

# UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIA POLÍTICA Y  
GOBERNABILIDAD



## ESTRATEGIA ELECTORAL EN EL ÉXITO ELECTORAL DEL MOVIMIENTO REGIONAL FUERZA CAMPESINA PARA LAS ELECCIONES AL GOBIERNO REGIONAL DE APURÍMAC, 2014

TESIS

PRESENTADO POR:

ALICIA BEATRIZ ZAMORA MOSQUEIRA

YAJAIRA WARTHON QUINTANILLA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA Y GOBERNABILIDAD

ABANCAY - PERÚ

2018



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIA POLÍTICA Y  
GOBERNABILIDAD



Tesis

ESTRATEGIA ELECTORAL EN EL ÉXITO ELECTORAL DEL MOVIMIENTO  
REGIONAL FUERZA CAMPESINA PARA LAS ELECCIONES AL GOBIERNO  
REGIONAL DE APURÍMAC, 2014

Presentado por: Alicia Beatriz Zamora Mosqueira y Yajaira Warthon Quintanilla

Para optar el título de:

**LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA Y GOBERNABILIDAD**

Sustentado y aprobado el 07 de Agosto del 2018 ante el jurado

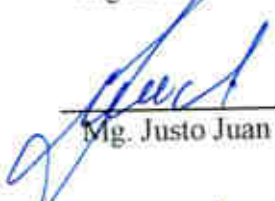
**Presidente:**

  
Mg. César Eduardo Cuentas Carrera

**Primer miembro:**

  
Ing. Carlos Rivelino Sánchez Acostupa

**Segundo miembro:**

  
Mg. Justo Juan Viza Astulli

**Asesor:**

  
Dra. Hilda Maribel Huayhua Mamani

## **Agradecimiento**

El presente trabajo de tesis en primer lugar nos gustaría agradecer a Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado.

A la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac por ser el alma máter y darnos la oportunidad de estudiar y ser profesionales.

A nuestra asesora de tesis, Mg. Hilda Maribel Huayhua, por su apoyo y motivación que hicieron que este proyecto se pueda encaminar.

Al Mg. Cesar E. Cuentas Carrera, quien colaboró en gran medida a culminar este proyecto y por el entusiasmo y empeño que pone en su trabajo.

También agradecemos a nuestros profesores y compañeros, que han aportado con un granito de arena en nuestra formación ya sea por sus consejos, sus enseñanzas, pero sobre todo por su amistad.



## Dedicatoria

Dedicado a mi madre Yola Mosqueira, a mi padre Ildefonso Zamora, a Pedro, Italo y Ronny a quienes amo profundamente.

(Por Alicia).

A mi padre Eleuterio Felipe Warthon, a mi madre Delia Quintanilla, a mi Esposo Rafael Fredy Canahuire, a mis hijas Delia Del Rosario y Daniela De La Rosa, a mis Hermanos y hermanas a quienes amo infinitamente y les debo mi razón de ser.

(Por Yajaira).



## ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>3</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. DEFINICIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>4</b>
PROBLEMA GENERAL.....	4
PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	4
<b>1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>5</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>1.5. LIMITACIONES.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>8</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2. MARCO REFERENCIAL / BASE TEÓRICA .....</b>	<b>14</b>
2.2.1. EVOLUCIÓN Y DEBATE ACTUAL DEL MARKETING POLÍTICO .....	14
2.2.2. COMPREHENSIVE POLITICAL MARKETING .....	16
2.2.3. TEORÍA COOPERATIVA - ALIANZAS ELECTORALES .....	22
<b>2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS .....</b>	<b>25</b>
EL MARKETING POLÍTICO .....	25
ALIANZAS ELECTORALES .....	25
LA DECISIÓN DEL VOTO .....	26
ESTRATEGIA ELECTORAL .....	26
CAMPAÑA POLÍTICA.....	27
MOVIMIENTOS REGIONALES.....	27
ESTRATEGIA DE MODERACIÓN .....	28
ÉXITO ELECTORAL.....	28
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>30</b>
<b>DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>30</b>

<b>3.1. VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERATIVA.....</b>	<b>30</b>
3.1.1. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN .....	30
3.2.2. DEFINICIÓN OPERATIVA.....	30
<b>3.3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....</b>	<b>33</b>
HIPÓTESIS GENERAL.....	33
HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	33
<b>3.4. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>34</b>
<b>3.5. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>34</b>
3.5.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.5.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	35
<b>3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA .....</b>	<b>36</b>
3.6.1. CARACTERÍSTICAS Y DELIMITACIÓN.....	36
3.6.2. UBICACIÓN ESPACIO – TEMPORAL.....	36
3.6.3. TÉCNICAS DE MUESTREO .....	36
3.6.4. TAMAÑO Y CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	36
<b>3.7. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>39</b>
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>46</b>
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>46</b>
<b>4.1. CONTEXTO ELECTORAL .....</b>	<b>46</b>
4.1.1. CONTEXTO ELECTORAL 2014. EL REINO DE LOS MOVIMIENTOS REGIONALES .....	46
4.1.2. FUERZA CAMPESINA VS KALLPA 2014.....	56
<b>4.2. ESTRATEGIA 1: MODERACIÓN ELECTORAL. PRIMERA VUELTA 2014 .....</b>	<b>59</b>
4.2.1. ORIENTACIÓN HACIA EL PRODUCTO (POP).....	59
4.2.2. WILBER VENEGAS Y EL PARTIDO APRISTA PERUANO 2010. ORIENTACIÓN HACIA LA VENTA (SOP).....	60
4.2.3. WILBER VENEGAS Y FUERZA CAMPESINA 2014. ORIENTACIÓN HACIA EL MERCADO (MOP).....	62
<b>4.3. ESTRATEGIA 2: ALIANZAS ELECTORALES. 2DA VUELTA 2014 .....</b>	<b>81</b>
<b>RESULTADOS DEL ESTUDIO DE OPINIÓN PÚBLICA 2016 – APURÍMAC.....</b>	<b>92</b>
<b>I. PREFERENCIAS ELECTORALES 2014.....</b>	<b>92</b>
<b>II. IDEOLOGÍA POLÍTICA.....</b>	<b>94</b>

<b>III. CAMPAÑAS ELECTORALES EN APURÍMAC</b> .....	<b>95</b>
<b>IV. PERFIL DEL ELECTOR EN APURÍMAC</b> .....	<b>97</b>
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>103</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>103</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>105</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>106</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>108</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>110</b>
<b>ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA</b> .....	<b>110</b>
<b>ANEXO 2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS</b> .....	<b>111</b>
<b>ANEXO 3. GALERÍA DE IMÁGENES DEL TRABAJO DE CAMPO</b> .....	<b>113</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Marketing Comercial y Marketing Político Adaptado de dos Estrategias Paralelas. .	14
Tabla 2	Distinción Entre el Marketing Americano y el Europeo. ....	15
Tabla 3	El Proceso de Marketing POP, SOP y MOP: Lees Marshment Model. ....	18
Tabla 4	Variables del Éxito Electoral. ....	29
Tabla 5	Operacionalización de Variables de Investigación. ....	32
Tabla 6	Número de Encuestas por Provincias en la Región Apurímac. ....	38
Tabla 7	Procedimiento de Análisis de Datos. ....	39
Tabla 8	% de Presencia de Candidaturas. ....	48
Tabla 9	% de Votos Válidos 2010 y 2014. ....	50
Tabla 10	Número de Autoridades Electas 2002 - 2014. ....	52
Tabla 11	Resultado Electoral y Diferencia % Entre el Primero y Segundo de las Elecciones Regionales 2010 y 2014. ....	54
Tabla 12	Resultado Electoral Provincial Apurímac 2014. ....	58
Tabla 13	Resultados de las Elecciones Regionales Apurímac 2010. ....	62
Tabla 14	Resultados de las Elecciones Regionales Municipales del 2014. ....	80
Tabla 15	Resultados de las ERM Segunda Vuelta 2014. ....	91



## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Diagrama de la Orientación Hacia el Producto - POP .....	20
<i>Figura 2.</i> Diagrama de la Orientación Hacia la Venta – SOP.....	20
<i>Figura 3.</i> Diagrama de la Orientación Hacia el Mercado – MOP.....	22
<i>Figura 4.</i> Capacidad de Presentar Candidaturas .....	47
<i>Figura 5.</i> Porcentaje de Votos Válidos 2002 – 2014 .....	49
<i>Figura 6.</i> ¿Cuáles son las Principales Demandas que le Exigiría Usted a los Movimientos o Partidos Políticos? .....	65
<i>Figura 7.</i> ¿Qué Información Requiere Durante los Procesos Electorales Para Decidir su Voto ..	66
<i>Figura 8.</i> En Política, la Gente Habla a Menudo de la “Izquierda” y la “Derecha” Usando la Siguiendo Donde 0 (Cero) Significa Izquierda y 10 Significa Derecha, ¿Dónde se Ubicaría Usted Mismo?.....	68
<i>Figura 9.</i> Usando la Escala Donde 0 (Cero) Significa Izquierda y 10 Significa Derecha, ¿Dónde Ubicaría a (Mencionar Movimiento)? .....	68
<i>Figura 10.</i> ¿Cuánta Influencia Tienen las Siguiendo Personas/ Instituciones en su Decisión de por Quién Votar? .....	71
<i>Figura 11.</i> ¿Cómo Sabe Usted que un Candidato a Presidente Regional Tiene Buenas Posibilidades de Ganar una Elección? De la Siguiendo Lista Mencione las Tres Principales.....	72
<i>Figura 12.</i> ¿Qué Tipo de Actividades de Campaña Electoral se Realizan con Mayor Frecuencia en su Barrio/Comunidad?.....	74
<i>Figura 13.</i> (Después de Leerle el Nombre de Cada Partido), por Favor Califíquelo de Acuerdo con Esta Escala, Donde 1 Significa que a Usted ese Partido no le Gusta Nada y 10 Significa que le Gusta Mucho.....	81
<i>Figura 14.</i> Alianzas Regionales Segunda Vuelta 2014.....	88
<i>Figura 15.</i> Calificación de Gustos de Partidos y Movimientos de los Electores de Apurímac. ....	92
<i>Figura 16.</i> Recuerdo de Voto en la Primera Vuelta de las Elecciones Regionales Apurímac 2014. ....	93
<i>Figura 17.</i> Recuerdo de Voto en la Segunda Vuelta de las Elecciones Regionales Apurímac 2014. ....	93
<i>Figura 18.</i> Percepción de Ubicación de los Electores si son de Izquierda o Derecha. ....	94

<i>Figura 19.</i> Percepción de los Electores de Ubicar a los Movimientos Regionales, si son de Izquierda o Derecha.....	95
<i>Figura 20.</i> Percepción de los Electores de Apurímac de por qué un Candidato Tiene Posibilidades de Ganar la Presidente Regional.....	96
<i>Figura 21.</i> Razón por la que Asistió a Actividades de Campaña.....	96
<i>Figura 22.</i> Convencimiento de los Candidatos en Actividades de Campaña.....	97
<i>Figura 23.</i> Cuanta Información Recibió el Elector Para Decidir su Voto.....	97
<i>Figura 24.</i> Las Principales Demandas que Exigirían los Electores a los Movimientos o Partidos Políticos.....	98
<i>Figura 25.</i> Comportamiento de los Electores a la Hora de Decidir su Voto.....	99
<i>Figura 26.</i> Tres Valores más Importantes que un Político Debería Tener Según los Electores. ..	99
<i>Figura 27.</i> Información que Requieren los Electores Durante los Procesos Electorales Para Decidir su Voto.....	100
<i>Figura 28.</i> Influencia que Tienen las Personas/Instituciones en la Decisión de por Quién Votar. ....	101
<i>Figura 29.</i> Momento en el que los Electores Deciden su Voto.....	101
<i>Figura 30.</i> Actividades de Campaña Electoral que se Realizan con Mayor Frecuencia en los Barrios/Comunidades.....	102

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1.</i> Entrevista a Wilber Venegas Torres en Revista Ilaqtanchispaq.....	64
<i>Ilustración 2.</i> Plan de Gobierno de Fuerza Campesina 2014 .....	67
<i>Ilustración 3.</i> David Salazar, Presidente Regional de Apurímac 2006-2010. ....	70
<i>Ilustración 4.</i> Sport Electoral de Wilber Venegas Torres 2014.....	73
<i>Ilustración 5.</i> Pasacalle Durante la Campaña 2014. ....	75
<i>Ilustración 6.</i> Actividad de Campaña en Tamburco, Abancay. ....	75
<i>Ilustración 7.</i> Imagen del Spot 1. Saludo de Wilber Venegas Torres.....	76
<i>Ilustración 8.</i> Imagen del Spot 2 de Wilber Venegas Torres.....	78
<i>Ilustración 9.</i> Un Candidato sin Tachas.....	79
<i>Ilustración 10.</i> Historial Partidario de Elías Segovia. ....	82
<i>Ilustración 11.</i> Procesos Electorales de Elías Segovia. ....	83
<i>Ilustración 12.</i> Historial Partidario de Richard Arce. ....	84
<i>Ilustración 13.</i> Procesos Electorales de Richard Arce.....	84
<i>Ilustración 14.</i> Historial del Partido de Luis Barra Pacheco. ....	85
<i>Ilustración 15.</i> Procesos Electorales de Luis Barra Pacheco.....	86
<i>Ilustración 16.</i> Entrevista a Michael Martínez por Gaceta al Aire. ....	87
<i>Ilustración 17.</i> David Salazar al Congreso con el APRA.....	89
<i>Ilustración 18.</i> Luis Barra Candidato al Congreso. ....	89

**ESTRATEGIA ELECTORAL EN EL ÉXITO ELECTORAL  
DEL MOVIMIENTO REGIONAL FUERZA CAMPESINA PARA  
LAS ELECCIONES AL GOBIERNO REGIONAL DE  
APURÍMAC, 2014**

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



Reconocimiento - sin obra derivada: se permite el uso comercial de la obra. Pero no la generación de obras derivadas

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis aborda las estrategias analizadas en las elecciones regionales de Apurímac, especialmente se preocupa por explicar el éxito electoral de la organización política Fuerza Campesina con el candidato Wilber Venegas Torres. En ese sentido, nuestra pregunta de investigación es *¿Qué estrategias electorales determinan el éxito electoral del movimiento regional Fuerza Campesina con Wilber Venegas durante las elecciones regionales 2014?*

En el desarrollo de la tesis se sustentará cada uno de los elementos que dieron éxito a Wilber Venegas, sin embargo, es importante ir adelantando que cada una de las variables tiene un peso distinto de acuerdo al tiempo electoral. Durante la primera vuelta, escenario en donde todos los candidatos compiten entre sí, es difícil hacer pactos cooperativos, pues la cooperación es posible cuando son menos los participantes, en ese sentido, las alianzas electorales durante la primera vuelta no tienen un peso significativo. En la primera vuelta, Fuerza Campesina pasa por un proceso de moderación electoral que lo hace más adaptable a los gustos y preferencias de los electores de Apurímac.

En la segunda vuelta, donde solo son dos los competidores (Kallpa y Fuerza Campesina) los pactos pesan de tal forma que marcan diferencias significativas en los resultados electorales. En la tesis se explica como la política de alianzas electorales que impulsa Fuerza Campesina junto con Luis Barra, Richard Arce y Elías Segovia, denominado “Gobierno de Consenso” le permite tener a Wilber Venegas mejores oportunidades de lograr el éxito electoral: Ganar la Presidencia Regional.

La importancia de esta investigación es aportar con conocimiento socio político a la sociedad desarrollando las variables que explican el éxito electoral alcanzado por Fuerza Campesina, por tanto, no nos quedamos tan solo en la descripción del proceso electoral ni mucho menos analizamos únicamente los resultados la idea de la presente investigación es conocer el recorrido estratégico que dieron las organizaciones políticas en Apurímac y que esta investigación pueda servir de antecedentes en investigaciones que se puedan dar más adelante.

El desarrollo de la presente tesis abarca los siguientes capítulos:

Capítulo I, se plantea el problema, definición y formulación del problema, se presenta los objetivos de la investigación, tanto el general como los específicos. Capítulo II, se presentan los antecedentes donde se describe la situación en general de los partidos políticos y los movimientos regionales en las competencias subnacionales, marco referencial / base teórica donde se explican las teorías con las que trabaja a lo largo de la investigación y el marco conceptual. Capítulo III, se describe la metodología con la que se trabaja y, además, se calcula la muestra que se usará en el trabajo de campo mediante la aplicación de encuestas, se presenta la hipótesis de trabajo y las variables que la conforman. Capítulo IV se presentan los resultados de la investigación, el mismo que se divide en dos partes de acuerdo al tiempo electoral. La primera aborda el proceso de moderación de Wilber Venegas con Fuerza Campesina, correspondiente a la primera vuelta. La segunda, corresponde a la estrategia de las alianzas que impulsó Wilber Venegas con Fuerza Campesina para hacer el pacto denominado “Gobierno de Consenso” con Luis Barra y Richard Arce y Elías Segovia, este último con un apoyo indirecto a la campaña.

Finalmente, el Capítulo V, deja las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación, la biografía que se ha usado a lo largo del documento y por último, los anexos, la validación de instrumentos y la galería de fotos del trabajo de campo.

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo principal, determinar y analizar las razones por las cuáles el Movimiento Regional Fuerza Campesina mediante su candidato Wilber Venegas logró ganar las elecciones subnacionales del 2014 en la región de Apurímac, y qué estrategias definieron el éxito electoral, en un contexto poco favorecedor, donde el Movimiento Regional Kallpa era la principal fuerza partidaria a nivel provincial logrando la victoria en 5 provincias de 7, uno UPP y uno Poder Popular Andino. Pero Fuerza Campesina no logró imponerse en ninguna provincia, sin embargo es la segunda fuerza partidaria logrando Wilber Venegas pasar a segunda vuelta en un margen muy cercano del tercero. Esta investigación se apoyó en los fundamentos teóricos de autores como Lees Marshment y Mas Colell. De acuerdo con la metodología empleada, se catalogó de tipo básica y de nivel correlacional, siendo su diseño de investigación no experimental transeccional correlacional causal. La población correspondiente fue el total de electores hábiles del departamento de Apurímac, estuvo constituida por 934 encuestas a nivel regional a los cuales se aplicó un cuestionario simple integrado por 17 preguntas. Conforme a los resultados podemos afirmar que las elecciones subnacionales son el reino de los Movimientos Regionales, y que, con asesoría política, con un equipo de asesores y con una estrategia exitosa se puede llegar a ganar los comicios electorales, como sucedió en el caso de Wilber Venegas en su campaña electoral del 2014, que desde las estrategias de la moderación y alianzas electorales logró obtener el éxito electoral en dicha elección.

*Palabras Clave:* Movimientos regionales, partidos políticos, estrategia electoral, éxito electoral, alianzas electorales, marketing político, moderación electoral.

## ABSTRACT

The research has as a main objective to determine and analyze all reasons which the Fuerza Campesina Regional Movement through its candidate Wilber Venegas managed to win the subnational elections in 2014 at Apurimac Region, and what strategies defined the electoral success, in a context few favoring which Kallpa Regional Movement was main party force at the province, achieving victory in 5 of 7 provinces, one UPP and one Poder Popular Andino. But Fuerza Campesina could not manage to impose itself at any province, however, the second party force which Wilber Venegas going to the second round in a very close margin compared third one. This research was based on theoretical foundations of authors such as Lees Marshment and Mas Colell. According to the methodology used, it was classified as a basic type and correlational level, being its non-experimental research design a transectional causal correlation. The population was the total skilled voters at Apurimac departament, was constituted for 934 surveys at the región, which a simple questionnaire was applied consisted in 17 questions. According to the results we can affirm that subnational elections are the kingdom of Regional Movements, with a political advice, a team of advisers and a successful strategy, can be won the electoral elections, as in the Wilber Venegas case happended in 2014 electoral campaing, the use of moderation extrategies and electoral alliances, managed to obtaing a electoral success in that election.

*Keywords:* Regional movements, political parties, electoral strategy, electoral success, electoral alliances, political marketing, electoral moderation.



## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. DEFINICIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la contienda electoral de las Elecciones Regionales y Municipales de 2014, Apurímac pasó por una segunda vuelta electoral para elegir a su Presidente Regional –hoy llamado Gobernador Regional–. Apurímac fue parte de las 14 regiones en donde se dio dicho proceso electoral, y como en la mayoría de ellos, los dos competidores fueron movimientos regionales. Kallpa (K) y Fuerza Campesina (FC) lograron su pase a la segunda vuelta electoral con una diferencia electoral del 10% (K: 25% y FC: 15%), lo que significa que el primero, Kallpa, obtuvo una diferencia significativa respecto del segundo, Fuerza Campesina. Lo contrario ocurrió entre el segundo y tercer lugar, Unión por el Perú (UPP) perdió por muy poco con Fuerza Campesina, por lo tanto, la competencia subnacional en Apurímac en el 2014 estuvo compuesto por tres organizaciones políticas significativas a nivel regional.

A nivel provincial Kallpa es la principal fuerza partidaria de Apurímac –subnacional 2014– de las siete provincial que constituyen la región de Apurímac, Kallpa logró cinco alcaldías provinciales (Abancay, Aymaraes, Antabamba, Cotatambas y Grau), uno UPP (Andahuaylas) y uno poder popular andino (Chincheros), pero Fuerza Campesina no consiguió imponerse en ninguna provincia, por lo tanto, para la segunda vuelta electoral, Fuerza Campesina no contaba con el apoyo directo de ninguna provincia de Apurímac. Cabe resaltar que, Fuerza Campesina quedó segundo en cuatro provincias: Aymaraes, Cotabambas, Chincheros y Grau, todas las provincias en las que ganó segundo lugar Fuerza Campesina cuentan con poca población electoral. Así mismo

Fuerza Campesina quedo tercero en las tres provincias que concentran mayor cantidad de electores como son Abancay, Andahuaylas y Antabamba.

Entonces, a pesar de ser Fuerza Campesina, la segunda fuerza política regional de Apurímac no logró obtener ninguna alcaldía provincial, lo que constituye un pasivo importante.

Considerando que Fuerza Campesina no contaba con un respaldo de autoridades electas, la pregunta que motivó la presente investigación es ¿Qué estrategias electorales determinan el éxito electoral del Movimiento Regional Fuerza Campesina para las elecciones al Gobierno Regional de Apurímac, 2014? ¿Cómo ganó la campaña electoral Fuerza Campesina con Wilber Venegas? ¿Qué estrategia de campaña utilizó durante la segunda vuelta? O simplemente ¿Fuerza Campesina contaba con una estrategia de campaña? Estas preguntas generales dieron inicio al interés por estudiar la campaña electoral de Fuerza Campesina con Wilber Venegas desde el marketing político y la ciencia política.

## 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### PROBLEMA GENERAL

¿Qué estrategias electorales determinan el éxito electoral del Movimiento Regional Fuerza Campesina para las elecciones al Gobierno Regional de Apurímac, 2014?

### PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿Cómo mediante la estrategia de la moderación el Movimiento Regional Fuerza Campesina pudo conquistar nuevos segmentos electorales, durante la campaña electoral para las elecciones al Gobierno Regional de Apurímac, 2014 en la primera vuelta?

¿Cómo desde la política de las alianzas electorales el Movimiento Regional Fuerza Campesina logró obtener el apoyo de Organizaciones Políticas durante la segunda vuelta electoral para las elecciones al Gobierno Regional de Apurímac, 2014?

### 1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### OBJETIVO GENERAL

Determinar las estrategias en el éxito electoral del Movimiento Regional Fuerza Campesina para las elecciones al Gobierno Regional de Apurímac, 2014.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar si mediante la estrategia de la moderación el Movimiento Regional Fuerza Campesina pudo conquistar nuevos segmentos electorales *-targets-* durante la campaña electoral para las elecciones al Gobierno Regional de Apurímac, 2014 en la primera vuelta.

Determinar desde la política de las alianzas electorales (Teoría Cooperativa) cómo el Movimiento Regional Fuerza Campesina logró obtener el apoyo de Organizaciones Políticas durante la segunda vuelta electoral para las elecciones al Gobierno Regional de Apurímac, 2014.

### 1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la literatura sobre el tema, los partidos políticos colapsaron durante los noventa (Sinesio, 1995). Con el retorno a la democracia, los partidos reaparecieron en el escenario electoral nacional (Lynch, 1999; Kenney, 2004 y Melendez, 2012), sin embargo, los años han jugado en contra de los partidos (Tanaka, 2014; Vergara, 2012). Hoy los partidos han sido desplazados por los movimientos regionales, quienes remplazan a los partidos en escenarios subnacionales. Los movimientos regionales bajo prácticas clientelares han succionado a los partidos, quienes se presentan, pero no logran ganar las elecciones. Los partidos han encontrado en los movimientos regionales un reto de subsistencia importante, nuestro trabajo apunta a mejorar la calidad de análisis sobre esta relación. Los movimientos regionales son la moda subnacional y Apurímac no es la excepción.

La política peruana en espacios subnacionales apenas está empezando a merecer una atención sistemática; todavía la mayoría de trabajos existentes son exploratorios o de corte periodístico (Tanaka, 2011).

Las investigaciones sobre competencia y marketing electoral se desarrollan principalmente a nivel nacional, es por lo tanto de esperarse que las investigaciones sobre el desenvolvimiento electoral de las organizaciones políticas en el área subnacional sean escasas. Segundo, como se observará en la sección de antecedentes de la presente tesis, los trabajos reseñados son también principalmente descriptivos.

Las investigaciones explicativas no son una constante en la literatura sobre el tema. La justificación entonces, responde a una causa objetiva, sin embargo, debemos agregar además que el interés por el tema responde también a una causa subjetiva, el marketing político es una de las líneas de investigación que más hemos desarrollado durante el tiempo como estudiantes en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, dicho interés se ha visto reflejado en las distintas labores que hemos desarrollado para diferentes organizaciones políticas durante periodos pre electorales y electorales. Esta investigación nos permite entender que tan importante es el desarrollar una estrategia de campaña en elecciones, ello permite a la organización política el buen uso de sus recursos económicos y humanos.

La importancia de esta investigación es aportar con conocimiento socio político a la sociedad desarrollando las variables que explican el éxito electoral alcanzado por Fuerza Campesina, por tanto, no nos quedamos tan solo en la descripción del proceso electoral ni mucho menos analizamos únicamente los resultados la idea de la presente investigación es conocer el recorrido estratégico que dieron las organizaciones políticas en Apurímac y que esta investigación pueda servir de antecedentes en investigaciones que se puedan dar más adelante.

## 1.5. LIMITACIONES

La investigación que desarrollamos presenta limitaciones teóricas. La limitación teórica es que, al tratarse del caso de Apurímac en el 2014, no podremos generalizar nuestras conclusiones como si fuera la regla de la política subnacional en el Perú –como sí ocurre con los trabajos que

serán descritos en la sección de antecedentes de investigación–, por lo tanto, los resultados de la presente investigación solo deberán ser leídos para el proceso electoral de 2014.

La investigación entonces buscará reducir los efectos de esta limitación para obtener buenos resultados, los mismos que deberán ser validados para que sean confiables.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Entre los antecedentes internacionales hemos logrado ubicar los siguientes trabajos:

1. **Margarita Batlle (2012) “Sistemas de partidos multinivel en contextos unitarios en América Latina: Los casos de Ecuador, Perú, Bolivia y Colombia (1978-2011). Tesis de doctorado para la Universidad de Salamanca.** La investigación estudia la composición del sistema de partidos a nivel subnacional, incorporando en concepto el término “sistema de partidos multinivel”, definido como un sistema de partidos nacionales como resultado de procesos electorales nacionales y un sistema regional de partidos que reflejan los resultados de las elecciones regionales.

Dentro de esta definición la autora propone estudiar los casos de Ecuador, Perú, Bolivia y Colombia, países andinos. *La investigación concluye lo siguiente:* La composición del sistema de partidos es diferente en cada uno de los países mencionados. En Ecuador y Bolivia, las diferencias entre el sistema nacional y regional cada vez se hacen menos visible. En ambos países ha surgido en los últimos años un partido político que concentra la atención de los electores, en Bolivia con Evo Morales del Movimiento Al Socialismo (MAS) y en Ecuador con Rafael Correa de Alianza País. Los mencionados partidos políticos de Ecuador y Bolivia ganan las elecciones nacionales y las subnacionales, por lo que se reduce las diferencias entre ambos, conformándose un sistema de partidos más homogéneo.

Y como segunda conclusión; Perú y Colombia, comparten como característica que la diferencia del sistema de partidos entre los dos niveles se hace más visible. Los partidos nacionales ganan los procesos electorales generales, sin embargo, en los procesos subnacionales los movimientos regionales se imponen frente a los partidos políticos. En este sentido, estamos frente a un escenario de heterogeneidad del sistema de partidos.

2. **Manuel Seifert (2014) “Colapso de los partidos nacionales y auge de los partidos regionales. Las elecciones regionales y municipales 2002-2010”. Pontífice Universidad Católica del Perú – Lima.** El presente trabajo corresponde a la misma lógica de investigación, estudiar la cuestión subnacional desde una perspectiva general. El autor desarrolla un análisis sobre algunos indicadores del sistema de partidos en una escala subnacional, los indicadores con los que trabaja el autor son: 1) volatilidad electoral y volatilidad partidaria, y 2) desempeño electoral.

El autor concluye que durante el 2002 y 2010, las elecciones subnacionales se caracterizan por una alta volatilidad y respecto del desempeño electoral, los partidos políticos han sido desplazados por los movimientos regionales. Luego de eso, el autor desarrolla las causas del descenso nacional de los partidos políticos, para lo cual propone las siguientes variables explicativas: 1) la falta de confianza en los partidos políticos, 2) la Ley de partidos políticos, y 3) la identificación con el líder político.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

En los antecedentes nacionales podemos ubicar dos grupos de trabajos, el primer grupo corresponde a estudios que abordan la cuestión subnacional como un todo homogéneo y trabajan sobre resultados electorales. El segundo grupo corresponde a estudios que abordan la cuestión subnacional como unidad heterogénea, buscando conocer las estrategias y la forma en cómo se hace política en lo subnacional. En adelante describiremos algunos trabajos que responden al primer grupo de estudios sobre la competencia subnacional en el Perú.

Entre los antecedentes nacionales podemos mencionar los siguientes trabajos:

1. **Tanaka y Guibert (2011) “Entre la evaporación de los partidos y la debilidad de los movimientos regionales. Una mirada a las elecciones regionales y municipales desde las**

*provincias, 2002-2006-2010*". En, CORONEL, Omar y Ana María RODRÍGUEZ (editores), *El nuevo poder en las regiones: análisis de las elecciones regionales y provinciales 2010*. Lima: Perú Debate. En este trabajo los autores realizan un análisis sobre los resultados subnacionales del 2002, 2006 y 2010, aunque el trabajo propone un análisis subnacional, la lógica sigue siendo una lógica nacional, ya que los resultados son abordados como un todo. El trabajo estudia la capacidad de los partidos y movimientos regionales para presentar y ganar elecciones subnacionales, índice de enraizamiento. La investigación concluye sosteniendo que los movimientos regionales han desplazado a los partidos políticos en la competencia subnacional.

2. Aldo Panfichi y Juan Dolores (2014). *La representación electoral sub-nacional en el Perú (2002-2014): ¿fragmentación o regionalización de la política?* Los autores en esta publicación realizan una actualización de datos como el índice de enraizamiento de los partidos políticos y movimientos regionales. Lo importante de esta investigación es que resalta el cambio en la dinámica subnacional, mencionando que Alianza para el Progreso constituye un reto para los movimientos regionales. Esta investigación sigue tomando los resultados oficiales como finalidad de investigación y del análisis.

Luego de mencionar dos trabajos que comparten la misma lógica –estudiar resultados electorales subnacionales como un todo–, debemos mencionar algunos trabajos que constituyen un punto medio, investigaciones que empiezan a abordar desde un caso práctico cómo funciona la competencia subnacional y que estrategias utilizan las organizaciones políticas para ganar las elecciones. Este tipo de trabajos se acercan más a nuestra investigación, sin embargo, como describiremos siguen preocupados por las consecuencias nacionales de dichos cambios y principalmente, sus conclusiones siguen siendo nacionales.

Es decir, de acuerdo a estas investigaciones que procederemos a mencionar, sus conclusiones constituyen una regla de cómo hacer política subnacional en el Perú, por lo que notamos que persiste en abordar la competencia como un todo. Estos trabajos son:

1. Rodrigo Barrenechea (2014) *Becas, bases y votos. Alianza para el Progreso y la política subnacional en el Perú*. Lima: IEP. Barrenechea estudia a Alianza para el Progreso y cómo el clientelismo empresarial con sus universidades que son parte del consorcio



educativo constituyen el incentivo que moviliza todo el aparato de campaña, concluyendo que la presencia de estas universidades en determinadas zonas sean la causa del éxito electoral de esta organización. En esta investigación rescatamos que se busca conocer más de cerca cómo funciona una contienda electoral subnacional y además, se describe en que consiste dicha estrategia: el clientelismo.

- 2. Mauricio Zavaleta (2014). *Coaliciones de independientes. Las reglas no escritas de la política electoral*. Lima: IEP.** Zavaleta en esta investigación propone cómo es que la competencia subnacional está llena de alianzas entre personalidades, donde las personalidades constituyen en incentivos más fuertes que los partidos políticos. Las alianzas entre independientes garantizarían buenos resultados en contraste con alianzas entre partidos políticos, donde mientras, el primer tipo de alianzas sería visto como una renovación de la política, el segundo, sería visto como más de lo mismo, los mismos de siempre –organizaciones políticas–, reduciendo la posibilidad de generar interés entre los electores cansados de lo mismo.

La investigación resalta el caso del movimiento Raíces en la región Puno que, en 2010, ganó la primera vuelta electoral en 5 de las 13 provincias que componen la región de Puno. De acuerdo a Zavaleta, es así como funciona la competencia subnacional en el Perú, en favor de los movimientos regionales y desprestigio de los partidos políticos.

Como se habrá podido notar estos trabajos de investigación le dan una lógica a la competencia, no solo se detienen en analizar resultados electorales, sino buscan conocer las estrategias y la forma en cómo se hace política en lo subnacional. A pesar de eso, sus conclusiones siguen siendo generales, como si la política subnacional constituyera una sola unidad homogénea. Todo lo contrario, la competencia subnacional es heterogénea. Nuestra investigación, por lo tanto, considera que los resultados obtenidos junto con sus conclusiones solo responden a Apurímac.

### 2.1.3. Antecedentes Locales

Investigaciones sobre el caso concreto de las elecciones para la Presidencia Regional en Apurímac no existe, al menos no en términos de investigación, lo más cercano a un trabajo académico sobre la contienda electoral de Apurímac 2014, encontramos una nota exploratoria y argumentativa de Enver Quinteros y Jose Abilio Guillén, quienes describen el proceso electoral de Apurímac como complejo. Luego de eso, lo que más hemos encontrado son publicaciones periodísticas cortas de tipo descriptivas, las cuales simplemente mencionan el proceso y los resultados.

1. **Quinteros y Guillén (2014). El complejo mapa electoral de Apurímac. Publicado en el portal de la Asociación Ser y Noticias Ser.** En este trabajo los autores, describen el proceso de desmotivación que tienen los electores de Apurímac. En palabras de los autores, “... *la improvisación, el transfuguismo, el caudillismo, las clientelas y la ausencia de propuestas programáticas son la regla que domina las elecciones*”.

Luego de caracterizar a los electores y candidatos de Apurímac con el contexto nacional, donde los movimientos regionales van ganando más espacio en contraste con los partidos políticos, los autores analizan brevemente las principales organizaciones que son parte del proceso 2014 en Apurímac. De Fuerza Campesina se resalta la importancia que le dieron a las negociaciones con el resto de organizaciones políticas como las de Llapanchik (Andahuaylas) y Movimiento Independiente “Apurímac Unido” (APU) de Abancay. De acuerdo a los autores, la sintonía y las coincidencias en torno a trabajar desde una perspectiva de “cosmovisión campesina y de gestión del territorio” generan una suerte de acercamiento natural que posibilita la “alianza”. Por lo tanto, la alianza electoral con Fuerza Campesina “fue casi natural y sin condicionamientos”. La base social de Fuerza Campesina estuvo centrada en el sector de campesinos agropecuarios y campesinos mineros, sobre todo en Chincheros, Andahuaylas y Cotabambas.

En conclusión, la publicación de Quinteros y Guillén describe el proceso electoral 2014 de Apurímac, y entre líneas se intenta una explicación sobre sus resultados, definiendo la base social de las candidaturas y las estrategias que asumieron los diferentes candidatos.

Este es el panorama, que como advertimos es inexistente. Las publicaciones en su mayoría trabajan sobre resultados y no le prestan atención a cómo funciona la competencia, cuáles son sus

estrategias de campaña ni como aplican el marketing político en la campaña electoral, por lo tanto, nuestra investigación es una propuesta de remediar esta laguna en la academia peruana, centrándose en un caso y explicando la estrategia electoral que usó Fuerza Campesina de Wilber Venegas, desde el marketing político.

## 2.2. MARCO REFERENCIAL / BASE TEÓRICA

La base teórica de la presente investigación estará conformado por dos teorías que son centrales en su desarrollo: (1) La Orientación hacia el Mercado desde la Teoría del Comprehensive Political Marketing de Lees-Marshment J. (2001), de ese modo, estaremos sustentando teóricamente la moderación electoral de Fuerza campesina con Wilber Venegas. (2) La Teoría Cooperativa el mismo que propone que la cooperación garantiza mejores probabilidades de éxito, dicha base teórica nos ayudará a comprender la estrategia de tejer alianzas que inicio Fuerza Campesina con Wilber Venegas para la segunda vuelta electoral 2014.

### 2.2.1. EVOLUCIÓN Y DEBATE ACTUAL DEL MARKETING POLÍTICO

La clasificación convencional separaba al marketing político de la comunicación política:

Para (Maarek, 1995) el marketing político se incluye como parte del esfuerzo de comunicación política, haciendo énfasis que el marketing político es un método general de la comunicación política, si a esto le agregamos que considera la introducción del marketing en la política como resultado de la elaboración de una política pública de comunicación política, entonces la resultante es una relación de parte-todo del marketing político y la comunicación política.

**Tabla 1**

*Marketing Comercial y Marketing Político Adaptado de dos Estrategias Paralelas.*

Consumer Products	Political Communications
Marketing	Political Marketing
Advertinsing, Market Surveys, Etc.	Political Advertising, Public Opinion Polls

*Fuente: Maarek, 1995*

En la imagen se puede observar como una analogía entre el marketing comercial y el marketing político como la comunicación política está dentro del mismo marco que el de Consumer Products, o del diseño de estrategias de productos de consumo, aquí debe de acotarse además que

los criterios del marketing político provienen del marketing comercial y que por ende el marketing político no estaría en el nivel de producir elementos que otorguen relación a largo plazo con la ciudadanía, sino que serían las herramientas para transmitir lo pensado por la Comunicación Política.

Dentro de esta misma concepción la tradición convencional del marketing político también se ha clasificado de forma continental, (Ortigueira, 2000) en su trabajo sobre la evolución del marketing político separa un marketing continental europeo occidental y un marketing estadounidense.

Esta clasificación geográfica tiene ciertas limitaciones y una de ellas es la orientación pragmática hacia el mercado, lo cual genera que los criterios americanos puedan ser utilizados también en Europa, sin embargo, una fortaleza importante de esta clasificación es que tomó en consideración la importancia del aporte de la distinta perspectiva social del rol o la función del partido político y por ende los sistemas de partidos y sistemas electorales.

A esto debe agregarse la idea de que la comunicación política desde la perspectiva europea debe de lograr hacer el bien a la sociedad, mientras que en EE. UU, la concepción más propia del *homo economicus* plantea criterios más monetarios para incrementar la efectividad del marketing.

