones que sus actos causan en los principales centros de poder mundiales. (Arlamentos et al., 2006).

B) La estrategia comunicacional: Elaboración del discurso político

Para Olivera (2016), la estrategia comunicacional “Comprende los mensajes, el lenguaje, los canales a través de los cuales se hará llegar los contenidos de la propuesta política. Se trata de identificar aquellos mensajes que consideramos claves para nuestra propuesta política” (p. 58).

De igual forma Sierra et al. (2014), sobre el particular manifiesta que estrategia comunicacional “Tiene su origen en el incremento de la participación ciudadana en las contiendas política mediáticas que cada día son más competidas imponiendo una mayor dinámica a los procesos electorales y a la necesidad del candidato de buscar alternativas estratégicas que le permitan el éxito en la campaña”. (Sierra et al., 2014).

Por otro lado Dib Chagra (2012), manifiesta que, para que la estrategia comunicacional sea efectiva se requiriere el trabajo conjunto de comunicadores sociales, asesores de prensa, semiólogos y expertos en opinión pública, implica la traducción de la propuesta en discurso (o determinación del “cómo decirlo”); y la estrategia publicitaria, que precisando de la participación de profesionales creativos, está referida a la construcción de la imagen política (o traducción del discurso en

imagen), lo que significa en palabras del mismo autor, “darle al mensaje un formato audiovisual atrayente que, recurriendo a apelaciones emocionales, oriente la voluntad del votante a favor del candidato.

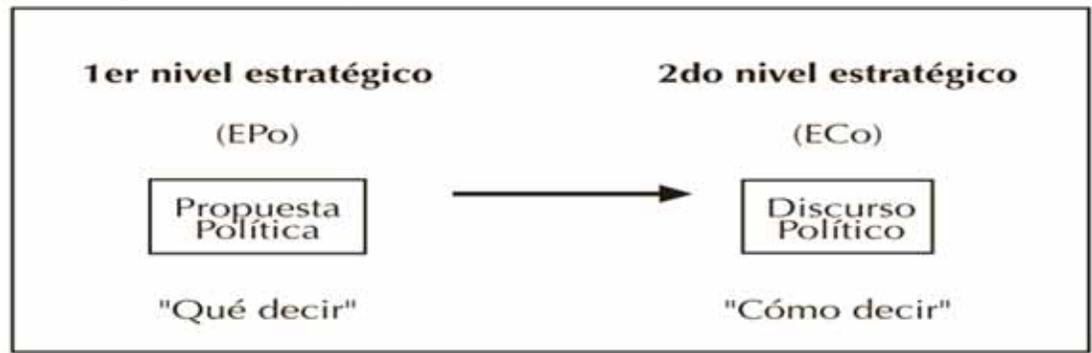
Considerando el aporte de estos autores llegamos a concluir que en el Perú, el marketing político durante los últimos años ha aplicado básicamente estrategias comunicacionales a través de los medios masivos tradicionales como la radio, la televisión, la prensa escrita, los mítines y las pancartas, en busca de una efectiva comunicación entre las organizaciones políticas y la población electoral, en especial durante las campañas electorales.

La elaboración de una propuesta política exitosa, es importante en el terreno de la política. (Arlamentos et al., 2006) afirma:

En algunas ocasiones, el desinterés por las propuestas y la falta de concreción de los proyectos pueden explicarse simplemente a raíz de la deficiencia de su contenido. En otras oportunidades, la indiferencia e incluso el rechazo de la propuesta política encuentran su causa en el desprestigio del portador del mensaje, cuya poca credibilidad pesa más que la buena calidad de la propuesta en sí.

Dado el caso hipotético de dos postulantes o legisladores que, con iguales aptitudes personales de capacidad, liderazgo y confiabilidad, presenten a la ciudadanía propuestas similares, seguramente se impondrá quien transmita más eficientemente sus ideas, o sea aquel que cuente con la mejor estrategia comunicacional. (Arlamentos et al., 2006).

Figura N° 1. Estrategia comunicacional



Fuente: Adaptado de Arlamentos et al. (2006).

b1) Procesos y actores

La comunicación puede definirse como un complejo intercambio de estímulos y señales que dos o más sujetos realizan mediante diferentes sistemas de codificación y decodificación de mensajes. Entre las partes que intervienen en dicho proceso se generan flujos de información que buscan contextualizar el intercambio y, al mismo tiempo, llenar de contenido los símbolos elegidos para la transmisión de los mensajes que se intentan comunicar. (Arlamentos et al., 2006)

Figura N° 2. Proceso de comunicación política



—→ 1era. Fase: Comunicación política inicial
 - - -→ 2da. Fase: Comunicación política retro-alimentada

Fuente: Adaptado de Arlamentos et al. (2006).

b2) Estrategias discursivas

Arlamentos et al. (2006) manifiesta que en el marco de las campañas electorales o de difusión institucional, los mensajes

adquieren la forma de discurso. En efecto, el discurso político es el envase semiológico mediante el cual los candidatos hacen llegar el contenido de sus propuestas políticas a la sociedad. Es pertinente precisar que el concepto de discurso político no se limita a la tradicional práctica de hablar en público, sino que se extiende a las diversas alternativas del “cómo decir” del tiempo presente.

En general, las estrategias discursivas apuntan a captar la adhesión de cada tipo de destinatario utilizando el modo de acercamiento más conveniente según el caso. Así, con los prodestinatarios, se utilizará un discurso político de refuerzo, mientras que para los contradestinatarios el discurso será de polémica. En el caso de los indecisos, el candidato intentará captarlos mediante discursos de persuasión. En este contexto, es lógico que las razones que el candidato o legislador esgrimen ante los sectores independientes o dubitativos difieran de las presentadas a los simpatizantes o partidarios de su proyecto político. Ciertamente es que los equipos de campaña deben decidir sus estrategias discursivas teniendo en consideración una serie de restricciones que limitan la discrecionalidad retórica del emisor. Entre ellas se destacan:

- El contenido de la propuesta política.
- Las expectativas de la sociedad.
- Las tradiciones comunicacionales del partido.
- Las estrategias discursivas de los adversarios.
- Las características personales y el estilo del dirigente.
- El presupuesto económico de la campaña.

b3) Mediatización y televisión

La irrupción de la imagen y el marketing en la lucha política ha provocado un replanteo en la totalidad de las formas comunicacionales utilizadas por los equipos estratégicos de difusión de partidos, gobiernos y poderes legislativos. Los instrumentos tradicionales de comunicación política cedieron gran parte de su protagonismo en manos de la televisión y la publicidad, nuevos ejes del proselitismo contemporáneo.

Hoy en día, la planificación y organización de actos políticos, la elaboración de líneas discursivas y la selección del vestuario, la iluminación, el sonido y la escenografía ya no se deciden sólo en función del público que concurre al evento en cuestión, sino que se apunta primordialmente a una audiencia más amplia y mediatizada: los teleciudadanos. (Arlamentos et al., 2006).

b4) Nuevas formas de comunicación política

Martínez Pandiani (2000), refiere que la comunicación política tradicional Promovía el contacto directo entre el candidato y el electorado, garantizando la llegada del mensaje político hacia los votantes. Sin embargo, las modernas comunicaciones políticas no promueven el contacto físico del candidato con el electorado, para esto utiliza: los comerciales de televisión, afiches, pasacalles, folletos, volantes, parlanteo, entrevistas, notas periodísticas, debates televisivos, conferencia de prensa, programas de TV, telefónico, redes sociales, páginas de internet. En la política contemporánea las movilizaciones masivas no desaparecieron ni van a desaparecer, por el contrario se complementan entre ambos modelos. Por su parte (Arlamentos et al., 2006) manifiesta:

La irrupción de la imagen y el marketing en la lucha política ha provocado un replanteo en la totalidad de las formas comunicacionales utilizadas por los equipos estratégicos de difusión de partidos, gobiernos y poderes legislativos. Los instrumentos tradicionales de comunicación política cedieron gran parte de su protagonismo en manos de la televisión y la publicidad, nuevos ejes del proselitismo contemporáneo.

Hoy en día, la planificación y organización de actos políticos, la elaboración de líneas discursivas y la selección del vestuario, la iluminación, el sonido y la escenografía ya no se deciden sólo en función del público que concurre al evento en cuestión, sino que se apunta primordialmente a una audiencia más amplia y mediatizada: los teleciudadanos.

De este modo, las personas que asisten a los actos públicos han dejado de ser protagonistas e incluso espectadores para convertirse en actores de reparto de una película cuyos verdaderos destinatarios contemplan, desde la comodidad de sus hogares, a través de las pantallas de televisión. (Arlamentos et al., 2006).

b5) Opinión pública y medios masivos

La opinión pública se define como el conjunto de creencias percibidas por los electores en general, este tema alude a la creencia, por ser pública es de interés común, es un proceso que tiene las siguientes características: carácter dinámico, democrático y estadístico.

En conclusión las interpretaciones forzadas de la opinión pública hacen que los resultados sean falsas, por tener un margen de error excesivo o distorsionas por la influencia del encuestador (Martínez Pandiani, 2000).

Por otro lado Arlamientos et al. (2006) manifiesta que los equipos de comunicación política enfrentan el desafío de fortalecer sus estrategias en dos frentes al mismo tiempo. Uno de esos frentes se ubica en la intersección del accionar proselitista y la opinión pública. El otro está dado por la vinculación que los responsables de prensa establecen con los medios masivos de comunicación. En efecto, resulta importante distinguir entre gerenciamiento de la opinión pública y manejo de medios. (Arlamientos et al., 2006).

C) Pasos para elaborar una estrategia comunicacional

Según Dávalos López (2013), existen 10 pasos para la elaboración de una estrategia exitosa que al igual que el arte de la guerra para tener una campaña exitosa existen pasos que debemos tener en cuenta para una campaña exitosa en el terreno donde se va a competir, se debe usar tácticas para con nuestros adversarios y otros actores, estos son:

- **Análisis de la coyuntura**

Toda estrategia necesita un exhaustivo análisis de la coyuntura política, para esto se debe realizar una investigación profunda de la realidad, esto se da a través de una combinación de factores y circunstancias que se presentan, tiene que ver con el acontecer de la realidad local e internacional, entender lo que está pasando en el entorno político es importante para la toma de decisiones.

- **Las metas de la campaña**

Este autor basa sus aportes a Jaime Duran, señala que cuando inicia la campaña electoral, lo primero que se debe hacer es discutir con el candidato, para que busca postular, cuál es su objetivo, meta o sueños que esconde tras su intención de convertirse en un funcionario

público. Se debe tener claro que no todas las campañas son para ganar, sino hay campañas que sirven para posicionarnos. Se debe hacer las siguientes preguntas: ¿Cuántos votos necesitamos para ganar las elecciones?, para esto necesitamos conocer el número total en la circunscripción electoral. Al finalizar la campaña es importante hacer una evaluación.

- **El terreno**

Según Duran Barba (2011), el terreno donde aspiramos pelear debe ser un espacio que sea ventajosa para nosotros, se combate en el campo que es favorable para nosotros y se evita pelear con adversarios más poderosos, la idea es que nuestro adversario juegue en nuestro terreno donde contamos con ventaja. Se debe tener clara la idea que la política es como el futbol, nos conviene que nuestro rival juegue en nuestra cancha, con nuestro público, sobre todo que juegue al ritmo que queremos que juegue. Después de definir el terreno de juego, posicionaremos nuestra propia agenda y que nuestros oponentes discutan sobre aquellos que a nosotros nos interesan.

- **Nosotros**

Según Dávalos López (2013), toda estrategia inicia a partir de la reflexión sobre nuestras fuerzas, debemos tener claro quiénes somos y como nos ven los electores, en otras palabras cual es nuestra imagen. Se debe planear que es lo que se tiene que hacer para potenciar nuestra imagen ante los electores, preguntarnos cómo podemos convertir nuestras debilidades en fortalezas. En este punto de la estrategia es necesario realizar un análisis FODA del candidato y de la organización, de tal forma que logremos determinar la estrategia: ¿Cómo, cuándo y dónde y a través de qué medios puedo explotar mi imagen, aprovechar mi credibilidad, potenciar mi juventud, etc.

- **Los adversarios**

Sobre el tema, este mismo autor Duran Barba (2011), menciona que para lograr el triunfo en nuestra campaña política es conocer al adversario, para definir cómo debemos enfrentarlos, por ello se deben hacer las siguientes preguntas: ¿Quiénes son?, ¿Quiénes son sus familiares?, ¿Cómo es su personalidad?, ¿tiene experiencia política y profesional?, ¿Cuáles son sus aspectos positivos y negativos de su imagen pública?, ¿cómo lo perciben los electores?, ¿Cuál es la organización política que respalda su candidatura?, ¿cuáles son sus propuestas?, ¿cuál es su tendencia ideológica?, ¿Cuáles son los aliados que lo apoyan?, ¿Quiénes lo financian?, ¿Cómo se desenvuelve en las entrevistas y los medios de comunicación?.

Al igual que la estrategia “NOSOTROS”, se debe hacer un análisis FODA, para poder regular nuestra actuación a la coyuntura política que se vive. Los políticos son muy desconfiados, sospechan hasta de su sombra, algunos son muy susceptibles a la opinión pública, así que debemos conocer el talón de Aquiles del contendor político.

- **Otros actores en el escenario**

Dávalos López (2013), Señala que cuando sabemos cuáles son las metas de la estrategia de campaña, se ha hecho una evaluación de nuestras propias fuerzas y de nuestros adversarios, se dice que se ha delimitado el terreno de batalla, para esto debemos de conocer quienes más se encuentran en el terreno de batalla, para ejecutar nuestro plan, aparecen candidatos, instituciones y organizaciones que terminan inclinando la balanza hacia uno u otro candidato, por ello es indispensable conocer: ¿Quiénes son nuestros aliados?, ¿Quiénes son los aliados de mis adversarios?.

La estrategia debe definir quiénes son mis aliados y los aliados de mis contendores, para plantear las acciones para cada uno de estos personales o grupos, otro tema que se debe tener claro es por qué medios, donde, cuando doy a conocer su respaldo.

- **Los targets (Públicos Objetivo)**

Según Duran Barba (2011), los targets son los grupos de votantes a los que podemos llegar con nuestro mensaje en nuestra campaña, es importante saber quiénes son los votantes que pueden apoyar a nuestro proyecto político, para esto clasificamos a los votantes en varias categorías: duros, blandos, difíciles, posibles e imposibles, es preciso saber: quienes y cuantos son, en donde están, que problemas y necesidades tienen, cuál es su intención de voto, por que votan, Cuales son los mensajes que pueden convencerlos para que voten por nosotros.

Para poder llegar con fuerza debemos saber cómo se comportan los grupos de edad, las personas de distintas ideologías, grupos étnicos, los pobladores urbanos y rurales, los que nos detestan, los que no saben y los que nos apoyan.

- **El mensaje**

Según Duran Barba (2011) manifiesta que el mensaje que dé candidato debe ser real o creíble para la gente, el ataque pierde su esencia si parece disparatado y puede convertirse en un bumerán, además cada mensaje debe de adaptarse a los targets. En conclusión se debe cuidar el fondo y la forma del mensaje, si queremos lograr nuestros objetivos. Vivimos en un mundo globalizado, todos opinan de lo que saben y lo que no, pero pocos son los que leen, así que se debe de ser cuidadoso en los que vamos a decir por las redes sociales y en público., porque la mayoría cree en comentarios.

- **Los medios más adecuados**

Para Dávalos López (2013), los medios más adecuados tiene un proceso que se debe respetar; en primer lugar se fija la efectividad de los medios que llega a los targets, puesto que a ellos llegara el mensaje, en segundo lugar se debe fijar el presupuesto asignado para tal fin. No es lo mismo difundir mensajes en las zonas rurales y urbanas, tampoco dirigirnos a jóvenes que a adultos. En consecuencia para poder llegar a los targets de manera eficiente es necesario el uso de loa medios de comunicación más adecuados, puede ser radio, televisión, periódicos, volantes, redes sociales, campaña directa, medios alternativos, etc.

- **Un calendario o cronograma de actividades**

Según Duran Barba (2011), manifiesta que, si queremos tener resultados a nivel profesional se tiene que actuar de acuerdo a un cronograma de actividades y acciones que se desarrollaran durante la campaña, por ejemplo: lanzamiento de nuestra candidatura, registro de dicha candidatura, el inicio y el fin de la campaña.

Durante la campaña el cronograma será aún más específico, por ejemplo: reuniones con distintos grupos, entrevista en los distintos medios, debates, mítines, recorridos por los distintos sitios de la ciudad, recaudar fondos, etc.

D) La estrategia publicitaria: Construcción de la imagen política

Comprende el posicionamiento y el revestimiento simbólico de nuestra propuesta política, de nuestro discurso político, de nuestro candidato y de todo aquello que pueda identificarnos en colores, formas, símbolos, melodías, gestos, consignas, tipo de letra, etc. Esta

estrategia publicitaria se concreta en la construcción de una imagen política (Olivera, 2016).

Por otro lado Dib Chagra (2012), afirma que la estrategia publicitaria debe estar al servicio de la estrategia política y no al revés, los integrantes de este equipo deben ser, antes que nada, creativos, pero conducirse siempre bajo una lógica política a la que debe subordinarse la lógica publicitaria (Dib Chagra, 2012).

Finalmente, según Olivera (2016), queda claro que si bien hay un orden en el abordaje de las estrategias, las tres están íntimamente vinculadas; se trata de una relación sistémica en la que cada estrategia influye sobre las otras y es influida por ellas. Como toda herramienta, el marketing político no es ni bueno ni malo en un sentido moral, no garantiza ganar elecciones ni tampoco lo impide, no es ni moderno ni arcaico. El marketing político es una herramienta que establece la importancia de tener en cuenta al elector, no para decirle lo que quiere escuchar, sino para tener la capacidad de decirle lo que queremos decir de una manera que garantice la recepción y apropiada decodificación del mensaje. Por más trabajo que haya implicado, la propuesta no se va entender por sí sola ni llegar mágicamente a los electores.

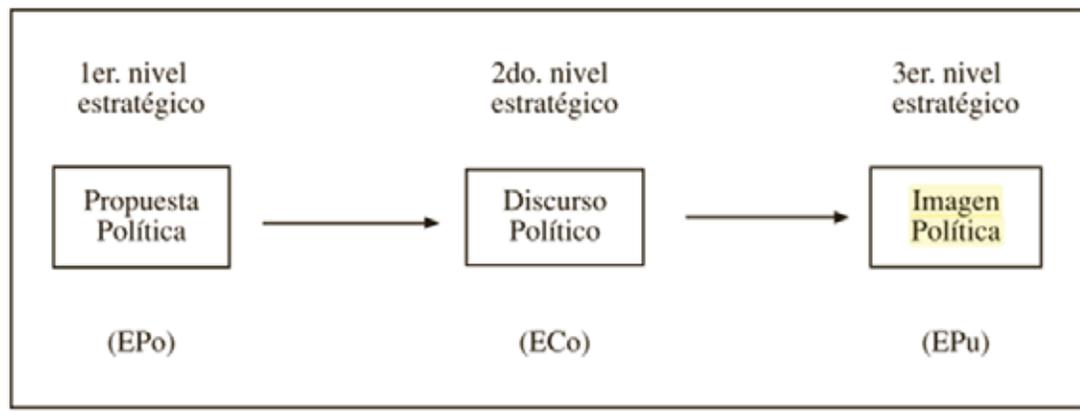
La estrategia publicitaria y la construcción de la imagen política es un tema bastante polémico en el posicionamiento del candidato, sobre el particular (Arlamentos et al., 2006) afirma:

La estrategia de publicitaria en la construcción de la imagen política del candidato es una práctica carismática, que duró durante varias décadas en el mundo. A finales del siglo XX las agrupaciones y los líderes políticos se vieron obligados a innovar sus técnicas y formas de hacer campaña y moldear la imagen del candidato como figura política con aceptación de las grandes mayorías.

A partir de esta época las formas clásicas han cedido a preponderantes cambios provenientes de la nueva era moderna de hacer campaña política. Cada día son más las agencias especializadas en publicidad y marketing político para el diseño de campañas gráfica, publicitarias y material de promoción. Todas estas prácticas hoy en día son más sofisticadas.

Martínez Pandiani, traduce la propuesta en discurso y el discurso en imagen. El tránsito del primer nivel estratégico al segundo consiste en hacer comunicable un conjunto de ideas. La transición del segundo nivel al tercero significa darle al mensaje un formato audiovisual atrayente que oriente la voluntad del ciudadano.

Figura N° 3. Niveles de la construcción de la imagen política



Fuente: Adaptado de Arlamentos et al. (2006).

a) Formas modernas de hacer publicidad.

Las campañas electorales de la actualidad y las formas de hacer publicidad política tienen una doble función: comunicar y persuadir:

- **Función comunicativa:** es la que denota o transmite textualmente el mensaje.

- Función persuasiva: es la que connota o sugiere una segunda lectura más sutil y menos obvia.

Una estrategia publicitaria exitosa será aquella que logre combinar equilibradamente las dos funciones arriba descritas. Por lo tanto, las formas modernas de publicidad política exigen reducir el número de las propuestas, simplificar las argumentaciones y adaptar el mensaje a destinatarios múltiples.

La selección y ejecución de una determinada estrategia publicitaria constituye un proceso complejo y dinámico que se ve condicionado por factores tales como los recursos económicos disponibles, la coyuntura política, la evolución de las encuestas, las tradiciones comunicacionales del partido, la personalidad del dirigente, la relación entre cuadros políticos y publicitarios y las estrategias publicitarias de los demás postulantes.

El instrumento comúnmente utilizado a tal efecto se denomina Brief y tiene por finalidad establecer las pautas generales que regirán el diseño de las acciones de publicidad política. El mismo contiene una síntesis de datos referidos a los objetivos políticos, los objetivos comunicacionales, el posicionamiento del candidato o legislador, las fortalezas y debilidades del dirigente, los perfiles de los adversarios, el medio de difusión y el estilo publicitario. (Arlamentos et al., 2006)

b) Videopolítica y mensaje vía imagen

Según Ochenta años atrás, Walter Lippman el iniciador comunicólogo dijo que la imagen era la forma más eficaz de transmitir una idea. Los políticos tradicionales se resistían al cambio, mirando de lejos la nueva forma de hacer política, estas como escalaban posiciones.

En las contiendas electorales el corazón de la campaña es el candidato, pero en épocas de videopoder el corazón es la imagen del candidato. En consecuencia la imagen del candidato debe ser el centro mismo de la campaña.

Así que los que están detrás del candidato tiene una tarea muy ardua, y su misión más importante es construir, diseñar y corregir la imagen de sus candidatos (Arlamentos et al., 2006).

c) Posicionamiento y asignaciones

Según Arlamentos et al. (2006) menciona que la imagen del candidato es un cumulo de percepciones a cerca de múltiples aspectos del ser y del accionar del líder político, supone un proceso de construcción de la imagen, donde interactúan el candidato y el electorado. El político desea posicionarse en la mente de los electores, según lo convierten en la mejor opción, estas son evaluadas de acuerdo a la escala de valores de la sociedad.

En definitiva, la construcción de la imagen del candidato tiene como objetivo maximizar sus fortalezas y oportunidades, de igual forma minimizar sus debilidades y amenazas, a tal punto que los publicitarios que forman parte del equipo de comunicaciones combinan escenografías, colores, emblema, tonos de voz, etc., que lo identifiquen como tal.

d) Candidato ideal y candidato real

Por lo general los electores quieren uno candidato con personalidad definida. En definitiva el candidato ideal se define como el imaginario social según la opinión de los electores, que para ellos representa la figura perfecta para ser el líder político que los represente, esta situación se da en tres dimensiones:

- Coyuntura actual (presente)
- La historia reciente (pasado)
- Las expectativas de cambio o continuidad (futuro)

De esta forma las características atribuidas a la figura del candidato ideal, no es resultado de decisiones irracionales, sino son seleccionadas en base a una evaluación exteriorizada por los problemas, necesidades, prioridades y las soluciones que consideran más convenientes (Arlamentos et al., 2006).

e) Segmentación y Targeting electorales

Los publicitarios a veces tienen dificultades al dirigir el mismo mensaje político a diferentes grupos de Targents que tienen poco en común, es por eso que el nivel de llegada del mensaje se diluye, cuando se desea complacer de forma simultánea a sectores de la sociedad que tienen realidades diferentes.

Se debe tener un manejo más razonable de las técnicas de comunicación política, los profesionales en esta materia han incorporado a su disciplina 2 técnicas originarias del Marketing Comercial que fueron adaptadas al campo político:

1. **Segmentación:** consiste en identificar variables comunes, que permitan agrupar un conjunto de votantes con las características similares y distintas, bajo la premisa de tres pasos sucesivos: relevamiento de datos distintivos, análisis, agrupamiento y la caracterización del segmento.

El principal aporte de esta técnica es su capacidad de revelar las oportunidades electorales que existen en el mercado,

aplicadas de una forma muy eficiente podrían convertirse en poderosos instrumentos para penetrar el mercado electoral.

2. Targeting: Esta técnica se encarga de revelar los grupos identificados, seleccionar los segmentos más consistentes y dirigir el mensaje a través de la publicidad. Por otro lado orienta el mensaje hacia blancos específicos, que resultan atractivas para los componentes del segmento, llegue con fuerza y sin desperdiciar recursos.

Estas técnicas son utilizadas por los equipos de campaña para estudiar el mercado electoral, agregándole un sentido estratégico. Sin embargo la utilización de piezas publicitarias conlleva a riesgos que implican una multiplicación caótica de mensajes contradictorios. Por lo expuesto, una buena estrategia publicitaria debe iniciar desde un mensaje único y sucesivamente avanzar hacia los segmentos seleccionados, de manera que se puedan adaptar el mensaje a los códigos de estos (Arlamentos et al., 2006).

2.2.3. Decisiones de voto de los electores

Concepto

Según Konrad Adenauer Stiftung (2006), “Una elección siempre se está plebiscitando algo: un candidato, un liderazgo, una gestión, un modelo de país, una conducta, una ideología, la confianza, etc. Quien mejor se posicione frente a la sociedad finalmente gana la elección”. (p. 49).

Según el mismo autor podemos decir que una decisión es el resultado de una interacción de variables internas y externas de los votantes, que en última instancia tendrán la decisión en las urnas electorales a la hora de votar. Por otro lado Catalino & Nuñez (2014), aclara que “las decisiones tomadas con información abundante permiten minimizar los riesgos y, por lo tanto, los

oficialismos que tengan una gestión transparente, enfocada a la ciudadanía y que la comuniquen, demuestran conciencia sobre las necesidades del electorado”.

Por su parte Konrad Adenauer Stiftung (2006), manifiesta que “las decisiones que se tomen deberán responder a este criterio: el eslogan, un acto, el afiche, las declaraciones frente a la prensa, el estilo de campaña, todo lo que rodea al candidato y todo lo que es la campaña”. (p. 51).

Según Hergenbahn (2011), asegura que “a lo largo de su vida el ciudadano toma múltiples decisiones políticas. La decisión que más efectos produce y que más pretendo analizar es el voto mismo, ese instante en el cual el votante decide quiénes serán sus gobernantes” (p. 05).

Con respecto al voto (Luis & Espíndola, 2016), manifiesta que, “el voto es una forma de expresión de la voluntad de las personas que sirve para tomar una decisión colectiva. Votar es el acto por el cual un individuo manifiesta que prefiere cierta opción”.

Todo estos aportes sobre la conceptualización de las decisiones de voto de los electores nos hace pensar en lo que los votantes se preguntarían antes de emitir su voto, se puede entender con más amplitud haciendo las siguientes preguntas sobre las decisiones y las preguntas que se puedan hacer los electores:

- ¿Cómo se decodifican y se asimilan?
- ¿Dónde consigues tu información?
- ¿Qué haces con esa información?
- ¿Cómo se procesa, distorsiona y elabora?

- ¿Cómo almacenas información política en tu memoria?
- ¿Cómo lo organizas y luego lo rescatas para revisarlo y ponerlo en acción?
- ¿Cómo se forma una imagen de un partido o un candidato?
- ¿Y cómo lo cambias?
- ¿Cuándo y cómo define su voto y en función de qué elementos?
- ¿En qué medida influyen los medios de comunicación?
- ¿Qué importancia tienen los miembros de la familia, los amigos, los conocidos y los colegas en la escuela o en el trabajo?
- ¿Cuál es el papel de las identidades del partido?
- ¿Cómo influye una campaña electoral?
- ¿Cuál es el peso de las variables sociodemográficas duras?
- ¿Y de los perfiles psicográficos?
- ¿Qué impacto tienen las ideas, el razonamiento y las propuestas programáticas?
- ¿Cómo afecta la personalidad del candidato?
- ¿Y la música, las banderas, los colores, las consignas y la publicidad electoral?

2.2.3.1. Modelos del comportamiento electoral

El comportamiento electoral se ubica en el campo de la ciencia política, ha sufrido una evolución desde los inicios del siglo XX hasta la actualidad, donde el avance tecnológico y las nuevas herramientas han dotado de una nueva dimensión al estudio de este tema tan controversial.

Es así que a lo largo de su evolución se han ido sumando a esta ciencia política otras disciplinas como la Estadística, Economía, etc. donde se establecen puntos de interconexión y se complementan entre las distintas ciencias y paradigmas, por su parte la escuela sociológica, psicológica, racional y el voto económico son modelos que no se deben obviar es este estudio. Aquí les presentamos dichos modelos.

a) **Modelo sociológico (Columbia)**

Los enfoques (sociológicos y socio-psicológico) constituyen los primeros modelos teóricos desarrollados para comprender el comportamiento del ser humano a nivel personal, ese modelo comprende muy bien la primera fase de estudio que es el comportamiento del electorado basado en las encuestas por muestreo en Estados Unidos, en el año de 1940, que también se identifica con la escuela de Columbia, en la Universidad de la misma denominación. El protagonista de esta corriente es el científico Paul Lazarsfeld, quien ideó un esquema que enfatiza la influencia de los grupos primarios y las características sociales de las personas en sus decisiones de voto.

La idea primordial de este enfoque es que el elector es un ser social, cuyas opciones políticas se forman a partir de las relaciones sociales, que establece con los demás miembros de los grupos a los cuales pertenece o se identifica de manera permanente. Es así que, la estructura social condiciona la formación de pertenencia a grupos y comunidades sociales que, a partir de este proceso de socialización,

tiene una influencia directa en las orientaciones políticas. A partir de esta premisa, las decisiones individuales se encuentran relacionadas con las normas sociales que se viven en un grupo de personas.

El segundo enfoque está asociada con la fase inicial de los postulados del comportamiento electoral, conocido como la escuela de Michigan, que fue desarrollado por Research Center de la Universidad de Michigan, en la década de los 50, a diferencia de la escuela de Columbia, este enfatiza los factores sociales y grupos de referencia, se centra en conjunto de disposiciones y actitudes hacia la política, que sirve para tomar decisiones al momento de las elecciones.

Estos dos modelos parecen compartir como hipótesis la base, de que los votantes son poco sofisticados políticamente, poco informados, con escaso conocimiento de la política moderna (Haak, 2010).

Por su parte Dib Chagra (2012) concluye “que los individuos votan conforme a sus características sociales y residencia urbana o rural y que las campañas electorales tienen una incidencia muy débil frente a este tipo de condicionamiento” (Dib Chagra, 2012).

Los primeros estudios sistemáticos sobre el comportamiento electoral no prestaron demasiada atención a los líderes. Tanto los trabajos de la escuela de Columbia (Berelson y otros 1954; Lazarsfeld y otros 1948) como los de la escuela de Michigan (Campbell y otros 1960) muestran mayor interés por resaltar la estabilidad del comportamiento electoral y, consiguientemente, hacen hincapié en el papel jugado por los factores estructurales. Aunque los candidatos aparecen incluidos en el catálogo de factores de voto de algunos de estos trabajos (e.g. Campbell y otros 1960), su importancia se ve empequeñecida por el énfasis puesto en la

influencia de las identidades sociales de los electores en la configuración de sus opiniones sobre los objetos políticos y en la configuración del voto. El resultado de estos esfuerzos es la divulgación de una visión fuertemente estructuralista del comportamiento electoral, en la que los factores coyunturales, o de corto plazo, cumplen una función residual. (Camps & Font, 2008).

Figura N° 4. Modelo sociológico de Columbia



Fuente: Elaboración propia en base a la teoría.

b) Modelo de Michigan y la comunicación política

Según Zulia, Ciencias, Ve, & Zulia (2007) manifiestan que el psicólogo Angus Campbell en 1964 dirigiendo un grupo de la universidad de Michigan escribió sobre los resultados de una investigación sobre los elementos que el elector de Estados Unidos considera al momento de tomar una decisión el elector aísla totalmente 3 elementos psicológicos:

- Identidad político partidaria
- Imagen de los candidatos
- Temas de interés en las campañas políticas

De esta manera se considera el voto dentro este modelo como un mecanismo de afirmación; pero no de pertenencia a un grupo social,

más bien como un proceso a largo plazo que lo conduce al individuo a identificarse con un partido en particular.

Esta escuela identificó las actitudes del votante como un factor predominante en las decisiones de participar en las elecciones, se puede identificar 3 tipos de actitudes: identificación partidaria, la actitud frente a los debates y la simpatía por el candidato.

En este modelo encontramos como principal componente el comportamiento electoral, se puso énfasis en el rol central de las campañas electorales y los resultados de las mismas. Por su parte (Dib Chagra, 2012) manifiesta:

Que se basa en las actitudes políticas de los electores, considera que la identificación partidaria antecede y organiza parcialmente las restantes actitudes e indica que los efectos de corto plazo están contemplados en los candidatos y en los temas de debate electoral, estimando que estos pueden, incluso el resultado de los comicios.