**Tabla 2**

*Distinción Entre el Marketing Americano y el Europeo.*

CARACTERÍSTICAS	EE.UU	EUROPA CONTINENTAL
Campaña centrada en	El candidato	En el partido
Características de publicidad	Privada, sin límite ni restricciones	Publica, con límites y restricciones
Periodo electoral	Muy largo	Corto en comparación con EE.UU
Financiación	Privada, pocos límites	Pública con límites

*Fuente:* Ortigueira, 2000.

Sin embargo, estas tradiciones convencionales han cambiado, cuando los aportes de profesionalización provienen de hemisferios no americanos y sobre todo tomando criterios hacia el uso de la orientación hacia el mercado (MOP) (Lees-Marshment, 2001). Los mencionados límites y características han variado significativamente, hemos pasado hacia un modelo más adaptivo y moderado. Los extremos dejaron de existir en el marketing político. Es por eso, que en la presente investigaciones observaremos cómo la estrategia de Wilber Venegas no pertenece a ambos modelos indistintamente.

### 2.2.2. COMPREHENSIVE POLITICAL MARKETING

La incorporación del marketing en la política tiene muchos años y a pesar de eso, tenemos campañas electorales que menosprecian el trabajo de investigación y el estudio de mercado. La investigación suele ser percibido por los políticos como innecesario, de acuerdo a ellos no se gana las elecciones encuestando, sino tocando las puertas de los electores.

En adelante, mencionaremos algunas limitaciones a las que está expuesta el marketing político. De acuerdo a Juárez (2003), la falta de identidad teórica del marketing político, hace que sus conclusiones sean especulativas, por lo mismo que no se desarrollan investigaciones explicativas sobre el tema. Esta carencia de identidad teórica mantiene la dependencia del marketing político respecto de otras disciplinas. Es por esto, que quienes laboran como consultores de marketing político, son normalmente de diferentes disciplinas y profesiones como: sociólogos, estadísticos, comunicadores, psicólogos, abogados y ahora último, politólogos.

El segundo problema, corresponde a una cuestión metodológica. *El marketing político carece de una definición operativa, y presenta un fuerte eclecticismo metodológico.* El marketing político propone durante una contienda electoral un conjunto de variables con las que se trabajará, sin embargo, el mismo marketing político no encuentra variables que lo definan operativamente, quizá porque bajo el nombre del marketing político se ejecuta varias actividades, por ejemplo, estudios de mercado, encuestas, estrategia electoral, diseño de propaganda, etcétera. Entonces frente a tantas actividades con mismo nombre ¿Cómo puede ser definido operativamente? (Juárez, 2003).

El eclecticismo metodológico se ha relacionado con la dependencia teórica. El marketing político que carece de una teoría, carece también de una metodología que defina la forma en cómo se debe abordar el estudio del marketing político. Las diferentes metodologías que se aplican responden a una cuestión superficial y no de fondo.

Luego de la cuestión teórica y metodología, debemos sumarle que el marketing político se enfrenta a una visión limitada de la política, por lo que, reduce la política a las contiendas electorales. Estamos frente al marketing tradicional limitado. Considerando dicha limitación, hacemos uso de la propuesta elaborada por Lees-Marshment (2001 y 2008).

El Comprehensive Political Marketing (CPM) o Marketing Político Integral, no es una propuesta nueva, sin embargo, no es recurrente por los diferentes partidos políticos. El CPM implica incorporar la herramienta del marketing político en el conjunto de la acción política y no reducirla solo a periodos electorales, sino que se inserte también dentro de la administración del gobierno (Olivera, 2016).

Tabla 3

*El Proceso de Marketing POP, SOP y MOP: Lees Marshment Model.*

<b>ORIENTACIÓN HACIA EL PRODUCTO (POP)</b>	<b>ORIENTACIÓN HACIA LA VENTA (SOP)</b>	<b>ORIENTACIÓN HACIA EL MERCADO (MOP)</b>
ETAPA 1 DISEÑO DEL PRODUCTO	ETAPA 1 DISEÑO DEL PRODUCTO	ETAPA 1 INTELIGENCIA DE MERCADO
	ETAPA 2 INTELIGENCIA DE MERCADO	ETAPA 2 DISEÑO DEL PRODUCTO
		ETAPA 3 PRODUCT ADJUSTMENT
		ETAPA 4 IMPLEMENTACIÓN
ETAPA 2 COMUNICACIÓN	ETAPA 3 COMUNICACIÓN	ETAPA 5 COMUNICACIÓN
ETAPA 3 CAMPAÑA	ETAPA 4 CAMPAÑA	ETAPA 6 CAMPAÑA
ETAPA 4 ELECCIÓN	ETAPA 5 ELECCIÓN	ETAPA 7 ELECCIÓN
ETAPA 5 ENTREGA	ETAPA 6 ENTREGA	ETAPA 8 ENTREGA
		ETAPA 9 MANTENER LA ORIENTACIÓN

*Fuente:* (Lees – Marshment, 2001)



La propuesta teórica de Lees-Marshment (2001) conforma tres orientaciones de campañas: (1) campañas orientadas hacia el producto, el mismo que implica una propuesta ideológica; (2) campañas orientadas hacia la venta del producto, buscando demostrar que el producto que se promociona es el mejor de todos; y por último, (3) las campañas orientadas hacia el mercado, que se ocupan de diseñar el producto al gusto del promedio de electores (Olivera, 2016).

El modelo de Lees-Marshment constituye el matrimonio del marketing con la política, constituyéndose el Comprehensive Political Marketing. El presente modelo, se caracteriza debido a que: (1) El marketing político como más que simple propaganda y comunicación. (2) El CPM no se reduce al periodo electoral. (3) El CPM es una propuesta elaborada aplicado a los partidos políticos. Y, (4) El CPM incorpora conceptos indispensables para la ciencia política.

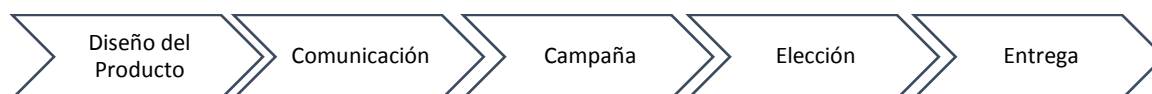
### ***2.2.2.1. Orientación Hacia El Producto (POP)***

De acuerdo a Lees-Marshment (2001), menciona que “los partidos políticos asumen como “verdades” legítimas sus propuestas, los electores, por lo tanto, deberán de votar por quienes los representan –o al menos es lo que se espera–. En el POP, la ideología se transforma en una plataforma programática, constituyéndose como el eje principal de la campaña electoral. El producto en este modelo es lo ideológico” (p.30).

A los partidos políticos en el POP les cuesta mucho cambiar de ideas, debido a la rigidez ideológica, incluso si es que llegasen a perder, lo más probable es que no cambien sus propuestas programáticas, tengamos en cuenta que para el modelo del POP, lo más importante no es ganar las elecciones, sino buscar adaptar al elector a la propuesta de los partidos políticos y posicionarse como la mejor propuesta programática – ideológica, es decir, quienes deben cambiar no son los partidos políticos, sino los electores (Lees-Marshment, 2001).

El POP tiene cinco etapas: Etapa 1: Diseño del Producto. El partido político diseña el producto, la propuesta programática, ideológicamente muy marcado. Etapa 2: Comunicación. Constituye la forma en cómo se comunica a los electores del POP que su propuesta es la mejor de todas. Etapa 3: Campaña. Conjunto de actividades que promocionan el producto. Etapa 4: Elección. Se establece los criterios de selección de los electores. Etapa 5: Entrega. El partido ganador deberá de entregar las promesas ofertadas.

De acuerdo a la descripción breve de cada una de las etapas del POP, se observa cómo es que el partido político, dentro de este modelo no presenta interés en reformularse, todo lo contrario, busca imponerles su producto a los electores. Los electores son solo receptivos.



**Figura 1. Diagrama de la Orientación Hacia el Producto - POP**

Fuente: Lees Marshment

### 2.2.2.2. Orientación Hacia la Venta (SOP)

La orientación hacia la venta, busca convencer a los electores a partir de estrategias de publicidad y comunicación (Meyenberg Leycegui, 2011). De acuerdo a Lees-Marshment (2001), el SOP utiliza la inteligencia de mercado para acercarse al comportamiento, gustos y preferencias de los electores, por lo que usa diferentes recursos como la propaganda, publicidad, y técnicas de comunicación para convencer a los electores. **La limitación del SOP es que no cambia su conducta, no busca adaptarse a lo que lo que los electores desean, sino que intenta que los electores quieran lo que está promocionando.**

El SOP, tiene seis etapas: Etapa 1: Diseño del Producto. El partido político elabora el producto que promocionará. Etapa 2: Inteligencia de Mercado. La investigación de mercado corresponde al intento del partido político de conocer el interés de los electores, la finalidad no es reformular el producto, sino buscar la forma en cómo venderles el producto, persuadirlos. Etapa 3: Comunicación. Constituye la forma en cómo se comunica a los electores que deben comprar determinado producto. Etapa 4: Campaña. Conjunto de actividades que promocionan el producto. Etapa 5: Elección. Se establece los criterios de selección de los electores. Etapa 6: Entrega. El partido ganador deberá de entregar las promesas ofertadas.

Del POP y SOP, se observa que, en ambos, se inicia con el diseño del producto, es decir, buscar construir el producto, pues se parte de la presunción que el elector no conoce lo que busca y que los partidos políticos, son los que ponen sobre la mesa las propuestas -soluciones-. La lógica es: El partido político es quien define los gustos y preferencias de los electores. Dicha lógica es revertida en el tercer modelo (MOP).



**Figura 2. Diagrama de la Orientación Hacia la Venta – SOP**

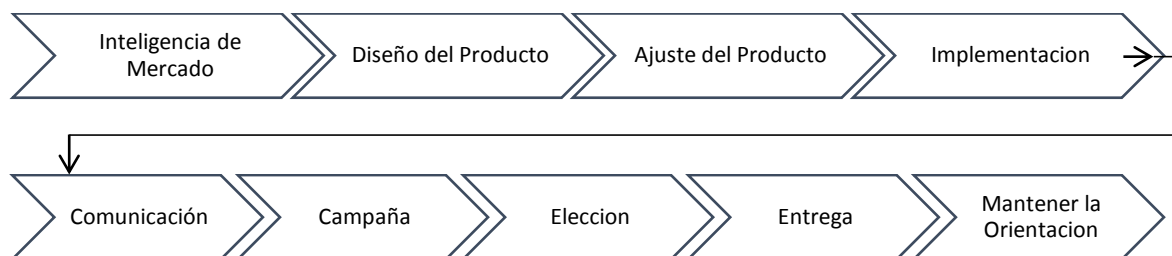
Fuente: Lees Marshment

### ***2.2.2.3. Orientación Hacia el Mercado (MOP)***

El MOP constituye la adaptación del partido político al elector. La lógica cambia. La finalidad es satisfacer al elector. Este modelo no solo reduce la investigación de mercado a simplemente conocer los gustos y preferencias de los electores, sino que por el contrario, usa la inteligencia de mercado como instrumento para amoldarse al interés del elector. El diseño del producto está supeditado a la inteligencia de mercado. El partido político define el producto de acuerdo a la inteligencia de mercado, lo adapta y lo comunica. No se busca cambiar la mentalidad del elector, sino entregarles lo que quieren y necesitan.

El MOP tiene nueve etapas: Etapa 1: Inteligencia de Mercado. El MOP a diferencia del POP y SOP comienza con la Inteligencia de Mercado, debido a que busca primero, conocer las necesidades de los votantes. Etapa 2: Diseño del Producto. Una vez que se conoce las necesidades recién construye el producto con la finalidad de satisfacer al elector, el mismo que se logra gracias a la aplicación de diferentes targets. Etapa 3: Ajuste del Producto. El producto se ajusta con la finalidad de tener seguridad de que es posible cumplir con la promesa. Aquí se desarrolla diferentes tipos de análisis, como por ejemplo, análisis de competencia, apoyo y reacción del votante frente al producto. Etapa 4: Implementación. El partido político implementó los hallazgos que ha logrado obtener hasta esta etapa. Etapa 5: Comunicación. Dar a conocer el producto al votante, utilizando técnicas sofisticadas de comunicación. Etapa 6: Campaña. El partido debe repetir su conocimiento en la campaña oficial. Etapa 7: Elección. Atraer la mayor cantidad de votos y opiniones favorables.

La presente investigación abordará la Orientación hacia el Mercado hasta la etapa 7, pues como se podrá observar es hasta dicha etapa que corresponde el trabajo de una campaña electoral, las siguientes etapas corresponden a la forma de cómo se gobierna. Etapa 8: Entrega. El partido que ya es gobierno debe buscar cumplir con sus promesas de campaña. Etapa 9: Mantener la Orientación. La idea es que el gobierno mantenga la dinámica del MOP incluso cuando ya es gobierno.



**Figura 3. Diagrama de la Orientación Hacia el Mercado – MOP**

Fuente: Lees Marshment

### 2.2.3. TEORÍA COOPERATIVA - ALIANZAS ELECTORALES

¿Cómo Wilber Venegas ganó la Presidencia Regional? Tómese en consideración que Fuerza Campesina no ganó ninguna candidatura provincial durante las elecciones 2014, por el contrario, Kallpa contaba con todo el apoyo de las 5 –de 7– provincias donde obtuvo un Alcalde Provincial (Abancay, Antabamba, Aymareas, Cotabambas, y Grau). En ese sentido, es claro observar que Kallpa contaba con mejores oportunidades para ganar la Presidencia Regional, entonces ¿Qué pasó durante la segunda vuelta?

La respuesta se dará desde la Teoría Cooperativa, y nos podemos ayudar del “Dilema del prisionero”, ejemplo de razonamiento lógico que señala que, si dos personas son arrestadas por haber cometido un delito y ambas son interrogadas de forma separada, la única forma de que puedan dar la misma versión exculpatoria y salir libres es que ambos hayan podido coordinar sus coartadas y confíen en la lealtad del otro. Es decir, que ambos tengan la misma información y confianza que les permitirá sortear con éxito la situación. Llevado al terreno electoral el dilema del prisionero nos ayuda a reconocer la importancia que tiene la cooperación en un proceso electoral. Es decir, lo que sostenemos a partir de la Teoría Cooperativa es que Fuerza Campesina aprovechó mejor una política de alianzas con diferentes organizaciones políticas y sociales, y por el contrario Kallpa no impulsó una política de alianzas por sentirse ganador. El éxito de Kallpa en la primera vuelta fue su fracaso para la estrategia de segunda vuelta.

#### 2.2.3.1. Teoría Cooperativa

El inicio de la teoría cooperativa se remonta a los orígenes mismos de la teoría de los juegos (Mas- Colell, 1988). De acuerdo a Daft (2007) los individuos toman decisiones considerando el contexto y grado de conocimiento, creándose diferentes niveles de complejidad e incertidumbre al momento de la toma de decisiones, generando como resultado decisiones programadas y no programadas de parte de los individuos. Considerando lo dicho por Daft (2007) las elecciones

peruanas del 2011 por ejemplo, fueron claramente marcadas por la incertidumbre, característica del sistema de partidos no institucionalizados, creándose por lo tanto, dinámicas partidarias no cooperativas, y por lo tanto, reduciéndose las posibilidades de alianzas electorales a largo plazo.

La certidumbre al momento de tomar decisiones es fundamental (Massicot, Parra, & Navarrete, 2014). La incertidumbre reduce las posibilidades de trabajo coordinado. Es la confianza la clave para una política de cooperación partidaria (Sánchez-Cuenca, 2004: 57). Es por eso, que sostenemos que el contexto importa en una dinámica de cooperación, y más cuando existe alto nivel de incertidumbre y un bajo grado de confianza entre los actores. Al respecto Douglass North (1993) mencionó que el rol de las instituciones para reducir la incertidumbre es fundamental porque les da seguridad a los jugadores respecto de las reglas de juego y por lo tanto, define los procedimientos y formas de juego. En el Perú, sin embargo, los partidos políticos no cuentan con una confianza arraigada entre los ciudadanos; y los actores, los políticos, desconfían entre sí, lo que genera como consecuencia que las estrategias cooperativas partidarias no sean una constante en la política peruana por el elevado costo de transacción de hacer acuerdos frente al peligro de una competencia desleal.

### ***2.2.3.2. La Política de las Alianzas Electorales***

El estudio de las dinámicas políticas subnacionales ha adquirido mucha notoriedad y relevancia en años recientes (Došek y Freidenberg 2013; Suárez Cao y Freidenberg 2013). La política de las alianzas electorales ha adquirido mayor importancia en la competencia subnacional. En ese sentido, comenzaremos manifestando que una política de alianzas electorales es: 1) Un conjunto de organizaciones políticas y sociales que se caracterizan por tener una meta electoral, 2) Cooperan entre sí con recursos para concretar su meta electoral, 3) El apoyo de cada organización depende de la promesa de una distribución de beneficios del cumplimiento de metas. Lo importante de estas alianzas es una cuestión electoral. En un contexto actual, las organizaciones políticas no giran en torno a programas rígidos, por el contrario, sus programas se caracterizan por ser flexibles lo que favorece que diferentes organizaciones puedan adaptarse electoralmente y sumarse entre sí.

En el terreno subnacional –que es de nuestro interés– las alianzas electorales son sobre todo con Movimientos Regionales, organizaciones sociales y políticos perdedores de la contienda electoral. Los Movimientos Regionales constituyen la primera alternativa para tejer alianzas electorales por su capacidad de ganar elecciones subnacionales. Los partidos políticos no tienen buenos resultados cuando buscan ganar procesos subnacionales. En ese sentido, podemos observar que los partidos políticos han visto caer su capacidad de éxito, por ejemplo para las elecciones

subnacionales 2014, los partidos políticos solo ganaron 41 provincias, y por el contrario, los movimientos regionales ganaron en 148 provincias.

### 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Luego de haber realizado una revisión sobre los principales textos que abordan la competencia electoral, continuaremos con la presente sección desarrollando una revisión sobre las definiciones con las que se trabaja durante la investigación.

#### EL MARKETING POLÍTICO

El marketing político es el conjunto de herramientas y técnicas empleadas para conocer e influir en las actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, programas, personas, organismos y actualizaciones de grupos determinados que detentan el poder y/o que intentan mantenerlo y/o consolidarse en él. También es un instrumento teórico-práctico, cuyo objetivo en términos prácticos se puede definir como el conjunto de conceptos, procesos y acciones que tienen como finalidad conocer al electorado y acceder y permanecer en el poder mediante la voluntad ciudadana, que se expresa mediante el voto. Asimismo, está conformada por mensajes que comunican, orientan e informan al elector sobre las opciones de voto que tiene a su disposición (Cátedra Arequipa, 2014).

Debido a la naturaleza y alcance instrumental del marketing político, es preciso 1) aproximarse al quién ejecuta este instrumento y 2) cuáles son los fines que persigue. Ya que su conceptualización presupone un ejecutor y un propósito.

En este sentido respecto al quién ejecuta, el marketing político se ejecuta mediante un vehículo partidario, por otro lado, en relación a cuáles son sus fines: persigue el acceso, retención y permanencia en el poder mediante elecciones directas e indirectas de forma legal y legítima este fin tendría solo una vía: influencia sobre la población en procesos electorales y solo existe un conjunto de dispositivos que contribuyen a lograrlo legal y legítimamente: marketing político (Nimmo, 1999).

#### ALIANZAS ELECTORALES

La política de alianzas electorales son un conjunto de organizaciones políticas que se caracterizan por tener una meta electoral, que cooperan entre sí con recursos para concretar su meta electoral, asimismo el apoyo de cada organización depende de la promesa de una distribución de beneficios del cumplimiento de metas. Las alianzas electorales no son propiamente un tipo de organización política, sino una posibilidad que nos da la legislación para que a partir de la

conjunción de dos o más partidos políticos o de un partido político y un movimiento o de varios movimientos, que reúnan fuerza, para participar unidos en una contienda electoral y con un solo programa de gobierno. Las alianzas, a diferencia de las fusiones, no generan el nacimiento de un nuevo partido y la extinción de los otros partidos políticos; por el contrario, cumplido con el acuerdo o acta que da origen a la alianza (acto inscribible en el Registro de Organizaciones Políticas) cada organización política vuelve a tener su propia autonomía y vida orgánica (Cátedra Arequipa, 2014).

## LA DECISIÓN DEL VOTO

La importancia del marketing político se define sobre la decisión del voto. No siempre se ha asumido que el marketing político importa, Lazarsfeld por ejemplo considera que: “... *las modernas campañas presidenciales concluyen antes de empezar*”, lo que significa que una campaña electoral tiene efectos limitados sobre la decisión del voto en el elector (Cátedra Arequipa, 2014).

A pesar que se han desarrollado propuestas que buscan reducir los efectos de una campaña electoral y del marketing político en la decisión del voto, lo cierto es que en contextos como del Perú, donde la incertidumbre de quien puede ganar las elecciones es alta, el marketing político termina siendo indispensable para ganar elecciones, ya que constituye una ventaja competitiva para cualquier organización contar con una estrategia electoral y un plan de campaña electoral. En adelante entonces, asumiremos que el marketing político importa y direcciona el voto de los electores. Aunque los partidos y movimientos regionales no lo afirman expresamente, lo aceptan como tal, sino fuera así no lo usarían como instrumento de persuasión y movilización electoral (Cátedra Arequipa, 2014).

## ESTRATEGIA ELECTORAL

La estrategia de campaña electoral es la definición de un diagnóstico de la coyuntura política y del posicionamiento de nuestro candidato en ese contacto a partir del análisis de todos los factores relevantes que pueden incidir en el resultado de la elección. La estrategia electoral buscará explotar los elementos del contexto favorables al candidato y neutralizar los elementos negativos (OCDA, 2006).



Una definición básica de estrategia electoral consiste en determinar cuál es el público al que va a estar dirigida la base electoral más firme, para luego ampliar las adhesiones incorporando otros segmentos. A la vez, esto incide en la definición de los temas de la campaña: a veces, la mera incorporación de una cuestión aparentemente marginal es suficiente para volcar a favor del candidato un segmento muy específico del electorado que puede definir la elección. Y en términos más generales, la estrategia electoral consiste en definir como se posicionará el candidato frente al electorado, cuáles serán los ejes de su mensaje y cuáles son sus destinatarios privilegiados en función de los elementos contextuales definidos en el escenario inicial. (OCDA 2006, pag. 36).

## **CAMPAÑA POLÍTICA**

Una campaña política o campaña electoral es un esfuerzo organizado llevado a cabo para influir en la decisión de un proceso en un grupo. En las democracias, las campañas a menudo se refieren a las campañas electorales, donde representantes son escogidos o se decide un referéndum. Una campaña política también incluye esfuerzos para alterar la política o ideología de cualquier institución (Cátedra Arequipa, 2014).

## **MOVIMIENTOS REGIONALES**

Se entienden como movimientos regionales a las organizaciones políticas de alcance regional o departamental y como organizaciones políticas locales las de alcance provincial o distrital (Cátedra Arequipa, 2014).

## **PARTIDOS POLÍTICOS**

Los partidos políticos expresan el pluralismo democrático. Concurren a la formación y manifestación de la voluntad popular, y a los procesos electorales. Son instituciones fundamentales para la participación política de la ciudadanía y base del sistema democrático. También, los partidos políticos son asociaciones de ciudadanos que constituyen personas jurídicas de derecho privado cuyo objeto es participar por medios lícitos, democráticamente, en los asuntos públicos del país dentro del marco de la Constitución Política del Estado y de la presente ley (Cátedra Arequipa, 2014).

## MOVIMIENTOS CLIENTELISTAS

Estos movimientos, en la mayor de las veces carecen de un programa, pero utilizan los recursos del Estado para tratar de vincularse con determinados sectores de la sociedad, los cuales pueden ser grupos que se encuentren en las capas sociales inferiores. Pero también pueden pertenecer a capas estratégicas, medias o superiores, eso dependerá de cómo serán distribuidos los recursos clientelistas; por ejemplo, compensaciones monetarias, puestos de trabajo, entrega de terrenos, etc. (Cátedra Arequipa, 2014).

## ESTRATEGIA DE MODERACIÓN

La estrategia de la moderación responde al enfoque agencial del marketing político, que comprende que los políticos junto con sus equipos de campaña buscan resultados electorales óptimos y que para conseguirlo deberán de modificar su forma de hacer campaña, buscando brindar los productos electorales –llamase programa de gobierno, discurso, propuestas, la imagen del candidato, etc.- de acuerdo al electorado, por lo que son los electores que definen la forma en como las organizaciones políticas deben hacer campaña electoral.

La moderación exige que las organizaciones políticas se alejen de propuestas y formas extremas de hacer campaña, considerando que los extremos estratégicamente no son los más adecuados, por lo tanto, la moderación implica el acercamiento al votante medio, y las alianzas electorales funcionan como el resultado de dicha moderación, las alianzas electorales se hacen con la finalidad de obtener mejores resultados electorales, por eso, la suma de organizaciones políticas con un mismo interés que es ampliar el número de votantes en la campaña electoral, significará el incremento de las posibilidades de éxito electoral.

## ÉXITO ELECTORAL

El éxito electoral (ganar la campaña) de las organizaciones políticas puede depender de múltiples factores, sin embargo, de lo que se trata es de encontrar cuál de todos estos factores es más importante que el resto, dicho, en otros términos, que variable es la más significativa.

**Tabla 4***Variables del Éxito Electoral.*

<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>
VARIABLES DE CONTEXTO	Identificación partidaria
	Bipartidismo
VARIABLES INSTITUCIONES	Doble vuelta electoral
	Reelección
VARIABLES AGENCIALES	Profesionalización de la campaña E.
	Asesores y consultores

Fuente: Elaboración propia.

Cada uno de estas variables e indicadores presentan una justificación y explicación. La investigación hará uso del modelo -variable- agencial, es decir, los actores e individuos que fueron parte del proceso fueron quienes decidieron que estrategia electoral asumiría la campaña electoral.

El éxito electoral condiciona la subsistencia, organización y funcionamiento de los partidos, movimientos y organizaciones locales. Existe una variedad de formas de medir el éxito que asumen las organizaciones que participan en una elección. En primer lugar, se encuentra la dimensión organizativa que hace referencia a la capacidad de adaptación de las organizaciones partidistas a cambios en el entorno. En segundo lugar, está la dimensión sistemática entendida como la posición de un partido en el contexto en que interactúa. Y, en tercer lugar, se encuentra la dimensión electoral, que es en la que se centró esta investigación.

## CAPÍTULO III

### DISEÑO METODOLÓGICO

#### 3.1. VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERATIVA

##### 3.1.1. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a Sartori (1976), las definiciones pueden ser de diferentes tipos. En esta investigación usaremos la definición operativa, definida como aquella definición que identifica variables e indicadores de los conceptos. En adelante definiremos nuestras variables de investigación.

###### *3.1.1.1. Variable Independiente*

**VI = Estrategia electoral.** La estrategia electoral será tipificada en la tipología de estrategias de campaña electoral que hemos elaborado. De acuerdo a nuestra propuesta, Fuerza Campesina utilizó una estrategia de moderación y alianzas electorales.

###### *3.1.1.2. Variable Dependiente*

**VD = Éxito electoral.** El éxito electoral no siempre es ganar las elecciones, sin embargo, para fines de la presente investigación ganador es quien más porcentaje de votos válidos obtiene.

##### 3.2.2. DEFINICIÓN OPERATIVA

De acuerdo a Jarol Manheim y Richard Rich (1988), la operacionalización de los conceptos corresponde al paso de lo abstracto a lo concreto, en este sentido, la operacionalización se reduce

esencialmente a seleccionar definiciones operacionales de los conceptos. Las definiciones operacionales son aquellas a las cuales se les identifica las variables e indicadores con los que se trabajará. Considerando lo mencionado, en adelante presentamos la definición operativa de nuestras variables, veamos:

**3.2.2.1 Variable Dependiente: Éxito electoral** se cuantifica según los resultados oficiales procesados por la ONPE, todos los partidos, movimientos regionales y organizaciones locales, tienen como finalidad competitiva, ganar las elecciones en las que se presentan, dejemos de lado la idea que la implementación de políticas es el fin de los políticos, pues los partidos formulan políticas para ganar elecciones, no ganan elecciones para formular políticas (Downs, 1973).

**3.2.2.2 Variable Independiente: Moderación y alianzas electorales**, las dos dimensiones tienen sus respectivas variables e indicadores. En el caso de la moderación electoral corresponde a la coherencia ideológica y programática de las organizaciones que participaron del proceso 2014 y los electores. Por el lado, de la dimensión alianzas electorales, consideraremos los pactos formales e informales que establecieron las organizaciones políticas que participaron del proceso electoral 2014 en Apurímac.

Tabla 5

*Operacionalización de Variables de Investigación.*

Variable	Definición operativa	Dimensión	Indicador	Fuente
VI	Estrategia electoral	Moderación electoral	Coherencia ideología entre la organización y el elector (votante medio). Escala de 1 a 10.	Encuesta
			Coherencia programática de las organizaciones	
VD	Éxito electoral	Alianzas electorales	Número de organizaciones políticas que establecieron alguna alianza electoral para la segunda vuelta EMR 2014 – Apurímac	Encuesta Entrevista
			% Votos válidos EMR 2014 – Apurímac	
		Efectividad electoral	% Capacidad de presentar candidatura por organización política – Apurímac	ONPE
			Número de autoridades electas a nivel provincial y distrital de las organizaciones regionales – Apurímac	

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

La hipótesis de la presente investigación consiste en explicar desde el marketing político los efectos que generan su aplicación en una campaña electoral, particularmente analizando la estrategia de la moderación y las alianzas electorales en el resultado obtenido por Fuerza Campesina de Wilber Venegas, durante la campaña electoral para la Presidencia Regional de Apurímac en 2014.

La hipótesis es que al aplicar Wilber Venegas con Fuerza Campesina la estrategia de moderación y las alianzas electorales durante la segunda vuelta electoral de 2014, logró ampliar su target ampliando la aprobación y la movilización electoral de más electores. La moderación género que su candidatura se acercara al votante medio de Apurímac. Las alianzas electorales le permitieron reducir el efecto de quedar segundo a nivel regional y tercero en los resultados provinciales y distritales de la primera vuelta frente a Kallpa.

En nuestra investigación las variables van en el mismo sentido, por lo que estamos frente a una hipótesis con dirección positiva, pues consideramos que la variable independiente y dependiente se mueve en la misma dirección. Es por eso, que dejamos nuestra hipótesis en los siguientes términos:

#### **HIPÓTESIS GENERAL**

La estrategia de moderación (Orientación hacia el Mercado del Comprehensive Political Marketing) y las alianzas electorales (Teoría Cooperativa) determinan el éxito electoral que obtuvo el Movimiento Regional Fuerza Campesina con Wilber Venegas en la campaña electoral para las elecciones al Gobierno Regional de Apurímac, 2014.

#### **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

La estrategia de moderación electoral le permitió ampliar los segmentos electorales -targets- obteniendo la aprobación y la movilización electoral de más electores a favor de Movimiento Regional Fuerza Campesina con Wilber Venegas en la primera vuelta para las elecciones al Gobierno Regional de Apurímac, 2014.

La política de las alianzas electorales que formó el Movimiento Regional Fuerza Campesina, con otras Organizaciones Políticas, le permitió obtener los recursos y apoyo político necesario en la segunda vuelta electoral para la elecciones al Gobierno Regional de Apurímac, 2014.

### 3.4. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La presente tesis es de **Tipo básica** ya que el objetivo principal que tenemos es aportar con conocimiento socio político a la sociedad desarrollando que variables explican el éxito electoral alcanzado por Fuerza Campesina de Wilber Venegas, por lo tanto, no nos quedamos en la descripción del proceso electoral de 2014, ni mucho menos analizamos únicamente los resultados, la idea de la presente investigación es conocer el recorrido estratégico que dieron las organizaciones políticas en Apurímac para la Presidencia Regional.

La investigación que desarrollamos es de **Nivel correlacional**. Para Sampieri (2010) “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio que tienen relaciones entre tres, cuatro o más variables”. Para el desarrollo de la presente investigación trabajamos en evaluar el grado de asociación de nuestras dos variables, las cuales son variable independiente que es estrategias electorales y una variable dependiente que es el éxito electoral. Variables las cuales las cuantificaremos y analizaremos la vinculación. Examinaremos la relación desarrollada por los candidatos – estrategia electoral – resultados electorales, los resultados serán comparados a nivel regional, provincial y distrital, por lo tanto, analizaremos los resultados electorales en todos sus niveles dentro de la competencia subnacional con la finalidad de tener el panorama completo de la región Apurímac en 2014.

### 3.5. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.5.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación en la presente tesis es el Método Inductivo mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en las elecciones subnacionales del 2014(fenómeno político) precisamente las elecciones regionales del



departamento de Apurímac. Para Caballero (2014) El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo.

### 3.5.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente tesis que hemos elaborado corresponde a un diseño NO experimental-transeccional-correlacional causal, este diseño podría definirse según Sampieri (2010) como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar el fenómeno político tal como se dan en su contexto natural, que procederemos a analizarlos posteriormente.

En esta investigación no experimental se eligieron personas con diferentes niveles de segmentación, los cuales se generaron por muchas causas para interés de la investigación. En resumen, en un estudio no experimental los individuos ya pertenecían a un grupo o nivel determinado de la variable independiente por autoselección. Para esta investigación no alteramos las variables de trabajo y luego de describirlas buscamos la relación que tienen entre ellas.

Los diseños transeccionales, correlacionales-causales para Sampieri (2010) describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto (causales).

Asimismo, los diseños correlacionales-causales en ocasiones describen relaciones en uno o más grupos o subgrupos, y suelen describir primero las variables incluidas en la investigación, para luego establecer las relaciones entre estas (en primer lugar, son descriptivos de variables individuales, pero luego van más allá de las descripciones: establecen relaciones).

En nuestro caso, la unidad de análisis que tomamos corresponde a Apurímac como circunscripción electoral. En este sentido, podemos mencionar que estamos frente a una investigación intensiva debido a que solo abordamos un caso en un tiempo determinado, por otro lado, establecemos un corte en el tiempo, de acuerdo al cronograma electoral del 2014, entonces es una investigación sincrónica, debido a que el tiempo no constituye una variable de contexto significativa.

### **3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.6.1. CARACTERÍSTICAS Y DELIMITACIÓN**

La población que es parte del estudio es la totalidad de los electores de la región Apurímac que participaron en los comicios electorales para las elecciones regionales y municipales de Apurímac 2014. Los electores hábiles para el proceso de 2014, fueron 277,161 personas (INFOGOB), sin embargo participaron 224,226 electores según la ONPE.

#### **3.6.2. UBICACIÓN ESPACIO – TEMPORAL**

La ubicación del espacio es la circunscripción electoral de Apurímac para la elección del Presidente Regional de Apurímac –hoy denominado Gobernador–, de acuerdo a la Ley Orgánica de Elecciones, la elección del Presidente Regional es por distrito único, por lo tanto, solo corresponde una circunscripción electoral.

El tiempo de la investigación va en el periodo electoral del proceso, el mismo que inició el 8 de julio, un día después de la fecha límite para inscribir candidaturas al JEE, hasta el 7 de diciembre del 2014, fecha que se dio la segunda vuelta electoral entre Wilber Venegas y Michael Martínez.

Las fechas fueron obtenidas del Cronograma Electoral “Elecciones Regionales y Municipales 2014” del JNE.

.

#### **3.6.3. TÉCNICAS DE MUESTREO**

El trabajo de investigación utiliza la técnica de muestreo probabilístico, definido como aquel en el que cada muestra tiene la misma probabilidad de ser elegida, debido a que utilizamos la fórmula para calcular una muestra en poblaciones finitas. El tipo de muestra probabilística es la de tipo estratificado, porque respetamos la distribución por estratos. A los colectivos que hemos definido, en este caso por edad y sexo, los llamaremos estratos.

#### **3.6.4. TAMAÑO Y CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

A nivel de la región Apurímac se aplicarán 934 encuestas, se podrán realizar estimaciones en los resultados totales con un nivel de confiabilidad del 95%, con un margen de error máximo de +/-3.2%.

El número total de la muestra se obtiene a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

n es el tamaño de la muestra

Z es el nivel de confianza (95% = 1.96)

p es la variabilidad positiva (0.5)

q es la variabilidad negativa (0.5)

E es la precisión o error (3.2%)

N es el tamaño de la población electoral

**Remplazando:**

$$n = \frac{224226 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{224226 * 0.032^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 934$$

Tabla 6

*Número de Encuestas por Provincias en la Región Apurímac.*

Provincia	Población	%	Encuestas	De 18 a 24 años		De 25 a 39 años		De 40 a más años	
				Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
ABANCAY	57055	25	231	24	26	39	42	48	52
AYMARAES	16858	8	73	5	5	12	11	19	21
ANDAHUAYLAS	81020	35	330	33	34	55	61	68	79
ANTABAMBA	6895	3	29	2	2	5	4	8	8
COTABAMBAS	23744	10	98	8	8	17	17	24	24
GRAU	14309	6	58	5	4	9	9	16	16
CHINCHEROS	24345	12	115	10	10	18	20	28	29
<b>TOTAL</b>	<b>224226</b>	<b>100</b>	<b>934</b>	<b>87</b>	<b>89</b>	<b>155</b>	<b>164</b>	<b>211</b>	<b>229</b>

*Fuente:* Elaboración propia con datos de la ONPE.

De acuerdo al tipo de muestreo realizado (probabilístico-estratificado) la distribución del número de encuestas será por segmentación de edad y sexo, la asignación de cuotas se realiza respetando la proporción de la población según provincia.

### 3.7. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

**Tabla 7**

*Procedimiento de Análisis de Datos.*

---

	Identificación de la muestra.
	Elaboración del instrumento. La batería de preguntas.
<b>PLANIFICACIÓN</b>	Capacitación de encuestadores
	Preparación de los materiales.
	Identificación del punto de partida
<b>EJECUCIÓN O TRABAJO DE CAMPO</b>	Determinar previamente la técnica de selección de vivienda
	Ejecución de las encuestas.
	Codificación.
<b>TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b>	Tabulación.
	Construcción de tablas estadísticas y gráficas

---

*Fuente:* Elaboración propia.

Este proceso es complementado con los datos periodísticos de los principales diarios de Apurímac. Los datos son obtenidos por fuente directa e indirecta, juntando ambos, procedemos a realizar el análisis e interpretación dentro del marco teórico establecido para esta investigación.

### 3.8. MATERIAL DE INVESTIGACIÓN

#### 3.8.1. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

La recolección de los datos se realiza por medio de la aplicación de las encuestas cara a cara en hogares segmentados por edades y sexo. La selección de los casos fue respetando el criterio de muestreo estratificado proporcional por provincias, con una selección aleatoria y sistemática de manzanas y viviendas dentro de cada manzana.

#### 3.8.2. DISEÑO DE MATERIAL DE INVESTIGACIÓN

##### ENCUESTA APLICADA EN APURÍMAC 2016

(Encuesta dirigida a personas de 18 años a más que residen, votan y fueron participes en los comicios electorales 2014 en el Región de Apurímac)

Buenos días/tardes Sr. /Sra.: Estamos realizando una investigación sobre las elecciones regionales 2014. (E: Muestre su identificación), y me encuentro realizando una investigación entre los electores de la región Apurímac. Le agradeceré me conceda unos minutos para aplicarle esta encuesta que no tomara más de 20 minutos de tiempo.