En el mismo modelo Comunicacional centra su atención en los efectos de las campañas electorales. Analiza las incidencias de los medios masivos de difusión, pero también destaca la alta influencia de los contactos personales sobre el cambio de la intención de voto. Finalmente critica a la escuela de Columbia por tomar a los electores como único indicador del impacto de las campañas. (Dib Chagra, 2012).

Figura N° 5. Modelo psicológico de Michigan



Fuente: Elaboración propia en base a la teoría.

c) **Modelo de elección racional**

Este enfoque se basa en la elección social a partir de la economía para dar a conocer cómo los candidatos y votantes toman sus decisiones al momento de votar. Plantea que los políticos se comportan racionalmente con el objetivo de maximizar sus objetivos individuales, esto significa que el beneficio de votar debe ser mayor que el costo.

Desacuerdo a este autor este enfoque se basa principalmente de acuerdo a tres aspectos: el primero es el beneficio de que el candidato preferido sea elegido; la segunda es la probabilidad de que su voto determine el resultado de la elección; finalmente el tercer elemento son los costos de votar, por ejemplo el dinero, el tiempo (Zulia et al., 2007).

Por su parte (Ortega, 2011), manifiesta que el modelo racional está basado en el “principio de racionalidad” y en el “principio de optimización”. Según este modelo una acción es racional cuando, dadas unas preferencias y un conjunto de opciones para satisfacerlas, el individuo procura elegir de manera óptima. Esta teoría tiene en cuenta tanto los aspectos individuales para la toma de decisiones (preferencias, deseos, creencias, habilidades, información, recursos, riesgos) como las características estructurales del entorno

(incentivos, restricciones, oportunidades). Infiere un sentido racional en el comportamiento de las personas y lo hace por referencia a un interés egoísta tanto en el beneficio económico como en la aceptación social. Al final, el individuo persigue los mismos fines en la economía y en la política: minimizar el empleo de su recurso escaso y maximizar los beneficios a obtener; es decir, está guiado por un cálculo racional en el momento de decidir y pondera los ingresos marginales que su acción genera y los costos marginales en que incurre. (Ortega, 2011).

Figura N° 6. Modelo de elección racional



Fuente: Elaboración propia en base a la teoría.

2.2.3.2. Teorías acerca de la decisión de voto

a) Teoría sociológica

Según María & Dueñas (2018), trata de “explicar el comportamiento electoral de los individuos a través de su sentido de pertenencia a un grupo social (clase social, amigos, familia, religión, lugar de residencia”. (p. 110).

Para la sociología y para la ciencia política, las llamadas, “leyes sociológicas” son simplemente instrumentos insignificantes para construir el objeto de estudio y concentrar las teorías para la investigación. En las aclaraciones sociales de una maravilla dada, no es más que una cuestión de buscar una "ley general", sino esos ángulos particulares y el grupo de estrellas de componentes que deciden una ocasión verificable.

Al ver que se trata de la independencia de una maravilla, la indagación sobre la razón se acerca no a las leyes sino a las asociaciones causales explícitas; no pregunta en qué ecuación se debe subsumir la maravilla como ejemplo, sin embargo, ¿cuál es el grupo individual de estrellas al que debe atribuirse en consecuencia? (Nohlen, Política, & En Su Contexto, 2009).

Tomado en cuenta a estos 2 autores podemos definir la sociológica de manera completa, como una razón de las variaciones sociológicas y narradas del institucionalismo que se considera que carece y reprende su uso negligente en la Ciencia Política. De hecho, con una idea de fundamentos demasiado oscuros que contiene casi todo tipo de conducta, la intensidad expositiva de la idea organizacional.

Por parte, “uno de los factores de primer orden en esta perspectiva sociológica es el nivel socioeconómico, en el cual varias investigaciones han encontrado asociarlo positivamente con la

participación electoral” (Milbrath y Goel, 1977; Pasquino, 1988; Bennet y Bennet, 1989; Conway, 1987; Wolfinger and Rose- tone, 1980), citado por (Castro, 2015).

Por ultimo Portes & Portes (1999), definen la teoría sociológica de la siguiente manera, “las aplicaciones del concepto en la literatura sociológica hacen hincapié en su papel en el control social, el respaldo familiar y beneficios transmitidos por redes extra familiares”.

b) Teoría psicológica

Según María & Dueñas (2018), “Descubren una serie de conceptos que vienen de la Gran Transición y de la Guerra Civil del siglo XIX. Estas actitudes, según los autores, son los constitutivos de los criterios de identificación partidista, entendida como parámetros psicólogo-afectivos adquiridos desde niños” (p. 115).

“El enfoque psicológico privilegia las explicaciones individuales y el efecto de las actitudes de los ciudadanos sobre la participación electoral” (Castro, 2015).

“Finalmente la base psicológica del propio individuo, que es en última instancia quien determina su respuesta al estímulo recibido” (Bonome, 2009).

En consecuencia haciendo una aclaración sobre la teoría Psicológica, a través del aporte de estos 2 autores, el enfoque psicológico beneficia las aclaraciones singulares y el impacto de los estados de ánimo de los ciudadanos en el apoyo discrecional. Se considera que esta introducción teórica y metodológica pone un acento más prominente en las personas y en los procedimientos psicológicos que van antes de una elección electoral.

c) **Teoría económica**

Sobre el particular María & Dueñas (2018), afirma que “la Escuela de Rochester desarrolla una teoría centrada en la visión pragmática de los ciudadanos en el momento de ejercer el voto, de modo que en la ponderación entre partidos, el elector efectuará una valoración de costes y beneficios que le permitan tomar la decisión más racional (p. 119).

Por su parte Harvey (2008) manifiesta que “la teoría económica de la política aplica los principios de la teoría económica al análisis de los procesos de decisión política” (p. 140).

Finalmente podemos afirmar que la política debe descomponerse a la luz de la teoría económica y una cantidad mucho mayor de decisiones monetarias de una manera completamente normal, en la que los líderes y administradores actúan amplificando razonablemente las cualidades y limitando los gastos, por lo que la estrategia elegida es esencialmente un juego efectivo. Plan, para el reconocimiento de los objetivos buscados. El atractivo debe ser de manera confiable posible, la estructura de cualquier acuerdo debe ofrecer la naturaleza valiosa de la practicidad y la viabilidad. En este punto de vista, las estrategias calificadas están destinadas a ser graduales.

2.2.3.3. Dimensiones de las decisiones de voto de los electores

“Las dimensiones que se explican mediante categorías, las cuales se agrupan en indicadores que son propios de la realidad política moderna y el auge de la decisión política” (Néstor Julián Restrepo Echavarría, Rodríguez Díaz, & Castromil, 2018).

Para determinar con más amplitud las dimensiones de las decisiones de voto de los electores, a continuación presentamos las dimensiones:

a) Dimensión 1: Deber

Según Leitner (2014) la creencia de que votar constituye un deber social, ya apuntada por tradiciones distintas de la elección racional (Campbell, Converse, Miller y Stokes, 1960: 105-110) y relacionada con el primer elemento de D apuntado por Riker y Ordeshook: la «satisfacción de cumplir con la ética de votar» (Riker y Ordeshook, 1968: 28); hay autores que defienden que la norma del voto se debe a que votar genera la aprobación de terceros presumiblemente, de quienes votan al mismo partido y no hacerlo puede conllevar cierta desaprobación social (Coleman, 1990: 290-292; Mueller, 1989: 363-369).

Entre estos elementos de D está la satisfacción por cumplir con la ética de votar (Riker y Ordeshook, 1968, p. 28).

La participación electoral es una de las reglas del juego en una democracia, porque sin ella, la democracia no puede funcionar. (Leitner, 2014).

“Lo importante es la vocación de poder y la voluntad de ganar. Sólo desde ese espíritu se puede encarar la competencia electoral como un conflicto reglamentado y por medios pacíficos, donde la derrota del adversario es la condición del propio triunfo”. (Konrad Adenauer Stiftung, 2006).

b) Dimensión 2: DEMO

Esta dimensión considera que votar contribuye al sostenimiento de la democracia, Leitner (2014) manifiesta:

Que la creencia de que votar contribuye a sostener la democracia, como sugirió Downs (1957: 266-270); es además, el segundo

elemento de D mencionado por Riker y Ordeshook: la «satisfacción de afirmar lealtad al sistema político» (1968: 28), y puede inducir a votar a algunos electores, los que valoren la democracia y la quieran apoyar.

Una cosa que tienen en común todos los ciudadanos de nuestro modelo es el deseo de que la democracia funcione. No obstante, si existen costes de votar, la persecución de la racionalidad a corto plazo puede provocar la caída de la democracia. Por improbable que pueda parecer este resultado, es tan desastroso que todos los ciudadanos estarán dispuestos a soportar al menos algún coste para asegurarse contra él. Cuanto más probable parezca, mayor será el coste que estarán dispuestos a asumir. Puesto que el voto es una forma de asegurarse contra esta catástrofe, todo ciudadano racional recibe algún beneficio de votar. (Leitner, 2014).

c) **Dimensión 3: Expresividad**

Esta dimensión considera como pertinente al ámbito de la teoría del voto como acto de consumo, Leitner (2014) manifiesta que:

El valor expresivo del voto: el tercer elemento de D propuesto por Riker y Ordeshook (1968: 28), también apuntado por Downs (1957: 48). Los ciudadanos pueden votar para expresarse políticamente (Brennan y Lomasky, 1993: 22-28, 33; Carter y Guerette, 1992; Copeland y Laband, 2002: 352; Schuessler, 2000a: 3, 5, 17, 25-26, 107-109; 2000b: 88, 103-105; Sobel y Wagner, 2004). Para Schuessler, votar puede tener un valor expresivo porque contribuye a determinar y afirmar la propia identidad. Copeland y la band (2002: 352) consideran que la propensión a votar (expresivamente) está correlacionada significativamente con la tendencia a involucrarse en otras formas de comportamiento expresivo, pero no justifican por qué (algunos de) los individuos se comportan o votan

expresivamente. Algunos autores sugieren que podría haber analogías entre el voto expresivo y patrones de comportamiento en otros dominios de la actividad humana: la expresividad del voto se puede entender como el deseo de «animar» o «silbar» a un equipo cuando se ve un partido de fútbol (Brennan y Hamlin, 1998: 150; Brennan y Lomasky, 1993: 33; Kan y Yang, 2001: 295-296). Otros autores (Hinich, 1981: 135-137, 140) señalan que sería el voto para el partido vencedor el que generaría los eventuales beneficios expresivos. Por último, la dimensión expresiva del voto está relacionada con la propuesta de Fiorina de que los votantes experimentan beneficios expresivos relacionados con la afirmación de la pertenencia a un grupo o clase social, o con la identificación con un partido político. (Leitner, 2014).

2.3. Marco conceptual o definición de términos

1. Estrategia

El establecimiento de sistemas políticos democráticos en la mayoría de los países ha traído de la mano el nacimiento de una pluralidad de ideologías políticas. Este proceso ha supuesto, a su vez, la aparición de diversas organizaciones políticas en la mayoría de los países democráticos. Como consecuencia, se ha producido un aumento de la competencia en el mercado político que hace que sea necesario adaptar las estrategias y herramientas típicas del marketing al campo político, naciendo así el denominado Marketing Político. (Orosa González, 2009), citado por (Gujarro, Babiloni, & Cardós, 2013).

Según Porter (2011), la estrategia es la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades. Si sólo existiera una posición ideal, no habría necesidad de contar con una estrategia. Las empresas enfrentarían un imperativo sencillo: ganar la carrera para descubrirla y tomar posesión de ella. La esencia del posicionamiento estratégico es elegir actividades que sean diferentes de las de los rivales. Si el

mismo conjunto de actividades fuera el mejor para generar todas las variedades, satisfacer todas las necesidades y proveer acceso a todos los clientes, las empresas podrían desplazarse fácilmente entre estos conjuntos de actividades y la eficacia operacional determinaría el desempeño. (Porter, 2011).

2. Ambiente laboral

Se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan directamente a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, proyección profesional, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, horarios flexibles, programas de salud y bienestar, seguridad laboral, planes y beneficios para sus familias y dependientes.

3. Marketing

Es el intercambio y comercialización siempre ha sido parte de la historia del hombre, desde sus inicios. Al pasar el tiempo esta se ha ido potenciando y fortaleciendo tomando ciertas formas técnicas para su ejecución y generando así un historial de conocimientos teóricos y prácticos referente al tema. Por su parte (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012) manifiestan:

Las estrategias de marketing se diseñan para orientar a los gerentes al proveer de productos o servicios a los clientes y alentarlos a comprar; dichas estrategias están estrechamente relacionadas con las de productos: deben estar interrelacionadas y apoyarse mutuamente. De hecho, Peter Drucker considera que las dos funciones básicas de la empresa son la innovación (la creación de nuevos bienes o servicios) y el marketing, y que apenas podrá sobrevivir sin al menos una de estas funciones y, de preferencia, las dos preguntas clave que sirven como guías para establecer una estrategia de marketing son:

- ¿En dónde están nuestros clientes y por qué compran?
- ¿Cómo compran nuestros clientes?

- ¿Cuál es la mejor forma de que vendamos?
- ¿Tenemos algo que ofrecer diferente a lo de los competidores?
- ¿Queremos tomar medidas legales para desalentar a la competencia?
- ¿Necesitamos y podemos proporcionar servicios de apoyo?
- ¿Cuáles son las mejores políticas y estrategias de asignación de precios para nuestra operación?
- ¿Cómo podemos atender mejor a nuestros clientes?

Dando un giro a la política Olivera (2016) manifiesta que:

Los elementos claves son: producto y público. Entonces, podríamos sostener que el marketing es el conjunto de herramientas que nos permiten orientar y lograr el encuentro entre producto y público. Esta afirmación tiene la ventaja de abarcar todos los tipos de marketing de los que hoy se habla (genérico, comercial, personal, político, social, etc.). (Olivera, 2016).

4. Estrategia política

Se trata del primer nivel de estrategia que debe ser abordado por los integrantes del equipo de campaña o de comunicación institucional. Su objetivo central es definir la propuesta política o, en otros términos, el “qué decir”. Este nivel inicial de estrategia tiene por protagonistas principales al propio dirigente, sus asesores más cercanos y los cuadros de primera línea de la fuerza política a la que pertenecen. (Arlamentos et al., 2006).

5. Marketing político

Olivera (2016) afirma que, algunos afirman que el marketing político es la manera moderna de hacer política. Se argumenta que en esta época globalizada y de hegemonía de los medios de comunicación masivos, de

presencia central de los medios sociales, toca hacer la política como mandan los tiempos, es decir, como marketing político. (Olivera, 2016).

El mismo autor manifiesta que si ponemos en una balanza la actividad de la política y la actividad del marketing, tendríamos que reconocer que hoy para muchos de lo que se trata es de que el marketing, con su éxito y crecimiento, se encargue también de la política para mejorarla, para, entre otras cosas, hacerla más entretenida. ((Olivera, 2016).

6. Toma de decisiones

En general, la toma de decisiones puede entenderse como un proceso que implica cierta racionalidad para llegar a una meta, resolver un problema o asignar un recurso, eligiendo la mejor alternativa o el mejor camino entre varias opciones y utilizando para ello ciertos criterios y recursos y un procedimiento creativo que involucra exploración, intuición, discernimiento y formulación lógica. La toma de decisiones dentro de las políticas públicas tiene su propia racionalidad y, aunque comparte procedimientos metodológicos comunes a otras ciencias, tiene sus propias particularidades por estar orientada hacia la búsqueda del bien común y la protección del bienestar de la sociedad en su conjunto. Los principios de la toma de decisiones por parte del Estado tienen aspectos comunes con los que rigen para los individuos (Orteg, 2011).

7. Decisión de voto

Las emociones que guían la conducta de los seres humanos, tienen la particularidad de señalar el camino por donde seguir en la toma de decisiones en cualquier estado de la vida y el proceso funciona de la misma manera en coyunturas particulares como la política. Al momento de decidir, los valores que se han arraigado en el transcurso de la vida a través de la educación y otro tipo de condicionantes como las creencias religiosas van a combinarse con el comportamiento habitual de la persona se realizará una simbiosis en la que entran en escena lo aprendido y lo que se vive en la actualidad para

decantarse por una opción determinada. Los seres humanos hacen uso de atajos heurísticos tanto para aprender, como para tomar decisiones y el camino hacia esos atajos está determinado por experiencias anteriores que se quedan alojadas en el sistema cognitivo. Por eso los recuerdos o memorias personales influyen de manera precisa en las decisiones, aun cuando éstas no tengas en principio que ver con la vida personal de quien la toma. (Dávalos López, 2013).

8. Mercadotecnia política

Es la suma de técnicas, planeación, organización y comunicación que se desarrolla en el diseño y la ejecución de actividades claves y estratégicas dentro de una batalla política, donde la investigación y los procedimientos son indispensables.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Las **estrategias de marketing político** influyen de manera directa en la **decisión de voto** de los electores en el distrito de Paucartambo – Cusco.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) Existe una relación directa y significativa entre el desarrollo de la **estrategia política** y la **decisión de voto** de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.

- b) Existe una relación directa y significativa entre la dimensión **estrategia comunicacional** y la **decisión de voto** de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.

- c) Existe una relación directa y significativa entre la dimensión **estrategia publicitaria** y la **decisión de voto** de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.

3.2. Identificar las variables e indicadores

a) Variable de estudio:

Estrategias de marketing político

Decisión de voto.

3.3. Opeacionalización de variables

Tabla N° 2. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de marketing político	El marketing político es una herramienta que establece la importancia de tener en cuenta al elector, no para decirle lo que quiere escuchar, sino para tener la capacidad de decirle lo que queremos decir de una manera que garantice la recepción y apropiada decodificación del mensaje. (Olivera, 2016)	Estrategia política	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico estratégico • Mapa político • Red motivacional del voto • Posicionamiento • Análisis internacional
		Estrategia comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Discurso • Mediatización política • Dispositivos móviles • Opinión pública • Medios masivos
		Estrategia publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de la imagen • Publicidad • Posicionamiento • Perfil Ideal
Decisión de voto	La decisión de votar no se toma ni en una situación de riesgo ni en un contexto de in- certidumbre que obligue a abandonar la maximización de la utilidad esperada, sino en situaciones de «cuasi riesgo» en las que los ciudadanos no pueden asignar probabilidades precisas a los diferentes estados del mundo. (Leitner, 2014)	Deber	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento • Norma • Ética/moral • Económico
		Demo	<ul style="list-style-type: none"> • Gobernabilidad democrática • lealtad al sistema político • Ideología
		Expresividad	<ul style="list-style-type: none"> • Deseos y expectativas • Identificación • Preferencias

Fuente: Elaboración propia en base a los autores citados.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

El estudio corresponde al tipo de investigación aplicada en razón a que los resultados son aplicados para solucionar el problema de la aplicación de estrategias de marketing y su influencia en la decisión de votos de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco. Así mismo, se define el tipo de investigación según la naturaleza de los instrumentos aplicados como de tipo cuantitativo; la investigación cuantitativa indica que “ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2014, p. 95).

4.2. Nivel de investigación

- El nivel es **descriptivo**, ya que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes en los fenómenos que se someta a un análisis, es decir miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensión o componentes del fenómeno a investigar, describir tendencia de un grupo o población. Lo cual, según Dankhe (1986) citado por (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 95), la investigación descriptiva “se utiliza cuando la necesidad de la investigación es descubrir situaciones y eventos,

conocer cómo se manifiestan determinados fenómenos y está dirigida a obtener información sobre las características de las variables estudiadas desde el punto de vista científico”. Permite describir en la medida que se va a presentar a cada una de las variables de estudio.

- Es **correlacional**, puesto que se pretende establecer la relación o asociación existente entre las dos variables de estudio; tal como lo Hernández Sampieri et al. (2014), las investigaciones de corte correlacional nos permite medir el grado de relación entre dos o más variables. Así mismo, es precisar el nivel de asociación de las variables de las estrategias de marketing y la decisión de voto de los electores en el distrito; según la percepción de la población de electores del distrito de Paucartambo - Cusco.

4.3. Diseño de la investigación

- En vista que no se van a manipular ninguna de las variables es **no experimental**, transeccional o transversal, refiere que son “investigaciones que recopilan datos en un momento único” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 154). Por lo que, se basa en hechos que ocurrieron y que se dan en la realidad actual.
- En este sentido, Hernández Sampieri et al. (2014, p. 152), señala que los “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. Es decir, se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Por la realización del estudio en un momento determinado (corte temporal), aplicando para ello encuestas a los sujetos de estudio transversal.

4.4. Método de investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el **método deductivo e inductivo**, que es propio de las ciencias empíricas, porque permitirá el análisis teórico de carácter general a lo particular, porque se dirige a la

caracterización de las variables involucradas, las cuales están representadas, por las estrategias de marketing, según la percepción de la población electoral del distrito de Paucartambo - Cusco.

A partir del método deductivo, esta investigación se sitúa en el enfoque cuantitativo, ya que utiliza la recolección de datos para probar las hipótesis planteadas, en base a la medición numérica y análisis estadístico para poder establecer patrones de comportamiento y probar las teorías desarrolladas en este documento (Hernández Sampieri et al., 2014).

4.5. Población y muestra

Unidad de análisis: La unidad de análisis es la presente investigación corresponde a la población electoral del distrito de Paucartambo - Cusco.

4.5.1. Población de la investigación

Así como también la población de estudio es limitada y se define como el 100% de los votantes del distrito de Paucartambo, de 18 a 60 años a más años, equivalente a 9,327, según la información estadística de la población electoral RENIEC -2018, también el 100% de los candidatos políticos del distrito de Paucartambo.

a) Población votante del distrito de Paucartambo

La población de estudio es como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 3. Número de población votante de Paucartambo

Lugar de residencia	Total			Menores de 30 años			De 30 a 59 años			60 años a más		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Paucartambo	9,327	4,801	4,526	3,313	1,709	1,604	4,670	2,442	2,228	1,344	650	694

Fuente: Unidad de Estadística – RENIEC año, 2018.

4.5.2. Determinación de tamaño de la muestra de la investigación

a) Muestra de estudio de la población electoral del distrito de Paucartambo - Cusco

El muestreo corresponde es de tipo PROBABILISTICO de método de MUESTREO AL AZAR, porque es una población finita y así mismo se realizó un estudio a la población total.

$N = 9,327$ Electores

$P = 0.50$ (50%) de calificación de acierto de la población.

$1-P = 0.50$ (50%) de calificación desacierto de la población.

$E = 5\%$ error muestral.

$Z = 1.96$ nivel de confianza (El valor Z se obtiene en la tabla de distribución normal estandarizado).

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P) \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P(1 - P)} \quad n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50)(1 - 0.50) \times (9,327)}{(0.05)^2 (9,327 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(1 - 0.50)}$$

$$n = 368,855635 = 369$$

El trabajo de investigación se realizó con 369 encuestas de 9,327 electores del distrito de Paucartambo - Cusco, que se muestra en la *Tabla N° 3*, con un margen de error de 5% y con un grado de confiabilidad de 95%.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para nuestra investigación utilizaremos las siguientes técnicas de información tales como:

4.6.1. Técnicas

Las técnicas utilizadas en el presente trabajo de investigación fueron como sigue:

- **Observación directa;** se realizó la observación directa en el distrito de Paucartambo – Cusco, al momento de la encuesta, para obtener información directa y confiable que nos ayudará a analizar los resultados.
- **Encuestas;** se preparó un cuestionario de encuesta con el propósito de obtener información a los electores del distrito de Paucartambo - Cusco. En las interrogantes o reactivos se emplea la escala de Likert con la finalidad de calificar la utilización de las estrategias de marketing político y su influencia en la decisión de voto de los electores, según la percepción de la población electorero del distrito de Paucartambo - Cusco.
- **Análisis de documentos;** se utilizó la información bibliográfica necesaria para el desarrollo del marco teórico y conceptual.

4.6.2. Instrumentos

Los instrumentos empleados en este trabajo de investigación son como sigue:

- **Guía de observación directa;** se usó la observación directa de la población electoral del distrito de Paucartambo - Cusco.
- **Cuestionario de encuesta;** este instrumento estuvo dirigido netamente a la población de electores del distrito de Paucartambo - Cusco, en relación a la utilización de las estrategias de marketing político y su influencia en la decisión de voto de los electores, según la percepción de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco.

Instrumento cuestionario **para medir las estrategias de marketing político**, es tomado de Olivera (2016) adaptado por el investigador. Con el objetivo medir las estrategias de marketing político. La encuesta consta de 14 ítems.

Instrumento cuestionario **para medir la decisión de voto**, es tomado de Leitner (2014) adaptado por el investigador. Con el objetivo medir la decisión de voto. La encuesta consta de 10 ítems.

- **Ficha de recopilación de datos**; instrumento que sirve para anotar los datos o referencias bibliográficas para la sustentación del marco referencial, teórico y conceptual; o libros sobre las estrategias de marketing político y su influencia en la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.

4.7. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Para el procesamiento de los datos y su posterior análisis e interpretación se hizo uso de los métodos estadísticos que responden al comportamiento de las variables, para tal hecho se contó con la asistencia del paquete estadístico SPSS y la aplicación de Microsoft Office Excel para el rediseño de las tablas y figuras correspondientes con una mejor presentación según la tabla de operacionalización de variables y dimensiones. Con este fin se realizó previamente el análisis estadístico descriptivo de ambas variables con sus respectivas dimensiones, y luego la prueba de hipótesis respectiva, según la naturaleza cualitativa de ambas variables y sus dimensiones.

a) Análisis descriptivo

Constan de las tablas de frecuencias y figuras correspondientes.

- Frecuencia absoluta (f_i).
- Frecuencia relativa en porcentaje ($n_i\%$).

b) Análisis inferencial

La prueba de Chi cuadrado Pearson es una prueba de hipótesis que compara la distribución observada de los datos con una distribución esperada de los datos.

4.8. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

Para demostrar la verdad o falsedad de la hipótesis esta fue llevada a prueba mediante el contraste estadístico Chi cuadrado de Pearson, la cual realiza el análisis de las frecuencias observadas y esperadas, de tal forma que evalúa la prueba de hipótesis.

Los cálculos para estas pruebas son iguales, pero la pregunta que se está tratando de contestar puede ser diferente.

- Prueba de asociación: Se realiza una prueba de asociación para determinar si una variable está asociada a otra variable. Por ejemplo, determinar si las estrategias de marketing político dependen de la decisión de voto, según la percepción de la población electoral del distrito de Paucartambo - Cusco.
- Prueba de independencia: Se realiza una prueba de independencia para determinar si el valor observado de una variable depende del valor observado de otra variable. Por ejemplo, determinar si las estrategias de marketing político no depende de la decisión de voto, según la percepción de la población electoral del distrito de Paucartambo - Cusco.

Este estadístico tiene una distribución Chi-cuadrado con $k-1$ grados de libertad si n es suficientemente grande, es decir, si todas las frecuencias

esperadas son mayores que 5. En la práctica se tolera un máximo del 20% de frecuencias inferiores a 5.

Si exista concordancia perfecta entre las frecuencias observadas y las esperadas, el estadístico tomará un valor igual a 0; por el contrario, si existe una gran discrepancia entre estas frecuencias el estadístico tomará un valor grande y, en consecuencia, se rechazará la hipótesis nula. Así pues, la región crítica estará situada en el extremo superior de la distribución Chi-cuadrado con $k-1$ grados de libertad.

La fórmula aplicada en los datos obtenidos de la investigación es la siguiente:

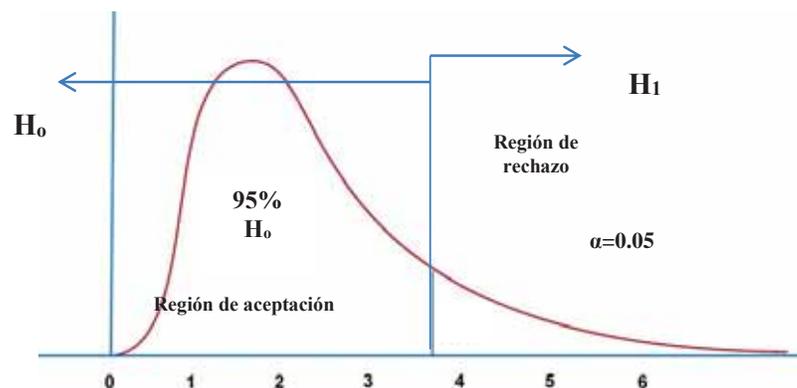
$$\chi^2_{(r-1)(c-1)} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij} = Frecuencias observadas.

E_{ij} = Frecuencias esperadas.

$\chi^2_{(r-1)(c-1)}$ = Resultado del valor de Chi cuadrado.

Distribución de Chi cuadrado:



La figura presenta una cola al margen derecho, porque trata de variables cualitativas en su análisis tal como indica que el análisis Chi cuadrado siempre será positivo.

Donde la cola derecha representa el valor positivo, donde podemos observar que el valor calculado es mayor que el nivel de significancia por lo tanto aceptamos el H_0 y rechazamos la H_1 .

De manera que se debe cumplir la siguiente condición para aceptar o rechazar la hipótesis del investigador H_1 .

H_0 : Parámetro independiente χ^2 calculado es **menor** que χ^2 crítico.

H_1 : Parámetro dependiente χ^2 calculado es **mayor** que χ^2 crítico.

El punto crítico de Chi cuadrado está fundamentado según la tabla de distribución de Chi cuadrado según los grados de libertad y nivel de significancia. Dicha tabla de distribución se encuentra en el anexo de la investigación.

Los pasos a seguir para este tipo de pruebas de hipótesis, como referencia a Triola (2012), considerando los siguientes pasos:

1. Prueba de hipótesis

H_0 : No existe grado de correlación o dependencia entre la Variable1 (Estrategias de marketing político) y la variable 2 (Decisión de voto).

H_1 : Existe algún grado de correlación o dependencia entre la Variable1 (Estrategias de marketing político) y la variable 2 (Decisión de voto).

2. Nivel de significancia

Se usa un nivel de significancia del $\alpha = 0,05 = 5\%$ que es equivalente a un 95% de nivel de confianza).

3. Regla de decisión utilizando

Si $Z_c > Z_t$ Se rechaza H_0 < y se Acepta la H_1 .

4. Prueba estadística

$$X^2 = \sum_i \sum_j \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij} : Frecuencia observada

E_{ij} : Frecuencia esperada

X^2 : Resultado del valor de Chi cuadrado

De manera que el coeficiente se puede interpretar mediante la siguiente escala:

Esta escala determina en el grado de la relación, cuanto más próximo a la unidad la relación es más fuerte, cuando el valor del coeficiente resulta positivo, esto indica que se trata de una correlación directa, caso contrario es una correlación indirecta.

CAPÍTULO V

DESCRIPCIÓN, ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. Introducción

Este capítulo muestra el ámbito de estudio, es decir, el presente trabajo de investigación se realizó en el distrito de Paucartambo - Cusco, así mismo constituye el desarrollo de la investigación con la aplicación de métodos y técnicas mencionadas para confirmar o desconfirmar las hipótesis asumidas en el proyecto de investigación referente a las estrategias de marketing político y su influencia en la decisión de voto, según la percepción de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco. Según los objetivos planteados para ello se incluye tablas, figuras estadísticas y la interpretación de los resultados arribados de conformidad a la información obtenida mediante análisis documental, observación directa, así como la aplicación de cuestionarios y poder obtener una visión global de todo el proceso del ámbito de estudio.

El capítulo está estructurado en tres apartados. El primer de ellos se refiere a la descripción genérica del distrito de Paucartambo - Cusco. En segundo lugar, se procede a la presentación y análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a los electores del distrito de Paucartambo - Cusco, de adecuado con las variables y sus correspondientes dimensiones. Finalmente, se muestra la relación entre las variables y la comprobación de la prueba de hipótesis.

5.2. Distrito de Paucartambo

5.2.1. Reseña histórica

Inicialmente el pueblo de Paucartambo (Pawqartampu en quechua, Tambo colorido), ubicado a 110 kilómetros del Cusco, en el Perú. Durante la época Inca fue parte del Antisuyo y tuvo importancia militarmente y administrativamente como centro de aprovisionamiento para los militares y también por ser zona de tránsito de mercancías de la selva y los andes y viceversa; las mercancías fueron (coca, oro, plumas de aves, pieles, madera exótica, frutos, etc). Posteriormente, en 1565, durante la época colonial, se creó el corregimiento de Paucartambo. Durante ambos períodos esta ciudad fue de gran importancia para el comercio entre los Andes y la selva, siendo la coca, el oro y los tejidos, algunos de los productos de mayor importancia.

La provincia de Paucartambo está ubicada en la franja oriental y ultra oriental del sureste de la cordillera andina. Perteneció al departamento del Cusco y tiene una extensión de 6115.11 kilómetros cuadrados (IGN: 1989, 365). Limita, por el norte, con el departamento de Madre de Dios y la provincia cusqueña de La Convención. Al sur y al oeste de Paucartambo se encuentran las provincias de Calca y Quispicanchis respectivamente. Paucartambo está conformada en la actualidad por seis distritos: Paucartambo, Caicay, Challabamba, Colquepata, Q'osñipata y Huancarani. El pueblo de Paucartambo se encuentra a 2906 m.s.n.m. (IGN: 1989, 367), a orillas del río Mapacho o Paucartambo, al noreste de la ciudad del Cusco.