#### I... PREFERENCIAS ELECTORALES 2014

**1... Después de leerle el nombre de cada partido, por favor califíquelo de acuerdo con esta escala, donde 1 significa que a usted ese partido NO LE GUSTA NADA y 10 significa que le GUSTA MUCHO.**

	PUNTAJE	NO LO CONOCE	NS/NR
ALIANZA PARA EL PROGRESO			
EL FRENTE AMPLIO POR JUSTICIA, VIDA Y LIBERTAD			
PARTIDO HUMANISTA PERUANO			
UNIÓN POR EL PERÚ			
PERÚ POSIBLE			
FUERZA POPULAR			
PODER POPULAR ANDINO			
MOVIMIENTO POPULAR KALLPA			
MOVIMIENTO ETNOCACERISTA			
MOVIMIENTO INDEPENDIENTE FUERZA CAMPESINA REGIONAL			

**2... ¿Por cuál candidato regional votó usted en la primera vuelta de las elecciones regionales del 2014 en Apurímac?**

	1 OPCIÓN
ALIANZA PARA EL PROGRESO	
EL FRENTE AMPLIO POR JUSTICIA, VIDA Y LIBERTAD	
PARTIDO HUMANISTA PERUANO	
UNIÓN POR EL PERÚ	
PERÚ POSIBLE	
FUERZA POPULAR	
PODER POPULAR ANDINO	
MOVIMIENTO POPULAR KALLPA	
MOVIMIENTO ETNOCACERISTA AMA SUA, AMA LLULLA, AMA QUELLA	
MOVIMIENTO INDEPENDIENTE FUERZA CAMPESINA REGIONAL	
NS/NR	

**3... ¿Por cuál candidato regional votó usted en la segunda vuelta de las elecciones regionales del 2014 en Apurímac?**

	1 OPCIÓN
MOVIMIENTO POPULAR KALLPA	
MOVIMIENTO INDEPENDIENTE FUERZA CAMPESINA REGIONAL	

## II... IDEOLOGÍA POLÍTICA

**4... En política, la gente habla a menudo de la “izquierda” y la “derecha” ¿Usando la siguiente, donde 0 (cero) significa IZQUIERDA y 10 significa DERECHA, ¿Dónde se ubicaría usted mismo?**

IZQUIERDA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	DERECHA	NS/NR
-----------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------	-------

**5... Usando la escala, donde 0 (cero) significa IZQUIERDA y 10 significa DERECHA, ¿Dónde ubicaría a [MENCIONAR MOVIMIENTO?]**

	PUNTAJE	NO LO CONOCE	NS/NR
PODER POPULAR ANDINO			
MOVIMIENTO POPULAR KALLPA			
MOVIMIENTO ETNOCACERISTA			
MOVIMIENTO INDEPENDIENTE FUERZA CAMPESINA REGIONAL			

**6... ¿Y usando la misma escala, donde 0 (cero) significa IZQUIERDA y 10 significa DERECHA, dónde ubicaría al actual Gobernador R.?**

IZQUIERDA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	DERECHA	NS/NR
-----------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------	-------

### III... CAMPAÑAS ELECTORALES

**7... ¿Cómo sabe usted que un candidato a Presidente Regional tiene buenas posibilidades de ganar una elección? De la siguiente lista, mencione las tres principales. ESPERE RESPUESTA Y MARQUE UNA SOLA EN CADA COLUMNA**

	PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO
Porque sale en los medios de comunicación (periódicos, TV, radio)			
Por la cantidad de gente que asiste a sus actividades de campaña y mítines			
Porque tiene mucha propaganda			
Por las encuestas			
Por la cantidad de regalos que hace en campaña			
No sabe/No contesta			

**8... SI HA ASISTIDO A ALGUNA ACTIVIDAD DE CAMPAÑA: ¿Por qué razón asistió usted a esas actividades de campaña?**

1	Para recibir lo que estaban repartiendo
2	Para conocer al candidato y/o escuchar sus propuestas
3	Para recibir lo que estaban repartiendo y de paso escuchar al candidato y sus propuestas
4	Para mostrar mi apoyo a ese candidato/partido
9	No sabe/No contesta

**9... SI HA ASISTIDO A ALGUNA ACTIVIDAD DE CAMPAÑA: Durante estas actividades de campaña, ¿Lo convenció algo de lo que vio o escuchó para decidir su voto? [LEER ALTERNATIVAS. MARCAR UNA SOLA RESPUESTA]**

1	Me convenció de apoyar a ese candidato/partido
2	Me convenció de NO apoyar a ese candidato/partido
3	La actividad no me convenció, decidí mi voto después
9	No sabe/No contesta

### IV. PERFIL DEL ELECTOR DE APURÍMAC

**10... Durante las últimas elecciones regionales y municipales, ¿Cuánta información recibió para decidir su voto?**



Demasiada información	1
Suficiente información	2
Poca información	3
Muy poca información	4
Ninguna información	5
No precisa	6

**11... ¿Cuáles son las principales demandas que le exigiría usted a los movimientos o partidos políticos? (con tarjeta).**

Que realicen propuestas que respondan a los problemas de personas como yo.	<b>1</b>
Que escojan rigurosamente a los candidatos que presentan para cada proceso electoral.	<b>2</b>
Que no cometan fraude durante las elecciones.	<b>3</b>
Que apoyen a la ciudadanía entre cada proceso electoral, aunque no ganen las elecciones.	<b>4</b>
Que sus miembros no se cambien de partido/movimiento luego de la elección.	<b>5</b>
Que definan propuestas similares en todos los procesos electorales a los que se presentan.	<b>6</b>
Que no cometan fraude durante la creación del partido o movimiento político (recolección de firmas).	<b>7</b>
Que se mantengan vigentes durante más años.	<b>8</b>
No precisa.	<b>9</b>

**12... De las siguientes opciones, ¿Cuál describe mejor su comportamiento a la hora de decidir su voto? (con tarjeta).**

Voto por el candidato de mi preferencia, sin importar en qué lugar está en las encuestas	<b>1</b>
Voto por un candidato con ideas similares a las mías y con opciones de ganar, aunque no sea el candidato de mi preferencia	<b>2</b>
Voto por un candidato que pueda ganarle a otro candidato con ideas opuestas a las mías, aunque no sea de mi preferencia	<b>3</b>
No precisa	<b>4</b>

**13... ¿Cuál cree usted que son los tres valores más importantes que un político debería tener?**

<b>ELEGIR TRES OPCIONES</b>	<b>PRIMERO</b>	<b>SEGUNDO</b>	<b>TERCERO</b>
Honradez			
Que cumpla sus promesas electorales			
Capacidad de identificar problemas y sus funciones			
Comprometido con su labor			
Experiencia en cargos anteriores			
Amplia formación educativa			
Que sea practico			
Carisma			

**14... ¿Qué información requiere durante los procesos electorales para decidir su voto?  
(elegir tres opciones)**

<b>ELEGIR TRES OPCIONES</b>	<b>PRIMERO</b>	<b>SEGUNDO</b>	<b>TERCERO</b>
Propuestas/plan de gobierno			
Antecedentes judiciales del candidato			
Trayectoria política del candidato			
Estudios realizados por el candidato			
Equipo de gobierno propuesto			
Desempeño/resultados en puestos públicos del candidato			
Trayectoria de otros miembros de la lista			
Información sobre el partido del candidato			
Desempeño/resultados en puestos privados del candidato			
No precisa			

**15... ¿Cuánta influencia tienen las siguientes personas/instituciones en su decisión de por quién votar?**

	<b>MUCHA INFLUENCIA</b>	<b>ALGUNA INFLUENCIA</b>	<b>MUY POCA INFLUENCIA</b>	<b>NINGUNA INFLUENCIA</b>	<b>NO PRECISA</b>
Los medios de comunicación					
Familia					
Amigos/conocidos					
Los partidos/movimientos/políticos					
Visitas del candidatos a su comunidad/barrio					
Vecinos/comunidad					
Compañeros de trabajo/estudio					
Los sindicatos					
Su iglesia					
Su jefe del trabajo					

**16... Generalmente, ¿en qué momento decide su voto?**

- a. El mismo día de la elección
- b. Una semana antes
- c. Un mes antes
- d. 3 meses antes
- e. Un año o más antes.

**17... ¿Qué tipo de actividades de campaña electoral se realizan con mayor frecuencia en su barrio/comunidad?**

- a. Pegado de afiches/pintas/paneles
- b. Repartición de propaganda electoral en lugares públicos
- c. Caravana de vehículos
- d. Mitin
- e. Reparto de artículos promocionales
- f. Reparto de regalos
- g. Visitas de candidatos casa por casa
- h. No precisa

DATOS DE CONTROL			
<b>SEXO</b>	<b>EDAD:</b>		
1.. Masculino	<b>GRUPO DE EDAD.</b>		
2.. Femenino	1... De 18 a 24 años	2... De 25 a 39 años	3... De 40 a más años
<b>ZONA:</b>			
<b>UNIDAD N°:</b>			
<b>DIRECCIÓN:</b>			
Sector:	Grupo/Etapa	Manzana	Lote
<b>ENTREVISTADOR(A):</b>			
<b>SUPERVISOR DE CAMPO:</b>		<b>FECHA DE SUPERVISIÓN:</b>	

## CAPÍTULO IV

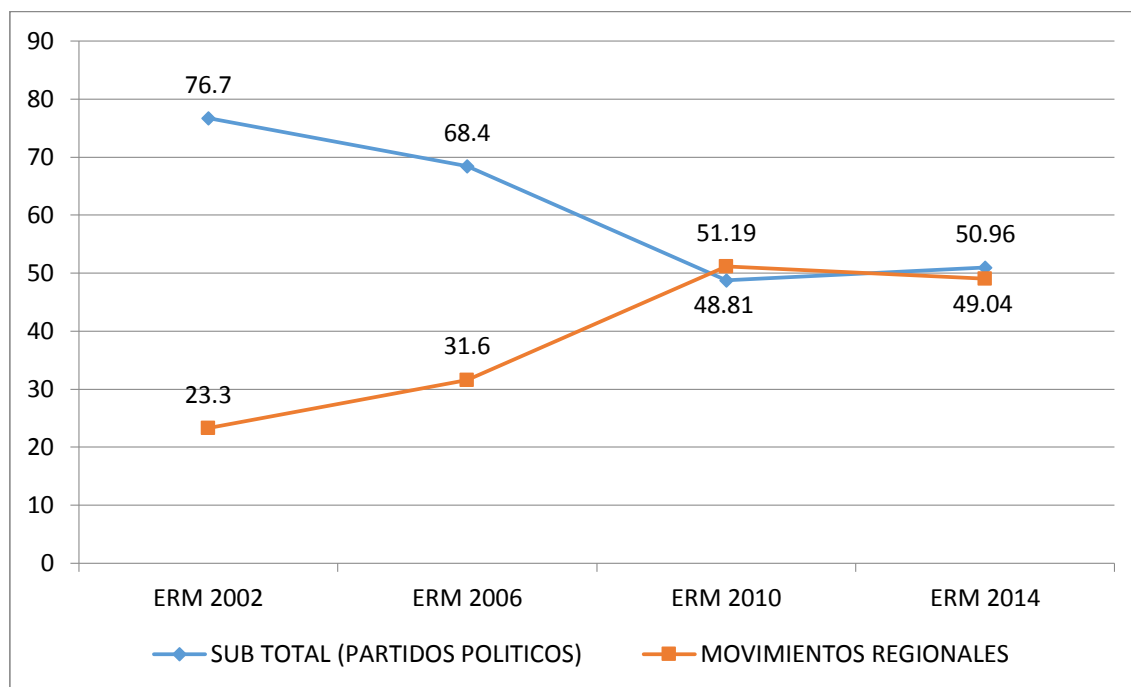
### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. CONTEXTO ELECTORAL

##### 4.1.1. CONTEXTO ELECTORAL 2014. EL REINO DE LOS MOVIMIENTOS REGIONALES

El 05 de octubre de 2014, se realizó las treceavas elecciones municipales distritales y provinciales, y la cuarta jornada para elegir a presidentes y vicepresidentes de las distintas regiones del Perú.

El proceso electoral de 2014, trajo como resultado que en 11 regiones ya se conozcan los ganadores –en primera vuelta–, pues como indica la norma lograron superar el 30% de la intensidad electoral, sin embargo, en las 14 regiones restantes se desarrollaron una segunda vuelta electoral. Entonces se puede sostener que el 44% de las regiones de nuestro país ya tienen autoridades electas, y en un 56%, están a la espera de próximos resultados. Este 44% de regiones está conformado por 9 movimientos regionales y 2 partidos nacionales que ganaron las elecciones. Los partidos nuevamente son arrasados por los movimientos regionales, aunque notemos que su presencia electoral en este proceso supera levemente a la de los movimientos, en comparación con la presencia electoral del 2010, sin embargo, una cosa es tener presencia y otra tener éxito electoral, veamos:



**Figura 4. Capacidad de Presentar Candidaturas**

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la ONPE

La figura 4, nos revela la capacidad de los partidos nacionales y los movimientos regionales para presentar candidatos para presidente y vicepresidente regional (% de candidatos presentados sobre el total). En perspectiva comparada la capacidad de presentar candidaturas a la presidencia y vicepresidencia regional ha sufrido variaciones importantes, según los datos de Martín Tanaka y Yamilé Guibert, 2011, los partidos nacionales fueron evaporados e inexistentes entre los procesos de 2002 y 2006, procesos en donde los movimientos regionales desplazaron a los partidos nacionales de la competencia regional, provincial y distrital. Sin embargo, los procesos del 2010 y 2014, significan el retorno de la presencia electoral en elecciones subnacionales de los partidos políticos (Florez, 2016).

La capacidad de presentar candidaturas de los partidos políticos ha estado en caída entre los periodos 2002-2006 y 2006-2010, sin embargo, 2010-2014 constituye *un equilibrio de participación entre los partidos y los movimientos regionales*.

Si observamos el dato desagregado de cada agrupación política, encontramos casos llamativos el del Partido Aprista Peruano (PAP), que logra un 88% de presencia electoral en 2010 para pasar a 36% en 2014. Por otro lado, Alianza para el Progreso representa la agrupación política con más incremento de 48% al 92% de capacidad de presencia electoral en 2014, este partido ha

presentado candidaturas en 23 regiones de nuestro país para el proceso electoral 2014, logrando ganar dos gobiernos regionales en el norte del país, desplazando al PAP (Florez, 2016).

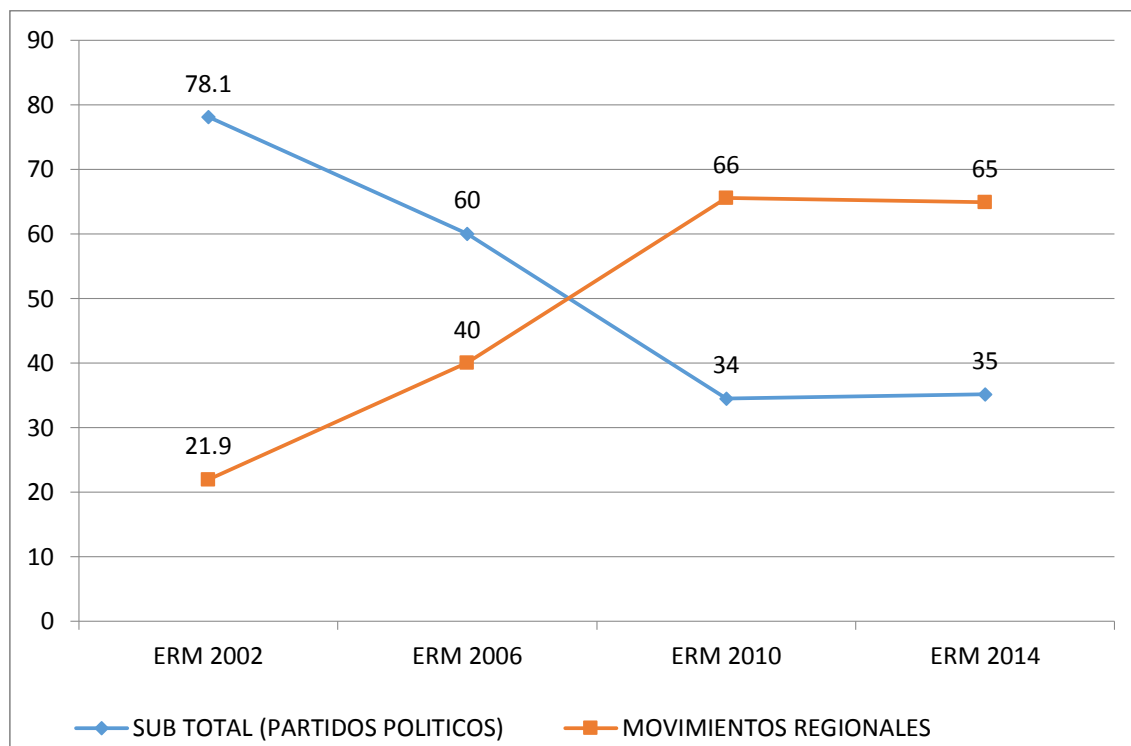
**Tabla 8**

*% de Presencia de Candidaturas.*

AGRUPACIÓN POLÍTICA	% DE PRESENCIA DE CANDIDATURAS	
	2010	2014
ACCIÓN POPULAR	64	72
PARTIDO APRISTA PERUANO	88	36
PERÚ POSIBLE	56	36
PARTIDO DEMOCRÁTICO SOMOS PEÚ	32	24
FUERZA 2011 ( + SI CUMPLE)	48	72
UNIÓN POR EL PERÚ	28	40
RESTAURACIÓN NACIONAL	36	16
MOVIMIENTO NUEVA IZQUIERDA	16	0
SIEMPRE UNIDOS	8	24
TODOS POR EL PERÚ	4	0
PARTICIPACIÓN POPULAR	8	0
ALIANZA PARA EL PROGRESO	48	92
PARTIDO POPULAR CRISTIANO - PPC	28	24
FONAVISTAS DEL PERÚ (DEMOCRACIA DIRECTA)	48	40
PARTIDO NACIONALISTA PERUANO	16	0
CAMBIO RADICAL	4	0
CAMBIO 90 / PPS	4	24
PARTIDO HUMANISTA PERUANO	20	44
PARTIDO DESCENTRALISTA FUERZA SOCIAL	4	0
FUERZA NACIONAL	8	0
DESPERTAR NACIONAL	8	0
EL FRENTE AMPLIO POR JUSTICIA, VIDA Y LIBERTAD	0	48
VAMOS PERÚ	0	28
SOLIDARIDAD NACIONAL	0	20
<b>SUB TOTAL (PARTIDOS POLÍTICOS)</b>	<b>48,81</b>	<b>50,96</b>
<b>MOVIMIENTOS REGIONALES</b>	<b>51,19</b>	<b>49,04</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

*Fuente:* Elaboración propia a partir de los resultados oficiales de la ONPE.

En 2014, solo 11 regiones ganaron en primera vuelta, de estas 11 regiones, solo en 2 regiones los partidos nacionales salieron con la victoria –en primera vuelta–, en ambos casos corresponden a Alianza para el Progreso (Lambayeque y La Libertad). El Partido Aprista Peruano ha sufrido una caída importante, sin embargo, no solo es la realidad de los apristas, todos los partidos no son efectivos electoralmente en niveles subnacionales (Florez, 2016).



**Figura 5. Porcentaje de Votos Válidos 2002 – 2014**

*Fuente:* Elaboración propia a partir de datos de la ONPE.

Si notamos el porcentaje de votos válidos que obtienen los distintos partidos en general (sub total de votos válidos) en comparación con los movimientos regionales, notamos un equilibrio de resultados, sin embargo, los resultados en perspectiva comparada desde 2002, nos revelan una leve mejoría de los partidos políticos.

La presentación de candidaturas no garantiza el buen desempeño electoral (% de votos válidos), aunque la capacidad de presentación ha guardado relación con el porcentaje de votos válidos que obtienen los partidos nacionales frente a los movimientos regionales, en los tres primeros procesos regionales.

Tabla 9

*% de Votos Válidos 2010 y 2014.*

AGRUPACIÓN POLÍTICA	% DE VOTOS VÁLIDOS	
	2010	2014
ALIANZA PARA EL PROGRESO	5,5	8,7
EL FRENTE AMPLIO POR JUSTICIA, VIDA Y LIBERTAD	0	0,5
ACCIÓN POPULAR	3,3	3,2
RESTAURACIÓN NACIONAL	1	0,2
PARTIDO HUMANISTA PERUANO	0,8	1
PERÚ PATRIA SEGURA	0	0,2
PARTIDO DEMOCRÁTICO SOMOS PERÚ	3	1,3
UNIÓN POR EL PERÚ	0,7	1,9
PERÚ POSIBLE	2,6	0,3
SIEMPRE UNIDOS	0,1	0,9
PARTIDO APRISTA PERUANO	8,4	3,8
FUERZA POPULAR	3,6	7,3
VAMOS PERÚ	0	1,5
PARTIDO POPULAR CRISTIANO – PPC	0,5	0,6
SOLIDARIDAD NACIONAL	0	0,7
DEMOCRACIA DIRECTA	1,4	2,8
<b>SUB TOTAL (PARTIDOS POLÍTICOS)</b>	<b>34,46</b>	<b>35,12</b>
<b>MOVIMIENTOS REGIONALES</b>	<b>65,54</b>	<b>64,88</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Elaboración propia a partir de los resultados oficiales de la ONPE.

Nuevamente el Partido Aprista Peruano recae fuertemente. Una vez más, Alianza para el Progreso aparece con un incremento importante, pues es la agrupación que logra crecer más en comparación con los datos del 2010. Fuerza Popular, es la segunda agrupación en crecer respecto a votos válidos, sin embargo, no logra obtener ningún gobierno regional en primera vuelta. El



Partido Popular Cristiano (PPC) ha pasado desapercibido en estas elecciones, partido que ha sido parte importante de la historia partidaria en el Perú.

El porcentaje de votos válidos que cada agrupación obtiene mide parcialmente el éxito electoral de los partidos. En adelante, definiremos al éxito electoral como el número de candidatos electos por cada agrupación política. La definición incluye para los procesos de 2010 y 2014, a quienes hayan logrado obtener el segundo lugar en las votaciones, pues los procesos de 2002 y 2006, no incluyeron segunda vuelta (Florez, 2016).

Tabla 10

Número de Autoridades Electas 2002 - 2014.

AGRUPACIONES POLÍTICAS	NÚMERO DE AUTORIDADES ELECTAS			
	2002	2006	2010	2014
ALIANZA PARA EL PROGRESO	0	0	2	2
EL FRENTE AMPLIO POR JUSTICIA, VIDA Y LIBERTAD	-	-	-	0
ACCIÓN POPULAR	0	0	1	0
RESTAURACIÓN NACIONAL	-	0	0	-
PARTIDO HUMANISTA PERUANO	-	1	0	0
PARTIDO DEMOCRÁTICO SOMOS PERÚ	1	0	1	0
UNIÓN POR EL PERÚ	2	1	0	0
MOVIMIENTO NUEVA IZQUIERDA	1	1	0	0
PERÚ POSIBLE	1	0	0	0
SIEMPRE UNIDOS	-	-	-	0
PARTIDO APRISTA PERUANO	12	2	1	0
FUERZA POPULAR	-	0	0	3
VAMOS PERÚ	-	-	-	0
PARTIDO POPULAR CRISTIANO – PPC	0	0	1	0
SOLIDARIDAD NACIONAL	-	-	-	0
DEMOCRACIA DIRECTA	-	-	0	1
PARTIDO NACIONALISTA PERUANO	0	0	2	-
AVANZA PAÍS - PARTIDO DE INTEGRACIÓN SOCIAL	0	1	-	-
FUERZA DEMOCRATICA	0	1	-	-
FRENTE INDEPENDIENTE MORALIZADOR	1	-	-	-
<b>PARTIDOS POLÍTICOS</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>6</b>
<b>MOVIMIENTOS REGIONALES</b>	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>19</b>
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>25</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INFOGOB

Al analizar el número de cargos electos, encontramos una inversión de papeles reiterada en las tablas anteriores. Los partidos nacionales logran 18 presidencias regionales en el 2002, y los movimientos regionales 7, en 2010 los partidos políticos logran 9 presidencias regionales y los

movimientos regionales 16, y en 2014 los partidos políticos obtuvieron 6 presidencias regionales –ahora denominados “gubernaciones”- y los movimientos regionales 19, constituyendo «*el revés electoral más fuerte de los partidos en elecciones subnacionales*» (Florez, 2016).

Entonces, tenemos que los partidos nacionales han recuperado cierta competencia regional, ahora se presentan más y cuentan con mejores resultados en comparación con periodos anteriores, sin embargo, debe subrayarse que esta mejoría no significa que han superado su caída, siguen siendo débiles frente a los movimientos regionales. Lo importante es que han frenado su caída en la capacidad de presentar candidaturas y sus porcentajes válidos se mantienen similares al 2010. Sin embargo, la debilidad se hace visible y su tendencia va en decrecida respecto a su efectividad - éxito electoral (Florez, 2016).

La información que hemos proporcionado hasta el momento solo considera quien lidera los resultados electorales, sin embargo, resulta importante ver quienes lo siguen, es decir, quienes ocupan el segundo lugar, sobre todo porque desde las elecciones regionales de 2010, se ha incorporado la segunda vuelta electoral a todas las regiones en donde ninguna candidatura logra obtener más del 30%. En este sentido, revisaremos quienes ocuparon el segundo lugar y la diferencia del porcentaje de votos válidos entre el primer lugar en la primera vuelta electoral.

La siguiente tabla nos proporciona el porcentaje de votos válidos que obtiene el primer y segundo lugar en todas las 25 regiones del Perú, y la diferencia % entre ambas candidaturas entre 2010 y 2014. 15 regiones se imponen en primera vuelta en las elecciones del 2010, luego se reduce a 11 regiones en este 2014.

Tabla 11

*Resultado Electoral y Diferencia % Entre el Primero y Segundo de las Elecciones Regionales 2010 y 2014.*

	2010			2014		
	1er	2do	DIFERENCIA %	1er	2do	DIFERENCIA %
AMAZONAS	27,822(M)	18,547(M)	9,28	33,03(M)	14,64(M)	18,39
ÁNCASH	32,654(M)	13,165(M)	19,49	18,1(M)	17,43(M)	0,67
APURÍMAC	<b>33,023(M)</b>	<b>21,956(M)</b>	<b>11,07</b>	<b>25,95(M)</b>	<b>15,81(M)</b>	<b>10,14</b>
AREQUIPA	31,55(M)	21,66(M)	9,88	21,11(M)	20,18(M)	0,93
AYACUCHO	29,73(M)	26,06(P)	3,67	31,71(M)	27,67(P)	4,04
CAJAMARCA	30,76(M)	12,80(M)	17,96	44,21(M)	18,11(P)	26,1
CALLAO	49,75(M)	30,90(M)	18,86	39,67(M)	21,27(P)	18,4
CUSCO	33,37(P)	25,72(M)	7,65	22,87(M)	10,91(M)	11,96
HUANCAVELICA	30,49(M)	22,26(M)	8,23	30,22(M)	28,49(M)	1,73
HUANUCO	29,29(P)	25,64(M)	3,65	29,96(M)	18,38(M)	11,58
ICA	20,88(M)	21,14(P)	0,26	24,82(P)	20,34(M)	4,48
JUNÍN	33,43(M)	14,18(P)	19,25	28,42(M)	26,39(M)	2,03
LA LIBERTAD	38,07(P)	35,93(P)	2,14	43,66(P)	33,55(P)	10,11
LAMBAYEQUE	28,68(P)	19,12(P)	9,56	33,3(P)	19,2(P)	14,1
LIMA	23,79(M)	12,69(M)	11,1	19,1(M)	13,54(M)	5,56
LORETO	31,57(M)	24,11(M)	7,46	41,63(M)	27,92(M)	13,71
MADRE DE DIOS	23,36(M)	20,22(M)	3,14	29,31(P)	26,2(M)	3,11
MOQUEGUA	38,55(M)	28,02(M)	10,53	48,95(M)	39,21(M)	9,74
PASCO	29,31(P)	28,85(M)	0,46	23,7(P)	22,27(M)	1,43
PIURA	46,49(M)	15,25(P)	31,24	36,2(M)	17,85(M)	18,35
PUNO	23,34(M)	15,20(M)	8,14	29,25(M)	21,53(P)	7,72
SAN MARTÍN	43,70(M)	30,09(P)	13,61	20,14(P)	15,28(P)	4,86
TACNA	31,77(P)	20,50(M)	11,28	18,95(M)	17,91(P)	1,04

TUMBES	18,52(M)	16,06(M)	2,46	23,55(M)	16,68(M)	6,87
UCAYALI	34,94(M)	34,02(M)	0,92	37,75(M)	31,35(M)	6,4
<b>TOTAL</b>	31,79 (19M Y 6P)	22,16 (18M Y 7P)	9,63(37M Y 13 P)	30,22 (19M Y 6P)	21,68 (17M Y 8P)	8,54 (36M Y 14P)

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados oficiales de la ONPE.

**Nota:** Amarillo = Gano en primera vuelta. Rosado = Gano en segunda Vuelta, aunque con otros resultados. M = Movimiento Regional. P = Partido Político.

En 2010, en 3 regiones ganaron los partidos nacionales en primera vuelta, tenemos entonces una reducción pues en el 2014 los partidos nacionales solo han ganado en 2 regiones. Otro aspecto importante en notar es que los partidos nacionales ganan con poca diferencia en comparación con los movimientos regionales que en su mayoría ganan en primera vuelta con una diferencia de más de 10%.

De las 10 regiones que pasaron a la segunda vuelta regional de 2010, 4 fueron las regiones en donde los partidos estuvieron presentes, pues se ubicaron dentro de los dos más votados de sus regiones, lo que sorprende decir es que los partidos nacionales ganaron en 3 regiones que se presentaron en este segundo proceso regional 2010. El proceso 2010, tuvo como resultado la presencia de 37 movimientos y 13 partidos nacionales que ocuparon uno de los dos más votados de su región.

Como se habrá podido observar los Movimientos Regionales son quienes marcan la pauta dentro de la competencia subnacional. En ese sentido, es importante conocer la forma en cómo se desarrollan las estrategias electorales en un contexto donde los partidos políticos no constituyen un aliado estratégico para ganar elecciones.

#### **4.1.2. FUERZA CAMPESINA VS KALLPA 2014**

Como se ha descrito las elecciones subnacionales es el reino de los movimientos regionales. Apurímac no escapa de dicha regla. En la contienda electoral de 2014, Apurímac tuvo que pasar por una segunda vuelta electoral para elegir a su Presidente Regional –hoy llamado Gobernador Regional–. Apurímac fue parte de las 14 regiones en donde se dio dicho proceso, y como en la mayoría de ellos, los dos competidores fueron movimientos regionales. Fuerza Campesina (FC) y Kallpa (K), lograron su pase a la segunda vuelta electoral con una diferencia electoral de 10% (K: 25% y FC: 15%), lo que significa que el primero, Kallpa, obtuvo una diferencia significativa respecto del segundo, Fuerza Campesina. Lo contrario ocurrió entre el segundo y tercer lugar, Unión por el Perú (UPP) perdió por muy poco contra Fuerza Campesina, por lo tanto, la competencia subnacional en Apurímac en 2014 estuvo compuesto por tres organizaciones políticas significativas a nivel regional.

En esta sección analizaremos los resultados desagregados por provincias de ambos movimientos regionales. A nivel provincial Kallpa es la principal fuerza partidaria de Apurímac –subnacional 2014–. Kallpa logró cinco alcaldes provinciales, uno UPP y uno Poder Popular Andino, pero Fuerza Campesina no consiguió imponerse en ninguna provincia, por lo tanto, para

la segunda vuelta electoral, Fuerza Campesina no contaba con el apoyo directo de ninguna provincia de Apurímac. Entonces, a pesar de ser Fuerza Campesina, la segunda fuerza política regional de Apurímac no logró obtener ninguna alcaldía provincial, lo que constituye un pasivo importante en la candidatura de Venegas de Fuerza Campesina

Tabla 12

## Resultado Electoral Provincial Apurímac 2014.

	APURÍMAC - PROVINCIAS - % DE VOTOS VÁLIDOS POR PROVINCIA					
	ABANCAY	ANDAHUAYLAS	ANTABAMBA	AYMARAES	COTABAMBAS	CHINCHEROS
ALIANZA PARA EL PROGRESO	16.78	5.13	4.88	9.02		11.00
EL FRENTE AMPLIO POR JUSTICIA, VIDA Y LIBERTAD	3.74					
ACCIÓN POPULAR	4.31	1.25				
RESTAURACIÓN NACIONAL						
PARTIDO HUMANISTA PERUANO	1.19	4.10				
PERÚ PATRIA SEGURA						
PARTIDO DEMOCRÁTICO SOMOS PERÚ						
UNIÓN POR EL PERÚ	14.95	31.21	25.24	11.40	16.90	2.72
PERÚ POSIBLE		1.62				
SIEMPRE UNIDOS						
PARTIDO APRISTA PERUANO						
FUERZA POPULAR	8.81	8.80	11.70	15.02	16.14	13.10
VAMOS PERÚ						
PARTIDO POPULAR CRISTIANO – PPC						
SOLIDARIDAD NACIONAL						
DEMOCRACIA DIRECTA						
PODER POPULAR ANDINO	7.40	5.78	12.78	9.20	14.49	25.78
MOVIMIENTO POPULAR KALLPA	29.12	17.89	27.22	28.98	27.89	23.25
MOVIMIENTO ETNOCACERISTA REGIONAL AMA SUA, AMA LLULLA, AMA QUELLA	0.85					
MOVIMIENTO DE INTEGRACIÓN KECHWA APURÍMAC	1.48	3.42		2.13		
MOVIMIENTO INDEPENDIENTE FUERZA CAMPESINA REGIONAL	10.56	7.07	18.18	24.25	24.58	24.16
FRENTE POPULAR LLAPANCHIK	0.81					
TODOS UNIDOS POR APURÍMAC CHANKA		13.73				

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados oficiales de la ONPE.

**Nota:** Color amarillo significa que ganó en dicha provincia. Color Rosado significa que quedo segundo en dicha provincia.



Como observaremos en la tabla 12, los partidos políticos no son significativos, pues no tienen capacidad de presencia ni efectividad electoral. Apurímac cuenta con 7 provincias, de las cuales solo en una ganó un partido político (Andahuaylas con UPP), en otra provincia ganó Poder Popular Andino (Chincheros) en el resto de provincias el ganador fue Kallpa (Abancay, Antabamba, Aymaraes, Cotabambas y Grau). Kallpa entonces contaba con oportunidades de ganar la Presidencia Regional en segunda vuelta. Por otro lado, Fuerza Campesina quedó segundo en cuatro provincias Aymaraes, Cotabambas, Chincheros y Grau, todas las provincias en las que ganó segundo Fuerza Campesina cuentan con poco número de electores. Así mismo Fuerza Campesina quedó tercero en las tres provincias que concentran mayor cantidad de electores Abancay, Andahuaylas y Antabamba.

Considerando que Venegas no contaba con un respaldo de autoridades electas, la pregunta que motivó la presente investigación es ¿Cómo ganó la campaña electoral Fuerza Campesina con Wilber Venegas? ¿Qué estrategia de campaña utilizó durante la segunda vuelta? O simplemente ¿Fuerza Campesina de Wilber Venegas contaba con una estrategia de campaña? Dichas preguntas serán absueltas en la siguiente sección donde desagregaremos la estrategia electoral de Wilber Venegas con Fuerza Campesina.

## **4.2. ESTRATEGIA 1: MODERACIÓN ELECTORAL. PRIMERA VUELTA 2014**

La moderación electoral en la presente tesis está relacionado a nuestro marco teórico de Lees-Marshment (2001), quien como observamos anteriormente presenta una serie de etapas dentro de cada orientación (modelos), la presente sección analizará el desarrollo de la moderación electoral de Fuerza Campesina con Wilber Venegas, observando el traslado hacia un modelo de orientación hacia el mercado.

### **4.2.1. ORIENTACIÓN HACIA EL PRODUCTO (POP)**

De acuerdo a Lees-Marshment (2001), la orientación del marketing hacia el producto (POP), toma como base el componente ideológico, es por eso que, los partidos políticos en dicho modelo no buscan únicamente ganar la competencia electoral, sino que sobre todo buscan adaptar a los electores y posicionarse como la mejor propuesta programática – ideológica, el POP busca cambiar la forma de pensar de los electores, dicho de otro modo: buscan movilizar partidariamente a la población. Esta forma de comprender el marketing político le corresponde a organizaciones políticas con programas rígidos, donde lo que importa es la ideología más que ganar las elecciones.

*En ese sentido, descartamos que el POP sea la orientación que Wilber Venegas le dio a sus campañas del 2010 y 2014.*

#### **4.2.2. WILBER VENEGAS Y EL PARTIDO APRISTA PERUANO 2010. ORIENTACIÓN HACIA LA VENTA (SOP)**

La Orientación hacia la Venta (SOP) se centra en vender sus argumentos a los votantes, así mismo conserva la preferencia por el diseño predeterminado del producto. Sin embargo, reconoce que el seguidor no necesariamente puede tener preferencia por el producto. Por lo que utiliza la inteligencia de mercado para comprender las respuestas de los votantes ante su comportamiento. Es necesario aclarar, que en esta orientación los partidos utilizan modernas técnicas de comunicación y publicidad para poder llegar a los votantes. En resumidas cuentas, un partido de orientación hacia la venta no cambia su estructura para mostrar lo que la gente desea, sino que trata de hacer que la gente lo quiera.

En base a lo anterior, sostenemos que la campaña de Wilber Venegas del 2010 encaja dentro de la Orientación hacia la Venta (SOP). Wilber Venegas postuló con el Partido Aprista Peruano (PAP) y como observaremos sus discursos y su forma de llevar adelante su campaña para las elecciones subnacionales de 2010 lo posicionan como un candidato interesado en un producto (programa del PAP), sin embargo, busca que el producto tenga acogida entre los electores de Apurímac. En ese sentido, Wilber Venegas compite electoralmente para posicionarse, sin embargo, **al ser parte del PAP termina recibiendo los pasivos de presentarse con un partido político en un contexto donde los movimientos regionales reinan en Apurímac.**

El SOP, tiene seis etapas: Etapa 1: Diseño del Producto. La organización política elabora el producto que promocionará. Etapa 2: Inteligencia de Mercado. La investigación de mercado corresponde al intento del partido político de conocer el interés de los electores, la finalidad no es reformular el producto, sino buscar la forma en cómo venderles el producto, persuadirlos. Etapa 3: Comunicación. Constituye la forma en cómo se comunica a los electores que deben comprar determinado producto. Etapa 4: Campaña. Conjunto de actividades que promociona el producto. Etapa 5: Elección. Se establece los criterios de selección de los electores. Etapa 6: Entrega. El partido ganador deberá de entregar las promesas ofertadas.

Del POP y SOP, se observa que en ambos, se inicia con el diseño del producto, es decir, buscar construir el producto, pues se parte de la presunción que el elector no conoce lo que busca

y que las organizaciones políticas, son los que ponen sobre la mesa las propuestas -soluciones-. La lógica es: La organización política es quien define los gustos y preferencias de los electores. Dicha lógica es revertida en el tercer modelo (MOP).

En ese sentido, presentarse por el PAP no le permitió a Wilber Venegas ganar las elecciones, tal como se observa en el siguiente cuadro, el PAP quedó en tercer lugar durante las elecciones 2010. En dicho proceso electoral pasan a segunda vuelta Poder Popular y Kallpa. Quedando Poder Popular como ganador, y Elías Segovia como Presidente Regional de Apurímac 2010 – 2014.

Tabla 13

*Resultados de las Elecciones Regionales Apurímac 2010.*

ORGANIZACIÓN POLÍTICA	TOTAL VOTOS	PORCENTAJE VOTOS VÁLIDOS	PORCENTAJE VOTOS EMITIDOS
PODER POPULAR ANDINO	50,625	33.023 %	25.321 %
MOVIMIENTO POPULAR KALLPA	33,659	21.956 %	16.835 %
<b>PARTIDO APRISTA PERUANO</b>	<b>18,535</b>	<b>12.091 %</b>	<b>9.270 %</b>
ALIANZA PARA EL PROGRESO	11,169	7.286 %	5.586 %
FRENTE POPULAR LLAPANCIK	10,492	6.844 %	5.248 %
MOVIMIENTO DE INTEGRACIÓN KECHWA APURÍMAC	10,097	6.586 %	5.050 %
MOVIMIENTO MACROREGIONAL TODAS LAS SANGRES - APURÍMAC	6,677	4.356 %	3.340 %
MOVIMIENTO ETNOCACERISTA REGIONAL AMA SUA, AMA LLULLA, AMA QUELLA	5,026	3.279 %	2.514 %
MOVIMIENTO NUEVA IZQUIERDA	3,912	2.552 %	1.957 %
KAYPI PROGRESO	2,405	1.569 %	1.203 %
PERÚ POSIBLE	703	0.459 %	0.352 %
<b>VOTOS EN BLANCO</b>	<b>28,132</b>	-	<b>14.071 %</b>
<b>VOTOS NULOS</b>	<b>18,504</b>	-	<b>9.255 %</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INFOGOB.