En tiempos prehispánicos, la región de Paucartambo estuvo habitada por los Pokes, Wallas y Lares, ubicados en esa zona por los Incas. Durante el Imperio Incaico esta zona pertenecía a la región del Antisuyo y era considerada la entrada de la antigua capital cusqueña a los pueblos de la selva. Villasante (1980, 22) menciona una serie de expediciones Incas enviadas por Qhapaq Yupanqui, Yawar Waqay y Tupaq Yupanqui hasta los ríos Paucartambo y Pillcopata; gracias a estas expediciones se habría sometido a los pueblos Mojos, Campas o Antis en las márgenes del río Madre

de Dios o Amaru Mayo. Durante la época de la conquista española, los ejércitos incas, al mando de Manco Huayllo, derrotados por los españoles, se habrían refugiado en la Cordillera ultra oriental, formando las comunidades de Q'ero, Japo, Kijo, K'allacancha y Marcachea; mientras que los expedicionistas españoles llegaron hasta la selva del Amaru Mayu (Villasante: 1980, 23). En 1565, el gobierno español estableció el corregimiento de Paucartambo, y el 21 de junio de 1825, inmediatamente después de la Independencia, Paucartambo se declaró provincia del Cusco (IGN: 1989, 367; Van den Berghe: 1977, 212).

La tradición de la Virgen del Carmen es concebida por los paucartambinos como el núcleo de su identidad y lo que da sentido a su historia. Como ya he mencionado antes, en esta sección quiero discutir la tradición paucartambina como discurso histórico.

El texto más representativo sobre la vida de Paucartambo, escrito por un paucartambino, el Dr. Segundo Villasante, es «Paucartambo: provincia del folclóre Mamacha Carmen» que constituye el segundo tomo de una serie de cuatro volúmenes. El objetivo principal del autor es «entregar a la opinión pública paucartambina, cusqueña y nacional» la historia geográfica, social y cultural de Paucartambo, que deberá formar parte «de las bibliotecas institucionales en general» (Villasante: 1980, 12-13). Esta serie representa el esfuerzo por sintetizar la historia de Paucartambo y por darle un lugar al pueblo de Paucartambo en la historia regional y nacional. Dentro de lo que se ha ido discutiendo en este capítulo resulta interesante mencionar que el autor de esta serie es un intelectual paucartambino residente en la ciudad del Cusco, autor de otros libros dedicados a aspectos educativos, e importante promotor de las instituciones de migrantes paucartambinos residentes en Cusco, de las danzas y fiesta de la Virgen del Carmen de Paucartambo, del Concurso Departamental de Danzas Folclóricas y de la Coronación de la imagen de la Virgen del Carmen por el Papa Juan Pablo II en Cusco.

Villasante pertenece al sector intelectual cusqueño que según Mendoza-Walker (1993a) participa en la construcción de una identidad mestiza cusqueña.

Haber escogido el texto de Villasante para discutir la tradición de Paucartambo no solamente permite abordar el problema de la identidad mestiza paucartambina, sino también vincularlo al contexto regional. Como se verá en los siguientes párrafos, el relato del origen de la fiesta de la Virgen del Carmen y el desarrollo del repertorio coreográfico de Paucartambo, temas centrales del tomo II de Villasante, tiene como principal objetivo la identificación de Paucartambo como pueblo mestizo. Pero este esfuerzo no tiene únicamente una repercusión local, sino también regional. El hecho de que la tradición sea llevada a la forma de un documento escrito que pretende ser histórico y en ese sentido formar parte de la historia nacional oficial (Villasante: 1980, 12- 13), y que haya sido escrito por un paucartambino que participa de la vida cultural e intelectual de Paucartambo y de la ciudad del Cusco, alude a la influencia del contexto regional cusqueño en el desarrollo de una identidad mestiza paucartambina. Parte de este contexto regional es la existencia de una amplia población paucartambina que ocupa los sectores medios y altos de la sociedad cusqueña. Estos paucartambinos residentes en Cusco han encontrado en la tradición local de Paucartambo una fuente de valores étnicos y culturales para la creación de una identidad mestiza capaz de tener reconocimiento regional y nacional.

El lenguaje religioso y ritual es uno de los ámbitos en los cuales la población paucartambina busca definir su identidad. Aunque la composición del grupo de los mestizos paucartambinos haya cambiado, la «identidad mestiza» sigue definiéndose en relación con el culto de la Virgen del Carmen. En los capítulos que siguen, me propongo discutir la problemática de la identidad mestiza paucartambina tal como se da en el contexto ritual; es decir, de acuerdo con los vínculos rituales que establecen de manera distinta las personas y grupos con la Virgen del Carmen como símbolo de una identidad cambiante y dinámica. Las personas y grupos serán reconocidos como

mestizos en mayor o menor grado en tanto mantengan vínculos de reciprocidad con la Virgen del Carmen. Lo dicho implica la concepción de la virgen como fuente de poder ritual y la fiesta como el evento espacial y temporal al interior del cual se hace efectivo el intercambio y la distribución de éste entre ella y los paucartambinos.

Concibo, por lo tanto, el poder ritual como aquello que es comunicado en la fiesta de manera autorizada. En términos concretos son las personas y los grupos que tengan la capacidad de manipular los contenidos relacionados con la Virgen del Carmen y sus danzas, es decir la tradición, así como el poder de dirigir la percepción que se tenga de éstos, los que determinan quiénes son los mestizos paucartambinos. El texto de Villasante es un ejemplo de cómo se realiza esto a través del uso del discurso escrito e impreso.

5.2.2. Ubicación geográfica del distrito de Paucartambo - Cusco

El distrito de Paucartambo, tiene como capital a la ciudad del mismo nombre y se ubica al Sur Este de la Cordillera de los Andes peruanos, en el Departamento del Cusco, se encuentra a una altura 3,017 m.s.n.m. y a una distancia 110 Km. de la ciudad del Cusco (duración del viaje 3 horas a velocidad moderada). Esta localidad se encuentra en un valle, por donde confluyen el río Mapacho con el Río Qenqomayu; el Pueblo tiene construcciones de estilo colonial español con calles estrechas y empedradas con casonas de adobe de color blanco y los portones y balcones de color azul. Paucartambo es una de las trece provincias que conforman el Departamento de Cusco, bajo la administración del Gobierno regional del Cusco. Limita al norte con el Departamento de Madre de Dios, al este y al sur con la Provincia de Quispicanchi, y al oeste con la Provincia de Calca y la Provincia de La Convención.

Ubicación: El distrito de Paucartambo está situada en la provincia de Paucartambo y departamento del Cusco - Perú. A 3,017 m.s.n.m. y a 110 Km. de la ciudad del Cusco.

5.3. Presentación y análisis de los resultados de las encuestas a los electores del distrito de Paucartambo.

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos del instrumento diseñado para medir las variables de las estrategias de marketing político y su influencia en la decisión de voto, según la percepción de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco, a través de sus dimensiones e indicadores.

El análisis de datos se efectuó aplicando la estadística descriptiva – comparativa, tomando como base las frecuencias y los porcentajes de los encuestados. Los mismos que se estructuraron en tablas y figuras que permitió el análisis y las discusiones contrastadas con los fundamentos teóricos en los que se basa la investigación para demostrar las tendencias de las opiniones de los encuestados y darle estadísticamente consistencia a la propuesta que conforma los objetivos del estudio.

5.3.1. Fiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Implica conocer qué proporción de la varianza de los resultados obtenidos en una medición es varianza verdadera, se asume que toda condición que no es relevante para efectos de la medición representa varianza error. En la investigación haremos uso del índice de consistencia interna alfa de Cronbach. Por tal, Según Hernández Sampieri et al. (2014), en los trabajo de investigación, “se necesita un cierto nivel en que los instrumentos efectivamente evalúa la variable que quiere calcular” (p. 243).

La fiabilidad del instrumento fue validado a través de juicio de expertos, mientras que la confiabilidad se determinó con la aplicación de una muestra piloto de la población electoral aplicando el coeficiente alfa de Cronbach, que arrojó una confiabilidad del 0,837 considerado como bueno. Resumen de procesamiento de casos y la Estadísticas de fiabilidad se detalla a continuación.

El coeficiente Alfa Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado

en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Tomando valores entre 0 y 1, donde: 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total, siendo el punto de corte 0.70 (Hernández Sampiere, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 567).

Con los datos recolectados se procedió a analizar el índice de consistencia interna del instrumento mediante el estadístico Alfa Cronbach, debido a que los instrumentos tienen escala politómica.

Tabla N° 4. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	24

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

En la *Tabla N° 4*, se observó los resultados obtenidos del coeficiente Alfa de Cronbach es de 0,837 para 14 ítems de variable estrategias de marketing político según la percepción de los electores del distrito de Paucartambo – Cusco; y 10 ítems de la variable de las decisiones de voto de los electores es de 0,931. Este valor indica que la confiabilidad de los instrumentos sobre las estrategias de marketing político y su influencia en la decisión de voto, según la percepción de la población electoral del distrito de Paucartambo - Cusco, tiene alta confiabilidad para las dos variables de estudio.

Los resultados permiten apreciar que las correlaciones ítem-test corregidas son superiores de 0.70, lo que nos indica que los ítems son consistentes entre sí; lo que permite concluir que las escalas presentan aceptable confiabilidad según los parámetros de la comunidad científica.

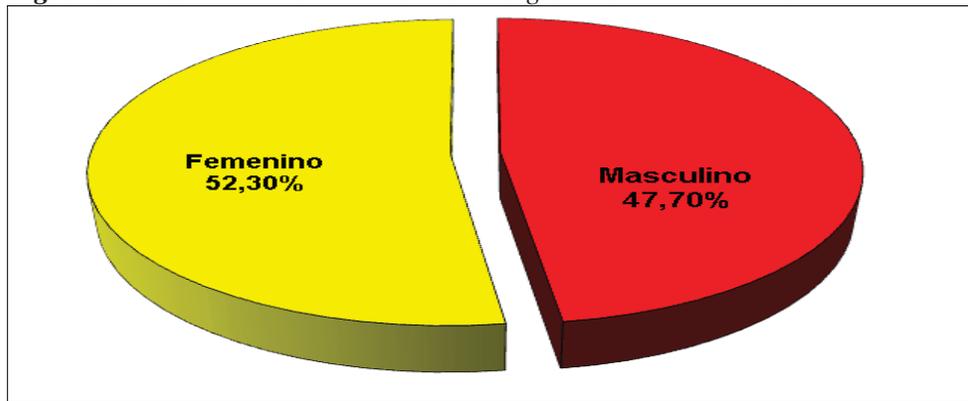
5.3.2. Características generales

Para este aspecto de datos generales se tiene los siguientes indicadores: Edad de los encuestados, y estado civil de encuestado de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco.

Tabla N° 5. Distribución de la muestra según el sexo del encuestado

Sexo del encuestado	<i>f</i>	Porcentaje (%)
Masculino	176	47,70%
Femenino	193	52,30%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 8. Distribución de la muestra según el sexo del encuestado

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

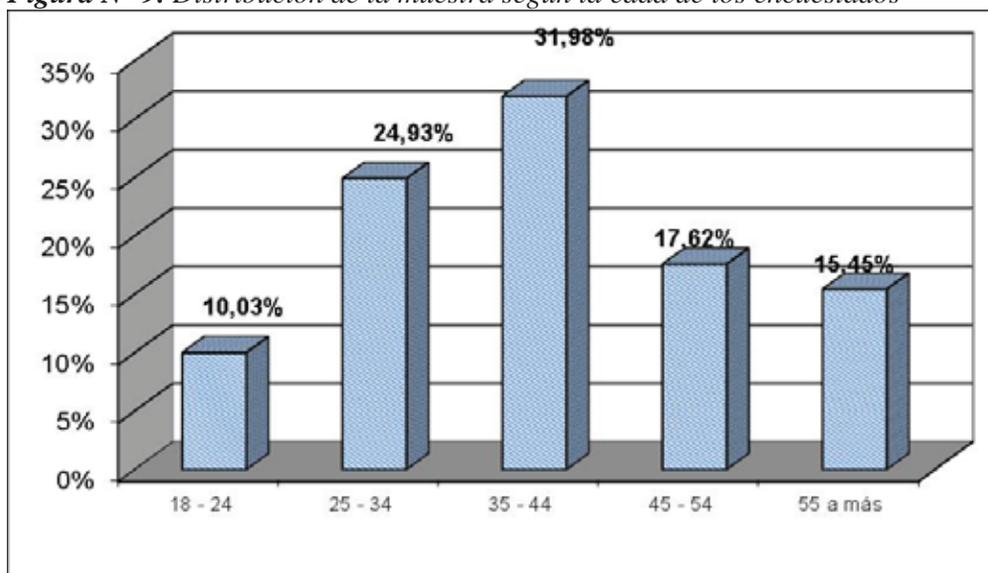
En cuanto a los datos generales de la muestra de estudio se puede apreciar que en el cuadro el 52,30% de la población electorero del distrito de Paucartambo – Cusco; encuestados son de sexo femenino. Y la diferencia que es el 47,70% de la población electorero encuestado es del sexo masculino.

En este apartado nos muestra en la tabla que la mayoría de los encuestados que participaron en nuestra investigación es de sexo femenino, y la otra parte que complementan son del sexo masculino quienes participan en el estudio de la investigación para conocer la utilización de las estrategias de marketing político en el distrito de Paucartambo - Cusco.

Tabla N° 6. Distribución de la muestra según la edad de los encuestados

Edad de los encuestado	<i>f</i>	Porcentaje (%)
18 – 24	37	10,03%
25 – 34	92	24,93%
35 – 44	118	31,98%
45 – 54	65	17,62%
55 a más	57	15,45%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 9. Distribución de la muestra según la edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

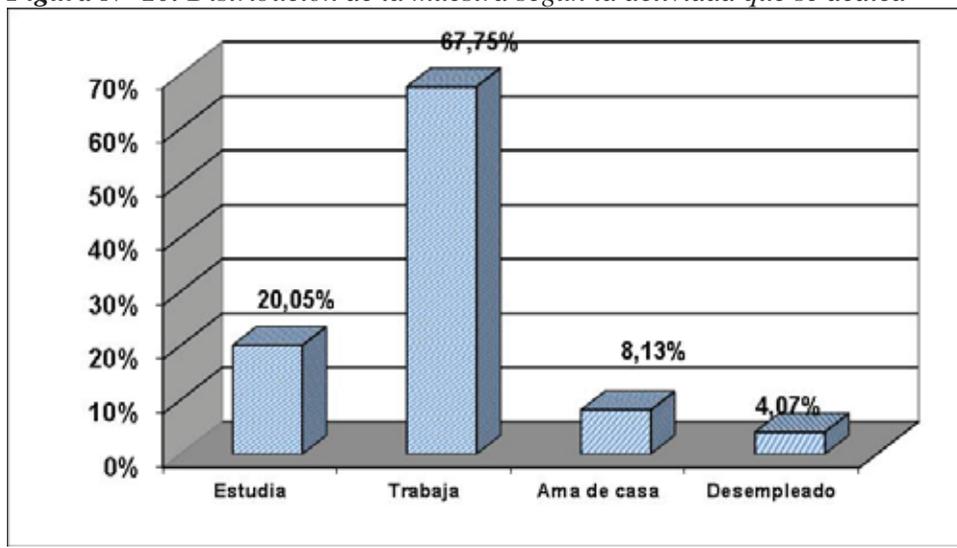
Interpretación:

En el *Figura N° 9.*, presenta los datos generales de la muestra de estudio, se puede manifestar lo siguiente: el 31,98% de los encuestados de la población electoral del distrito de Paucartambo – Cusco; son las que tienen entre 35 a 44 años de edad de los electores del distrito de Paucartambo. Y la diferencia que es, el 24,93% de los encuestados de los pobladores del distrito Paucartambo indicaron que tienen la edad entre 25 a 34 años de edad.

Tabla N° 7. Distribución de la muestra según la actividad que se dedica

Actividad que se dedica	f	Porcentaje (%)
Estudia	74	20,05%
Trabaja	250	67,75%
Ama de casa	30	8,13%
Desempleado	15	4,07%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 10. Distribución de la muestra según la actividad que se dedica

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

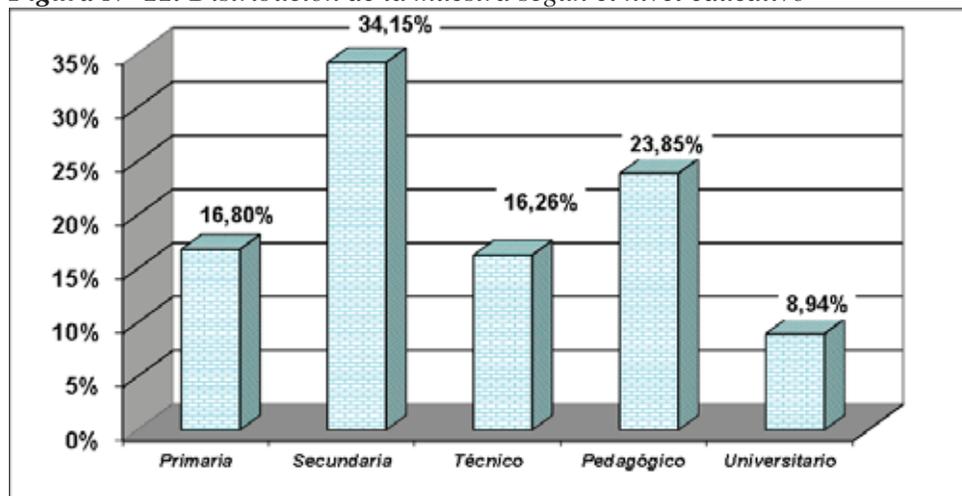
Interpretación:

En cuanto a las características principales de la muestra de estudio se puede apreciar en la tabla que el 67,75% de la población electoreros del distrito de Paucartambo – Cusco encuestados indicaron que si trabajan en diferentes formas. Los 20,05% de la población electoreros del distrito de Paucartambo – Cusco encuestados manifestaron que si estudian en estudios superiores. Así mismo, la mayoría de los electores muestran que trabajan, lo cual muestran que si hay personas que si dedican a alguna actividad para sustentar la carga familiar de los pobladores del distrito.

Tabla N° 8. Distribución de la muestra según el nivel educativo

Nivel educativo	f	Porcentaje (%)
Primaria	62	16,80%
Secundaria	126	34,15%
Técnico	60	16,26%
Pedagógico	88	23,85%
Universitario	33	8,94%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 11. Distribución de la muestra según el nivel educativo

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla anterior respecto al nivel académico que tienen los pobladores del distrito de Paucartambo, manifestaron que los 34,15% de la población electoreros del distrito de Paucartambo – Cusco encuestados indicaron que tienen nivel académico “secundario”. El 23,85% de la población electoreros del distrito encuestado manifestaron que tienen estudios “pedagógicos”, y el 16,80% de la población electoral del distrito de encuestados revelaron que tienen nivel académico con estudios “primarios”.

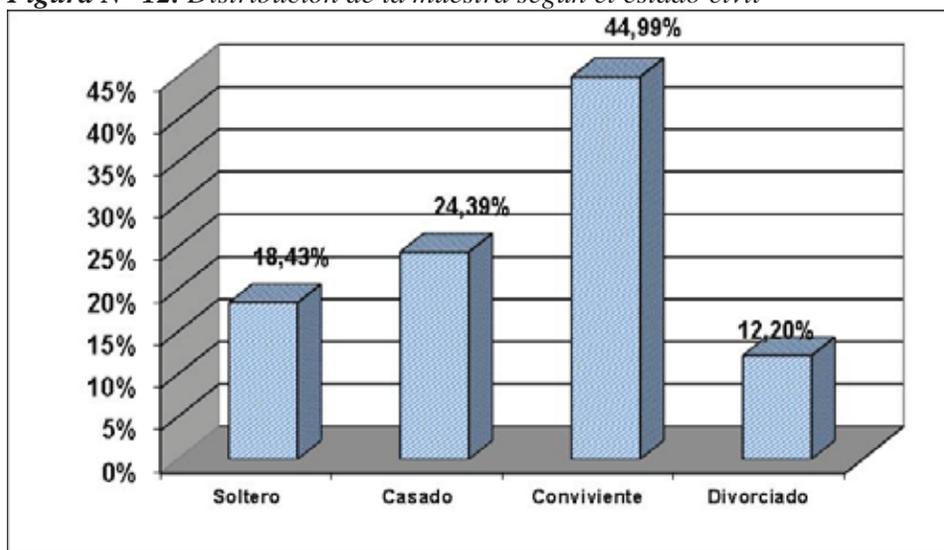
Por tanto, la mayor parte de la población electoral del distrito de Paucartambo tienen estudios secundarios concluidos y otros incompletos; es decir se demuestra que sí tienen el interés en aprendizaje y así mismo esto repercute a que la población del distrito tenga otras oportunidades mejorar en la vida laboral.

Tabla N° 9. Distribución de la muestra según el estado civil

Estado civil	<i>f</i>	Porcentaje (%)
Soltero	68	18,43%
Casado	90	24,39%
Conviviente	166	44,99%
Divorciado	45	12,20%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 12. Distribución de la muestra según el estado civil



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Interpretación:

Como se puede apreciar en la tabla las características de la población electoreros del distrito de Paucartambo – Cusco, según el estado civil de los encuestados manifestaron que si encuentran en un estado civil de conviviente. El 24,39% de la población electoreros del distrito encuestado indicaron que su estado civil de los encuestados es casado. En seguida, se aprecia el 18,43% de la población electorero encuestados manifestaron que se encuentran en el estado civil soltero.

Es así que podemos concluir que la gran mayoría de la población electorero del distrito de Paucartambo - Cusco, de la provincia del Cusco, la mayoría de los encuestados que si son convivientes, en seguida son casados, y el resto se encuentra en estado civil soltero y divorciado.

5.3.3. Variable estrategias de marketing político y sus dimensiones

Las principales dimensiones que corresponde a la variable de las estrategias de marketing político, según la percepción de la población electorero del distrito de Paucartambo - Cusco, comprenden las siguientes dimensiones: estrategia política, estrategia comunicacional y estrategia publicitaria.

a) **Diagnóstico estratégico**

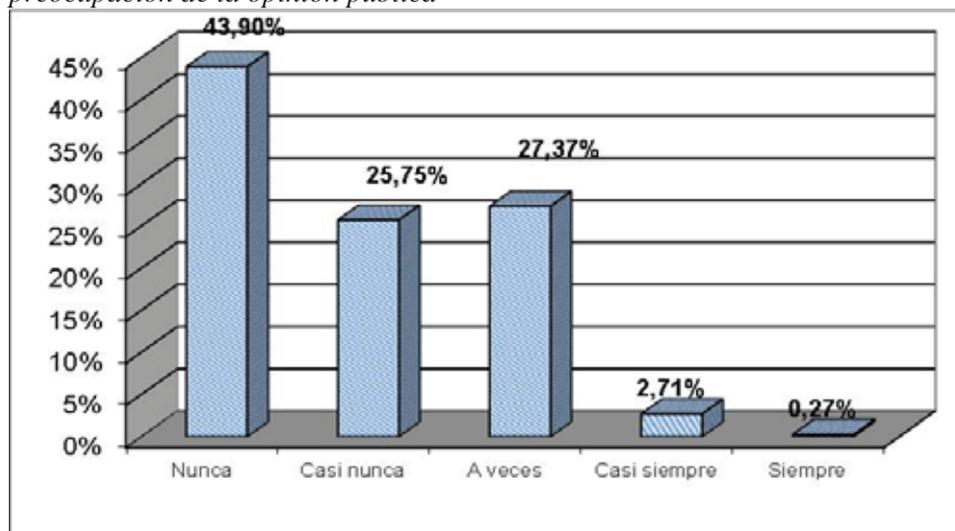
Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores:

Tabla N° 10. Distribución de la muestra según las necesidades o preocupación de la opinión pública

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	162	43,90%
Casi nunca	95	25,75%
A veces	101	27,37%
Casi siempre	10	2,71%
Siempre	1	0,27%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 13. Distribución de la muestra según las necesidades o preocupación de la opinión pública



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Como se observa en la *Tabla N° 10*, según la percepción de los electores del distrito de Paucartambo, los encuestados revelaron que el 43,90 % de los encuestados nunca dieron a conocer sus necesidades y preocupaciones a una encuestadora. Por otro lado, el 25,75% manifestaron casi nunca tomaron en cuenta las estrategias de marketing político en el distrito de Paucartambo - Cusco. Así mismo, el 27,37% de los electores encuestados indicaron que a veces toman en consideración las ideas de cómo llegar a los electores del distrito y solo un 2,98% de los encuestados indicaron que casi siempre toman algunas estrategias de marketing político para mejorar la campaña electoral.

b) **Identificación del mapa político**

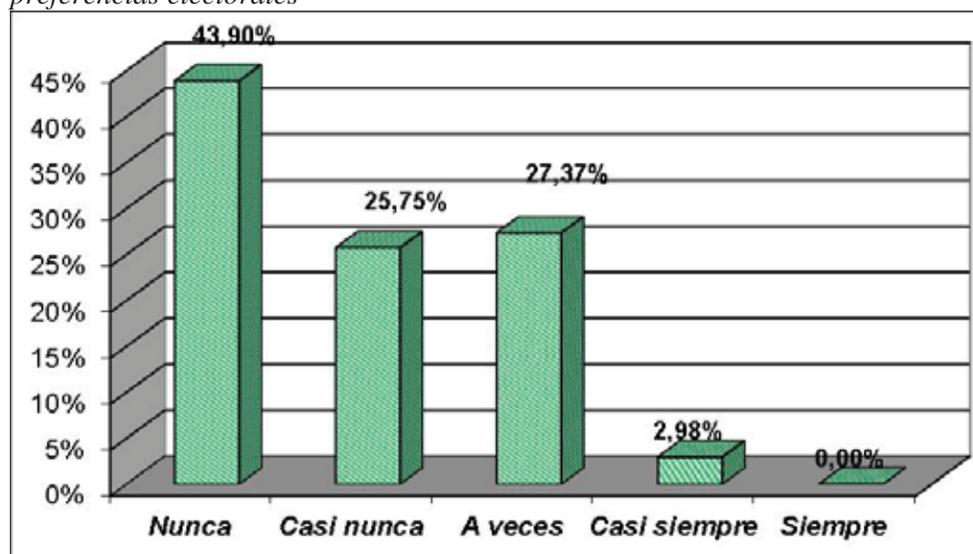
Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores.

Tabla N° 11. Distribución de la muestra según la opinión sobre las preferencias electorales

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	162	43,90%
Casi nunca	95	25,75%
A veces	101	27,37%
Casi siempre	11	2,98%
Siempre	0	0,00%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 14. Distribución de la muestra según la opinión sobre las preferencias electorales



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

En seguida a la pregunta: *¿alguna vez participó de una encuesta de opinión sobre las preferencias electorales?*; el 43,90% de los electores encuestados del distrito de Paucartambo - Cusco afirmaron que nunca participaron en una encuesta de opinión sobre la preferencia electoral. Sin embargo, el 27,37% de los electores encuestados del distrito de Paucartambo manifestaron que a veces participaron en estos eventos de una forma muy especial. Por consiguiente, la mayoría de los electores encuestados del distrito observan que nunca y casi nunca participaron en la opinión de las preferencias electorales en el distrito.

c) **Red motivacional del voto**

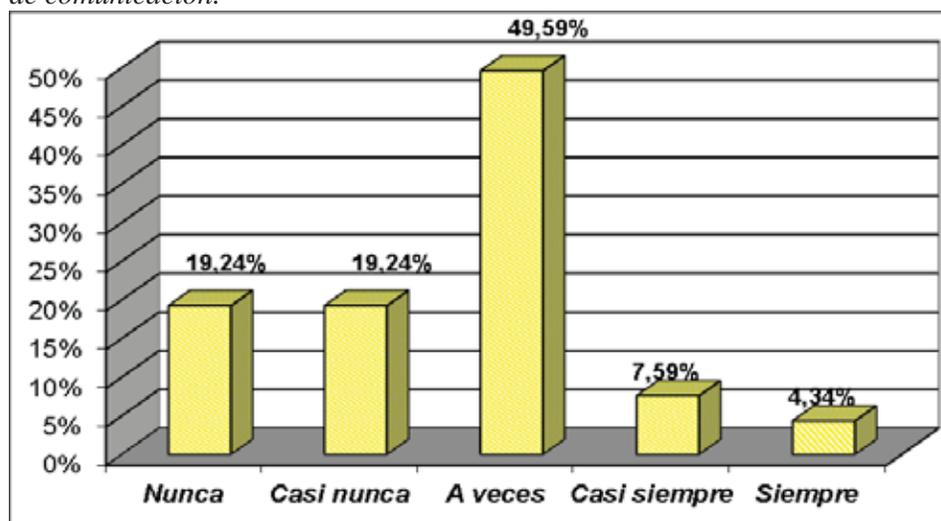
Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores.

Tabla N° 12. Distribución de la muestra según la motivación por los medios de comunicación

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	71	19,24%
Casi nunca	71	19,24%
A veces	183	49,59%
Casi siempre	28	7,59%
Siempre	16	4,34%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 15. Distribución de la muestra según la motivación por los medios de comunicación.



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

En cuanto a la pregunta: *¿En alguna ocasión fue motivado por los medios de comunicación para votar por algún candidato en particular?*; el 49,59% de los electores encuestados del distrito de Paucartambo manifestaron que a veces son influenciados por los medios de comunicación. Por otro lado, el 19,24% de los electores del distrito encuestados indicaron que casi nunca y nunca motivaron por los medios de comunicación. Por lo tanto, la mayoría de los electores encuestados manifestaron que si a veces si fueron motivados por los medios de comunicación; por consiguiente la gran mayoría de los electores del distrito escuchan la radio y ello influye directamente en la decisión de voto de cada uno de los electores del distrito.

d) **Estrategias de posicionamiento**

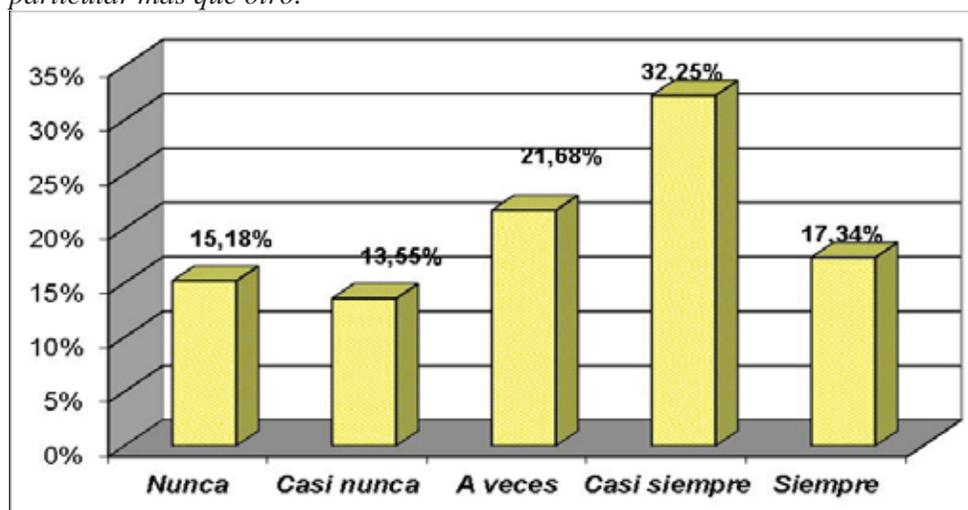
Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores.

Tabla N° 13. Distribución de la muestra según que algún candidato en particular más que otro.

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	56	15,18%
Casi nunca	50	13,55%
A veces	80	21,68%
Casi siempre	119	32,25%
Siempre	64	17,34%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 16. Distribución de la muestra según que algún candidato en particular más que otro.



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

En seguida, a la pregunta: *¿Recuerda usted a algún candidato en particular más que a los demás?*; el 32,25% de los electores del distrito de Paucartambo encuestados presentan que casi siempre recuerda a algún candidato en particular. Así mismo, el 21,68% de los electores encuestados manifestaron que a veces tienen preferencia de algún candidato en el distrito de Paucartambo - Cusco. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados consideran que casi siempre tienen en alguna particularidad los candidatos debido a que utilizaron algunas siglas, logos que ha identificado a cada uno de los candidatos en dicho distrito.

e) **Estrategias de comunicación**

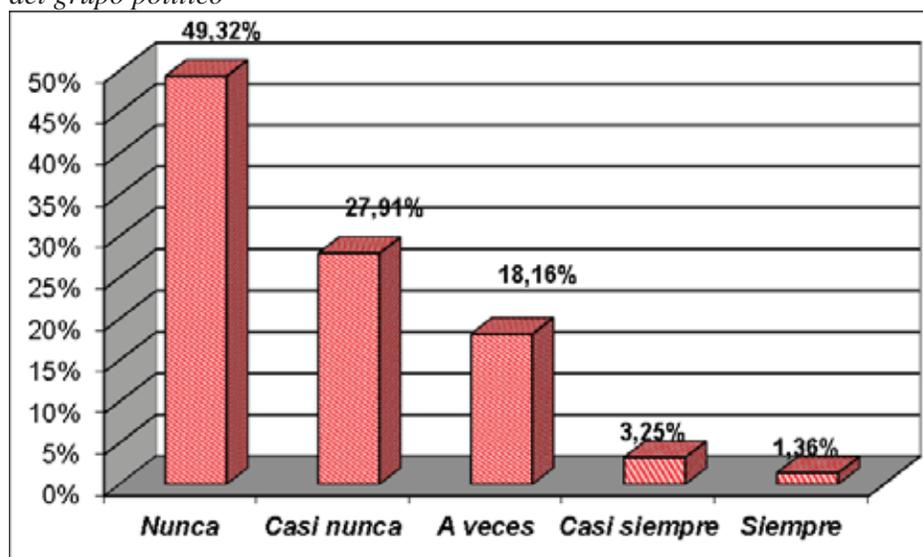
Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores.