#### 4.2.3. WILBER VENEGAS Y FUERZA CAMPESINA 2014. ORIENTACIÓN HACIA EL MERCADO (MOP)

El modelo de Orientación hacia el Mercado (MOP), busca conseguir la máxima satisfacción de los grandes grupos de electores, para lograr la meta electoral: ganar las elecciones. Es por eso, que el MOP comienza con la inteligencia de mercado, para conocer las demandas de los votantes, luego de eso, busca elaborar un producto de acorde al elector, la idea no es imponer sino adaptarse

al gusto del elector. En ese sentido, la propuesta de la presente investigación es que la campaña de Fuerza Campesina con Wilber Venegas para las elecciones 2014, constituye una campaña electoral con una Orientación hacia el Mercado, lo que hemos definido como **Estrategia de Moderación Electoral**, pues el Wilber Venegas del 2014 es un político más maduro que asume que para ganar es importante adaptarse y moderarse a los gustos de los electores.

En la presente sección sustentaremos que la moderación electoral fue lo más importante en el 2014, especialmente para la primera vuelta. En la segunda vuelta la estrategia de las alianzas explica los resultados obtenidos, sin embargo, no hubiese sido posible llegar a competir una segunda vuelta si no se hubiese obtenido el derecho a competirlo, es decir, quedar dentro de las dos organizaciones más votadas en Apurímac.

MOP cuenta con las siguientes etapas: Etapa 1: Inteligencia de Mercado, Etapa 2: Diseño del Producto, Etapa 3: Ajuste del Producto, Etapa 4: Implementación, Etapa 5: Comunicación, Etapa 6: Campaña, y Etapa 7: Elección.

Es importante agregar que cada una de las secciones del MOP será analizada con los resultados de la encuesta que se aplicó para la presente tesis, téngase presente que en la sección de anexo se adjunta el cuestionario y el informe con los resultados individuales de cada pregunta que se aplicó.

### **Etapa 1: Inteligencia de Mercado**

La inteligencia de mercado corresponde a la necesidad que tienen los partidos políticos de conocer verdaderamente las demandas de los electores, caso contrario, puede llegar a creerse que aquello que gusta a los militantes y simpatizantes del partido político, son de gusto obligatorio para el resto de electores, lo que resulta a todas luces: falso.

En esta primera parte el modelo busca descubrir las necesidades de los electores y las demandas, digamos entonces que aquí lo importante es adecuarse al contexto y los electores. Es importante distinguir como la orientación hacia el mercado no se limita solo a comprender lo que la gente quiere, sino que ayuda que la gente sienta que el partido o movimiento está interesado en ellos, y especialmente que escucha sus recomendaciones.

Advertimos anteriormente que Wilber Venegas no ganó las elecciones del 2010, por ir con el PAP, un partido político tradicional. Entonces, para las elecciones del 2014, su presentación como candidato no debía ser de la mano con un partido político sino con un movimiento regional. **El propio Wilber Venegas reconoce que es importante atender esta recomendación que le**

**hicieron llegar diferentes autoridades y personas que admitían que no podían apoyar a uno que decide postular por un partido político.**

En una entrevista que le hizo la Revista Llaqtanchispaq<sup>1</sup> (publicada el 3 de diciembre del 2014), Wilber Venegas explica el porqué de su decisión de postular con un movimiento regional y no nuevamente con el PAP como lo hizo en las elecciones del 2010.

*“...Yo he sido invitado en un movimiento campesino, porque esto es una elección de personas, y la gran mayoría de amigos que en muchas oportunidades no me apoyaron, me decían que no podían apoyar por mi filiación política y que yo debería de ser una persona mucho más responsable, ir con un movimiento independiente. Se imagina a un dirigente del SUTEP de izquierda llevando una estrellita era inconcebible, él no quería, él decía yo te apoyo, sé que eres un buen profesional, eres honesto pero yo no puedo apoyarte en la campaña, entonces he aceptado la invitación de un movimiento que lo que busca revalorar es casualmente los principios y valores ancestrales...”*



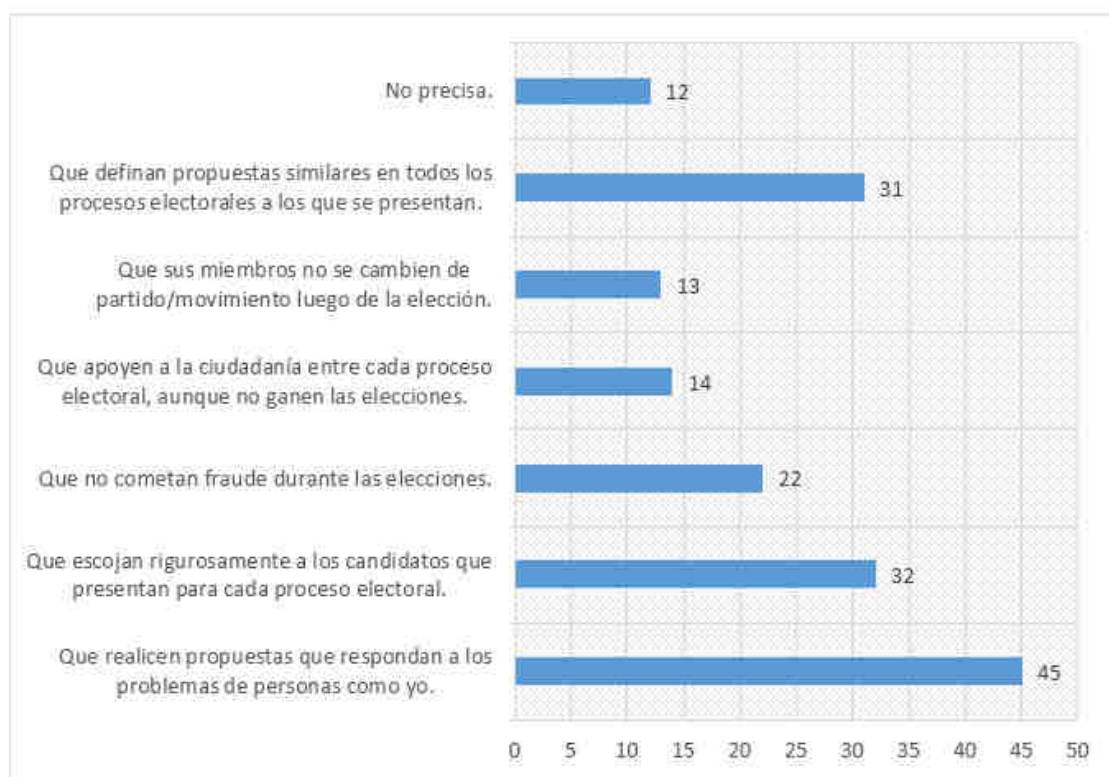
**Ilustración 1.** Entrevista a Wilber Venegas Torres en Revista llaqtanchispaq.

Queda claro entonces que la decisión de ir con un movimiento regional responde a una decisión estratégica que tomó escuchando a los electores y especialmente admitiendo que es necesario escuchar las recomendaciones de los electores que demandan cambios en la política regional de Apurímac. Lo primero, por lo tanto, es ir con lo que piden los electores en Apurímac, un Movimiento Regional y no un partido político como el PAP.

<sup>1</sup> Ver video: <https://www.youtube.com/watch?v=MOcljr9PzDw>. Visto el 12/07/2017

En ese sentido, podemos empezar a describir como Wilber Venegas tiene interés por hacer una campaña escuchando los requerimientos de los electores, es necesario advertir que esto no necesariamente significa que Wilber Venegas sea el más interesado de los candidatos por los problemas de Apurímac sino que es el candidato que mejor sabe aprovechar esta circunstancia.

En Apurímac tenemos que el 45% de personas encuestadas mencionan que su principal demanda en un proceso electoral es que los candidatos realicen propuestas que respondan a problemas cotidianos de cualquier persona, tal como se observa en el siguiente gráfico a los electores no les interesa si sus candidatos cambian de partido/movimiento luego de una elección sino que sus demandas sean atendidas por quienes serán sus autoridades, especialmente demandas que sean de personas cotidianas, como ellos, los electores.



**Figura 6.** ¿Cuáles son las Principales Demandas que le Exigiría Usted a los Movimientos o Partidos Políticos?

## Etapa 2: Diseño del Producto

En esta etapa del MOP, diseño del producto se explica cómo es que Wilber Venegas decide hacer su plan de gobierno, el mismo que se define como producto electoral. En la siguiente ilustración se observa el contenido del Plan de Gobierno de Wilber Venegas para las elecciones del

2014, como se ve no es un programa detallado, por el contrario, a pesar tiene 13 paginas; lo que da muestra que el Plan de Gobierno no constituye en un interés para la campaña de Wilber en el 2014.

De acuerdo con los resultados, los electores de Apurímac no consideran el plan de gobierno del candidato como lo más importante para decidir su voto. Lo que le interesa más a los electores es la información sobre el partido con el que postular y la historia del candidato, sobre ambos los electores deciden su voto.



**Figura 7. ¿Qué Información Requiere Durante los Procesos Electorales Para Decidir su Voto?**

Estos resultados van de la mano con la propuesta del MOP que sostiene que el producto no es lo más importante en la campaña, pues como recordamos, el producto tiene más importancia en campañas con el modelo del SOP y POP. En el MOP son otros los elementos que pesan más. Además, se observa que no solo las organizaciones políticas se alejan del producto, también los electores se alejan de las propuestas para ir centrándose en la persona, el candidato, decidiendo de ese modo el voto, tal como lo mencionó Wilber Venegas en la entrevista de Llaqtanchispaq: “... *Esto se trata de una elección de personas...*”.



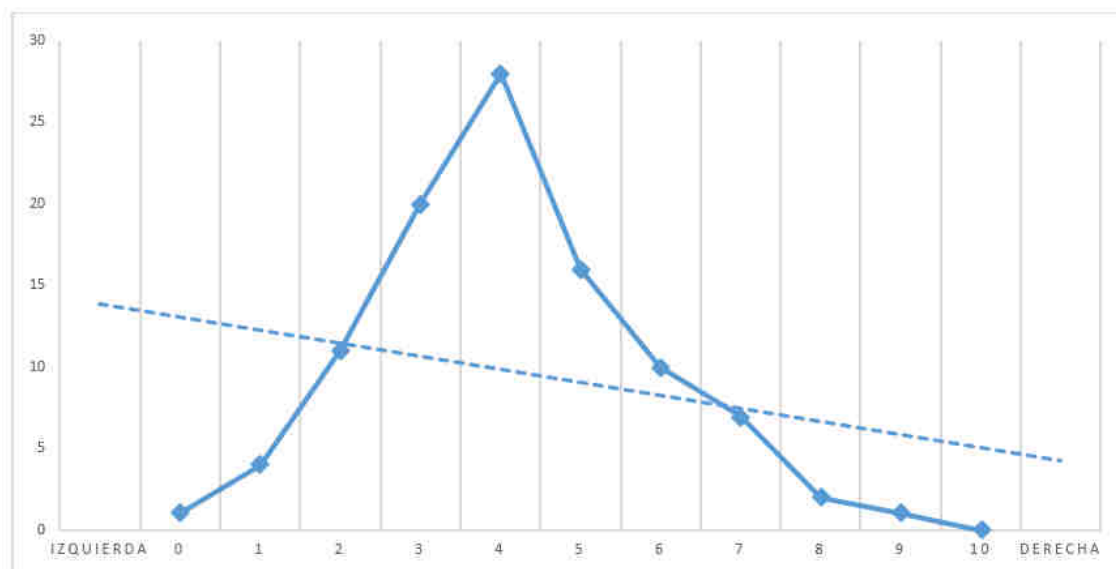
<b>Contenido</b>	
1.	SINTESIS DE LOS PRINCIPIOS Y VALORES ..... 3
1.1	Principios ..... 3
1.2	Valores ..... 4
2.	DIAGNÓSTICO ..... 5
2.1	HECHOS QUE CARACTERIZAN LA REALIDAD DE APURÍMAC ..... 5
2.1.1	Mega Tendencias ..... 5
2.1.2	Fortalezas ..... 5
2.1.3	Oportunidades ..... 5
2.1.4	Debilidades ..... 6
2.1.5	Amenazas ..... 6
3.	VISIÓN DE DESARROLLO ..... 6
3.1	Visión del Perú compartida de futuro para el siglo XXI (CEPLAN) ..... 6
3.2	Visión de Apurímac (PDRC – Apurímac) ..... 7
4.	ESQUEMA DE PROPUESTA DE DESARROLLO ..... 7
4.1	ORIENTACIONES GENERALES DE LAS PROPUESTAS ..... 9
4.2	PROPUESTAS POR DIMENSIONES ..... 10
4.2.1	DIMENSIÓN SOCIAL ..... 10
4.2.2	DIMENSIÓN ECONÓMICA ..... 10
4.2.3	DIMENSIÓN TERRITORIAL AMBIENTAL ..... 11
4.2.4	DIMENSIÓN INSTITUCIONAL ..... 11
5.	PROPUESTA DE SEGUIMIENTO AL PLAN DE GOBIERNO ..... 11

**Ilustración 2. Plan de Gobierno de Fuerza Campesina 2014**

### **Etapa 3: Ajuste del Producto**

En el ajuste del producto tenemos que Wilber Venegas busca reforzar su adaptación hacia los electores de Apurímac, lo mencionado se evidencia cuando se observa que según los electores Fuerza Campesina es la organización política que mejor los representa ideológicamente en las elecciones regionales del 2014.

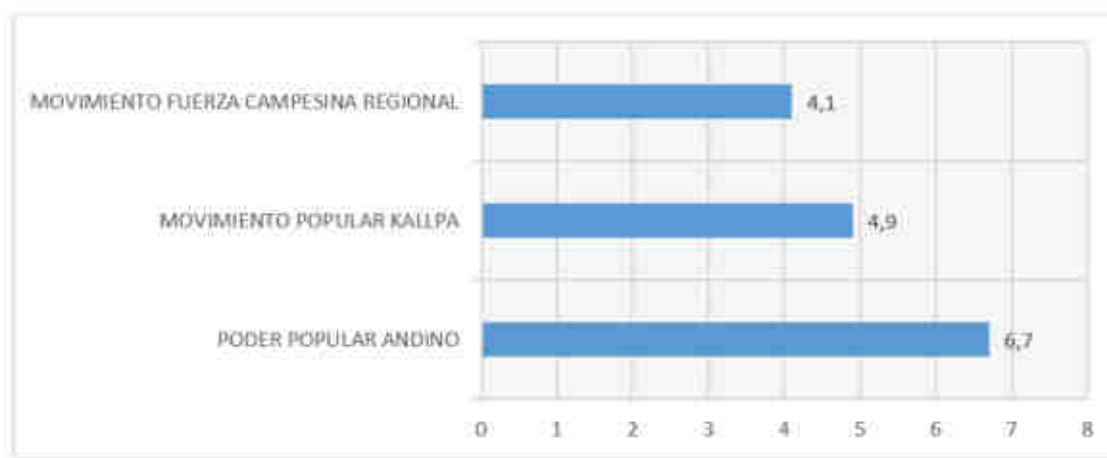
Al preguntarle a los electores de Apurímac sobre su preferencia ideológica, como se ve en la siguiente gráfica, tenemos que en Apurímac predomina el lado izquierdista, especialmente centro-izquierda, en ese sentido, la organización política que más se acerca al promedio tendrá mejores oportunidades para ganar las elecciones.



**Figura 8.** En Política, la Gente Habla a Menudo de la “Izquierda” y la “Derecha” Usando la Siguiete Donde 0 (Cero) Significa Izquierda y 10 Significa Derecha, ¿Dónde se Ubicaría Usted Mismo?

*(\*) Los electores de Apurímac son principalmente izquierdistas. De acuerdo con el gráfico se observa una tendencia mayor en el espectro izquierdista de la población.*

Una vez que se les pregunto a cada elector sobre su interés personal (auto ubicación ideológica), luego de eso, se preguntó sobre cómo ubicarían a las tres primeras organizaciones políticas de las elecciones 2014, como se observa, tenemos que el partido que más se apega a la izquierda es Fuerza Campesina, por el otro lado, tenemos a Poder Popular que es definida como una organización de derecha centro por los apurimeños.



**Figura 9.** Usando la Escala Donde 0 (Cero) Significa Izquierda y 10 Significa Derecha, ¿Dónde Ubicaría a (Mencionar Movimiento)?

*(\*) Fuerza Campesina Regional es el Movimiento que durante las elecciones del 2014 fue considerado el más izquierdista del resto de Movimientos.*

Fuerza Campesina por lo tanto, es la organización política a la que más se le reconoce por estar dentro de las preferencias de los electores en Apurímac, los mismos electores en la encuesta dan muestra de que sus preferencias son mejor representadas por Fuerza Campesina y no por Kallpa ni Poder Popular Andino.

#### **Etapas 4: Implementación**

En esta etapa para que la comercialización sea eficaz, se deben aplicar los resultados de las etapas 1, 2 y 3. Esto no es fácil de hacer dentro de cualquier organización, especialmente un M. Regional. Es por eso, que en esta etapa es probable que los conflictos se den entre los diferentes niveles y grupos dentro de la organización política, en nuestro caso, dentro del Movimiento Regional Fuerza Campesina.

El inicio de los conflictos en Fuerza Campesina por los cambios en los que se llevará la campaña se dio al ingreso de Wilber Venegas al Movimiento, pues muchos militantes se manifestaron en contra de apoyarlo por sus nexos con el PAP en Apurímac, y se le cuestionó sus nexos con la política tradicional de Apurímac. A su ingreso de Wilber Venegas se generó la salida de uno de los fundadores del Movimiento como Julio Huaraca quien se mostró en contra de darle dicho cargo a Venegas.



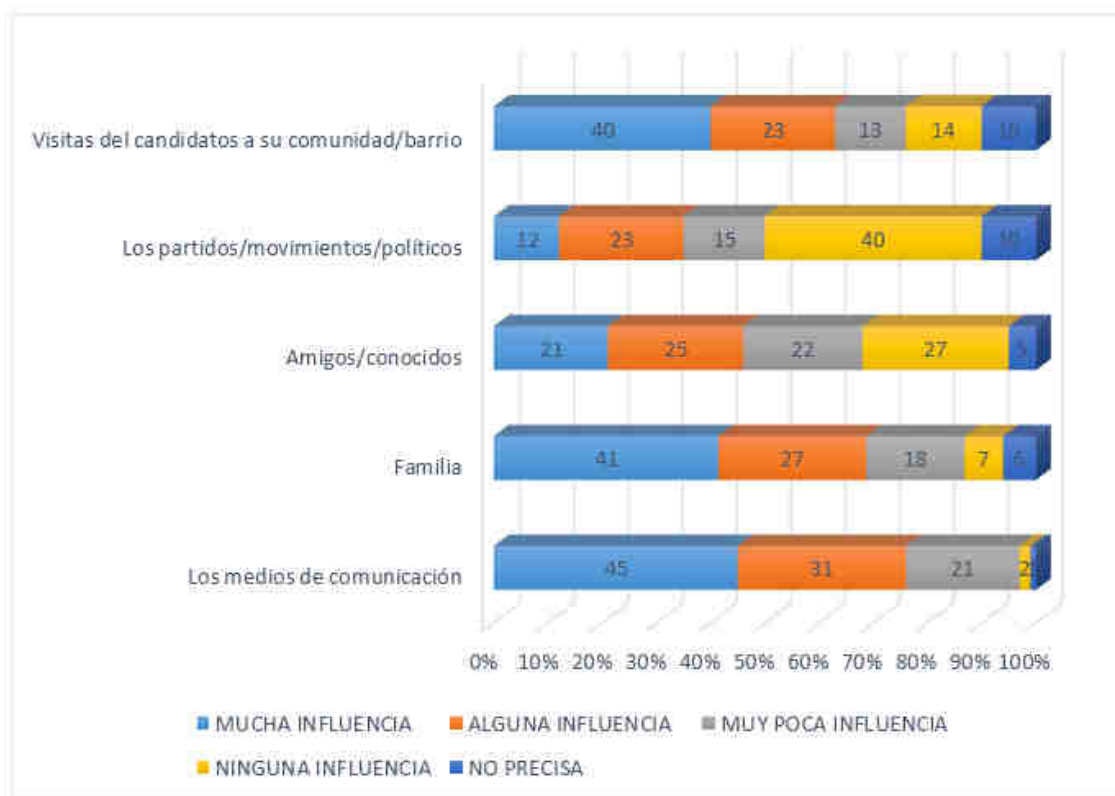
*Ilustración 3. David Salazar, Presidente Regional de Apurímac 2006-2010.*

Así mismo, es necesario mencionar que la principal causa de conflictos durante esta etapa corresponde a las incomodidades del M. Fuerza Campesina con Wilber Venegas, de quien se sostiene no respetaba los acuerdos que se decidían en el Movimiento. De Wilber Venegas se decía que era muy influenciado por David Salazar, que representaba de forma secreta el nexo que Wilber Venegas tenía con el PAP en Apurímac, pues David Salazar pertenece al PAP, incluso en las elecciones generales del 2016 fue presentado como segundo candidato a la Vicepresidencia de la República por la Alianza Popular (PAP – PPC).