Tabla N° 14. Distribución de la muestra según la comunicación que recibió del grupo político

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	182	49,32%
Casi nunca	103	27,91%
A veces	67	18,16%
Casi siempre	12	3,25%
Siempre	5	1,36%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 17. Distribución de la muestra según la comunicación que recibió del grupo político



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

En referente a la pregunta: *¿Usted recibe emails, comunicados, etc., de parte de grupos políticos en plena campaña?*; el 49,32% de los electores del distrito en mención indicaron que nunca recibieron ninguna comunicación por parte de grupos políticos en plena campaña publicitaria. Sin embargo, el 27,91% de los electores del distrito manifestaron que casi nunca recibieron ninguna información referente a los candidatos que presentaron a las elecciones del distrito. En consecuencia, la mayoría de los electores encuestados manifestaron que nunca y casi nunca recibieron una comunicación, esto se observa que falta utilizar nuevas formas de llegar a los

electores que conozcan las bondades de los candidatos, la cual influye directamente en la decisión del voto.

f) **Estrategias discursiva**

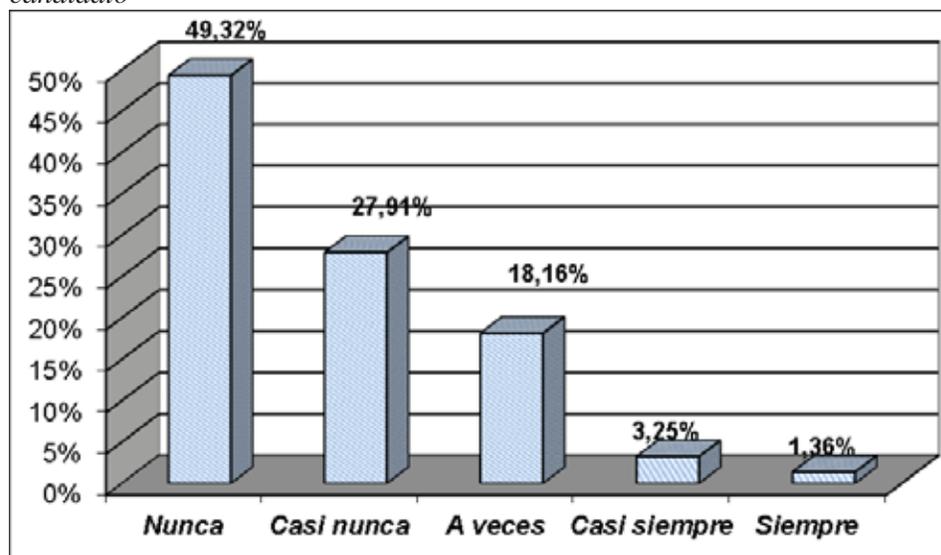
Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores.

Tabla N° 15. Distribución de la muestra según el mensaje de algún candidato

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	182	49,32%
Casi nunca	103	27,91%
A veces	67	18,16%
Casi siempre	12	3,25%
Siempre	5	1,36%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 18. Distribución de la muestra según el mensaje de algún candidato



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Con respecto a la pregunta: *¿Escuchó usted en su mensaje de algún candidato frase impactantes que le hicieron cambiar de decisión a la hora de votar?*, el 49,32% de los electores encuestados han manifestado que nunca escucharon alguna frase o mensaje que cambien la decisión de voto. Sin embargo, el 27,91% de los electores del distrito encuestados manifestaron que casi nunca recibieron mensaje para el cambio de decisión de voto.

g) Estrategias de mediatización política

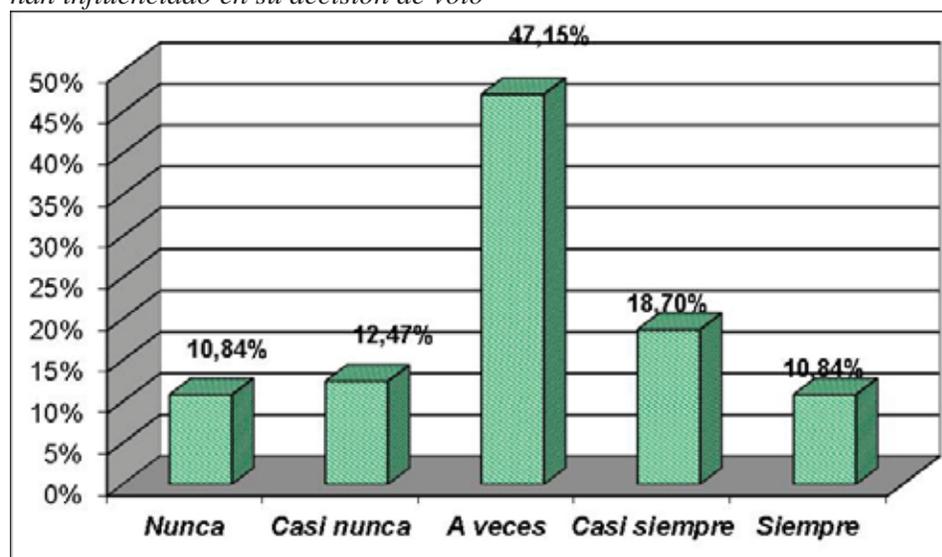
Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores.

Tabla N° 16. Distribución de la muestra según los medios de comunicación han influenciado en su decisión de voto

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	40	10,84%
Casi nunca	46	12,47%
A veces	174	47,15%
Casi siempre	69	18,70%
Siempre	40	10,84%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 19. Distribución de la muestra según los medios de comunicación han influenciado en su decisión de voto



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

En seguida a la pregunta: *¿Cree usted que los medios de comunicación han influenciado en su decisión de voto?*; el 47,15% de los electores del distrito encuestados manifestaron que a veces ha sido influenciados en su decisión de voto, se observa esta influencia por parte de los medios de comunicación en las decisiones de voto de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco. Sin embargo, el 18,70% de los electores del distrito encuestados indicaron que casi siempre son influenciados en sus decisiones de voto los electores del distrito de Paucartambo - Cusco.

h) Uso de los dispositivos móviles

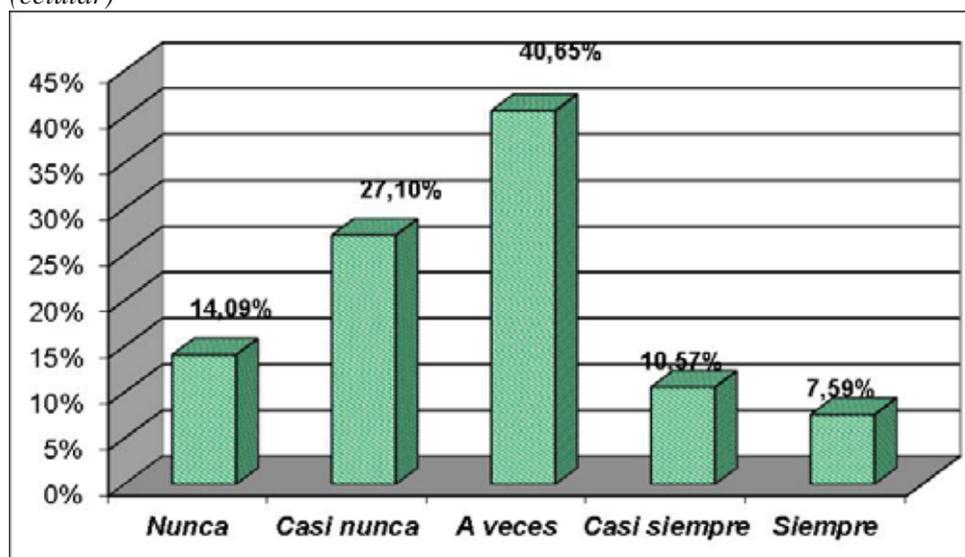
Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores.

Tabla N° 17. Distribución de la muestra según los dispositivos móviles (celular)

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	52	14,09%
Casi nunca	100	27,10%
A veces	150	40,65%
Casi siempre	39	10,57%
Siempre	28	7,59%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 20. Distribución de la muestra según los dispositivos móviles (celular)



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

A la pregunta: *¿Usa con frecuencia su dispositivo móvil (celular) para enterarse del acontecer político?*; el 40,65% de los electores del distrito Paucartambo presentan que a veces usan sus dispositivos móviles para enterarse del acontecer político. Por otro lado, el 27,10% de los electores encuestados del distrito de Paucartambo muestran que casi nunca usan sus dispositivos móviles (celulares) para los mensajes publicitarios. Por consiguiente, la mayoría de los electores encuestados consideran que si usan con frecuencia sus dispositivos celulares para enterarse del acontecer político

y lo cual está relacionado directamente con la decisión de voto de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco.

i) Estudio de la opinión pública

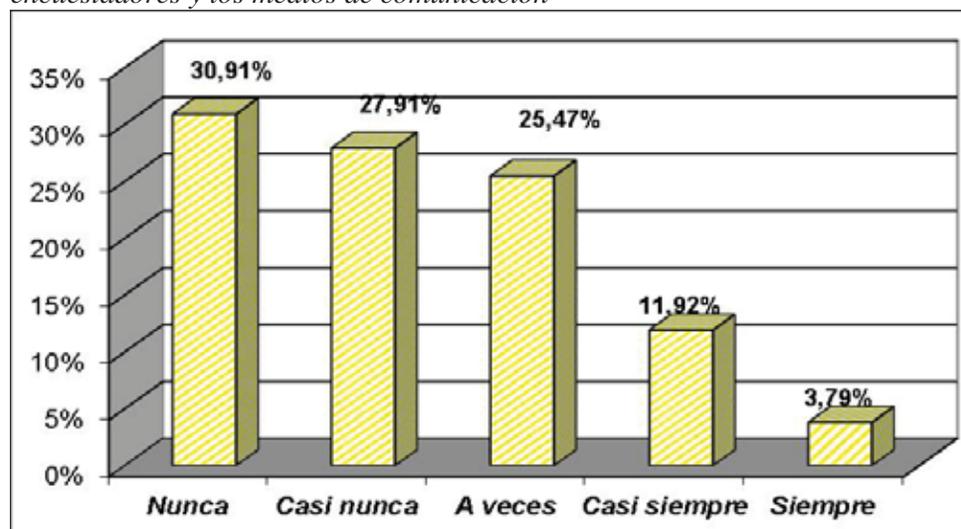
Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores.

Tabla N° 18. Distribución de la muestra según los resultados de los encuestadores y los medios de comunicación

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	114	30,91%
Casi nunca	103	27,91%
A veces	94	25,47%
Casi siempre	44	11,92%
Siempre	14	3,79%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 21. Distribución de la muestra según los resultados de los encuestadores y los medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

En referente a la pregunta: *¿Usted toma en cuenta los resultados de las encuestadoras y los medios de comunicación para decidir por quién votar?*; el 30,91% de los electores del distrito encuestados indicaron que nunca toman en consideración las encuestadoras o la opinión de estas encuestadoras para decidir por quien votar. Sin embargo, el 11,92% de los electores del distrito encuestados manifestaron que casi siempre toman en parte estos medios y la opinión de estos en el distrito. En consideración, la mayoría de los electores

del distrito encuestados manifestaron que nunca toman en detalle la opinión de las encuestadoras, lo cual influiría directamente en las decisiones de voto de los pobladores del distrito de Paucartambo - Cusco.

j) Estrategias de uso de los medios masivos

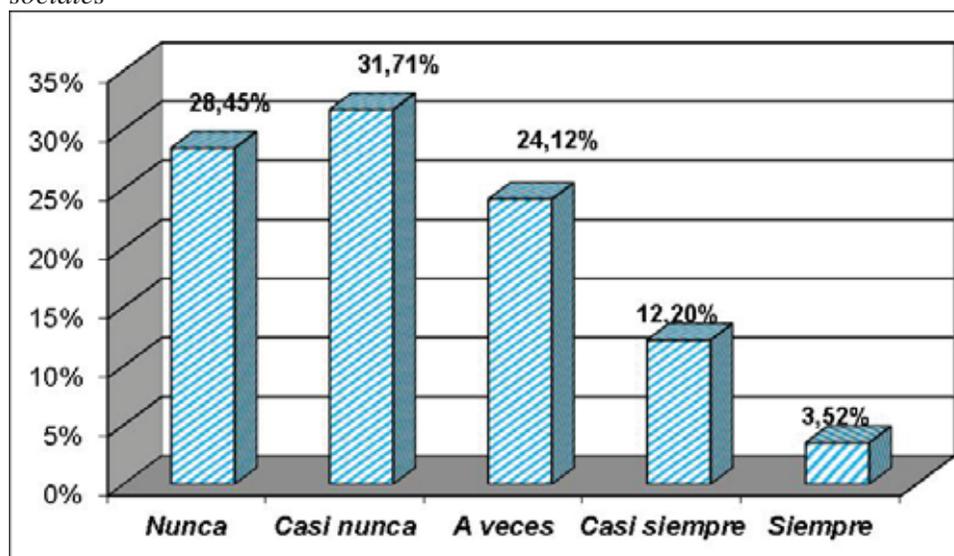
Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores.

Tabla N° 19. Distribución de la muestra según la participación en redes sociales

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	105	28,45%
Casi nunca	117	31,71%
A veces	89	24,12%
Casi siempre	45	12,20%
Siempre	13	3,52%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 22. Distribución de la muestra según la participación en redes sociales



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Se observa que frente a la pregunta: *¿Participa e interactúa en las redes sociales para tratar asuntos de política?*; el 31,71% de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco encuestados respondieron, que casi nunca interactúan en las redes sociales para tratar asuntos de política. Por otro lado, el 12,52% de los electores del distrito encuestados indicaron que casi siempre

interactúan con las redes sociales; es decir, la mayoría de los electores encuestados del distrito de Paucartambo manifestaron que interactúan escasamente en las redes sociales para tratar asuntos políticas del distrito.

k) Estrategias de la construcción de la imagen personal

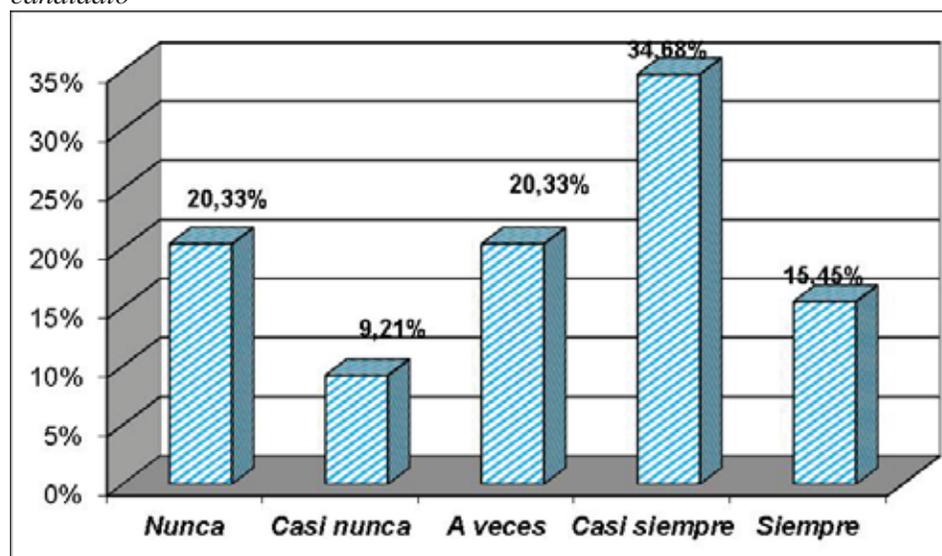
Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores.

Tabla N° 20. Distribución de la muestra según la imagen personal del candidato

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	75	20,33%
Casi nunca	34	9,21%
A veces	75	20,33%
Casi siempre	128	34,68%
Siempre	57	15,45%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 23. Distribución de la muestra según la imagen personal del candidato



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

A la pregunta: *¿Piensa que la imagen personal del candidato es importante?*; el 34,68% de los electores del distrito encuestados manifiestan que casi siempre es importante la imagen personal del candidato, es importante para llegar a los electores de dicho distrito. Por otro lado, el 20,33% de los electores del distrito encuestados muestran que nunca es

importante la imagen personal del candidato. Por consiguiente, la mayoría de los encuestados manifestaron que es importante la imagen personal para llegar a los electores importantes, lo cual influye directamente en la decisión de voto del electorado del distrito de Paucartambo - Cusco.

l) Estrategias de publicidad política

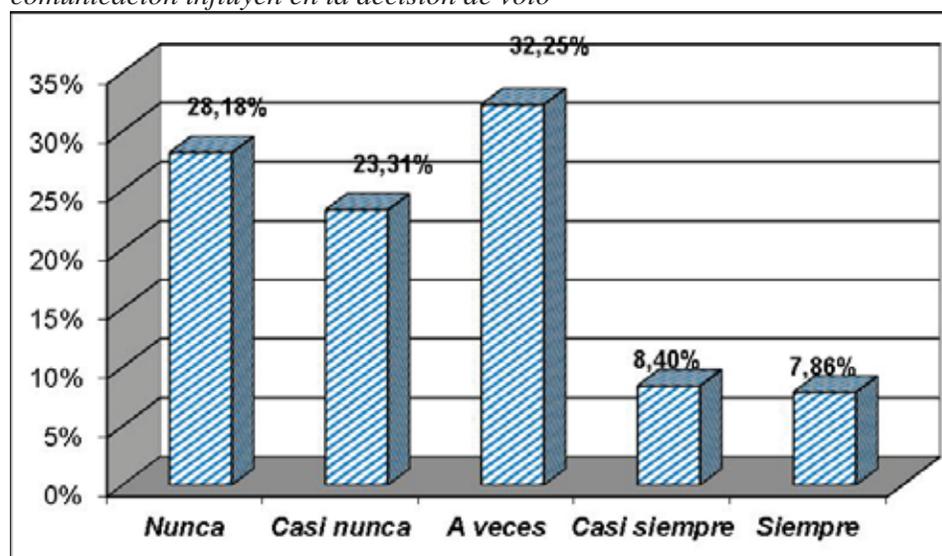
Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores.

Tabla N° 21. Distribución de la muestra según los demás medios comunicación influyen en la decisión de voto

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	104	28,18%
Casi nunca	86	23,31%
A veces	119	32,25%
Casi siempre	31	8,40%
Siempre	29	7,86%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 24. Distribución de la muestra según los demás medios comunicación influyen en la decisión de voto



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

En seguida, a la pregunta: *¿para usted, la radio, televisión y demás medios de comunicación influye en la decisión su voto?*; el 32,25% de los electores del distrito encuestados manifestaron que a veces se observa que existe una influencia de los diferentes medios de comunicación en la decisión

de voto. Por otro lado, el 28,18% de los electores del distrito encuestados indicaron que nunca se observa la influencia de los diferentes medios de comunicación. Frente a este resultado podemos afirmar, la mayoría de los encuestados mencionan que los electores observan o perciben que los electores son influenciados por estos medios de comunicación las cuales influyen en la decisión de voto de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco.

m) Estrategias de posicionamiento

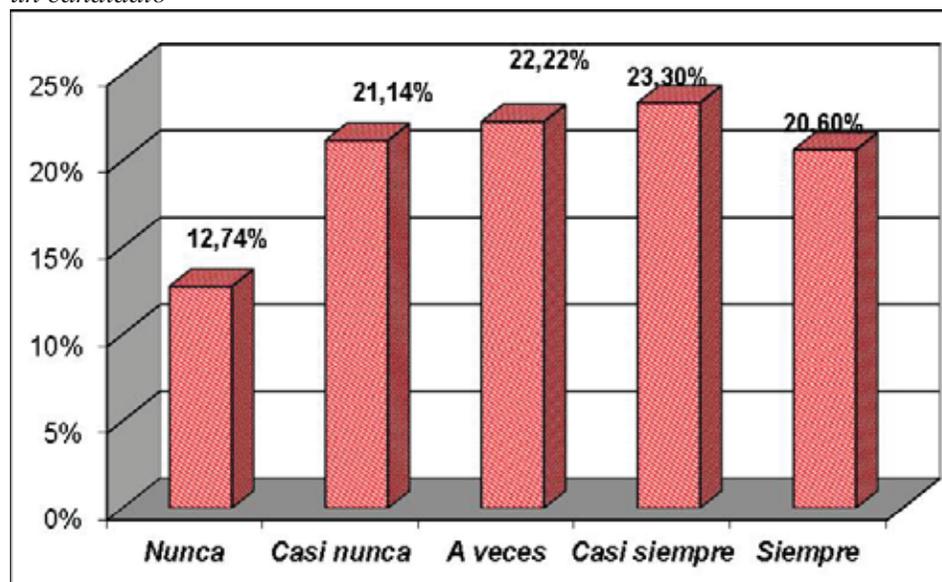
Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores.

Tabla N° 22. Distribución de la muestra según los electores que apoyan a un candidato

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	47	12,74%
Casi nunca	78	21,14%
A veces	82	22,22%
Casi siempre	86	23,30%
Siempre	76	20,60%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 25. Distribución de la muestra según los electores que apoyan a un candidato



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

En cuanto a la pregunta: *¿Usted tiene pensado apoyar a algún candidato político en estas elecciones municipales?*; el 23,31% de los electores del distrito de Paucartambo encuestados manifestaron que casi siempre apoyan a un candidato político en estas elecciones municipales. Sin embargo, el 12,74% de los electores del distrito de Paucartambo encuestados señalaron que nunca apoyaran a algún candidato en estas elecciones municipales. Por consiguiente, el grupo de electores o la población electoral siempre tiene votos de preferencia o están a un lado de los candidatos y como se puede apreciar que los electores del distrito tiene esa decisión de voto a uno de los candidatos del distrito de Paucartambo - Cusco.

5.3.4. Variable de decisión de voto y sus dimensiones

Las principales dimensiones que corresponde a la variable de decisión de voto, según la percepción de la población electoral del distrito de Paucartambo - Cusco, comprenden lo siguiente dimensiones: deber, demo, y expresividad.

a) Cumplimiento de los deberes

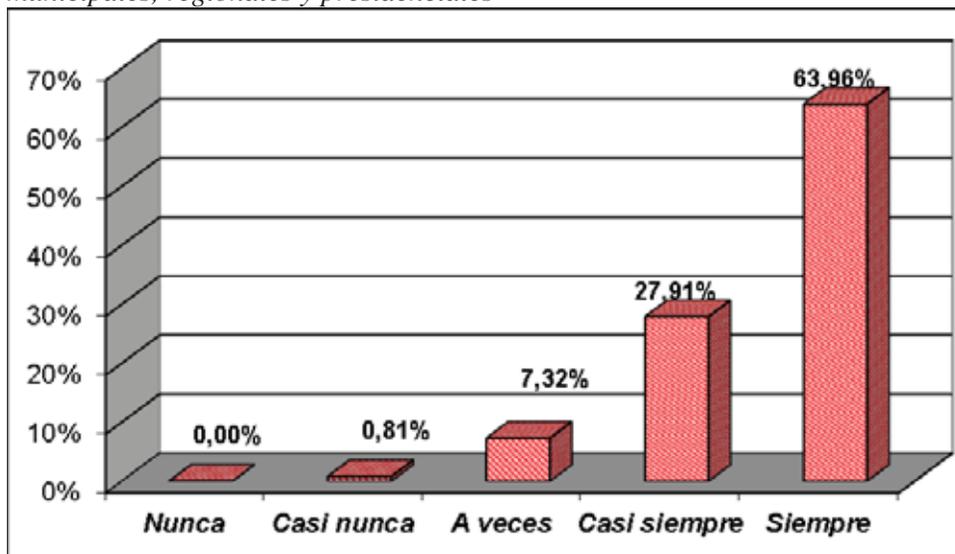
Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores:

Tabla N° 23. *Distribución de la muestra según las últimas elecciones municipales, regionales y presidenciales*

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	3	0,81%
A veces	27	7,32%
Casi siempre	103	27,91%
Siempre	236	63,96%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 26. Distribución de la muestra según las últimas elecciones municipales, regionales y presidenciales



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Como se observa en la Tabla, a la pregunta: *¿Usted emitió su voto en las últimas elecciones municipales, regionales y presidenciales?*; el 63,96% de los electores del distrito de Paucartambo encuestados indicaron que siempre participaron en las últimas elecciones municipales, regionales y presidenciales; sin embargo, el 0,81% de los electores del distrito encuestados manifestaron que casi nunca emitieron su voto a un candidato preferencial. Es decir, se observa que hay un porcentaje minoría de los electores que no han participado en las últimas elecciones, es decir, a que han participado en las últimas elecciones pero emitiendo un voto sin preferencia y lo cual está relacionado de acuerdo a las estrategias de marketing político utilizado por los participantes en las elecciones municipales.

b) Norma social asociado al acto de votar

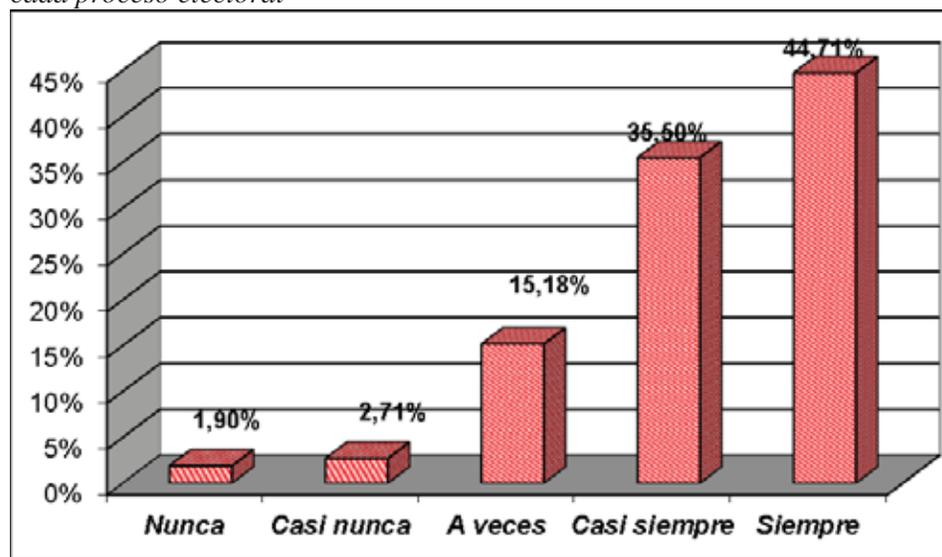
Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores:

Tabla N° 24. Distribución de la muestra según es necesario participar en cada proceso electoral

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	7	1,90%
Casi nunca	10	2,71%
A veces	56	15,18%
Casi siempre	131	35,50%
Siempre	165	44,71%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 27. Distribución de la muestra según es necesario participar en cada proceso electoral



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Quando se preguntó: *¿Considera necesario participar en cada proceso electoral?*; el 44,71% de los electores del distrito encuestados indicaron que siempre participan en las elecciones electorales del distrito; sin embargo, el 1,90% de los electores del distrito encuestados manifestaron que nunca participaron en las elecciones municipales del distrito. Es decir, se observa que los electores del distrito Paucartambo muestran que siempre han participado en las últimas elecciones de su distrito, esto garantiza la democracia y gobernabilidad en el distrito, de igual forma se ve la responsabilidad por parte del electorado.

c) **Cumplimiento con la ética política**

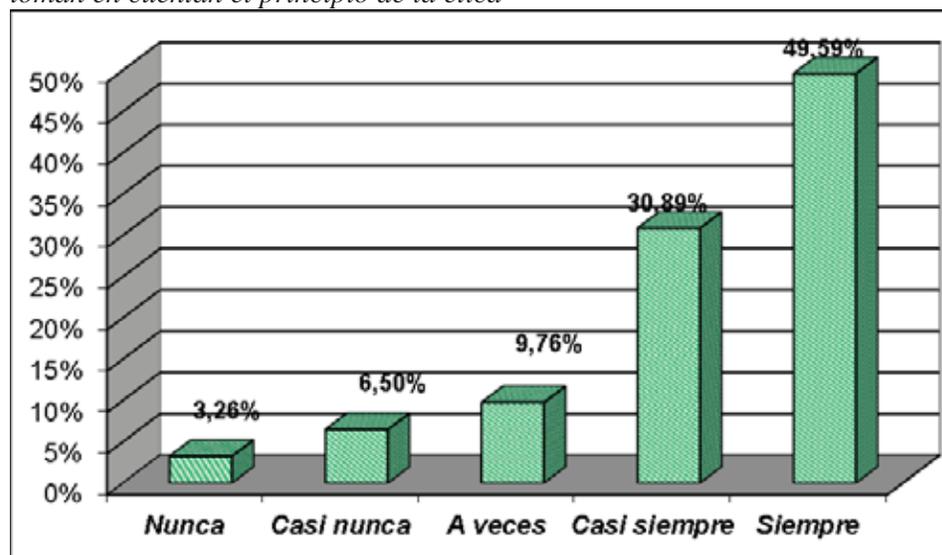
Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores:

Tabla N° 25. Distribución de la muestra según los partidos y candidatos toman en cuenta el principio de la ética

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	12	3,26%
Casi nunca	24	6,50%
A veces	36	9,76%
Casi siempre	114	30,89%
Siempre	183	49,59%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 28. Distribución de la muestra según los partidos y candidatos toman en cuenta el principio de la ética



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Con referente, a la pregunta: *¿Considera necesario que los partidos y candidatos tomen en cuenta el principio de la ética en sus campañas políticas?*, el 49,59% de los electores del distrito de Paucartambo manifestaron que los candidatos y los partidos políticos siempre deben tomar en cuenta en sus campañas políticas el principio de ética. Sin embargo, el 6,50% de los encuestados manifestaron que los candidatos casi nunca toman en cuenta el principio de ética en las campañas electorales. Es decir, al respecto nos hace ver que los electores del distrito de Paucartambo

respondieron que siempre consideran que los partidos políticos y candidatos tomen en cuenta el principio de la ética en sus campañas políticas y todo ello influye directamente con las estrategias de marketing política de los candidatos.

d) Gobernabilidad democráticas

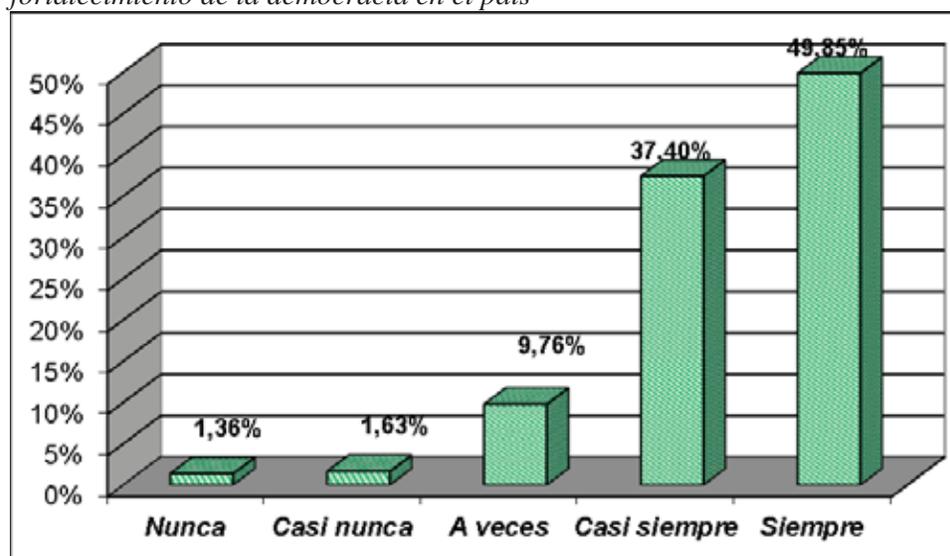
Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores:

Tabla N° 26. Distribución de la muestra según importancia del voto para el fortalecimiento de la democracia en el país

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	5	1,36%
Casi nunca	6	1,63%
A veces	36	9,76%
Casi siempre	138	37,40%
Siempre	184	49,85%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 29. Distribución de la muestra según importancia del voto para el fortalecimiento de la democracia en el país



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

En cuanto a la pregunta: *¿Cree usted que su voto es importante para el fortalecimiento de la democracia en el país?*; el 49,85% de los electores del distrito encuestados manifestaron que siempre es importante para las elecciones municipales en el distrito de Paucartambo. Sin embargo, el 1,36%

de los electores del distrito señalaron que nunca consideraron que su voto no sea tan importante para la democracia del país. De esta forma, según la percepción de los electores del distrito de Paucartambo resaltó que sus votos son importantes para el fortalecimiento de la democracia en el país y por ende este hecho es muy importante para todos los distritos de la provincia y del país.

e) **Lealtad al sistema político**

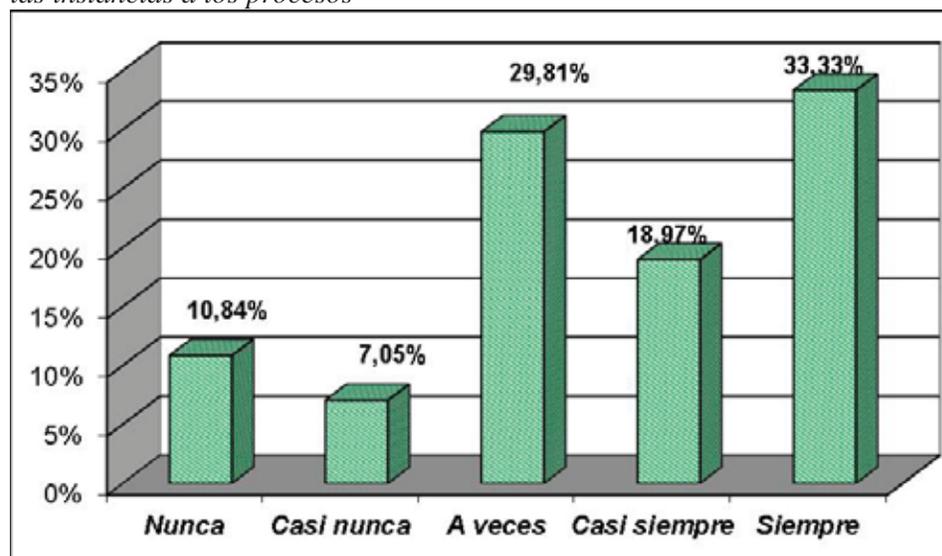
Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores:

Tabla N° 27. Distribución de la muestra según las multas y sanciones por las instancias a los procesos

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	40	10,84%
Casi nunca	26	7,05%
A veces	110	29,81%
Casi siempre	70	18,97%
Siempre	123	33,33%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 30. Distribución de la muestra según las multas y sanciones por las instancias a los procesos



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Cuando se preguntó: *Si no se impondría multas y sanciones por la inasistencia a los procesos electorales. ¿Usted seguirá participando por*

voluntad propia?; el 33,33% de los electores del distrito encuestados indicaron que siempre participarían procesos electorales. Sin embargo, el 10,84% de los electores del distrito encuestados manifestaron que nunca participarían a los procesos electorales. Es decir, este resultado nos muestra que los electores del distrito de Paucartambo muestran que tienen pre disponibilidad en cada proceso electoral que se presente; la cual influye en forma positiva en la decisión de voto de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco.

f) **Identificación ideológica**

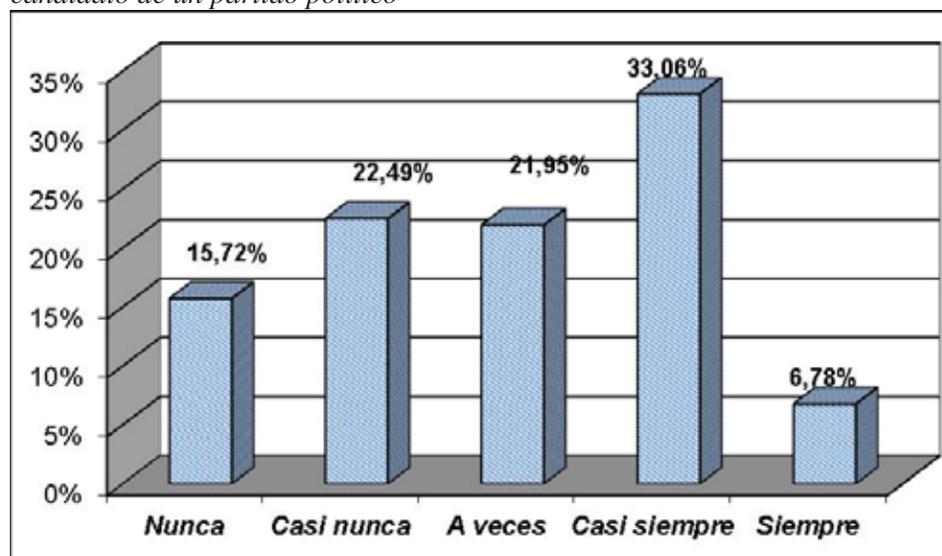
Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores:

Tabla N° 28. Distribución de la muestra según la identificación con un candidato de un partido político

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	58	15,72%
Casi nunca	83	22,49%
A veces	81	21,95%
Casi siempre	122	33,06%
Siempre	25	6,78%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 31. Distribución de la muestra según la identificación con un candidato de un partido político



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

En lo referente a la pregunta: *¿Usted se identifica más con el candidato que con el partido político?*; el 33,06% de los electores del distrito de Paucartambo encuestados han manifestado que casi siempre se identifican con algún candidato político. Sin embargo, el 22,49% de los electores del distrito encuestados manifestaron que casi nunca si identifican con algún partido. Por consiguiente, esto significa que en su mayoría de los electores reconocen que en su mayoría so se identifican con algún partido político, pero si lo hacen con los candidatos que pasan por los partidos.

g) Deseo y expectativas del elector

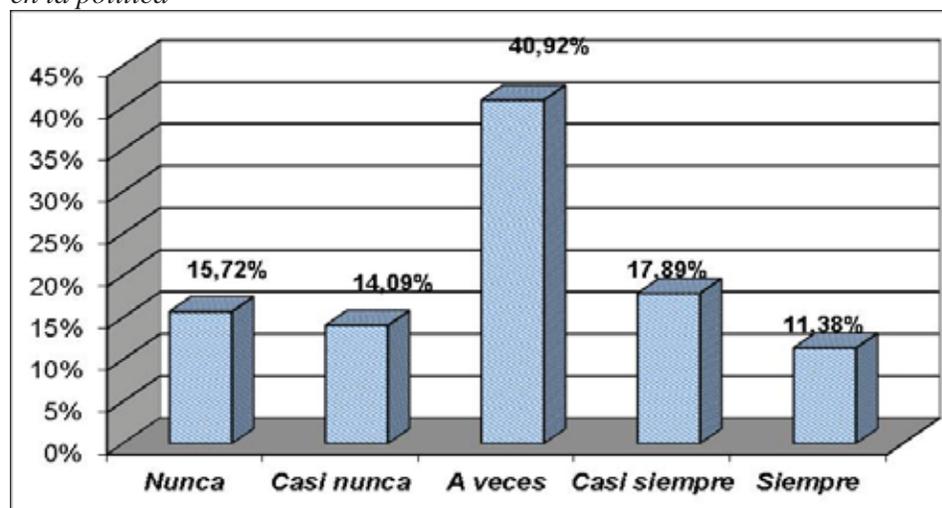
Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores:

Tabla N° 29. Distribución de la muestra según el interés de participación en la política

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	58	15,72%
Casi nunca	52	14,09%
A veces	151	40,92%
Casi siempre	66	17,89%
Siempre	42	11,38%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 32. Distribución de la muestra según el interés de participación en la política



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Finalmente, a la pregunta: *¿Le interesaría participar en política si es invitado por algún candidato o partido político?*; el 40,92% de los electores

del distrito encuestados han manifestado que a veces es necesario participar en política y conocer la realidad del distrito; por otro lado, el 14,09% de los electores del distrito encuestados indicaron que casi nunca les interesa participar en las contiendas electorales. Por lo tanto, se muestra que la mayoría de los encuestados electores si poseen o les interesa participar en política cuando sean invitados por algún candidato o partido político, lo cual influye directamente en la decisión de voto de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco.

h) Identidad política partidista de género

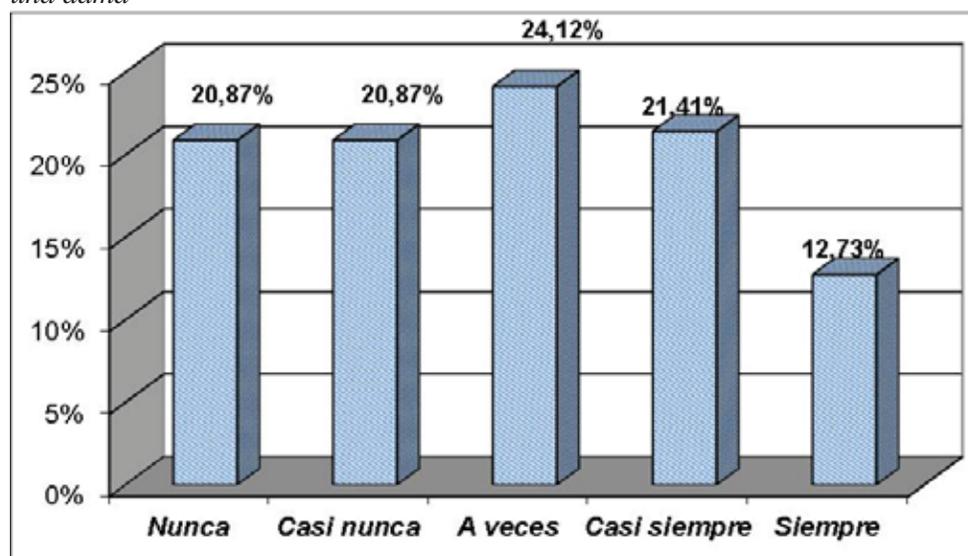
Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores:

Tabla N° 30. Distribución de la muestra según la candidata ganadora sea una dama

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	77	20,87%
Casi nunca	77	20,87%
A veces	89	24,12%
Casi siempre	79	21,41%
Siempre	47	12,73%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 33. Distribución de la muestra según la candidata ganadora sea una dama



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

En cuanto a la pregunta: *¿Preferiría usted que la candidata ganadora a la alcaldía de su distrito sea una dama?*; el 24,12% de los electores del distrito encuestados afirmaron que a veces prefieren que la candidata ganadora a la alcaldía de su distrito, sea una dama. Sin embargo, el 20,87% de los electores del distrito de Paucartambo encuestados coincidentemente respondieron casi nunca y nunca. Esto nos conlleva a una reflexión de que los electores del distrito de Paucartambo no creen en la capacidad política de una dama, esta la razón por la que los alcaldes del distrito siempre han sido varones en su mayoría, más no una dama.

i) Identidad partidaria

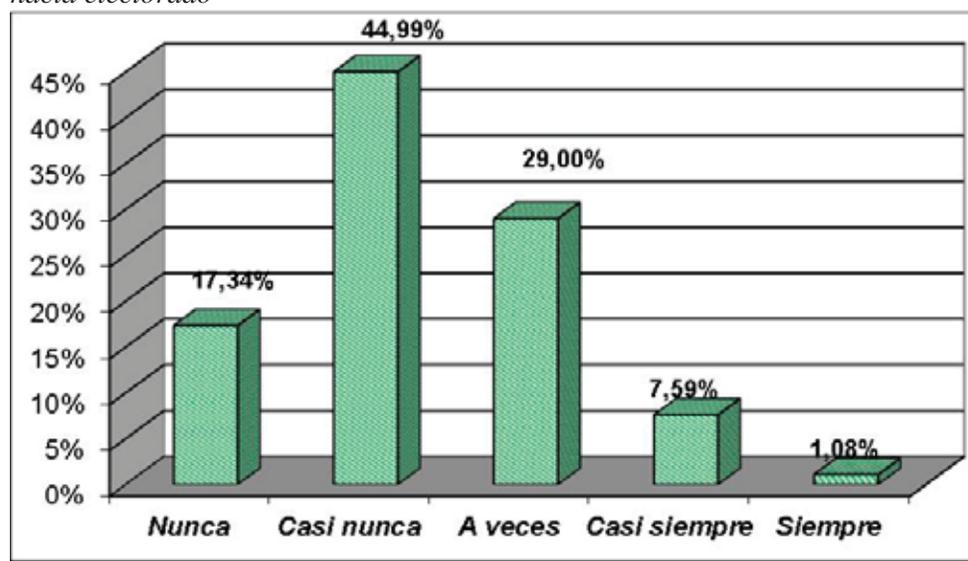
Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores:

Tabla N° 31. Distribución de la muestra según la influencia del candidato hacia el electorado

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	64	17,34%
Casi nunca	166	44,99%
A veces	107	29,00%
Casi siempre	28	7,59%
Siempre	4	1,08%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 34. Distribución de la muestra según la influencia del candidato hacia el electorado



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

En seguida a la pregunta: *¿Alguna vez fue influenciado de manera que decidió seguirle al instante a un candidato?*; el 44,99% de los electores del distrito encuestados afirmaron que casi nunca fueron influenciados por los partidos políticos del distrito de Paucartambo. Sin embargo, el 7,59% de los electores del distrito encuestados manifestaron que casi siempre fueron influenciados por los candidatos de manera instantánea. Por consiguiente, la mayoría de los encuestados indicaron que si hay la influencia de los diferentes partidos políticos a la hora de decidir su voto.

j) Preferencia partidaria

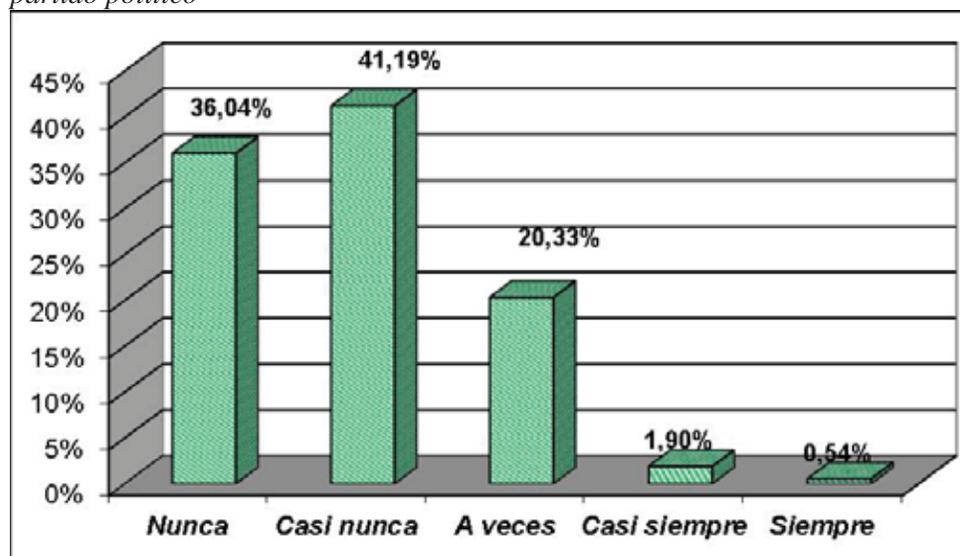
Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores:

Tabla N° 32. Distribución de la muestra según la preferencia hacia un partido político

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	133	36,04%
Casi nunca	152	41,19%
A veces	75	20,33%
Casi siempre	7	1,90%
Siempre	2	0,54%
TOTAL	369	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Figura N° 35. Distribución de la muestra según la preferencia hacia un partido político



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

En seguida a la pregunta: *En cuanto a las preferencias partidarias, ¿cambia su decisión de voto con facilidad?*; el 41,19% de los electores del distrito encuestados afirmaron que casi nunca tienen esa preferencia hacia un partido político del distrito de Paucartambo. Por otro lado, el 1,90% de los electores del distrito encuestados manifestaron que casi siempre cambian de decisión de voto con facilidad hacia otro partido político del distrito de Paucartambo. Es decir, la mayoría de los encuestados manifestaron que si existe preferencia a algún partido político de dicho distrito, por cuanto las estrategias de marketing político juega un papel importante en la fidelización del electorado.

5.4. Presentación y análisis de los resultados de las encuestas a los candidatos de distrito de Paucartambo

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos del instrumento diseñado para medir las variables de las estrategias de marketing político y su influencia en la decisión de voto, según la percepción de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco.

5.4.1. Estrategias de marketing político

Tabla N° 33. *Distribución de la muestra según las necesidades o preocupaciones de la opinión pública*

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	6	60,00%
A veces	2	20,00%
Casi siempre	2	20,00%
Siempre	0	0,00%
TOTAL	10	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

En la *Tabla N° 33*, nos presenta a la pregunta: *¿Alguna vez realizó una encuesta de las necesidades o preocupaciones de la opinión pública?*; que el 60% de los encuestados respondieron que casi nunca realizaron una encuesta de las necesidades o preocupaciones de la opinión pública; coincidentemente el 20% respondieron a veces y casi siempre si realizan las encuestas para saber cuánto de aceptación tiene el grupo político.

Por consiguiente, la mayoría de los partidos políticos y candidatos casi nunca han realizado una encuesta de las necesidades o preocupaciones de la opinión pública, es por esta razón que la mayoría de los electores no han participado en este tipo de encuestas de opinión.

Tabla N° 34. Distribución de la muestra según el estudio de preferencia electoral

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	2	20,00%
A veces	4	40,00%
Casi siempre	4	40,00%
Siempre	0	0,00%
TOTAL	10	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

En la *Tabla N° 34*, nos presenta a la pregunta: *¿Realizó usted un estudio sobre las preferencias electorales?*; que el 40% de los encuestados coincidieron en responder a veces y casi siempre realizaron estudios sobre las preferencias electorales. Seguida, el 20% que dieron como respuesta casi nunca tienen estudio de preferencia electoral en el distrito de Paucartambo.

Por lo tanto, los partidos políticos solo a veces realizan estudios sobre las preferencias electorales; la mayoría de los electores no han participado en encuestas de opinión sobre las preferencias electorales, tampoco acostumbran participar en encuestas por las redes sociales e internet y el servicio de internet es muy bajo en esta parte de la región.

Tabla N° 35. Distribución de la muestra según la motivación del electorado

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	0	0,00%
A veces	5	50,00%
Casi siempre	4	40,00%
Siempre	1	10,00%
TOTAL	10	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

En la tabla anterior, nos presenta a la pregunta: *¿Usted conoce la motivación del electorado en el distrito donde postula?*; que el 50% de los encuestados conocen la motivación del electorado en el distrito donde

postulan. Así mismo, el 40% casi siempre y solo el 10% manifestó que nunca conocen la motivación del electorado en el distrito donde postulan.

Por consiguiente, la mayoría de los líderes políticos pretenden conocer la motivación del electorado en el distrito donde postulan; esta es la razón por la que los candidatos políticos fracasan en las contiendas electorales.

Tabla N° 36. Distribución de la muestra según la utilización de estrategias de posicionamiento

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	2	20,00%
A veces	6	60,00%
Casi siempre	2	20,00%
Siempre	0	0,00%
TOTAL	10	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Como se aprecia en la tabla anterior, respecto a que, *¿Usted usa estrategia de posicionamiento?*; El 60% de los encuestados usan estrategias de posicionamiento. En seguida, el 20% de los encuestados que coincidieron en dar una respuesta de casi nunca y siempre realizan las estrategias de posicionamiento.

Por tanto, es importante saber, que la mayoría de los candidatos políticos usan estrategias de posicionamiento a la hora de hacer campaña política; es por ello que los electores recuerdan a algunos candidatos en particular más que a otros.

Tabla N° 37. Distribución de la muestra según la utilización de estrategia de comunicación

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	2	20,00%
A veces	5	50,00%
Casi siempre	2	20,00%
Siempre	1	10,00%
TOTAL	10	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Como se aprecia en la tabla anterior, respecto a que, *¿Se encuentra en estrecha comunicación con los electores de su distrito?*. El 50% de los encuestados respondieron que a veces se encuentran en estrecha comunicación con los electores de su distrito. Así mismo, el 20% de los encuestados coincidieron en responder casi nunca y casi siempre. Finalmente, el 10% dijeron que siempre utilizan las estrategias de comunicación para mejorar sus campañas políticas.

Por tanto, de manera regular los candidatos se encuentran en estrecha comunicación con los electores de su distrito donde postulan, pero al parecer a los electores no les importan recibir emails, mensajes, comunicados y llamadas por parte de los grupos políticos.

La comunicación política se transmite a través de diferentes medios, con el objetivo de transmitir un mensaje efectivo al electorado, las redes sociales son medios de comunicación que cumplen precisamente esa función y se debe utilizar de manera efectiva para maximizar la llegada hacia los electores. Existe una mínima comunicación entre candidatos y electores.

Tabla N° 38. *Distribución de la muestra según la elaboración previa del discurso por parte de los candidatos*

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	0	0,00%
A veces	2	20,00%
Casi siempre	6	60,00%
Siempre	2	20,00%
TOTAL	10	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Como se muestra en la tabla respecto: *¿Usted elabora previamente el discurso para persuadir a su público?*. El 60% de los encuestados respondieron que casi siempre elaboran previamente el discurso para persuadir a su público. Del mismo modo, el 20% de los encuestados coincidieron en responder a veces y siempre elaboran previamente el discurso para persuadir a los electores.

Por consiguiente, la mayoría de los líderes políticos de los diferentes partidos elaboran previamente el discurso para persuadir a su público, al parecer no son efectivos al momento de presentar su discurso y no llegan con efectividad al electorado.

Un buen discurso transmite propuestas políticas efectivas al votante o auditorio, estas estrategias discursivas hacen que se capten la atención del destinatario, para esto se debe considerar las expectativas de los mismos. Existen políticos que no han desarrollado estas capacidades discursivas, como se puede evidenciar en las respuestas de los electores, aunque los candidatos digan lo contrario.

Tabla N° 39. Distribución de la muestra según la utilización de los medios de comunicación audiovisual por los candidatos.

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	0	0,00%
A veces	1	10,00%
Casi siempre	5	50,00%
Siempre	4	40,00%
TOTAL	10	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Como se aprecia en la tabla anterior, respecto a que, *¿Durante su campaña política, prefiere utilizar los medios de comunicación audiovisual más que los textuales?*. El 50% de los encuestados respondieron que casi siempre prefieren utilizar los medios de comunicación audiovisuales más que los textuales durante su campaña política. Así mismo, el 40% de los encuestados indicaron que siempre y solo el 10% de los encuestados utilizan a veces los medios de comunicación audiovisual.

Es decir; un gran número de candidatos prefieren utilizar los medios de comunicación audiovisuales más que los textuales durante su campaña política, en consecuencia los electores se dejan influir por los medios de comunicación para decidir su voto.

La mediatización política en el proceso electoral cuenta con instrumentos como la televisión y la publicidad como medios masivos de comunicación.

Tabla N° 40. Distribución de la muestra según el uso de los dispositivos móviles por parte de los candidatos en las campañas políticas.

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	0	0,00%
A veces	1	10,00%
Casi siempre	5	50,00%
Siempre	4	40,00%
TOTAL	10	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Como se aprecia en la tabla anterior, respecto a que, *¿Usa con frecuencia su dispositivo móvil (celular) para transmitir informaciones, videos, fotos y puntos de vista a sus simpatizantes?*. El 70% de los encuestados respondieron que a veces usan con frecuencia su dispositivo móvil para transmitir informaciones, videos, fotos y puntos de vista a sus simpatizantes, mientras que el 30% lo hace casi siempre utilizan los dispositivos móviles para hacer sus campaña políticas en el distrito de Paucartambo - Cusco.

Por consiguiente, los candidatos políticos usan con frecuencia su dispositivo móvil para transmitir informaciones, videos, fotos y puntos de vista a sus simpatizantes; por su parte los electores solo en algunas ocasiones reciben esas informaciones; existe otro grupo que si lo hace y son los más jóvenes.

Tabla N° 41. Distribución de la muestra según los candidatos toman la opinión pública

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	1	10,00%
A veces	5	50,00%
Casi siempre	4	40,00%
Siempre	0	0,00%
TOTAL	10	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Como se muestra en la tabla respecto: *¿Toma en cuenta la opinión pública para replantear sus estrategias de campaña?*. El 50% de los

encuestados respondieron que casi siempre toman en cuenta la opinión pública para replantear sus estrategias de campaña. Así mismo, el 40% de los encuestados indicaron que siempre y otros 10% casi nunca toman en cuenta la opinión del público.

Es decir; el 50% de los candidatos casi siempre toman en cuenta la opinión pública para replantear sus estrategias de campaña; pero solo la mínima parte los electores toma en cuenta los resultados de las encuestadoras y los medios de comunicación para decidir por quién votar.

Tabla N° 42. *Distribución de la muestra según la interacción de los candidatos con sus militantes a través de las redes sociales*

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	1	10,00%
A veces	7	70,00%
Casi siempre	1	10,00%
Siempre	1	10,00%
TOTAL	10	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Con respecto a la pregunta: *¿Interactúa personalmente con sus militantes y simpatizantes a través de las redes sociales?*. El 70% de los encuestados respondieron que a veces Interactúan personalmente con sus militantes y simpatizantes a través de las redes sociales. En seguida, el 10% de los encuestados coincidieron en responder casi nunca, casi siempre y siempre interactúan con sus militantes y simpatizantes en el distrito de Paucartambo - Cusco.

Por lo tanto, la mayoría de los candidatos solo interactúan en los momentos de campaña con sus militantes y simpatizantes a través de las redes sociales; es por ello que la mayoría de los electores no acostumbran participar ni interactuar sobre asuntos de política, los que si lo hacen son muy pocos. El uso de las redes sociales por parte de los electores del distrito de Paucartambo es limitada en la participación política, pese al gran potencial que tienen estas herramientas digitales.

Tabla N° 43. Distribución de la muestra según el cuidado de su imagen personal por parte de los candidatos

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	2	20,00%
A veces	4	40,00%
Casi siempre	4	40,00%
Siempre	0	0,00%
TOTAL	10	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Como se aprecia en la tabla anterior, respecto a: *¿Cuida su imagen personal sobre todas las cosas?*; El 40% de los encuestados coincidieron en responder a veces y casi siempre Cuidan su imagen personal sobre todas las cosas. Por otro lado, el 20% de los encuestados manifestaron casi nunca

Un porcentaje mayoritario de los electores manifiestan que efectivamente es importante la imagen personal del candidato, pero también existen otro grupo que dicen que no es tan importante.

La imagen personal es tan importante, así como lo que hace el candidato, su experiencia que tiene, los conocimientos, la honradez, el grado de carisma, el intelecto, etc. se configuran en una percepción del electorado, es así que el corazón del candidato es su imagen.

Tabla N° 44. Distribución de la muestra según el uso de las redes sociales más que los medios de comunicación por parte de los candidatos

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	0	0,00%
A veces	8	80,00%
Casi siempre	2	20,00%
Siempre	0	0,00%
TOTAL	10	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Como se aprecia en la tabla anterior, respecto a que, *¿Hace uso de las redes sociales más que los medios de comunicación tradicional como medios publicitarios?*. El 80% de los encuestados respondieron que a veces hacen uso de las redes sociales más que los medios de comunicación tradicional como medios publicitarios. Así mismo, el 20% de los candidatos

manifestaron que casi siempre hacen uso de las redes sociales para llegar a los nuevos electores.

Por lo tanto, la mayoría de los candidatos manifiestan que solo a veces hacen uso de las redes sociales más que los medios de comunicación tradicional como medios publicitarios; mientras los electores a veces se dejan influenciar por los medios de comunicación para decidir por quien votar, pero también hay un porcentaje respetable que no es influenciado.

Las campañas modernas y las nuevas formas de publicidad política tienen una doble función, la de comunicar y persuadir, es así que los medios de comunicación cumplen estas dos funciones, la radio y la televisión han cobrado una fuerza incuestionable como medios más utilizados para canalizar la publicidad política, gracias a la combinación de imágenes y sonidos.

Tabla N° 45. Distribución de la muestra según los candidatos usan las estrategias de posicionamiento

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	0	0,00%
A veces	8	80,00%
Casi siempre	2	20,00%
Siempre	0	0,00%
TOTAL	10	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Con respecto a la pregunta: *¿Usa estrategias de posicionamiento para atraer a los electores?*. El 80% de los encuestados respondieron que a veces usan estrategias de posicionamiento para atraer a los electores. Del mismo, el 20% de los encuestados respondieron que casi siempre usan las estrategias de posicionamiento para persuadir a los nuevos electores del distrito de Paucartambo - Cusco.

Es decir; los candidatos solo a veces usan estrategias de posicionamiento para atraer a los electores, mientras que la mayoría de los electores tienen en mente apoyar a su candidato preferido, solo una pequeña parte manifiestan lo contrario. Toda estrategia política busca ubicar en la mente de los electores al

candidato, considerando las fortalezas y debilidades y de los demás postulantes.

5.4.2. Decisión de voto

Tabla N° 46. Distribución de la muestra según el conocimiento de la población electoral por parte del candidato

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	6	60,00%
A veces	4	40,00%
Casi siempre	0	0,00%
Siempre	0	0,00%
TOTAL	10	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Respecto al ítem, *¿Conoce el número de electores existentes en su distrito?*. El 60% de los encuestados respondieron que casi nunca conocen el número de electores existentes en su distrito. Así mismo, el 40% de los encuestados respondieron que a veces.

Por consiguiente, la mayoría de los candidatos no conocen el porcentaje de electores que cumplen con su deber social de votar. Por otro lado, gran parte de los electores son conscientes en la emisión de sus votos en todos los procesos electorales que se llevan a cabo en nuestro país y cumplen con su deber democrático, solo una mínima parte de los encuestados manifestaron que no votaron.

La decisión de votar o no votar en los procesos electorales, ya sean municipales, regionales o nacionales es decisión de cada uno de los ciudadanos, se cree que los electores que cumplen este deber social son los que tienen conciencia democrática.

Tabla N° 47. Distribución de la muestra según los candidatos participan en cada proceso electoral

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	0	0,00%
A veces	0	0,00%
Casi siempre	3	30,00%
Siempre	7	70,00%
TOTAL	10	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Como se aprecia en la tabla anterior, respecto a que, *¿Considera necesario participar en cada proceso electoral?*. El 70% de los encuestados respondieron que siempre Consideran necesario participar en cada proceso electoral. Por otro lado, el 30% de los encuestados de los candidatos indicaron que casi siempre participar en cada proceso electoral.

Por consiguiente y definitivamente es evidente que la mayoría de los políticos y electores tienen bien definidos el sentimiento de que votar constituye un deber social, puesto que aceptan la idea de que votar contribuye el sostenimiento de la democracia.

Tabla N° 48. Distribución de la muestra según los candidatos cumplen con la ética política

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	0	0,00%
A veces	0	0,00%
Casi siempre	3	30,00%
Siempre	7	70,00%
TOTAL	10	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Como se aprecia en la tabla anterior, respecto a que, *¿Toma en cuenta el principio de la ética en su campaña política?*. El 70% de los encuestados respondieron que siempre toman en cuenta el principio de la ética en su campaña política. En seguida, el 30% de los encuestados candidatos manifestaron que casi siempre toman en cuenta la ética en su campaña política.

Por lo tanto, el 70% de los candidatos siempre toman en cuenta el principio de la ética en su campaña política, por su parte los ciudadanos también consideran que la ética en la política y en las campañas debería ser el que rija la conducta de todo político.

Tabla N° 49. *Distribución de la muestra según los candidatos cumplen con la gobernabilidad democrática*

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	0	0,00%
A veces	0	0,00%
Casi siempre	1	10,00%
Siempre	9	90,00%
TOTAL	10	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Respecto al ítem, *¿Cree usted que la participación de la población en los procesos electorales debe ser libre para el fortalecimiento de la democracia?*. El 90% de los encuestados respondieron que siempre creen que la participación de la población en los procesos electorales debe ser libre para el fortalecimiento de la democracia. Así mismo, el 10% de los candidatos manifestaron que casi siempre.

Por lo tanto, casi todos los candidatos y electores coinciden que la participación de la población en los procesos electorales debe ser libre para el fortalecimiento de la democracia en el Perú. Vivimos en un estado de derecho donde se toma en cuenta el voto de los electores de forma democrática, donde los ciudadanos tienen participación en la toma de decisiones políticas, bajo la denominación de la democracia representativa.

Pero al parecer los actores políticos están manchando la institucionalidad de tal democracia, con sus actos corruptibles, no representando la voluntad principal del pueblo.

Tabla N° 50. Distribución de la muestra según la lealtad de los electores a los partidos políticos

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	2	20,00%
A veces	8	80,00%
Casi siempre	0	0,00%
Siempre	0	0,00%
TOTAL	10	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Como se aprecia en la tabla anterior, respecto a que, *¿Cree que los electores son leales a los partidos políticos?*. El 80% de los encuestados respondieron que a veces son leales a los partidos políticos que militan. Mientras el 20% de los encuestados manifestaron que casi nunca son leales al partido político que militan.

Por lo tanto, la mayor parte de los candidatos creen que los electores son leales al partido político de la cual son militantes, los electores fácilmente cambian de parecer y cuando se trata de lealtad es susceptible y dudosa.

Tabla N° 51. Distribución de la muestra según los candidatos cumplen con la identificación ideológica

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	2	20,00%
A veces	7	70,00%
Casi siempre	1	10,00%
Siempre	0	0,00%
TOTAL	10	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Como se aprecia en la tabla anterior, respecto a que, *¿Conoce las razones de la identificación partidaria del electorado?*. El 70% de los encuestados respondieron que a veces consideran conocen las razones de la identificación partidaria del electorado. Así mismo, el 20% de los encuestados indicaron que casi nunca. Por otro lado, solo el 10% de los encuestados manifestaron que casi siempre conocen las razones de la identificación partidaria del electorado.

Es decir, la mayoría de los candidatos pretenden conocer las razones de la identificación partidaria del electorado, mientras que los electores deciden sus votos de acuerdo a la influencia de vínculos clientelares más que a criterios ideológicos o afinidades partidarias, escogen a personas que les inspiran más confianza y que según ellos merecen tener voluntad y capacidad de ocuparse sobre sus problemas. Pero también existen otro grupo de electores con perfiles diferenciados, que no se dejan convencer con ningún candidato político, se presume que este tipo de electores tienen poco nivel de interés por la política y otros nada de interés, por esta razón respondieron que nunca.

Tabla N° 52. Distribución de la muestra según los candidatos cumplen con sus deseos y expectativas del elector

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	1	10,00%
A veces	6	60,00%
Casi siempre	1	10,00%
Siempre	2	20,00%
TOTAL	10	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Con referente a la pregunta: *¿Usted hace invitaciones abiertas para las elecciones internas de su partido político?*. El 60% de los encuestados respondieron que a veces hacen invitaciones abiertas para las elecciones internas de su partido político. Así mismo, el 20% de los encuestados candidatos manifestaron que siempre y el 10% de los encuestados candidatos coincidieron en responder casi nunca y casi siempre hacen invitaciones abiertas a las elecciones internas de su partido político.

Por consiguiente, la mayoría de los candidatos manifiestan que solo a veces hacen invitaciones abiertas para las elecciones internas de su partido político, mientras más del 40% de los electores desean ser parte de algún grupo partidario si son invitados, las razones de ese deseo que los mueve a ser parte de un partido político se encuentra asociado a las expectativas, pasiones, sentimiento, etc. que definen su orientación partidaria.

Tabla N° 53. Distribución de la muestra según los candidatos cumplen la identidad político partidista de género

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	2	20,00%
A veces	6	60,00%
Casi siempre	2	20,00%
Siempre	0	0,00%
TOTAL	10	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Como se aprecia en la tabla anterior, respecto a que, *¿Cree que el electorado se siente identificado por convicción con su partido político?*. El 60% de los encuestados respondieron que a veces creen que el electorado se siente identificado por convicción con su partido político. Por otro lado, el 20% de los encuestados candidatos coincidieron en dar como respuesta casi siempre y casi nunca.

Por lo tanto, el 60% de los candidatos respondieron que a veces creen que el electorado se siente identificado por convicción con su partido político.

Tabla N° 54. Distribución de la muestra según los candidatos identificación partidaria

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	1	10,00%
A veces	4	40,00%
Casi siempre	4	40,00%
Siempre	1	10,00%
TOTAL	10	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Como se aprecia en la tabla anterior, respecto a que, *¿Cree usted que es un político influyente en el distrito a la que postula?*. Según los datos obtenidos, coincidentemente el 40% de los encuestados respondieron a veces y casi siempre creen que son políticos influyentes en su distrito a la que postulan; así mismo, el 10% de los encuestados candidatos coincidieron entre casi nunca y siempre influyen en su distrito a la que postula.

Por consiguiente, casi la mitad de los candidatos encuestados creen que son políticos influyentes en su distrito a la que postulan, mientras la gran

parte de los electores casi nunca han sido influenciados de manera que decidieron seguirle al instante a un candidato, pero también tenemos un buen porcentaje que a veces si son influenciados.

Tabla N° 55. *Distribución de la muestra según los candidatos conocen la ideología del partido y la idiosincrasia del electorado*

Detalle	f	Porcentaje (%)
Nunca	1	10,00%
Casi nunca	2	20,00%
A veces	2	20,00%
Casi siempre	5	50,00%
Siempre	0	0,00%
TOTAL	10	100,00%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Con referente a la pregunta: *¿Conoce usted la ideología del partido y la idiosincrasia del electorado?*. De los datos obtenidos, el 50% de los encuestados respondieron que casi siempre conocen la ideología del partido y la idiosincrasia del electorado. Así mismo, el 20% de los encuestados candidatos respondieron que casi nunca y a veces y finalmente, el 10% de los encuestados candidatos respondió que nunca la ideología del partido y la idiosincrasia del electorado del distrito de Paucartambo - Cusco.

Finalmente, la mitad de los candidatos encuestados conocen la ideología del partido y la idiosincrasia del electorado; mientras que la otra mitad de los electores diferentes posiciones a la interrogante.

5.5. Relación entre las estrategias de marketing político y la decisión de voto, según la percepción de la población electoral del distrito

El objetivo de este apartado del presente trabajo de investigación es determinar la influencia de la estrategia de marketing político en la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo – Cusco.

5.5.1. Análisis y contrastación de hipótesis

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para determinar si los datos aproximan a una distribución normal y elegir el tipo de estadística adecuada

(paramétrica o no paramétrica), encontrándose que no hay normalidad en los datos.

Considerando el valor obtenido en la prueba de distribución, se determinará el uso del estadístico de correlación: si los datos presentan distribución normal, se utilizara el paramétricos (r de Pearson), caso contrario, no paramétrico (Chi cuadrado o Rho de Spearman).

Prueba de normalidad: Kolmogorov Smirnov

Para probar las hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman dado que no hubo normalidad en los datos dado que el valor $p < 0.05$ de acuerdo al modelo de hipótesis:

Paso 1: Planteamiento de hipótesis:

Hipótesis nula (H₀): Los datos provienen de una distribución normal.

Hipótesis alternativa (H_a): Los datos no provienen de una distribución normal.

Paso 2: Seleccionar el nivel de significancia:

Para efectos de la presente investigación se ha determinado que: $\alpha = 0,05$.

Paso 3: Escoger el valor estadístico de prueba:

El valor estadístico de prueba que se ha considerado para la presente hipótesis es **Kolmogorov-Smirnov**, obteniendo el siguiente resultado.

Tabla N° 56. Test de prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Estrategias de marketing político	Decisión de voto
N		369	369
Parámetros normales ^{a,b}	Media	184,61	176,45
	Desviación típica	28,004	33,008
Diferencias más extremas	Absoluta	,437	,661
	Positiva	,144	,088
	Negativa	-,098	-,231
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,588	1,021
Sig. asintót. (bilateral)		,043	,348

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

De los resultados de la test de prueba de Kolmogorov – Smirnov, se tiene:

Paso 4: Regla de decisión:

Si alfa (Sig) < 0,05; Se rechaza la hipótesis nula (Ho).

Si alfa (Sig) > 0,05; Se acepta la hipótesis nula (Ho).

Paso 5: Toma de decisión:

De acuerdo a los resultado obtenidos en la prueba de Kolmogorov-Smirnov para la variable **estrategias de marketing político**, el valor “p” de significancia del estadístico de P=0.043 (sig bilateral), dicho resultado es menor a 0.05, por lo tanto, los **datos no presentan distribución normal.**

De acuerdo a los resultado obtenidos en la prueba de Kolmogorov-Smirnov para la variable **decisión de voto**, el valor “p” de significancia del estadístico de P=0.348 (sig bilateral), dicho resultado es mayor a 0.05, por lo tanto, los **datos presentan distribución normal.**

Conclusión de la prueba de normalidad

En vista que la significancia estadística con el valor p es menor a 0.05 tanto en las pruebas de Kolmogorov-Smirnov se rechazó la Ho, por lo tanto

se concluye que la distribución de los datos es heterogénea, la explicación radica en que las puntuaciones de los instrumentos provienen de escalas de respuesta ordinal.

Como se puede observar en la *Tabla N° 56*, indican que las distribuciones de *estrategias de marketing político, decisión de voto* los datos no proviene de una distribución normal estadísticamente Kolmogorov-Smirnov, que la significancia asintótica o el valor p presentan un valor menores al nivel de significancia del 5%, por lo que podemos concluir que en estudio difieren de la distribución normal. Es por ello que se pueden utilizar contraste estadísticos *no paramétricos en el análisis de los datos de la investigación*.

5.5.2. Prueba de hipótesis general

Para realizar la prueba de hipótesis primero se realizó el análisis cruzado entre las variables estrategias de marketing político y la decisión de voto, según la percepción de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco de manera que los resultados indiquen que existe una afinidad o relación entre ambas variables, las mismas que serán llevadas a contraste estadístico.

Tabla N° 57. Resultados contingentes el estrategias de marketing político y la decisión de voto de los electores del distrito de Paucartambo

		Decisión de Voto				Total	
		Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre		
Estrategias de Marketing Político	Nunca	Recuento	0	5	0	0	5
		Recuento esperado	,1	2,8	2,2	,0	5,0
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
	Casi Nunca	Recuento	5	102	43	0	150
		Recuento esperado	2,4	82,5	64,6	,4	150,0
		% del total	1,4%	27,6%	11,7%	0,0%	40,7%
	A veces	Recuento	1	96	111	0	208
		Recuento esperado	3,4	114,4	89,6	,6	208,0
		% del total	0,3%	26,0%	30,1%	0,0%	56,4%
	Casi Siempre	Recuento	0	0	5	1	6
		Recuento esperado	,1	3,3	2,6	,0	6,0
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	0,3%	1,6%
Total	Recuento	6	203	159	1	369	
	Recuento esperado	6,0	203,0	159,0	1,0	369,0	
	% del total	1,6%	55,0%	43,1%	0,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Como se puede en la *Tabla N° 57*, se observar en los resultados porcentuales, estos indican que si existe una influencia entre las estrategias de

marketing político y la decisión de voto, según la percepción de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco, esto también genera una relación con las estrategias de marketing político de nivel nunca, lo cual está representado por el 0,0%; en el caso de que las estrategias de marketing político presenta un nivel a veces el cual es el más notorio, incide en la decisión de voto; lo cual está representado por el 30,10%; pero si las estrategias de marketing político de los candidatos electores del distrito de Paucartambo, demuestra un nivel casi siempre aceptable esto directamente contribuye en la decisión de voto un nivel casi siempre, lo cual porcentualmente está dado por el 1,40%; esto denota que existe una relación directa entre ambas variables.

Para establecer la certeza de la relación entre ambas variables, se llevaran a la prueba de hipótesis de Chi cuadrado.

A continuación, se evaluarán las frecuencias observadas y esperadas, de manera que se establezca la independencia o dependencia de ambas variables, para lo cual se realizarán los cálculos respectivos de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(fo_{ij} - fe_{ij})^2}{fe_{ij}}$$

fo_{ij} : Frecuencia observada

fe_{ij} : Frecuencia esperada

χ^2 : Resultado del valor de Chi cuadrado

Nivel de significancia es del 1% = 0,01. Error máximo que podemos cometer al rechazar H_0 en 369 encuestados de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco.

Formulación de hipótesis:

H_0 : Las estrategias de marketing político no influyen de manera directa en la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo – Cusco.

H₁: Las estrategias de marketing político influyen de manera directa en la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo – Cusco.

Como ya se obtuvo los resultados de las frecuencias observadas de las variables de las estrategias de marketing político y la decisión de voto, según la percepción de los electores en el distrito de Paucartambo – Cusco, las frecuencias esperadas resultantes son:

Para calcular los valores de las frecuencias esperadas (fe) se aplicará la siguiente fórmula:

$$fe_{ij} = \frac{\text{Total de columna} \times \text{Total de fila}}{\text{Suma total}}$$

Reemplazando en cada caso:

$fe_1 = \frac{6 \times 5}{369} = 0,081$	$fe_5 = \frac{203 \times 5}{369} = 2,751$	$fe_9 = \frac{159 \times 5}{369} = 2,154$	$fe_{13} = \frac{1 \times 1}{369} = 0,014$
$fe_2 = \frac{6 \times 150}{369} = 2,439$	$fe_6 = \frac{203 \times 150}{369} = 82,520$	$fe_{10} = \frac{159 \times 150}{369} = 64,634$	$fe_{14} = \frac{1 \times 150}{369} = 0,407$
$fe_3 = \frac{6 \times 208}{369} = 3,382$	$fe_7 = \frac{203 \times 208}{369} = 114,428$	$fe_{11} = \frac{159 \times 208}{369} = 89,626$	$fe_{15} = \frac{1 \times 208}{369} = 0,564$
$fe_4 = \frac{6 \times 6}{369} = 0,098$	$fe_8 = \frac{203 \times 6}{369} = 3,301$	$fe_{12} = \frac{159 \times 6}{369} = 2,585$	$fe_{16} = \frac{1 \times 6}{369} = 0,016$

Cuadro de contingencia de las frecuencias esperadas (fe) de ambas variables.

Tabla N° 58. Cálculo de valores de X^2 de frecuencias observadas con frecuencias esperadas

Estrategias de marketing político	Decisión de voto				Total
	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Nunca	0,081	2,751	2,154	0,014	5,00
Casi nunca	2,439	82,520	64,634	0,407	150,00
A veces	3,382	114,428	89,626	0,564	208,00
Casi siempre	0,098	3,301	2,585	0,016	6,00
Total	6,00	203,00	159,00	1,00	369,00

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Cálculo de Chi cuadrado de Pearson:

$$\chi^2_{\text{Calculado}} = \sum_i \sum_j \frac{(fo_{ij} - fe_{ij})^2}{fe_{ij}}$$

Calcular la prueba de hipótesis general, con SPSS y el resultado se tiene:

Tabla N° 59. Cálculo de prueba de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	95,500 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	47,503	9	,000
Asociación lineal por lineal	35,980	1	,000
N de casos válidos	369		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,33.

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Para calcular los resultados de todas las celdas del cuadro de contingencia se tiene:

$$\begin{aligned} \chi^2 = & \frac{(0 - 0,081)^2}{0,081} + \frac{(5 - 2,439)^2}{2,439} + \frac{(1 - 3,382)^2}{3,382} + \frac{(0 - 0,098)^2}{0,098} + \frac{(5 - 2,751)^2}{2,751} + \\ & \frac{(102 - 82,520)^2}{82,520} + \frac{(96 - 114,428)^2}{114,428} + \frac{(0 - 3,301)^2}{3,301} + \frac{(0 - 2,154)^2}{2,154} + \frac{(43 - 64,634)^2}{64,634} \\ & + \frac{(111 - 89,626)^2}{89,626} + \frac{(5 - 2,585)^2}{2,585} + \frac{(0 - 0,014)^2}{0,014} + \frac{(0 - 0,407)^2}{0,407} + \frac{(0 - 0,564)^2}{0,564} + \frac{(1 - 0,016)^2}{0,016} \end{aligned}$$

$$\chi^2 = 0,08 + 2,69 + 1,68 + 0,10 + 1,84 + 4,60 + 2,97 + 3,30 + 2,15 + 7,24 + 5,10 + 2,26 + 0,01 + 0,41 + 0,56 + 59,52$$

$$\chi^2_{\text{Calculado}} = 94,500$$

Cálculo del χ^2 crítico:

$\alpha = 0,01$; nivel de significancia.

gl = Grados de libertad, se calcula mediante el producto de: (# de filas - 1)(# de columnas - 1)

$$gl = (4 - 1)(4 - 1)$$

$$gl = 9$$

Para obtener el Chi cuadrado crítico, es necesario revisar la Tabla de Distribución de Chi cuadrado según el nivel de significancia, dicha tabla se encuentra como anexo, revisando el cruce se tiene:

$\chi^2_{0,01}$ y $gl = 9$, entonces

$$\chi^2_{-Crítico} = 21,6659$$

Comparando los valores calculados con la tabla de distribución de Chi cuadrado para aceptar o rechazar la hipótesis H_0 , se realizó las siguientes comparaciones:

$$\chi^2_{-Calculado} = 94,500 \text{ y } \chi^2_{-Crítico} = 21,6659 .$$

H_0 : Paramentos independientes (χ^2 calculado **menor** que χ^2 crítico)

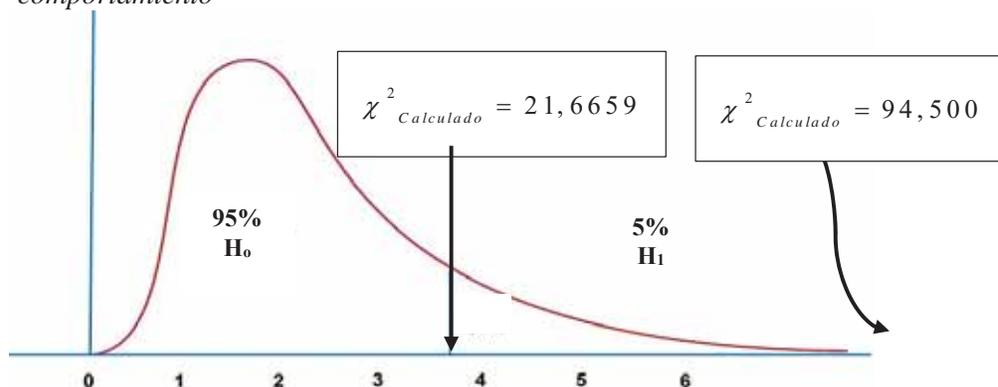
H_1 : Paramentos dependientes (χ^2 calculado **mayor** que χ^2 crítico)

De los resultados obtenidos se observa:

χ^2 calculado **mayor** que χ^2 crítico

$$\chi^2_{-Calculado} = 94,500 \text{ es mayor que } \chi^2_{-Crítico} = 21,6659$$

Figura N° 36. Gráficamente los resultados presentan el siguiente comportamiento



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Finalmente se tiene que:

H₁: Las estrategias de marketing político influyen de manera directa en la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo – Cusco.

Por consiguiente, afirmamos que, si existe una influencia directa y significativa entre las estrategias de marketing político influyen de manera directa en la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo – Cusco.

5.5.3. Prueba de hipótesis específica 1

Para realizar la prueba de hipótesis específica primero se realizó el análisis cruzado entre la dimensión de la estrategia política en la decisión de voto, según la percepción de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco de manera que los resultados indiquen que existe una afinidad o relación entre ambas variables, las mismas que serán llevadas a contraste estadístico.

Tabla N° 60. Resultados contingentes entre el desarrollo de la estrategia política y la decisión de voto de los electores del distrito de Paucartambo

		Decisión de Voto				Total	
		Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre		
Estrategia política	Nunca	Recuento	2	26	5	0	33
		Recuento esperado	,4	16,3	15,1	1,2	33,0
		% del total	0,5%	7,0%	1,4%	0,0%	8,9%
	Casi Nunca	Recuento	1	109	92	3	205
		Recuento esperado	2,2	101,7	93,9	7,2	205,0
		% del total	0,3%	29,5%	24,6%	0,8%	55,6%
	A veces	Recuento	1	45	54	10	110
		Recuento esperado	1,2	54,6	50,4	3,9	110,0
		% del total	0,3%	12,2%	14,6%	2,7%	29,8%
	Casi Siempre	Recuento	0	3	18	0	21
		Recuento esperado	,2	10,4	9,6	,7	21,0
		% del total	0,0%	0,8%	4,9%	0,0%	5,7%
	Total	Recuento	4	183	169	13	369
		Recuento esperado	4,0	18,0	169,0	13,0	369,0
		% del total	1,1%	49,6%	45,8%	3,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Como se puede apreciar en la *Tabla*, se observan en los resultados porcentuales, estos indican que si existe una relación entre el desarrollo estrategia política y la decisión de voto, según la percepción de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco, esto también genera una relación con las estrategia política de nivel nunca, lo cual está representado por el 0,5%; en el caso de que las estrategia política presenta un nivel a veces el cual es el más notorio, incide en la decisión de voto; lo cual está representado por el 14,4%; pero si las estrategia política de los candidatos electores del distrito de Paucartambo, demuestra un nivel casi siempre aceptable esto directamente contribuye en la decisión de voto un nivel casi siempre, lo cual porcentualmente está dado por el 1,90%; esto denota que existe una relación directa entre ambas variables.

Para establecer la certeza de la relación entre ambas variables, se llevaran a la prueba de hipótesis de Chi cuadrado.

A continuación, se evaluarán las frecuencias observadas y esperadas, de manera que se establezca la independencia o dependencia de ambas variables, para lo cual se realizarán los cálculos respectivos de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(fo_{ij} - fe_{ij})^2}{fe_{ij}}$$

fo_{ij} : Frecuencia observada

fe_{ij} : Frecuencia esperada

χ^2 : Resultado del valor de Chi cuadrado

Nivel de significancia es del 1% = 0,01. Error máximo que podemos cometer al rechazar H_0 en 369 encuestados de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco.

Formulación de hipótesis:

H₀: No existe una relación directa y significativa entre el desarrollo de la estrategia política y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.

H₁: Existe una relación directa y significativa entre el desarrollo de la estrategia política y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.

Como ya se obtuvo los resultados de las frecuencias observadas de las variables el desarrollo de la estrategia política y la decisión de voto, según la percepción de los electores en el distrito de Paucartambo – Cusco, las frecuencias esperadas resultantes son:

Para calcular los valores de las frecuencias esperadas (fe) se aplicará la siguiente fórmula:

$$fe_{ij} = \frac{Total_de_columna_x_Total_de_fila}{Suma_total}$$

Reemplazando en cada caso:

$fe_1 = \frac{4 \times 33}{369} = 0,358$	$fe_5 = \frac{183 \times 33}{369} = 16,366$	$fe_9 = \frac{169 \times 33}{369} = 15,114$	$fe_{13} = \frac{13 \times 33}{369} = 1,163$
$fe_2 = \frac{4 \times 205}{369} = 2,222$	$fe_6 = \frac{183 \times 205}{369} = 101,667$	$fe_{10} = \frac{169 \times 205}{369} = 93,889$	$fe_{14} = \frac{13 \times 205}{369} = 7,222$
$fe_3 = \frac{4 \times 110}{369} = 1,192$	$fe_7 = \frac{183 \times 110}{369} = 54,553$	$fe_{11} = \frac{169 \times 110}{369} = 50,579$	$fe_{15} = \frac{13 \times 110}{369} = 3,875$
$fe_4 = \frac{4 \times 21}{369} = 0,228$	$fe_8 = \frac{183 \times 21}{369} = 10,415$	$fe_{12} = \frac{169 \times 21}{369} = 9,618$	$fe_{16} = \frac{13 \times 21}{369} = 0,740$

Cuadro de contingencia de las frecuencias esperadas (fe) de ambas variables.

Tabla N° 61. Cálculo de valores de X^2 de frecuencias observadas con frecuencias esperadas

Estrategia política	Decisión de voto				Total
	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Nunca	0,358	16,366	15,114	1,163	33,00
Casi nunca	2,222	101,667	93,889	7,222	205,00
A veces	1,192	54,553	50,379	3,875	110,00
Casi siempre	0,228	10,415	9,618	0,740	21,00
Total	4,00	183,00	169,00	13,00	369,00

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Cálculo de Chi cuadrado de Pearson:

$$\chi^2_{\text{Calculado}} = \sum_i \sum_j \frac{(fo_{ij} - fe_{ij})^2}{fe_{ij}}$$

Calcular la prueba de hipótesis general, con SPSS y el resultado se tiene:

Tabla N° 62. Cálculo de prueba de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,044 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	25,435	9	,000
Asociación lineal por lineal	15,939	1	,000
N de casos válidos	369		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,33.

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Para calcular los resultados de todas las celdas del cuadro de contingencia se tiene:

$$\chi^2 = \frac{(2 - 0,358)^2}{0,358} + \frac{(1 - 2,222)^2}{2,222} + \frac{(1 - 1,192)^2}{1,192} + \frac{(0 - 0,228)^2}{0,228} + \frac{(26 - 16,366)^2}{16,366} +$$

$$\frac{(109 - 101,667)^2}{101,667} + \frac{(45 - 54,553)^2}{54,553} + \frac{(3 - 10,415)^2}{10,415} + \frac{(5 - 15,114)^2}{15,114} + \frac{(92 - 93,889)^2}{93,889} +$$

$$+ \frac{(54 - 50,379)^2}{50,379} + \frac{(18 - 9,618)^2}{9,618} + \frac{(0 - 1,163)^2}{1,163} + \frac{(3 - 7,222)^2}{7,222} + \frac{(10 - 3,875)^2}{3,875} + \frac{(0 - 0,740)^2}{0,740}$$

$$\chi^2 = 7,54 + 0,67 + 0,03 + 0,23 + 5,67 + 0,53 + 1,67 + 5,28 + 6,77 + 0,04 + 0,26 + 7,31 + 1,16 + 2,47 + 9,68 + 0,74$$

$$\chi^2_{-Calculado} = 50,044$$

Cálculo del χ^2 crítico:

$\alpha = 0,01$; nivel de significancia.

gl = Grados de libertad, se calcula mediante el producto de: (# de filas - 1)(# de columnas - 1)

$$gl = (4 - 1)(4 - 1)$$

$$gl = 9$$

Para obtener el Chi cuadrado crítico, es necesario revisar la Tabla de Distribución de Chi cuadrado según el nivel de significancia, dicha tabla se encuentra como anexo, revisando el cruce se tiene:

$\chi^2_{0,01}$ y $gl = 9$, entonces

$$\chi^2_{-Critico} = 21,6659$$

Comparando los valores calculados con la tabla de distribución de Chi cuadrado para aceptar o rechazar la hipótesis H_0 , se realizó las siguientes comparaciones:

$$\chi^2_{-Calculado} = 50,044 \text{ y } \chi^2_{-Crítico} = 21,6659 .$$

H_0 : Paramentos independientes (χ^2 calculado **menor** que χ^2 crítico)

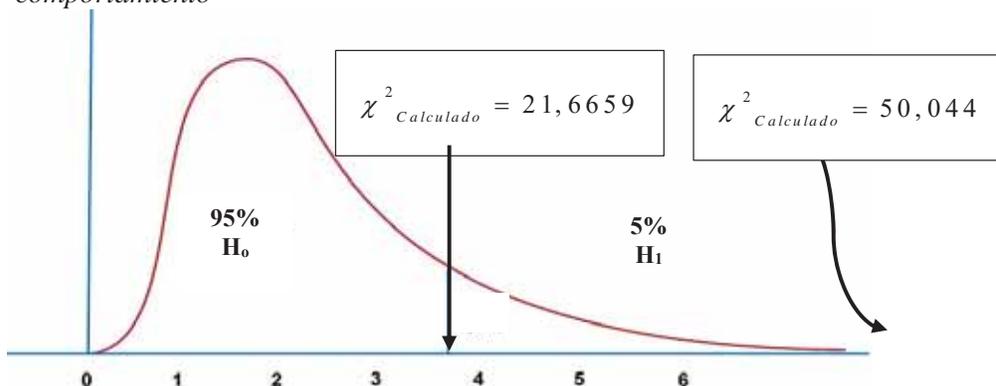
H_1 : Paramentos dependientes (χ^2 calculado **mayor** que χ^2 crítico)

De los resultados obtenidos se observa:

χ^2 calculado **mayor** que χ^2 crítico

$$\chi^2_{-Calculado} = 50,044 \text{ es mayor que } \chi^2_{-Crítico} = 21,6659$$

Figura N° 37. Gráficamente los resultados presentan el siguiente comportamiento



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Finalmente se tiene que:

H_1 : Existe una relación directa y significativa entre el desarrollo de la estrategia política y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.

Por consiguiente, afirmamos que, si existe una relación directa y significativa entre el desarrollo de la estrategia política y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.

5.5.4. Prueba de hipótesis específica 2

Para realizar la prueba de hipótesis específica segundo se realizó el análisis cruzado entre la dimensión de la estrategia comunicacional en la decisión de voto, según la percepción de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco de manera que los resultados indiquen que existe una afinidad o relación entre ambas variables, las mismas que serán llevadas a contraste estadístico.

Tabla N° 63. Resultados contingentes entre la dimensión de estrategias comunicacional y la decisión de voto de los electores del distrito de Paucartambo

		Decisión de Voto				Total	
		Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre		
Estrategia comunicacional	Nunca	Recuento	0	2	3	0	5
		Recuento esperado	,1	2,8	2,2	,0	5,0
		% del total	0,0%	0,5%	0,8%	0,0%	1,4%
	Casi Nunca	Recuento	4	129	67	0	200
		Recuento esperado	3,3	110,0	86,2	,5	200,0
		% del total	1,1%	35,0%	18,2%	0,0%	54,2%
	A veces	Recuento	2	69	82	0	153
		Recuento esperado	2,5	84,2	65,9	,4	153,0
		% del total	0,5%	18,7%	22,2%	0,0%	41,5%
	Casi Siempre	Recuento	0	3	7	1	11
		Recuento esperado	,2	6,1	4,7	,0	11,0
		% del total	0,0%	0,8%	1,9%	0,3%	3,0%
	Total	Recuento	6	203	159	1	369
		Recuento esperado	6,0	203,0	159,0	1,0	369,0
		% del total	1,6%	55,0%	43,1%	0,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Como se puede en la *Tabla*, se observar en los resultados porcentuales, estos indican que si existe una relación entre la dimensión de estrategia comunicacional y la decisión de voto, según la percepción de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco, esto también genera una relación con la dimensión de estrategia comunicacional de nivel nunca, lo cual está representado por el 0,0%; en el caso de que las estrategia comunicacional presenta un nivel a veces el cual es el más notorio, incide en la decisión de voto; lo cual está representado por el 18,7%; pero si las estrategia

comunicacional de los candidatos electores del distrito de Paucartambo, demuestra un nivel casi siempre aceptable esto directamente contribuye en la decisión de voto un nivel casi siempre, lo cual porcentualmente está dado por el 0,30%; esto denota que existe una relación directa entre ambas variables.

Para establecer la certeza de la relación entre ambas variables, se llevaran a la prueba de hipótesis de Chi cuadrado.

A continuación, se evaluarán las frecuencias observadas y esperadas, de manera que se establezca la independencia o dependencia de ambas variables, para lo cual se realizarán los cálculos respectivos de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(fo_{ij} - fe_{ij})^2}{fe_{ij}}$$

fo_{ij} : Frecuencia observada

fe_{ij} : Frecuencia esperada

χ^2 : Resultado del valor de Chi cuadrado

Nivel de significancia es del 1% = 0,01. Error máximo que podemos cometer al rechazar H_0 en 369 encuestados de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco.

Formulación de hipótesis:

H₀: No existe una relación directa y significativa entre la dimensión **estrategia comunicacional** y la **decisión de voto** de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.

H₁: Existe una relación directa y significativa entre la dimensión **estrategia comunicacional** y la **decisión de voto** de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.

Como ya se obtuvo los resultados de las frecuencias observadas de la dimensión estrategias comunicacional y la decisión de voto, según la percepción de los electores en el distrito de Paucartambo – Cusco, las frecuencias esperadas resultantes son:

Para calcular los valores de las frecuencias esperadas (fe) se aplicará la siguiente fórmula:

$$fe_{ij} = \frac{\text{Total_de_columna_} \times \text{Total_de_fila}}{\text{Suma_total}}$$

Reemplazando en cada caso:

$fe_1 = \frac{6 \times 5}{369} = 0,081$	$fe_5 = \frac{203 \times 5}{369} = 2,751$	$fe_9 = \frac{159 \times 5}{369} = 2,154$	$fe_{13} = \frac{1 \times 5}{369} = 0,014$
$fe_2 = \frac{6 \times 200}{369} = 3,252$	$fe_6 = \frac{203 \times 200}{369} = 110,027$	$fe_{10} = \frac{159 \times 200}{369} = 86,179$	$fe_{14} = \frac{1 \times 200}{369} = 0,542$
$fe_3 = \frac{6 \times 153}{369} = 2,488$	$fe_7 = \frac{203 \times 153}{369} = 84,171$	$fe_{11} = \frac{159 \times 153}{369} = 65,927$	$fe_{15} = \frac{1 \times 153}{369} = 0,415$
$fe_4 = \frac{6 \times 11}{369} = 0,179$	$fe_8 = \frac{203 \times 11}{369} = 6,051$	$fe_{12} = \frac{159 \times 11}{369} = 4,740$	$fe_{16} = \frac{1 \times 11}{369} = 0,030$

Cuadro de contingencia de las frecuencias esperadas (fe) de ambas variables.

Tabla N° 64. Cálculo de valores de X^2 de frecuencias observadas con frecuencias esperadas

Estrategia comunicacional	Decisión de voto				Total
	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Nunca	0,081	2,751	2,154	0,014	5,00
Casi nunca	3,252	110,027	86,179	0,542	200,00
A veces	2,488	84,171	65,927	0,415	153,00
Casi siempre	0,179	6,051	4,740	0,030	11,00
Total	6,00	203,00	159,00	1,00	369,00

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Cálculo de Chi cuadrado de Pearson:

$$\chi^2 - \text{Calculado} = \sum_i \sum_j \frac{(fo_{ij} - fe_{ij})^2}{fe_{ij}}$$

Calcular la prueba de hipótesis general, con SPSS y el resultado se tiene:

Tabla N° 65. Cálculo de prueba de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,419 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	26,75	9	,000
Asociación lineal por lineal	18,349	1	,000
N de casos válidos	369		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,33.

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Para calcular los resultados de todas las celdas del cuadro de contingencia se tiene:

$$\chi^2 = \frac{(0 - 0,081)^2}{0,081} + \frac{(4 - 3,252)^2}{3,252} + \frac{(2 - 2,488)^2}{2,488} + \frac{(0 - 0,179)^2}{0,179} + \frac{(2 - 2,751)^2}{2,751} + \frac{(129 - 110,027)^2}{110,027} + \frac{(69 - 84,171)^2}{84,171} + \frac{(3 - 6,051)^2}{6,051} + \frac{(3 - 2,154)^2}{2,154} + \frac{(67 - 86,179)^2}{86,179} + \frac{(82 - 65,927)^2}{65,927} + \frac{(7 - 4,740)^2}{4,740} + \frac{(0 - 0,014)^2}{0,014} + \frac{(0 - 0,542)^2}{0,542} + \frac{(0 - 0,415)^2}{0,415} + \frac{(1 - 0,030)^2}{0,030}$$

$$\chi^2 = 0,08 + 0,17 + 0,10 + 0,18 + 0,20 + 3,27 + 2,73 + 1,54 + 0,33 + 4,27 + 3,92 + 1,08 + 0,01 + 0,54 + 0,41 + 31,58$$

$$\chi^2_{- \text{Calculado}} = 50,419$$

Cálculo del χ^2 crítico:

$\alpha = 0,01$; nivel de significancia.

gl = Grados de libertad, se calcula mediante el producto de: (# de filas - 1)(# de columnas - 1)

$$gl = (4 - 1)(4 - 1)$$

$$gl = 9$$

Para obtener el Chi cuadrado crítico, es necesario revisar la Tabla de Distribución de Chi cuadrado según el nivel de significancia, dicha tabla se encuentra como anexo, revisando el cruce se tiene:

$$\chi^2_{0,01} \text{ y } gl = 9, \text{ entonces}$$

$$\chi^2_{-Crítico} = 21,6659$$

Comparando los valores calculados con la tabla de distribución de Chi cuadrado para aceptar o rechazar la hipótesis H_0 , se realizó las siguientes comparaciones:

$$\chi^2_{-Calculado} = 50,419 \text{ y } \chi^2_{-Crítico} = 21,6659 .$$

H_0 : Paramentos independientes (χ^2 calculado **menor** que χ^2 crítico)

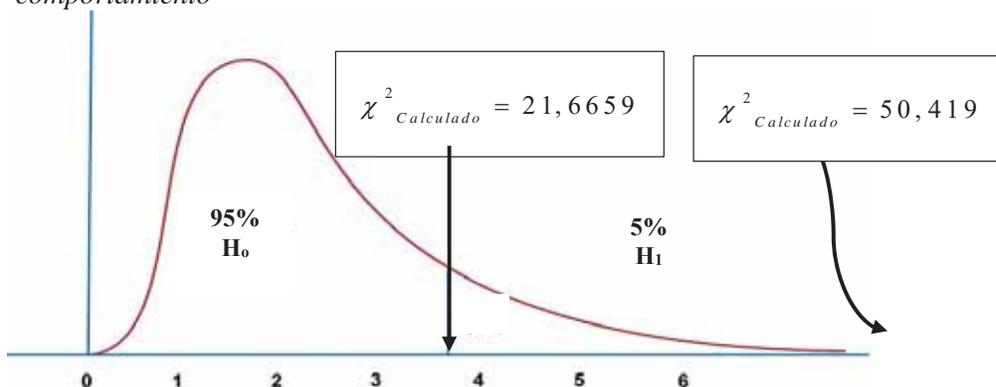
H_1 : Paramentos dependientes (χ^2 calculado **mayor** que χ^2 crítico)

De los resultados obtenidos se observa:

χ^2 calculado **mayor** que χ^2 crítico

$$\chi^2_{-Calculado} = 50,419 \text{ es mayor que } \chi^2_{-Crítico} = 21,6659$$

Figura N° 38. Gráficamente los resultados presentan el siguiente comportamiento



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Finalmente se tiene que:

H₁: Existe una relación directa y significativa entre la dimensión **estrategia comunicacional** y la **decisión de voto** de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.

Por consiguiente, afirmamos que, si existe una relación directa y significativa entre la dimensión de estrategia comunicacional y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.

5.5.5. Prueba de hipótesis específica 3

Para realizar la prueba de hipótesis específica tercero se realizó el análisis cruzado entre la dimensión de la estrategia publicitaria en la decisión de voto, según la percepción de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco de manera que los resultados indiquen que existe una afinidad o relación entre ambas variables, las mismas que serán llevadas a contraste estadístico.

Tabla N° 66. Resultados contingentes entre la dimensión de estrategias publicitaria y la decisión de voto de los electores del distrito de Paucartambo

		Decisión de Voto				Total	
		Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre		
Estrategia publicitaria	Nunca	Recuento	0	15	3	0	18
		Recuento esperado	,3	9,9	7,8	,0	18,0
		% del total	0,0%	4,1%	0,8%	0,0%	4,9%
	Casi Nunca	Recuento	5	57	31	0	93
		Recuento esperado	1,5	50,9	40,3	,3	93,0
		% del total	1,4%	15,5%	8,4%	0,0%	25,2%
	A veces	Recuento	1	84	63	0	148
		Recuento esperado	2,4	81,1	64,1	,4	148,0
		% del total	0,3%	22,8%	17,1%	0,0%	40,1%
	Casi Siempre	Recuento	0	46	63	1	110
		Recuento esperado	2,4	60,2	47,7	,3	110,0
		% del total	0,0%	12,5%	17,1%	0,3%	29,8%
	Total	Recuento	6	202	160	1	369
		Recuento esperado	6,0	203,0	159,0	1,0	369,0
		% del total	1,6%	54,7%	43,4%	0,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Como se puede en la *Tabla*, se observar en los resultados porcentuales, estos indican que si existe una relación entre la dimensión de estrategia publicitaria y la decisión de voto, según la percepción de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco, esto también genera una relación con la dimensión de estrategia publicitaria de nivel nunca, lo cual está representado por el 0,0%; en el caso de que las estrategia publicitaria presenta un nivel a veces el cual es el más notorio, incide en la decisión de voto; lo cual está representado por el 22,8%; pero si las estrategia publicitaria de los candidatos electores del distrito de Paucartambo, demuestra un nivel casi siempre aceptable esto directamente contribuye en la decisión de voto un nivel casi siempre, lo cual porcentualmente está dado por el 0,30%; esto denota que existe una relación directa entre ambas variables.

Para establecer la certeza de la relación entre ambas variables, se llevaran a la prueba de hipótesis de Chi cuadrado.

A continuación, se evaluarán las frecuencias observadas y esperadas, de manera que se establezca la independencia o dependencia de ambas variables, para lo cual se realizarán los cálculos respectivos de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(fo_{ij} - fe_{ij})^2}{fe_{ij}}$$

fo_{ij} : Frecuencia observada

fe_{ij} : Frecuencia esperada

χ^2 : Resultado del valor de Chi cuadrado

Nivel de significancia es del 1% = 0,01. Error máximo que podemos cometer al rechazar H_0 en 369 encuestados de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco.

Formulación de hipótesis:

H₀: No existe una relación directa y significativa entre la dimensión **estrategia publicitaria** y la **decisión de voto** de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.

H₁: Existe una relación directa y significativa entre la dimensión **estrategia publicitaria** y la **decisión de voto** de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.

Como ya se obtuvo los resultados de las frecuencias observadas de la dimensión estrategia publicitaria y la decisión de voto, según la percepción de los electores en el distrito de Paucartambo – Cusco, las frecuencias esperadas resultantes son:

Para calcular los valores de las frecuencias esperadas (fe) se aplicará la siguiente fórmula:

$$fe_{ij} = \frac{\text{Total_de_columna_x_Total_de_fila}}{\text{Suma_total}}$$

Reemplazando en cada caso:

$fe_1 = \frac{6 \times 18}{369} = 0,293$	$fe_5 = \frac{202 \times 18}{369} = 9,854$	$fe_9 = \frac{160 \times 18}{369} = 7,805$	$fe_{13} = \frac{1 \times 18}{369} = 0,049$
$fe_2 = \frac{6 \times 93}{369} = 1,512$	$fe_6 = \frac{202 \times 93}{369} = 50,911$	$fe_{10} = \frac{160 \times 93}{369} = 40,325$	$fe_{14} = \frac{1 \times 93}{369} = 0,252$
$fe_3 = \frac{6 \times 148}{369} = 2,407$	$fe_7 = \frac{202 \times 148}{369} = 81,019$	$fe_{11} = \frac{160 \times 148}{369} = 64,173$	$fe_{15} = \frac{1 \times 148}{369} = 0,401$
$fe_4 = \frac{6 \times 110}{369} = 1,789$	$fe_8 = \frac{202 \times 110}{369} = 60,217$	$fe_{12} = \frac{160 \times 110}{369} = 47,696$	$fe_{16} = \frac{1 \times 110}{369} = 0,298$

Cuadro de contingencia de las frecuencias esperadas (fe) de ambas variables.

Tabla N° 67. Cálculo de valores de X^2 de frecuencias observadas con frecuencias esperadas

Estrategia publicitaria	Decisión de voto				Total
	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Nunca	0,293	9,854	7,805	0,049	18,000
Casi nunca	1,512	50,911	40,325	0,252	93,000
A veces	2,407	81,019	64,173	0,401	148,000
Casi siempre	1,789	60,217	47,696	0,298	110,000
Total	6,00	202,00	160,00	1,00	369,00

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Cálculo de Chi cuadrado de Pearson:

$$\chi^2_{\text{Calculado}} = \sum_i \sum_j \frac{(fo_{ij} - fe_{ij})^2}{fe_{ij}}$$

Calcular la prueba de hipótesis general, con SPSS y el resultado se tiene:

Tabla N° 68. Cálculo de prueba de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,231 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	30,,570	9	,000
Asociación lineal por lineal	18,854	1	,000
N de casos válidos	369		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,33.

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Para calcular los resultados de todas las celdas del cuadro de contingencia se tiene:

$$\chi^2 = \frac{(0 - 0,293)^2}{0,293} + \frac{(5 - 1,512)^2}{1,512} + \frac{(1 - 2,407)^2}{2,407} + \frac{(0 - 1,789)^2}{1,789} + \frac{(15 - 9,854)^2}{9,854} +$$

$$\frac{(57 - 50,911)^2}{50,911} + \frac{(84 - 81,019)^2}{81,019} + \frac{(46 - 60,217)^2}{60,217} + \frac{(3 - 7,805)^2}{7,805} + \frac{(31 - 40,325)^2}{40,325} +$$

$$+ \frac{(63 - 64,173)^2}{64,173} + \frac{(63 - 47,696)^2}{47,696} + \frac{(0 - 0,049)^2}{0,049} + \frac{(0 - 0,252)^2}{0,252} + \frac{(0 - 0,401)^2}{0,401} + \frac{(1 - 0,298)^2}{0,298}$$

$$\chi^2 = 0,29 + 8,04 + 0,82 + 1,79 + 2,96 + 0,73 + 0,11 + 3,36 + 2,96 + 2,16 + 0,02 + 4,91 + 0,05 + 0,25 + 0,40 + 1,65$$

$$\chi^2_{-Calculado} = 30,231$$

Cálculo del χ^2 crítico:

$\alpha = 0,01$; nivel de significancia.

$gl =$ Grados de libertad, se calcula mediante el producto de: (# de filas - 1)(# de columnas - 1)

$$gl = (4 - 1)(4 - 1)$$

$$gl = 9$$

Para obtener el Chi cuadrado crítico, es necesario revisar la Tabla de Distribución de Chi cuadrado según el nivel de significancia, dicha tabla se encuentra como anexo, revisando el cruce se tiene:

$\chi^2_{0,01}$ y $gl = 9$, entonces

$$\chi^2_{-Crítico} = 21,6659$$

Comparando los valores calculados con la tabla de distribución de Chi cuadrado para aceptar o rechazar la hipótesis H_0 , se realizó las siguientes comparaciones:

$$\chi^2_{-Calculado} = 30,231 \text{ y } \chi^2_{-Crítico} = 21,6659 .$$

H₀: Paramentos independientes (χ^2 calculado **menor** que χ^2 crítico)

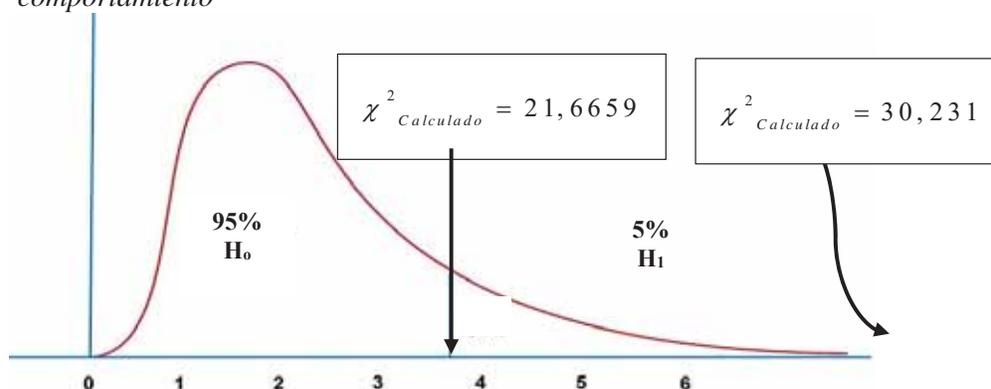
H₁: Paramentos dependientes (χ^2 calculado **mayor** que χ^2 crítico)

De los resultados obtenidos se observa:

χ^2 calculado **mayor** que χ^2 crítico

$$\chi^2_{-Calculado} = 30,231 \text{ es mayor que } \chi^2_{-Crítico} = 21,6659$$

Figura N° 39. Gráficamente los resultados presentan el siguiente comportamiento



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Finalmente se tiene que:

H₁: Existe una relación directa y significativa entre la dimensión **estrategia publicitaria** y la **decisión de voto** de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.

Por consiguiente, afirmamos que, si existe una relación directa y significativa entre la dimensión de estrategia publicitaria y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presenta la discusión de los resultados de la percepción de los electores del distrito de Paucatambo - Cusco; tuvo como objetivo determinar la relación que tienen las variables antes mencionadas. Dicho estudio busca resaltar el valor de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco considerando las estrategias de marketing político y la decisión de voto en el que se encuentran los electores.

En esta sección interpretamos los datos obtenidos y analizados estadísticamente, en función a las hipótesis inferenciales y descriptivas enunciadas. Asimismo, se confrontan los hallazgos con los obtenidos por otros autores, estableciéndose semejanzas o diferencias.

6.1. Propuesta de las estrategias de marketing político

Las estrategias electorales de carácter político representan un conjunto de acciones encaminadas a obtener objetivos o resultados deseados.

Si bien queda más claro que las estrategias representan las órdenes para poner en marcha los distintos elementos del marketing político. Se debe recordar que todas ellas parten de una generalidad las cuales son los objetivos, luego se analiza los elementos específicos mencionados

anteriormente, comprendiendo sus pros y contras y los posibles riesgos, así como el grado de probabilidad para conseguir los objetivos trazados.

Posterior a todo ello se fija el plan de acción, el cual será conformado por las tácticas a seguir en los siguientes aspectos: Acciones específicas que van a realizarse, los momentos en que dichas acciones deben iniciarse y finalizarse, los resultados previstos a obtener con cada una de ellas, las personas responsables de ejecutar cada acción y los recursos económicos responsables para su perfecto desarrollo. Segundo se elaborará un plan de producto que defina la ideología del partido, el perfil del candidato su formación y entrenamiento, el grupo humano que acompañará la campaña y cuál será la imagen del candidato que se proyectará al mercado electoral.

El tercer plan consiste en las ventas del partido y de los candidato, es decir, definir cuáles son los votos a conseguir por zona geográfica y por segmento del mercado, las estrategias de actos públicos para la captación de votos y el cronograma de actos públicos a realizar. Cuarto será el plan de publicidad política que señala los objetivos publicitarios que se buscan conseguir, los medios y soportes, el cronograma de acciones publicitarias, la distribución del presupuesto publicitario entre los medios y soportes a utilizar, además del sistema de control de la eficacia de las acciones publicitarias.

Finalmente viene el plan financiero, que consiste en la valoración económica de los recursos que se deben utiliza al emplear el plan de marketing político, en esta etapa se integran cada uno de los presupuestos previos.

De esta forma el marketing político evalúa oportunidades, busca satisfacer deseos y define estratégicamente las actividades que se van a realizar, mediante canales adecuados y mensajes apropiados que sean de interés del segmento electoral por lo que se debe estar alerta al feedback, encuestas, estudios de mercado y todo aquello que brinde información sobre el elector.

El marketing político es muy parecido al marketing tradicional como podemos comprobar al analizar el siguiente paralelismo:

Tabla N° 69. Comparación de la revisión literaria

Un producto tiene	Un candidato tiene:
Un mercado	Una audiencia
Características externas como: <ul style="list-style-type: none"> • Color • Forma • Presentación 	
Marca	Valores humanos
Etiqueta	Familia
Notoriedad	Un pasado
Historia	
Es capaz de dar unos servicios y satisfacer alguna necesidad.	El candidato hace una serie de promesas que cumplirá si sale elegido.
	Utiliza los mismos medios de comunicación para darse a conocer.
Se lanza al mercado productos malos.	Se presentan a las elecciones candidatos mediocres.
Se crea productos revolucionarios.	Se redactan programas reformistas.
Producto-Vendedores.	Candidato partido a través de sus militantes.
Producto Publicidad.	Candidato-Partido.
Promoción.	Propaganda.

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión literaria.

6.1.1. Objetivos de marketing político

Los objetivos tienen que ser lo más concretos y realistas posibles, además se formular para las siguientes actividades principales:

- Investigación del mercado político.
- Captación de votos o de venta política
- Publicidad política.
- Candidato partido.

6.1.2. Estrategias y acciones de las elecciones

Las estrategias o acciones que se debe tomarse en cuenta para ganar unas elecciones, es la que se denomina programa electoral o de marketing político. Un programa de marketing político debe ser un documento extraordinario elaborado en el que, para cada acción o función que integra, con los siguientes aspectos:

- Acciones específicas que van a realizarse.
- Momentos en que dichas acciones deben iniciarse.
- Resultados previstos a obtener con cada una de ellas.
- Personas responsables de efectuar cada acción.
- Recursos económicos necesarios para su perfecto desarrollo.

El contenido de los planes de acción política, dentro del aspecto marketing, son los siguientes:

- Plan de investigación del mercado político.
- Plan de producto partido y candidatos.
- Plan de ventas del partido y de los candidatos.
- Plan de publicidad política.
- Plan financiero.

6.1.3. Estrategia electoral

El desarrollo de la estrategia electoral, toda la actividad y contenido de la información recogida del mercado electoral sobre los segmentos de población de votantes; sirve de poco si no se dispone, desde el inicio, de una

planificación minuciosa y rigurosa de las acciones a seguir en el tiempo, y de una organización precisa. Se debe tomar en cuenta cuatro elementos de estrategias de estudio:

- Características de la imagen percibida del candidato por el electorado.
- Eficacia de acción del equipo electoral a nivel de medios de comunicación y a nivel de calle.
- Grado de credibilidad valorada de las promesas y opiniones del candidato.
- La elasticidad de cambio de voto por parte de los electores que integran cada segmento.

6.1.4. Estrategia que deben utilizar los candidatos

- **Estrategia diferenciada.** Toma como base la segmentación del electorado en grupos homogéneos con el fin de adoptar para cada segmento una estrategia particular, específica y diferente. Con esto se debe realizar una acción concreta para cada segmento.
- **Estrategia concentrada.** Todo el esfuerzo se reúne en unos pocos segmentos electorales adecuadamente elegidos. La ventaja del coste reducido y supone que los electores pertenecientes a otros segmentos están se consigue, por lo general la acción debe concentrarse en los indiferentes y en los indecisos.

6.1.5. Aspectos fundamentales para la campaña

La estructura de la campaña es el esqueleto sobre el que se apoyan todos los elementos necesarios para llevar a cabo con armonía y eficacia. Toda acción electoral comporta cuatro aspectos fundamentales:

1. Determinar qué actos van a realizarse y programarlos en el tiempo y en el espacio:
 - Mítines.
 - Actos informativos.
 - Mesas en la calle
 - Actos puntuales.
 - Reuniones de candidatos.

2. Determinar qué y cuanto personal necesita cada uno de los actos programados:
 - Orador.
 - Presentadores.
 - Militantes.
 - Candidatos.
 - Moderadores.
 - Fuerza pública.

3. Determinar qué material debe facilitarse para su celebración con éxito:
 - Periódicos.
 - Banderas.

- Pancartas.
 - Adhesivos.
 - Fotos del candidato.
 - Globos, bolígrafos, camisetas.
 - Lista de participantes.
4. Organizar los actos y servir el material a tiempo:
- Contratación de locales.
 - Contratación de vehículos.
 - Equipos de megafonía.
 - Banderas y carteles.

La selección de los medios supone la última etapa del proceso o estrategia publicitaria. Ahora se trata de esperar que los mensajes adecuadamente elaborados y los medios idóneamente elegidos puedan colaborar en el éxito, cuya misión será la de que los electores potenciales reciban nuestros mensajes, los interpretan correctamente y, en consecuencia, modifiquen sus actitudes políticas hacia la mayor lealtad y aproximación a nuestras propuestas temáticas.

6.1.6. Promoción del candidato en los medios tradicionales

Los medios tradicionales de comunicación que se utilizan en las campañas políticas son la prensa, radio y televisión. Estos medios se caracterizan por ser masivos, es decir cuentan con una gran cobertura geográfica y están a disposición de todo el país.

La prensa tiene como herramientas de comunicación los periódicos y revistas, el primero se caracteriza por ser una de las variables de publicidad y promoción más utilizada por los políticos ya que cuenta con amplios canales de distribución alrededor del país llamados “kioskos” y los precios se ajustan a la economía nacional.

En una estrategia de promoción política se puede utilizar este medio con noticias, reportajes, artículos, notificación de actos públicos, etc.

La radio es otro de los medios más utilizados y con mayor cobertura nacional.

Este medio es económicamente barato y popular, además de ser sintonizado en diversas situaciones: en el taxi, bus, trabajo, hogar, etc. El tamaño de audiencia depende de la hora, emisora y programa, al igual que la prensa es un medio segmentado por provincias y regiones.

Por otro lado la televisión es medio audiovisual clásico de mayor impacto en el mundo, ya que es uno de los más utilizados en marketing político y por supuesto la ciudadanía. Es pieza importante de todo hogar, ello independientemente de los niveles socioeconómicos. La efectividad de este medio se da por la combinación entre imagen y sonido, su uso en política es generalmente aceptado.

6.1.7. Promoción del candidato en las redes sociales

Las redes sociales como medio de comunicación tanto para los partidos políticos como empresas, ha demostrado su alto nivel de afinidad e impacto inmediato en los usuarios.

El community manager en conjunto con el partido y candidato tendrá la oportunidad de diseñar su propio material gráfico que resulte atractivo para el público, brindándole una sensación íntima y personal al internauta. Ya que se tomará en cuenta su lenguaje, colores más afines y coyuntura actual.

Todo ello facilita el control de la eficacia de la campaña y corregir de forma inmediata. Para una campaña digital exitosa se deberá definir los objetivos que se desean alcanzar al utilizar este medio, cual es el segmento con el que desea comunicar, las ideas o mensajes que se quieren transmitir. Luego es necesario definir las herramientas digitales como la página web institucional del partido, los banners, gráficas, etc. Para acondicionar las gráficas se debe analizar las diferentes plataformas que resulten más convenientes, como Facebook que es la red social más utilizada en el Perú y permite colocar imágenes, comentarios, videos, y también compartirlos.

6.1.8. Marketing directo

La papeleta de voto, se refiere a una réplica de la cédula oficial, es vital que se distribuya este material para familiarizar al elector con el símbolo del partido e indicarle cual es la forma correcta de emitir su voto, en caso sea la primera vez.

Se debe observar que no resulte una publicidad intrusiva que fastidie al ciudadano, puesto que este terminará por tomar el volante o folleto y tirarlo a la basura sin mirarlo. Sería importante convocar gente con discursos en grupo que llamen la atención de los transeúntes, y si se acercan interesados por las palabras del expositor, no se debe dudar en brindarle un panfleto.

6.2. Discusión de resultados

Analizando las definiciones de los autores antes expuestos, sus criterios se alinean considerando al desarrollo las estrategias de marketing político, siendo las dimensiones con la estrategia política, estrategia comunicacional, y la estrategia publicitaria, y la decisión de voto; que al ser estudiadas a las decisiones de los votos de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco, lo permite sustentarse en los fundamentos de la psicología organizacional incidiendo en los aportes sobre la necesidad de coadyuvar a los electores del distrito, estas situaciones se han presentado en diversos contextos, las mismas

refieren que el éxito de una organización depende del grado de involucramiento de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.

Se investigó la influencia que existe entre las estrategias de marketing político y la decisión de voto, según la percepción de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco. Por ello se trabajó con un total de 369 encuestas a los electores del distrito de Paucartambo, para conocer sobre la utilización de las estrategias de marketing político, se seleccionó aleatoriamente, de quienes se tomaron datos respecto a la estrategia de marketing político y sus dimensiones.

En los resultados se vio una tendencia regular sobre la utilización de las estrategias de marketing político aplicada en las elecciones municipales por las estrategias utilizadas por los diferentes partidos políticos, porque el marketing político no fue utilizada apropiadamente que no tuvo el mismo impacto en las zonas urbana y rurales, también no fue utilizada en los espacios y tiempos apropiados donde ayudarían a sumar y ganar más confianza dentro del distrito de Paucartambo – Cusco. El marketing es una técnica, un método que refuerza a las organizaciones políticas a percibir el mercado electoral y a aplicar con mayor eficacia las estrategias y la comunicación política para atraer más a los electores y ganar la confianza del distrito de Paucartambo para obtener mejores resultados positivos.

Según los resultados indica que la decisión de voto es regular y nos referimos a la participación política de los electores, donde un sector muy pequeño participa por preferencia electoral y esto indica que los partidos políticos perdieron su credibilidad ante los electores a través de los actos expuestos que es la que presentan diferentes problemas económicos y entre otros problemas con la ética de los candidatos de los diferentes partidos políticos del distrito de Paucartambo - Cusco. Así mismo, la toma de decisiones de electores con su voto ante una pluralidad de los candidatos, donde se elige a quien nos represente y gobierne para el desarrollo del pueblo.

El presente estudio tiene como **objetivo** determinar la influencia de la estrategia de marketing político en la decisión de voto, según la percepción de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco, tal como se observa en la *Tabla N° 59* de correlación de Chi cuadrado, es 95,500^a, lo que indica influye de manera directa y significativa, además el valor de $P=0,000$ resulta menor al de $p - valor = 0,05$ y en consecuencia la influencia que es directa y significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_a), asumiendo que las estrategias de marketing político influyen de manera directa en la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo – Cusco. Se asemeja con la Bobadilla Lluque (2018), con el tema de investigación: “Análisis de las estrategias de marketing político de una candidata a la Alcaldía provincial en las elecciones regionales y municipales Arequipa, 2018”. En donde concluyó que El marketing político de la candidata Karla Dueñas a la alcaldía provincial; en las elecciones distritales, provinciales y regionales del 2018 en Arequipa, no tuvo la adecuada planificación para su desarrollo, a pesar que tuvo un buen desempeño comunicacional en redes sociales, no se eligió un público objetivo, y esto generó que los esfuerzos se dispersaran, no logrando obtener una participación satisfactoria. Asimismo, Mejía Palomino (2015), realiza un estudio con el tema: “Estrategias de Marketing Político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán”. Y llegando a un resultado importante en donde las campañas electorales ya no solo se desarrollan en los medios tradicionales ni en las calles; ahora las redes sociales son espacios de contienda y de movilización de partidarios y simpatizantes. En el Perú, se ha notado un desarrollo importante del uso de redes sociales en política. Comenzó en el 2010 con un incipiente uso por parte de las candidatas a la Alcaldía de Lima, Susana Villarán y Lourdes Flores. Haciendo el análisis y la inferencia del resultados que el énfasis a la necesidad de un cambio, y que ello dependería la actitud de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco el cual iría de la mano mediante la estrategias de marketing político y la decisión de voto de cada uno de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco.

De los resultados obtenidos en esta investigación, se confirma nuestra hipótesis. Donde las estrategias utilizadas por los diferentes organizaciones políticas fueron la de posicionar al candidato y para ello hicieron uso de estrategias a través de productos comunicacionales como Banner políticos, spot radiales y televisivo, entre otros que están a su alcance de los candidatos del distrito de Paucartambo.

En los últimos años, los partidos políticos en el distrito de Paucartambo han tenido eventos recurrentes de tipo desastroso donde afectaron a toda la población del distrito, ya que ésta ha sido reemplazada por empresarios convertidos en políticos. Además, siendo Paucartambo un lugar con altas tasas de violencia política, era de esperarse estos resultados. Por ejemplo, el contar apoyo de especialistas que no tienen dominio en el campo del marketing político, minimizan el valor político de las organizaciones políticas.

En cuanto al cumplimiento del *objetivo específico primero*, los resultados de la investigación ha puesto en relieve que si existe una relación directa y significativa entre el desarrollo de la estrategia política y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco. El resultado presenta en la *Tabla N° 62*, en el que se observa una correlación de prueba paramétrica de Chi cuadrado, es 50,044^a, lo que indica influye de manera directa y significativa, además el valor de $P=0,000$ resulta menor al de $\rho - \text{valor} = 0,05$, de acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que si existe una relación directa y significativa entre el desarrollo de la estrategia política y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco. Dichos resultados coinciden con Almerco, Joel, Gonzales, y Aracely (2018), quien presenta un trabajo de investigación, con el tema: “Estrategias del Marketing Político en la Decisión del Electorado en las Elecciones Municipales del distrito de Yanacancha Pasco 2018”. En donde llega a los resultados muy importantes; Las estrategias políticas que utilizan los candidatos, como el desarrollo de un diagnóstico para conocer la preferencia electoral, la definición de su público objetivo, la definición de su mensaje de

campaña, la conformación y reuniones continuas con su comité de campaña influyen significativamente en la decisión del electorado. Así mismo, contribuye a este resultado de Bobadilla Lluque (2018), con el tema de investigación: “Análisis de las estrategias de marketing político de una candidata a la Alcaldía provincial en las elecciones regionales y municipales Arequipa, 2018”; y llegando a la siguiente conclusión relevante, en lo que respecta a las estrategias políticas, no se tuvo claro a qué público se podía captar con eficacia, debido a esto la estrategia política se armó en base a la teoría “Catch all party”, es decir sin un público objetivo definido al cual se dirigían todos los mensajes políticos, causando un desborde de información sin un objetivo realmente claro. Cabe precisar que en el presente estudio se cumplió los objetivos y se comprobó la hipótesis planteada, concluyendo que si existe relación significativa entre el desarrollo de la estrategia política y la decisión de voto de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco, es decir que las variables de estudio se relacionan entre sí.

En cuanto al cumplimiento del *objetivo específico segundo*, los resultados de la investigación ha puesto en relieve que si existe una relación y significativa entre la dimensión estrategia comunicacional y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco. El resultado se muestra en la *Tabla N° 65*, de correlación de Chi cuadrado, es 50,419^a, lo que indica una relación de manera directa y significativa, además el valor de $P=0,000$ resulta menor al de $\rho - valor = 0,05$ y en consecuencia la relación que es directa y significativa al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_a), asumiendo que la dimensión de las estrategias comunicacional se relaciona de manera directa en la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo – Cusco, ello indica que describí, del mismo modo que los resultados del estudio realizado por Bobadilla Lluque (2018), quien presenta un trabajo de investigación, con el tema: “Análisis de las estrategias de marketing político de una candidata a la Alcaldía provincial en las elecciones regionales y municipales Arequipa, 2018”. Llegando a las siguientes concluyó que Las estrategias comunicacionales que la candidata Karla Dueñas aplicó en su campaña se

caracterizan porque manejó un buen discurso político lo que benefició en gran medida a la estrategia comunicacional de la campaña política, en el saber comunicar específicamente y adecuadamente el mensaje a los diferentes públicos y en los diferentes espacios en los que se desarrolló la campaña electoral. Por otro lado, (Almerco et al., 2018), en su objetivo principal es determinar las estrategias del Marketing Político y su influencia en la decisión del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha. Llega a las conclusiones importantes como se ha evidenciado que las estrategias de comunicación que utilizan los postulantes, como redes sociales; principalmente Facebook, la respuesta a comentarios de desprestigio a través de las redes sociales, el monitoreo por medios de comunicación, es decir radio y televisión, asimismo la aclaración de mensajes de desprestigio que emiten por los medios, la campaña de puerta a puerta, influyen significativamente en la decisión del electorado. Por consiguiente, el tema abordado desde el punto de vista de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco, que si bien actualmente ha ido creciendo la importancia de conocer los aspectos de los electores del distrito, por lo cual se puede inferir que si existe relación significativa entre la dimensión estrategia comunicacional y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco, es decir que las variables de estudio se relacionan entre sí.

En cuanto al cumplimiento del *objetivo específico tercero*, los resultados de la investigación ha puesto en relieve que si existe relación y significativa entre la dimensión estrategia publicitaria y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo – Cusco, se muestra determinar la relación que existe entre la dimensión estrategia publicitaria y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco; están representado en la *Tabla N° 68*, , en el que se observa una correlación de prueba paramétrica de Chi cuadrado, es 30,231^a, lo que indica influye de manera directa y significativa, además el valor de $P=0,000$ resulta menor al de $\rho - valor =0,05$, de acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que si existe una relación directa y significativa entre la dimensión estrategia publicitaria y la

decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco. A este resultado coincide el trabajo de Rivera Arévalo (2019), quien realiza una investigación “La influencia del marketing político en la intención de voto del elector joven entre 18 y 25 años de los NSE B-C pertenecientes a la ciudad de Lima, en relación a la presidencia del Perú, año 2016”, señala que los resultados muestran que El marketing político y sus estrategias representan una serie de herramientas que benefician al candidato, partido y campaña. Brindándole una lógica para realizar diversas acciones como apariciones del candidato, su postura, medios y programas en los que debe aceptar una entrevistas, etc. Además, a este resultado aporta de (Almerco et al., 2018), con el tema de investigación: “Estrategias del Marketing Político en la Decisión del Electorado en las Elecciones Municipales del distrito de Yanacancha Pasco 2018”; y llegando a un resultado relevante, que las estrategias publicitarias que utilizan los candidatos como letreros, afiches en lugares de gran afluencia, rótulos en vehículos particulares y transporte público, carteles publicitarios, publicación de afiches en lugares llamativos a lo largo de una vía de gran circulación, un equipo dedicado a la publicidad y marketing, publicidad en las redes sociales, principalmente en Facebook, muros pintados con propaganda política y los spots de radio y televisión, influyen significativamente en la decisión del electorado. Del mismo modo, se puede inferir que si existe relación directa y significativa entre la dimensión estrategia publicitaria y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo – Cusco, es decir que las variables de estudio se relacionan entre sí.

Del mismo modo, se puede observar es importante dar a conocer estos resultados que conlleva a que en la población electoral del distrito de Paucartambo - Cusco existe un elemento que el incentivo es externo a la persona y su relación con el trabajo, mientras que el motivo si bien puede ser provocado por un factor externo, lo más probable es que sea creado por el propio individuo. Por otro lado, de estos resultados se desprende información que puede ser de utilidad para las instituciones universitarias, organizaciones políticas, grupos de interés, de tal modo que puedan promover el

mejoramiento de calidad política en la región. Es necesario que se continúe investigando sobre las estrategias de marketing político para la validación de estos hallazgos. Sería recomendable, para futuras investigaciones, que se tomen en cuenta los comportamientos electorales y estilos de vida en las que participan los electores. Se puede inferir que este estudio podría mejorar la calidad de las organizaciones políticas en nuestra región.

Finalmente consideramos que esta investigación en un aporte que permitirá contribuir a futuras investigaciones y nuevos métodos de abordaje para el desarrollo de nuevas tesis que ayuden el mundo de las Ciencias Administrativas.

CONCLUSIONES

Primera

Se ha evidenciado que la estrategia de marketing político influye de manera directa y significativa en la decisión de voto de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco. La intensidad de la influencia hallada es verificado con la prueba estadístico de Chi cuadrado es $\chi^2 = 95,500^a$, debido a que la probabilidad valor es menor a $p = 0,000 < 0,05$, y según la percepción de los electores del distrito, lo que indica una moderada influencia positiva fuerte significativa entre estas variables, es decir la adecuada utilización de las estrategias de marketing político contribuye eficazmente en la mejora continua de la decisión de voto de los electores del distrito de Paucartambo - Cusco. Con ello se confirma la hipótesis planteada.

Segunda

Se determinó que si existe una relación directa y significativa entre el desarrollo de la estrategia política y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco, lo que indica que existe una correlación positiva fuerte, de acuerdo a los resultados obtenidos a través del Chi cuadrado $\chi^2 = 50,044^a$ y con nivel de significancia ($p = 0,000$), es decir, el uso adecuado del desarrollo de la estrategia política (diagnostico estratégico, mapa político, red motivacional del voto, posicionamiento, y análisis internacional), se llega a captar mayor decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco. Con ello se confirma la hipótesis planteada.

Tercera

Existe una relación directa y significativa entre la dimensión estrategia comunicacional y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco. Es decir, al mejorar la estrategia comunicacional (comunicación, discurso, mediatización política, dispositivos móviles, opinión pública, y medios masivos), se llega a captar mayor decisión de voto de los electores del distrito, que alcanzan una relación directa significativa

con la prueba estadístico de Chi cuadrado $\chi^2 = 50,419^a$ y con nivel de significancia ($p = 0,000 < 0,05$). Con ello se confirma la hipótesis planteada.

Cuarta

Se ha evidenciado que si existe una relación directa y significativa entre la dimensión estrategia publicitaria y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco, quedó demostrado con una relación con la prueba estadístico de Chi cuadrado $\chi^2 = 30,231^a$ y con nivel de significancia ($p = 0,000 < 0,05$); se concluye que la adecuada alineación de la dimensión estrategia publicitaria con la interrelación que existe entre los electores del distrito y existe una conexión directa con la estrategia publicitaria contribuye eficazmente en la mejora continua de la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco. Con ello se confirma la hipótesis planteada.

RECOMENDACIONES

Primera

En general en medio de la utilización de las estrategias de marketing político sean más efectivas, la clase política debe empoderarse de los modelos, teorías y conceptos de Marketing Político, si quiere triunfar en la arena política, sobre todo saber a profundidad las necesidades y preocupaciones del electorado. Los candidatos deben utilizar las estrategias del marketing político de manera profesional y no de manera empírica, ya que las estrategias de políticas, estrategias de comunicación y estrategias de publicidad, repercuten en la tendencia de preferencia electoral que se evidencia en los resultados, para mejorar su efectividad en el electorado.

Segunda

Se recomienda a los actores políticos, realizar un diagnóstico estratégico sobre las necesidades y preocupaciones de los electores antes de comenzar las campañas electorales; los grupos políticos que se mueven en el terreno de la política deben educar en el uso de las redes sociales e internet, pero también no dejar de utilizar los medios de comunicación como la televisión, radio y la campaña de puerta a puerta debe ser con mayor contundencia con el fin de posicionar el candidato y así mismo mejorar la interacción con la población electorado.

Tercera

La sofisticación de las campañas políticas en el Perú aún presenta un avance insuficiente respecto a otros países, pioneros en el uso de las nuevas tecnologías de comunicación e información en cuanto a la trasmisión de los mensajes, es por ello que las organizaciones políticas deben de utilizar medio de comunicación durante un contexto electoral, principalmente la Radio y Televisión, estos tienen un mayor alcance y es más accesible para la población en general. Así mismo, los candidatos deben aprovechar estrategias

comunicación con los letreros, afiches, volantes, carteles y muros deben ser creativos y deben publicarse en lugar de gran afluencia, lugares llamativos y bien ubicados de gran circulación. De igual forma, los aspirantes deben aprovechar al máximo las redes sociales (Facebook) porque su uso es gratuito y estas herramientas ayudan a masificar la información sobre las posibles candidaturas para las elecciones de diferentes niveles de gobierno, lo que hace que la población electoral esté más informada.

Cuarta

Las organizaciones políticas deben de utilizar adecuadamente las estrategias de publicidad para el posicionamiento y logro de los objetivos del partido y del candidato. Por ello se sugiere el uso apropiado del marketing político en el tiempo adecuado de la etapa de campaña electoral, que ayuden sumar y ganar más confianza dentro de la población, haciéndolas más participantes, menos excluyentes y más transparentes. Así mismo, deben monitorear los medios de comunicación, es decir radio y televisión, y aclarar lo infundios que se propalan por estos medios. Los publicistas, jefes de campaña y los mismos candidatos deben de estudiar las tendencias de comportamiento de los electores, para saber a ciencia cierta cómo deciden su voto los electores, la manera de votar por un partido o candidatos ha cambiado en los últimos años, los electores de hoy son diferentes a los del siglo pasado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almerco, B. M., Joel, F., Gonzales, B. S., & Aracely, G. (2018). *No Title*. 1-168.
- Arlamentos, P. P., Ramdin, A. R., & Griner, S. (2006). *E c p p*.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.^a ed.). México D.F: Pearson Educación de México, SA de CV.
- Bobadilla Luque, D. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing político de una candidata a la Alcaldía Provincial en las elecciones Regionales y Municipales Arequipa, 2018* (Tesis, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa). Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7422>
- Bonome, M. G. (2009). *La racionalidad en la toma de decisiones :análisis de la teoría de la decisión de Herbert A. Simon*.
- Camps, G. R., & Font, J. (2008). *La Construcción política del carisma*.
- Canzio Murias, R. A. (2016). *Estrategias de Marketing Político y la Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016*.
- Carolina, A., Rodríguez, T., Dolores, M., Rhor, B., Mba, P., Carolina, A., & Rodríguez, T. (2013). *Andrea Carolina Torres Rodríguez*.
- Castro, Y. R. M. (2015). *Comportamiento electoral. Influencia determinante de los factores a corto plazo en la decisión del voto de los electores a la alcaldía del Municipio de Soledad Voting: Influence of short-term factors in the decision of the voters for Mayor in the munic*. (Downs 1957), 100-107.

- Catalino, & Nuñez. (2014). *Enfoque profesional para la comunicación y marketing político en Argentina en el periodo 2000-2014*.
- Collantes Domínguez, R. (2017). *Estrategias de marketing político. El merchandising del Partido Socialista Obrero Español y Podemos* (Tesis, Universidad de Valladolid). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24991>
- Dávalos López, A. (2013). *Metodologías y Estrategias*.
- Daza Beltrán, C. A. (2010). *Análisis de las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia* (Tesis, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/862>
- Dib Chagra, A. (2012). *Marketing Social y Político*.
- Duran Barba, J. y N. Santiago. (2011). *El arte de ganar*.
- Generales, C. (2015). *Grado en Administración y Dirección de Empresas UVa*
Grado en Administración y Dirección de Empresas UVa. 1-3.
- Guijarro, Babiloni, & Cardós. (2013). Las 4 P's del Marketing Político. *Universitat Politècnica de Valencia*.
- Haak, D. S. (2010). *Electoral Introducción*. (1), 1-34.
- Harvey, S. (2008). *Pública*.
- Hergenbahn, B. R. (2011). *Introducción a la Historia de la Psicología*.

- Hernández Sampiere, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.^a ed.). Recuperado de <https://metodologiaecs.wordpress.com/2016/01/31/libro-metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion-sampieri-pdf/>
- Jennifer Lees-Marshment, J. S. and C. R. (2010). (*Routledge research in political communication*, 3) Jennifer Lees-Marshment, Chris Rudd, Jesper Stromback- *Global Political Marketing (Routledge Research in Political Communication)* -Routledge (2009).
- José Ma Cubillo, J. C. (2008). *Marketing sectorial*. 457.
- Juarez, julio. (2003). *Limitaciones Teóricas Y Metodológicas*. <https://doi.org/1665-0565>
- Konrad Adenauer Stiftung. (2006). *Manual de campaña electoral*.
- Koontz, H., Wehrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración. Una perspectiva global y empresarial*.
- Lees-Marshment, J. (2011). The political marketing game. En *The Political Marketing Game*. <https://doi.org/10.1057/9780230299511>
- Lees-marshment, J. (2018). *Political Marketing and Management in the 2017 New Zealand Election*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-94298-8>
- Leitner, S. (2014). *La decisión de votar: Homo economicus versus homo sociologicus*.
- Luis, J., & Espíndola, G. (2016). *El voto: Herramienta de la vida democrática. Manual de Marketing Político*. (s. f.). <https://doi.org/10.1080/00032710008543070>

- María, J., & Dueñas, R. (2018). *Los procesos de formación de voto de los electores*.
- Martínez Pandiani, G. (2000). *Estrategia política: El diseño de la propuesta política Temas*. 91, 399-404.
- Mejía Palomino, J. J. (2015). *Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima*, Susana Villarán (Tesis, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4514>
- Mejía Palomino Javier Jesús. (2015). *Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima*, Susana Villarán. 136.
- Milla Almerco, F. J., & Sanchez Gonzales, G. A. (2018). *Estrategias del marketing político en la decisión del electorado en las elecciones municipales del distrito de Yanacancha Pasco 2018* (Tesis, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión). Recuperado de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/362>
- Molina Chirinos, Y., & Rodriguez Cruz, W. (2019). *Incidencia del marketing político en las elecciones municipales de la provincia de Abancay, 2018 (Caso del Partido El Frente Amplio por Justicia Vida y Libertad)* (Tesis, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac). Recuperado de <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBABA/799>
- Mora Rojas, H. J. (2017). *Uso de la Red Social Facebook en la campaña presidencial 2016 y su influencia en la decisión del voto de los ciudadanos del Perú* (Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622829?show=full&locale-attribute=es>

Nohlen, D., Polítca, C., & En Su Contexto, D. (2009). *Tribunal conencioso electoral Ciencia Polítca y Democracia en su contexto.*

Nuñez, C. (2014). *Enfoque Profesional para la Comunicación y Marketing Polítco en Argentina en el periodo 2000-2014* (Tesis). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

Olivera, L. (2016). *Polítco / Campaña electoral / Gobierno / Comunicación polítca K. 5(5), 48-59.*

Orteg, E. (2011). *No Title.*

Porter, M. E. (2011). *Por Michael E. Porter.*

Portes, A., & Portes, A. (1999). *Capital social: Sus orígenes y aplicaciones en la sociología moderna.* 1-24.

Ramirez Beizaga, A. E. (2015). Universidad Andina " Néstor Cáceres Velásquez ". *Evasión Tributaria Y Su Influencia En La Recaudación Fiscal De Los Contribuyentes Del Régimen General De La Ciudad De Puno, Periodos 2013 - 2014, I,* 14-68. <https://doi.org/10.1107/S1600536804005045>

Restrepo Echavarría, Néstor J. (2015). La profesionalización de las campañas electorales: Las elecciones presidenciales de Colombia 2010. *Revista española de ciencia política,* (38), 85-114.

Restrepo Echavarría, Néstor Julián, Rodríguez Díaz, R., & Castromil, A. R. (2018). Proposal of an indicator to measure the professionalization of election

campaigns: The case of Colombia. *El profesional de la información*, 27(2), 289-299. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.07>

Rivera Arévalo, H. F. (2019). *La influencia del marketing político en la intención de voto del elector joven entre 18 y 25 años de los NSE B-C pertenecientes a la ciudad de Lima, en relación a la presidencia del Perú, año 2016* (Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/627721>

Rocío, D., Domínguez, C., Valladolid, C., & De, J. (2017). *Facultad de Filosofía y Letras Grado en Periodismo Estrategias de marketing político. El merchandising del Partido Socialista Obrero Español y Podemos*.

Rogers, E. M. (2005). Comunicación y Sociedad. *Comunicación y sociedad*, 93-125.

Sierra, W., Ortiz, Á., Rojas, O., Alvarado, M., & Rangel, O. (2014). Marketing político y redes sociales: Herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto. *Económicas CUC*, 35(2), 119-131.

Torres Rodríguez, A. C. (2012). *El marketing político a través de Facebook y su incidencia en las elecciones presidenciales del Ecuador en el 2013, en los jóvenes de 18 a 23 años de la Universidad San Francisco de Quito*. (Tesis, Universidad San Francisco de Quito). Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1760>

Triola, M. F. (2012). *Estadística* (9.^a ed.). Pearson Education.

Zulia, U., Ciencias, R. De, Ve, S., & Zulia, U. (2007). *Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes * Analysis of Electoral Behaviour: From Rational Election to Web Theory*.

ANEXOS

Anexo I. Matriz de consistencia

ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE VOTO DE LOS ELECTORES EN EL DISTRITO DE PAUCARTAMBO - CUSCO

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera las estrategias de marketing político influyen en la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo – Cusco?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICO</p> <p>a) ¿Cuál es la relación que existe entre el desarrollo de la estrategia política y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco?</p> <p>b) ¿Qué relación existe entre la dimensión estrategia comunicacional y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco?</p> <p>c) ¿En qué medida existe la relación entre la dimensión estrategia publicitaria y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo – Cusco?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la influencia de la estrategia de marketing político en la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo – Cusco.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO</p> <p>a) Establecer la relación que existe entre el desarrollo de la estrategia política y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.</p> <p>b) Determinar la relación que existe entre la dimensión estrategia comunicacional y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.</p> <p>c) Examinar la relación que existe entre la dimensión estrategia publicitaria y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Las estrategias de marketing político influyen de manera directa en la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo – Cusco.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICO</p> <p>a) Existe una relación directa y significativa entre el desarrollo de la estrategia política y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.</p> <p>b) Existe una relación directa y significativa entre la dimensión estrategia comunicacional y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.</p> <p>c) Existe una relación directa y significativa entre la dimensión estrategia publicitaria y la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.</p>	<p>VARIABLE 1 Estrategias de marketing político Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia política. • Estrategia comunicacional. • Estrategia publicitaria. <p>VARIABLE 2 Decisión de voto Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deber. • DEMO. • Expresividad. 	<p>Tipo de Investigación: Aplicativo.</p> <p>Nivel de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva. • Correlacional. <p>Población y muestra: La población de estudio está conformada por 9,327 electores. La muestra probabilística y por método al azar de 369 encuestas.</p> <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observación directa. • Encuestas. • Análisis documental. <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ficha de observación. • Cuestionario. • Fichas bibliográficas.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Matriz del instrumento para la recolección de datos

ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE VOTO DE LOS ELECTORES EN EL DISTRITO DE PAUCARTAMBO - CUSCO

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	#Ítems	%	Escala valorativa	Instrumento
Estrategias de marketing político: Conceptual: El marketing político es una herramienta que establece la importancia de tener en cuenta al elector, no para decirle lo que quiere escuchar, sino para tener la capacidad de decirle lo que queremos decir de una manera que garantice la recepción y apropiada decodificación del mensaje. (Olivera, 2016)	Estrategias política	Diagnóstico estratégico	¿Alguna vez dio a conocer sus necesidades y preocupaciones a una encuestadora?	04	25%	Escala de medición: Ordinal Puntuación de 1 a 5 Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5	Cuestionario encuesta
		Mapa político	¿Alguna vez participó de una encuesta de opinión sobre sus preferencias electorales?				
		Red motivación al del voto	¿En alguna ocasión fue motivado por los medios de comunicación para votar por algún candidato en particular?				
		Posicionamiento	¿Recuerda usted a algún candidato en particular más que a los demás?				
	Estrategias comunicacional	Comunicación	¿Usted recibe emails, comunicados, llamadas, etc. de parte de grupos políticos en plena campaña?	06	50%		
		Discurso	¿Escuchó usted un discurso emotivo de un candidato político que le hizo cambiar de opinión y dejar de lado a su candidato preferido?				
		Mediatización política	¿Cree usted que Los medios de comunicación han influenciado en su decisión de voto?				
		Dispositivos móviles	¿Usa con frecuencia su dispositivo móvil (celular) para enterarse del acontecer político?				
		Opinión pública	¿Usted toma en cuenta los resultados de las encuestadoras y los medios de comunicación para decidir por quién votar?				
	Estrategias publicitarias	Medios masivos	¿Participa e interactúa en las redes sociales para tratar asuntos de política?	03	25%		
		Construcción de la imagen	¿Piensa que la imagen física del candidato es importante?				
		Publicidad	¿Para usted, la radio, televisión y demás medios de comunicación influyen en la decisión su voto?				
		Posicionamiento	¿Usted tiene pensado apoyar a un candidato político en estas elecciones municipales?				

VARIABLE: DECISIÓN DE VOTO

Variable 1:	Dimensiones	Indicadores	Ítems	#Ítems	%	Escala valorativa	Instrumento
Decisión de voto: Conceptual: La decisión de votar no se toma ni en una situación de riesgo ni en un contexto de incertidumbre que obligue a abandonar la maximización de la utilidad esperada, sino en situaciones de «cuasi riesgo» en las que los ciudadanos no pueden asignar probabilidades precisas a los diferentes estados del mundo. (Leitner, 2014)	Deber	Cumplimiento	¿Usted emitió su voto en las últimas elecciones municipales, regionales y presidenciales?	03	40%	Escala de medición: Ordinal Puntuación de 1 a 5 Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5	Cuestionario encuesta
		Norma	¿Considera necesario participar en cada proceso electoral?				
		Ética	¿Considera que los partidos y candidatos tomen en cuenta el principio de la ética en sus campañas políticas?				
	DEMO	Gobernabilidad democrática	¿Cree usted que su voto es importante para el fortalecimiento de la democracia en el país?	02	40%		
		Lealtad al sistema político	Si no se impondrían multas y sanciones por la inasistencia a los procesos electorales. ¿Usted seguiría participando por voluntad propia?				
Expresividad	Identificación	¿Usted se identifica más con el candidato que con el partido político?	01	20%			

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
 ESCUELA DE POS GRADO
 MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
 MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO
 EMPRESARIAL
 CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS ELECTORES DEL DISTRITO
 DE PAUCARTAMBO - CUSCO

I. DATOS GENERALES:

1.1. Genero del encuestado:

- a) Masculino ()
 b) Femenino ()

1.2. Edad del encuestado:

- a) De 18 a 24 años ()
 b) de 25 a 34 años ()
 c) de 35 a 44 años ()
 d) de 45 a 54 años ()
 e) Más de 55 años ()

1.3. A la actividad que se dedica:

- a) Estudia ()
 b) Trabaja ()
 c) Ama de casa ()
 d) Desempleado ()

1.4. Nivel de instrucción del encuestado:

- a) Primaria ()
 b) Secundaria ()
 c) Técnico ()
 d) Pedagógico ()
 e) Universitario ()

1.5. Estado civil del encuestado:

- a) Soltero ()
 b) Casado ()
 c) Conviviente ()
 d) Viudo ()
 e) Divorciado ()

Instrucciones:

Estimado amigo(a), la presente encuesta tiene el objetivo de *determinar la influencia de la estrategia de marketing político en la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo – Cusco*. Esta encuesta es anónima, por lo cual le invitamos a responder con sinceridad, ya que la información sólo se utilizará con fines académicos.

Por favor lea cada pregunta y asigne el punto correspondiente, según su opinión, de acuerdo a la siguiente escala:

Nº	Ítems	Nunca	Casi Nunca	Alguna veces	Casi Siempre	Siempre
	VARIABLE 01. Estrategias de Marketing Político					
01	¿Alguna vez dio a conocer sus necesidades y preocupaciones a una encuestadora?					
02	¿Alguna vez participó de una encuesta de opinión sobre sus preferencias electorales?					
03	¿En alguna ocasión fue motivado por los medios de comunicación para votar por algún candidato en particular?					
04	¿Recuerda usted a algún candidato en particular más que a los demás?					
05	¿Usted recibe emails, comunicados, llamadas, etc. de parte de grupos políticos en plena campaña?					
06	¿Escuchó usted un discurso emotivo de un candidato político que le hizo cambiar de opinión y dejar de lado a su candidato preferido?					
07	¿Cree usted que los medios de comunicación han influenciado en su decisión de voto?					
08	¿Usa con frecuencia su dispositivo móvil (celular) para enterarse del acontecer político?					
09	¿Usted toma en cuenta los resultados de las encuestadoras y los medios de comunicación para decidir por quién votar?					
10	¿Participa e interactúa en las redes sociales para tratar asuntos de política?					
11	¿Piensa que la imagen física del candidato es importante?					
12	¿Para usted, la radio, televisión y demás medios de comunicación influyen en la decisión su voto?					
13	¿Usted tiene pensado apoyar a un candidato político en estas elecciones municipales?					

14	¿Encontró usted al candidato con el perfil que busca?					
	VARIABLE 02. Decisión de voto					
01	¿Usted emitió su voto en las últimas elecciones municipales, regionales y presidenciales?					
02	¿Considera necesario participar en cada proceso electoral?					
03	¿Considera que los partidos y candidatos tomen en cuenta el principio de la ética en sus campañas políticas?					
04	¿Cree usted que su voto es importante para el fortalecimiento de la democracia en el país?					
05	Si no se impondrían multas y sanciones por la inasistencia a los procesos electorales. ¿Usted seguiría participando por voluntad propia?					
06	¿Usted se identifica más con el candidato que con el partido político?					
07	¿Le interesaría participar en política si es invitado por algún candidato o partido político?					
08	¿Preferiría usted que la candidata ganadora a la alcaldía de su distrito sea una dama?					
09	¿Alguna vez fue influenciado de manera que decidió seguirle al instante a un candidato?					
10	En cuanto a las preferencias partidarias, ¿cambia su decisión de voto con facilidad?					

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 4. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
 ESCUELA DE POS GRADO
 MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN
 MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO
 EMPRESARIAL
 CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CANDIDATO DEL DISTRITO
 DE PAUCARTAMBO - CUSCO

I. DATOS GENERALES:

1.1. Genero del encuestado:

- a) Masculino ()
 b) Femenino ()

- d) Pedagógico ()
 e) Universitario ()
 f) Pos grado ()

1.2. Edad del encuestado:

- a) De 18 a 24 años ()
 b) de 25 a 34 años ()
 c) de 35 a 44 años ()
 d) de 45 a 54 años ()
 e) Más de 55 años ()

1.5. Partido político a la que pertenece:

- a) Somos Perú ()
 b) Ayllu ()
 c) PL ()
 d) Restauración Nacional ()
 e) APU ()
 f) Acción Popular ()
 g) Tahuantinsuyo ()
 h) Etnocacerista ()
 i) Alianza para el progreso ()
 j) Otros ()

1.3. Es militante:

- a) Si ()
 b) No ()

1.4. Nivel de instrucción del encuestado:

- a) Primaria ()
 b) Secundaria ()
 c) Técnico ()

Instrucciones:

Estimado amigo(a), la presente encuesta tiene el objetivo de *determinar la influencia de la estrategia de marketing político en la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo – Cusco*. Esta encuesta es anónima, por lo cual le invitamos a responder con sinceridad, ya que la información sólo se utilizará con fines académicos.

Por favor lea cada pregunta y asigne el punto correspondiente, según su opinión, de acuerdo a la siguiente escala:

N°	Ítems	Nunca	Casi Nunca	Alguna veces	Casi Siempre	Siempre
	VARIABLE 01. Estrategias de Marketing Político					
01	¿Alguna vez realizó una encuesta de las necesidades o preocupaciones de la opinión pública?					
02	¿Realizó usted un estudio sobre las preferencias electorales?					
03	¿Usted conoce la motivación del electorado en el distrito donde postula?					
04	¿Usted usa estrategias de posicionamiento?					
05	¿Se encuentra en estrecha comunicación con los electores de su distrito?					
06	¿Usted elabora previamente el discurso para persuadir a su público?					
07	¿Durante su campaña política, prefiere utilizar los medios de comunicación audiovisuales más que los textuales?					
08	¿Usa con frecuencia su dispositivo móvil (celular) para transmitir informaciones, videos, fotos y puntos de vista a sus simpatizantes?					
09	¿Toma en cuenta la opinión pública para replantear sus estrategias de campaña?					
10	¿Interactúa personalmente con sus militantes y simpatizantes a través de las redes sociales?					
11	¿Cuida su imagen personal sobre todas las cosas?					
12	¿Hace uso de las redes sociales más que los medios de comunicación tradicional como medios publicitarios?					

13	¿Usa estrategias de posicionamiento para atraer a los electores?					
Variable 02: Decisión de Voto						
01	¿Conoce el porcentaje de electores que cumplen con su deber social de votar?					
02	¿Considera necesario participar en cada proceso electoral?					
03	¿Toma en cuenta el principio de la ética en su campaña política?					
04	¿Cree usted que la participación de la población en los procesos electorales debe ser libre para el fortalecimiento de la democracia?					
05	¿Cree que los electores son leales al sistema político del país?					
06	¿Considera razonable que los electores confíen más en los candidatos que en los partidos políticos?					
07	¿Usted hace invitaciones abiertas para las elecciones internas de su partido político?					
08	¿Cree que el electorado se siente identificado por convicción con su partido político?					
09	¿Cree usted que es un político influyente en su distrito a la que postula?					
10	¿Conoce usted la ideología del partido y la idiosincrasia del electorado?					

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 5. Modelo de las encuestas

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN: GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO EMPRESARIAL
Encuesta: Sobre la decisión de voto del electorado

Nombre del Encuestador(a): Laura Ramírez Abrahán
 Lugar donde se desarrolla la encuesta: Distrito de Paucartambo – Cusco.
 Fecha: Paucartambo, 08 Setiembre del 2019.
 Número de Cuestionario: 202.

Estimado amigo(a), la presente encuesta tiene el objetivo de **Determinar la Influencia de la Estrategia de Marketing Político en la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo – Cusco.** Esta encuesta es anónima, por lo cual le invitamos a responder con sinceridad, ya que la información sólo se utilizará con fines académicos.

Instrucciones: Contesta las siguientes Preguntas.

A. Edad	B. Militancia	C. Actividad	D. Nivel educativo	E. Sexo	F. Estado civil
1. 18-24	1. Si	1. Estudia	1. Primarios	<input checked="" type="checkbox"/> Hombre	1. Soltero
2. 25-34	<input checked="" type="checkbox"/> No	<input checked="" type="checkbox"/> Trabaja	2. Secundarios	2. Mujer	2. Casado
<input checked="" type="checkbox"/> 35-44		<input checked="" type="checkbox"/> Ama de casa	<input checked="" type="checkbox"/> Técnicos		<input checked="" type="checkbox"/> Conviviente
4. 45-54		4. Desempleado	4. Pedagógicos		4. Divorciado
5. 55 A más			5. Universitarios		

Escala de Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Nº	ITEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
VARIABLE 01. Estrategias de Marketing Político						
1	¿Alguna vez dio a conocer sus necesidades y preocupaciones a una encuestadora?		<input checked="" type="checkbox"/>			
2	¿Alguna vez participó de una encuesta de opinión sobre sus preferencias electorales?			<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿En alguna ocasión fue motivado por los medios de comunicación para votar por algún candidato en particular?			<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿Recuerda usted a algún candidato en particular más que a los demás?				<input checked="" type="checkbox"/>	
5	¿Usted recibe emails, comunicados, llamadas, etc. de parte de grupos políticos en plena campaña?		<input checked="" type="checkbox"/>			
6	¿Escuchó usted un discurso emotivo de un candidato político que le hizo cambiar de opinión y dejar de lado a su candidato preferido?		<input checked="" type="checkbox"/>			
7	¿Cree usted que los medios de comunicación han influenciado en su decisión de voto?			<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Usa con frecuencia su dispositivo móvil (celular) para enterarse del acontecer político?			<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Usted toma en cuenta los resultados de las encuestadoras y los medios de comunicación para decidir por quién votar?		<input checked="" type="checkbox"/>			
10	¿Participa e interactúa en las redes sociales para tratar asuntos de política?		<input checked="" type="checkbox"/>			
11	¿Piensa que la imagen física del candidato es importante?					<input checked="" type="checkbox"/>
12	¿Para usted, la radio, televisión y demás medios de comunicación influyen en la decisión su voto?			<input checked="" type="checkbox"/>		



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO



ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

MENCIÓN: GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO EMPRESARIAL

13	¿Usted tiene pensado apoyar a un candidato político en estas elecciones municipales?					
VARIABLE 02. Decisión de voto		Nunca nunca	Casi veces	A siempre	Casi siempre	Siempre
14	¿Usted emitió su voto en las últimas elecciones municipales, regionales y presidenciales?				X	
15	¿Considera necesario participar en cada proceso electoral?					X
16	¿Considera que los partidos y candidatos tomen en cuenta el principio de la ética en sus campañas políticas?					X
17	¿Cree usted que su voto es importante para el fortalecimiento de la democracia en el país?				X	
18	Si no se impondrían multas y sanciones por la inasistencia a los procesos electorales, ¿Usted seguiría participando por voluntad propia?		X			
19	¿Usted se identifica más con el candidato que con el partido político?				X	
20	¿Le interesaría participar en política si es invitado por algún candidato o partido político?		X			
21	¿Preferiría usted que la candidata ganadora a la alcaldía de su distrito sea una dama?		X			
22	¿Alguna vez fue influenciado de manera que decidió seguirle al instante a un candidato?		X			
23	En cuanto a las preferencias partidarias, ¿cambia su decisión de voto con facilidad?		X			
SUB TOTAL						



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO

ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

MENTIÓN: GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO EMPRESARIAL

Encuesta: Sobre el uso de Estrategias de Marketing

Nombre del Encuestador(a): Laura Ramirez Abrahán.

Lugar donde se desarrolla la encuesta: Distrito de Paucartambo - Cusco.

Fecha: Paucartambo, 12 setiembre del 2019.

Número de Cuestionario: 05.....

Estimado amigo(a), la presente encuesta tiene el objetivo de **Determinar la Influencia de la Estrategia de Marketing Politico en la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco.** Esta encuesta es anónima, por lo cual le invitamos a responder con sinceridad, ya que la información sólo se utilizará con fines académicos.

Instrucciones: Conteste a las siguientes Preguntas.

- | | | | | |
|---|--|--|---|--|
| A. Edad | B. Militancia | C. Sexo | D. Nivel de estudios | E. Partido político a la que representa |
| 1. 18-24 | <input checked="" type="checkbox"/> Si | <input checked="" type="checkbox"/> Hombre | 1. Primarios | 1. Somos Peru |
| 2. 25-34 | <input type="checkbox"/> No | 2. Mujer | 2. Secundarios | 2. Ayllu |
| <input checked="" type="checkbox"/> 35-44 | | | 3. Tecnicos | 3. PL |
| 4. 45-54 | | | <input checked="" type="checkbox"/> Pedagógicos | 4. Restauracion Nacional |
| 5. 55 a más | | | 5. Universitarios | 5. APU |
| | | | 6. Post Grados | 6. Acción Popular |
| | | | | 7. Tahuantinsuyo |
| | | | | <input checked="" type="checkbox"/> Ethnocesista |
| | | | | 9. Alianza para el progreso |
| | | | | 10. Otros |

Escala de Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Nº	ITEMS	Escala de Likert				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
VARIABLE 01. Estrategias de Marketing Politico						
1	¿Alguna vez realizó una encuesta de las necesidades o preocupaciones de la opinión pública?		<input checked="" type="checkbox"/>			
2	¿Realizó usted un estudio sobre las preferencias electorales?			<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿Usted conoce la motivación del electorado en el distrito donde postula?			<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿Usted usa estrategias de posicionamiento?			<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿Se encuentra en estrecha comunicación con los electores de su distrito?		<input checked="" type="checkbox"/>			
6	¿Usted elabora previamente el discurso para persuadir a su público?				<input checked="" type="checkbox"/>	
7	¿Durante su campaña política, prefiere utilizar los medios de comunicación audiovisuales más que los textuales?				<input checked="" type="checkbox"/>	
8	¿Usa con frecuencia su dispositivo móvil (celular) para transmitir informaciones, videos, fotos y puntos de vista a sus simpatizantes?			<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Toma en cuenta la opinión pública para replantear sus estrategias de campaña?				<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿Interactúa personalmente con sus militantes y simpatizantes a través de las redes sociales?			<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿Cuida su imagen personal sobre todas las cosas?				<input checked="" type="checkbox"/>	
12	¿Hace uso de las redes sociales más que los medios de comunicación tradicional como medios publicitarios?			<input checked="" type="checkbox"/>		
13	¿Usa estrategias de posicionamiento para atraer a los electores?			<input checked="" type="checkbox"/>		



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO

ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

MENCIÓN: GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO EMPRESARIAL

Variable 02: Decisión de Voto		Nunca	Casi	A	Casi	Siempre
		Nunca	veces	siempre		
14	¿Conoce el porcentaje de electores que cumplen con su deber social de votar?		X			
15	¿Considera necesario participar en cada proceso electoral?					X
16	¿Toma en cuenta el principio de la ética en su campaña política?				X	
17	¿Cree usted que la participación de la población en los procesos electorales debe ser libre para el fortalecimiento de la democracia?					X
18	¿Cree que los electores son leales al sistema político del país?			X		
19	¿Considera razonable que los electores confíen más en los candidatos que en los partidos políticos?			X		
20	¿Usted hace invitaciones abiertas para las elecciones internas de su partido político?				X	
21	¿Cree que el electorado se siente identificado por convicción con su partido político?			X		
22	¿Cree usted que es un político influyente en su distrito a la que postula?				X	
23	¿Conoce usted la ideología del partido y la idiosincrasia del electorado?		X			
SUB TOTAL						