### **Etapa 5: Comunicación**

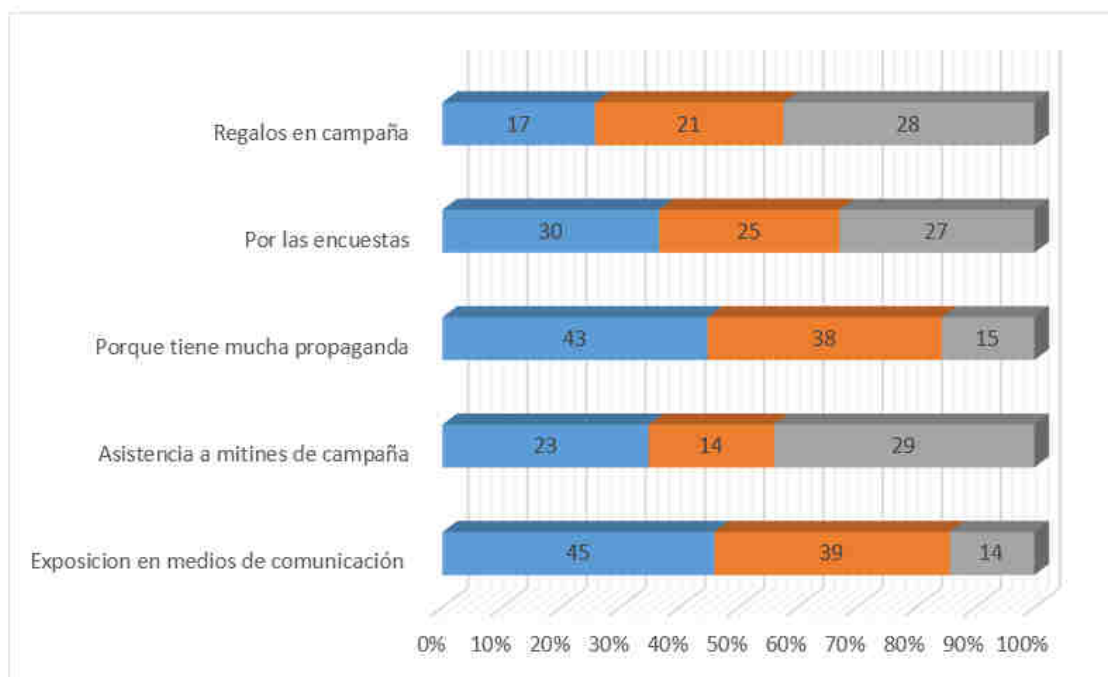
La comunicación permite difundir el mensaje. En ese sentido, es importante conocer cuáles son los principales medios por los que los electores se informan de las elecciones para decidir su voto, y sobre eso, analizar la importancia que le da Wilber Venegas a determinados medios para ir en sintonía de las preferencias de los electores.

De acuerdo con los resultados obtenidos, tenemos que el 45% de los electores en Apurímac admiten que los medios de comunicación ejercen una influencia significativa para decidir por quien votar.



**Figura 10. ¿Cuánta Influencia Tienen las Sigüientes Personas/ Instituciones en su Decisión de por Quién Votar?**

Además de lo mencionada es importante mencionar que la presencia en medios aumenta la percepción del voto a ganador, del siguiente grafico se extrae la conclusión que una de las principales razones para saber que el candidato tiene posibilidades de ganar las elecciones es por su exposición en medios de comunicación.



**Figura 11. ¿Cómo Sabe Usted que un Candidato a Presidente Regional Tiene Buenas Posibilidades de Ganar una Elección? De la Siguiete Lista Mencione las Tres Principales.**

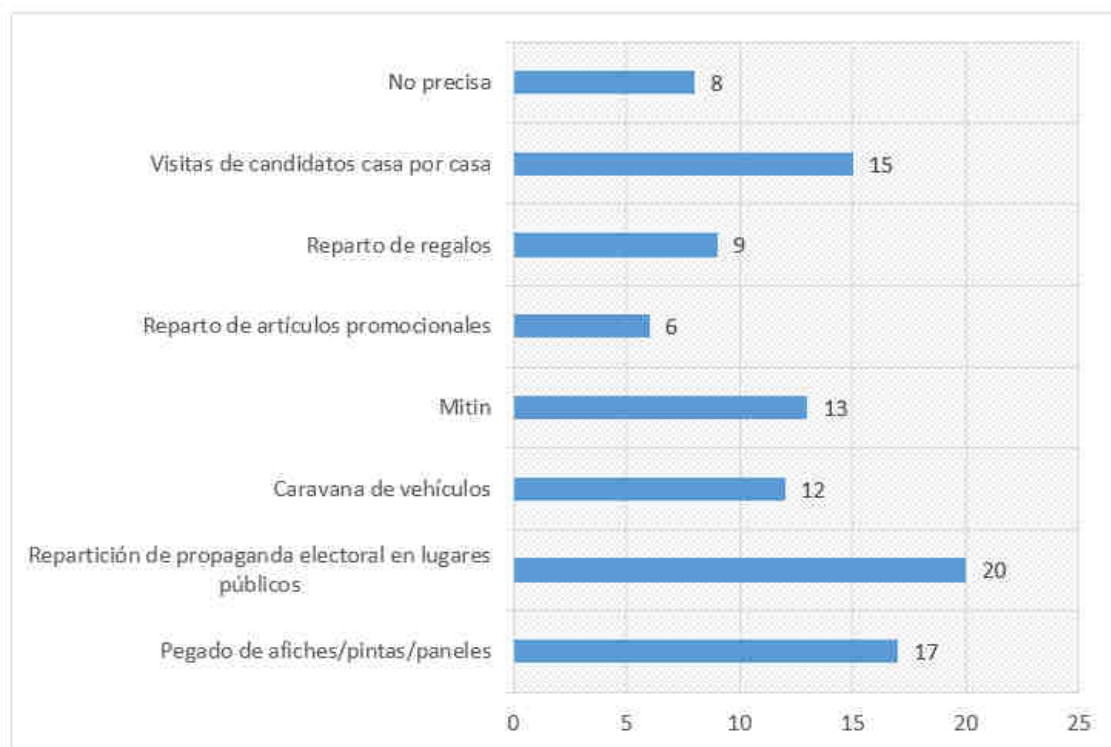
Durante la campaña del 2014, Wilber Venegas le dio importancia a los medios de comunicación, especialmente a la radio que en Apurímac cumple un rol importante como principal medio de difusión. Así mismo, durante las ERM 2014 vimos que Wilber Venegas impulsó una serie de Spots Electorales donde se le permitió verlo con un discurso más moderado, llamando al consenso y al compromiso de trabajar juntos por Apurímac. Los spots electorales serán analizados en la sección que corresponde a la campaña:



*Ilustración 4. Sport Electoral de Wilber Venegas Torres 2014.*

### **Etapa 6: Campaña**

La finalidad de la presente etapa es aplicar todo lo mencionado anteriormente, la forma en cómo se pone en práctica puede afectar los resultados esperados, es por eso, que para una aplicación correcta se deberá tener presente los fines y el objetivo de la campaña, los mismos que fueron definidos en las secciones anteriores.



**Figura 12. ¿Qué Tipo de Actividades de Campaña Electoral se Realizan con Mayor Frecuencia en su Barrio/Comunidad?**

***(\*) La propaganda en lugares públicos y los afiches, pintas y paneles son las actividades de campaña más repetidas en Apurímac.***

En esta sección se analiza los principales medios con los que Wilber Venegas trabajó la campaña en el 2014. Ante la necesidad de saber sobre qué tipo de actividades más se percibe por parte de los electores, decidimos preguntar sobre qué tipo de actividad se realiza con más frecuencia cerca de donde viven los electores, como se podrá observar la forma tradicional de hacer campaña es la que más se percibe por parte de los electores, tales como afiches, pintas y paneles.

En ese sentido, se observa que Wilber Venegas realizó una campaña tradicional basada en el trabajo de campo y en la propaganda masiva. Las siguientes ilustraciones evidencian las diferentes actividades que realizó durante su campaña como se podrá observar siempre busca mimetizarse con los electores de Apurímac, es quizá por eso que cambió del terno que usaba antes (2010) a usar camisas blancas, evidenciando una moderación de personalidad, y por lo tanto política.





*Ilustración 5. Pasacalle Durante la Campaña 2014.*



*Ilustración 6. Actividad de Campaña en Tamburco, Abancay.*

En ambas ilustraciones se observa a un Wilber Venegas interesado en mostrarse parte del grupo, y siempre con un discurso que promueve la coparticipación en favor de Apurímac como región.

Otro medio importante durante la última campaña para Wilber Venegas fue las redes sociales, especialmente los spots electorales que realizó para impulsar su campaña en adelante se analiza el contenido de tres principales spots que lanzó en las redes sociales y en canales locales.

El primero de los spot denominado como “Saludo de Wilber Venegas”, tiene una duración de 1 minuto con 31 segundos. En el video se observa como Wilber Venegas se presenta como un independiente, evita en todo momento ser vinculado con los partidos tradicionales para que no reciba los pasivos por los que atraviesan, vinculados principalmente a diferentes procesos de corrupción en el Perú. En el spot además busca marcar diferencia con el resto de candidatos por su honestidad y apega al hecho que el resto de candidatos, especialmente Kallpa se encuentra vinculado a temas de financiamiento de campaña por el narcotráfico.

En todo momento Wilber Venegas busca marcar distancia con el resto de políticos, y de ese modo, sustentar el voto hacia su persona, y hacia Fuerza Campesina:



**Ilustración 7. Imagen del Spot 1. Saludo de Wilber Venegas Torres.**

*“Me llamo Wilber Venegas me estoy presentando a la Presidencia Regional con el Movimiento Fuerza Campesina y ustedes se preguntaran porque con Fuerza Campesina, todos tenemos conocimiento de que el 70% de gobiernos regionales está siendo procesado por temas de*

*corrupción y hay indicios de que en este proceso electoral en nuestra región se esté inyectando dinero proveniente del narcotráfico, por eso, estamos yendo con un movimiento que representa la reserva moral de la región, porque como ustedes tienen conocimiento todas las autoridades de las zonas rurales como son los presidentes comunales y los agentes municipales nos dan un ejemplo de desprendimiento y dedicación sin tener viáticos y sin tener sueldos ellos desprendidamente trabajan para el desarrollo de sus comunidades, esos valores ahora son muy importantes rescatarlas sobre todo en este momento en los que nuestra región está en el peligro de caer en manos del narcotráfico y la corrupción, por ello esperamos que ustedes puedan apoyar esta nueva iniciativa que busca revalorar los principios y valores que tiene nuestra región Apurímac y les pedimos que nos puedan apoyar con fuerza campesina”.*

### **Spot 2: Todo lo tenemos, todo lo podemos.**

El siguiente video dura 57 segundos, y a diferencia del primero centra el spot en las bondades de Apurímac como región y la necesidad de darle oportunidades de desarrollo, revalorando las costumbres y valores propios de Apurímac. La idea del spot es dejar claro que Apurímac merece más de lo que hasta ahora se ha logrado.

*“Hermanas y hermanos nuestra región ha despertado, Apurímac necesita crecer como nunca antes, como siempre lo hemos soñado, vamos a dar el salto más grande de nuestra historia, tenemos la mejor región del Perú y no nos habíamos dado cuenta, gozamos de una rica agricultura, estamos bendecidos de una extraordinaria minería y así iluminaremos aún más nuestro futuro, Apurímac es más porque ahora hemos tomado conciencia de nuestra grandeza y contamos con una generación de hombres y mujeres decididos en hacer de nuestra tierra la más progresista región del Perú”*



*Ilustración 8. Imagen del Spot 2 de Wilber Venegas Torres.*

Finalmente, el tercer spot con una duración de 1 minuto con 7 segundos al similar que el primero este spot también busca presentar a Wilber Venegas como un político independiente y sin nexo con el sistema de partidos y políticos tradicionales, manchados por la corrupción. Venegas busca una nueva imagen, como una persona con valores y principios propios de Apurímac, que según él son lo necesario con los que se debe gobernar Apurímac. Es por eso, que Wilber Venegas se presenta como un candidato sin tachas, pues según él no tiene vínculos con el narcotráfico ni la corrupción, y por lo tanto, garantiza un cambio responsable para la región.

### **Wilber Venegas. Un candidato sin tachas.**

*“Conciudadanos de Abancay me llamo Wilber Venegas me estoy presentando a la Presidencia Regional por el Movimiento Fuerza Campesina y desde acá de esta hermosa tierra de Micaela Bastidas me comprometo con ustedes juntamente construir un Apurímac distinto y para ellos necesitamos invertir en educación, en la generación de empleos y erradicar absolutamente la corrupción y no permitir que el narcotráfico se adueñe de nuestra región, sé que juntamente con ustedes vamos a construir un futuro distinto para nosotros, nuestros hijos y nuestros nietos, que viva Apurímac!”*



*Ilustración 9. Un Candidato sin Tachas.*

### **Etapa 7: Elección**

Los resultados, especialmente los de primera vuelta, evidencian el éxito que tuvo su moderación como candidato, generando una serie de cambios significativos en su forma de llevar adelante su campaña. Como se podrá observar las diferencias son marcadas entre el primero y segundo, Fuerza Campesina tiene una distancia del 10% del primero que fue Kallpa. En ese sentido, pasar a segunda vuelta con Kallpa con esa diferencia constituye en una victoria para Fuerza Campesina, y más cuando vemos que la diferencia entre el segundo y el tercero es mínima.

Tabla 14

*Resultados de las Elecciones Regionales Municipales del 2014.*

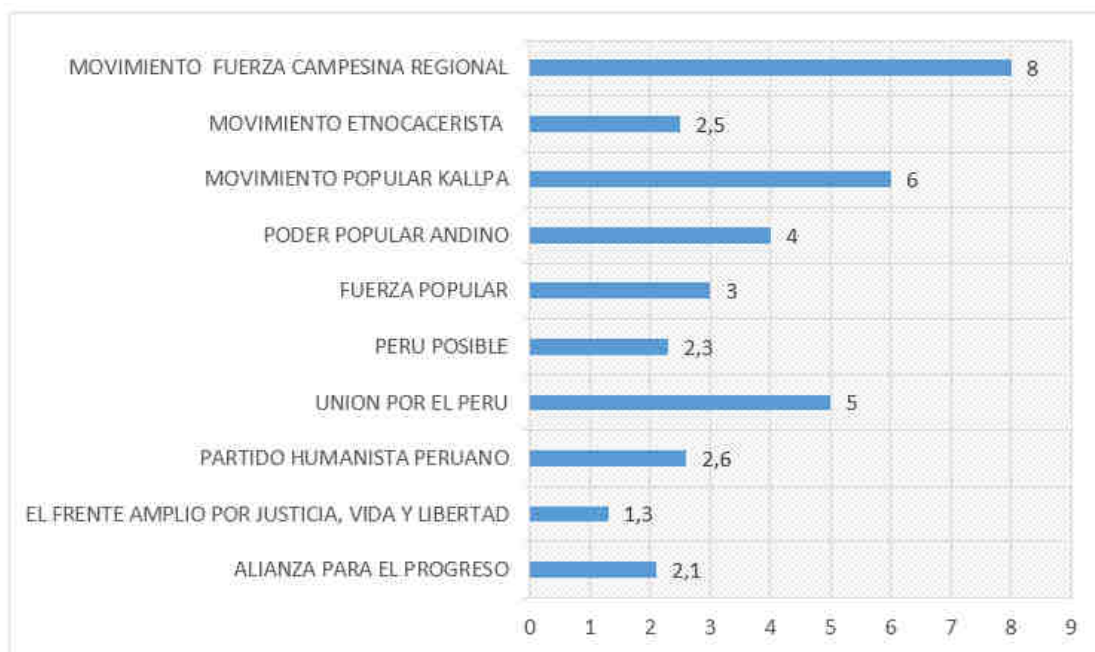
Organización política	Total Votos	Porcentaje Votos Válidos	Porcentaje Votos Emitidos
MOVIMIENTO POPULAR KALLPA	48,301	25.963 %	21.535 %
<b>MOVIMIENTO FUERZA CAMPESINA</b>	<b>29,311</b>	<b>15.755 %</b>	<b>13.069 %</b>
UNIÓN POR EL PERÚ	28,157	15.135 %	12.554 %
FUERZA POPULAR	24,801	13.331 %	11.058 %
PODER POPULAR ANDINO	24,088	12.948 %	10.740 %
ALIANZA PARA EL PROGRESO	24,022	12.912 %	10.710 %
PARTIDO HUMANISTA PERUANO	3,288	1.767 %	1.466 %
MOVIMIENTO ETNOCACERISTA	1,489	0.800 %	0.664 %
PERÚ POSIBLE	1,464	0.787 %	0.653 %
EL FRENTE AMPLIO	1,117	0.600 %	0.498 %
<b>VOTOS EN BLANCO</b>	<b>21,418</b>		<b>9.549 %</b>
<b>VOTOS EN NULOS</b>	<b>16,83</b>		<b>7.504 %</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INFOGOB.

Además de los resultados obtenidos en la ONPE y JNE, Fuerza Campesina se constituye como la principal organización política que atrae a los electores de Apurímac. En la encuesta aplicada, se observó que Fuerza C. fue la principal organización política con más simpatía en la región.

Los resultados obtenidos en la encuesta coinciden con los de la ONPE. En Apurímac según la encuesta realizada las tres organizaciones políticas con más simpatía fueron Fuerza Campesina.,

Kallpa y Unión por el Perú, las tres organizaciones son las más reconocidas en Apurímac. Es en ese sentido, no podemos sostener únicamente que el éxito de Wilber Venegas se traduce en votos, sino que existe un buen % de apurimeños que lo considera con simpatía y capacidad, obteniendo primera preferencia política de Apurímac.



*Figura 13.* (Después de Leerle el Nombre de Cada Partido), por Favor Califíquelo de Acuerdo con Esta Escala, Donde 1 Significa que a Usted ese Partido no le Gusta Nada y 10 Significa que le Gusta Mucho.

#### 4.3. ESTRATEGIA 2: ALIANZAS ELECTORALES. 2DA VUELTA 2014

Tal como se ha mencionado anteriormente, la presente investigación sustenta que en la primera vuelta fue determinante la moderación de Wilber Venegas para lograr pasar a segunda vuelta 2014, y una vez pasó a segunda vuelta, lo más importante paso a ser la estrategia de las alianzas que impulso Fuerza Campesina para ganar a Kallpa por la Presidencia de la Región.

Es importante tener presente lo que la teoría cooperativa establece sobre una alianza electoral. Lo primero, un pacto requiere que sean los menos posibles, luego lo segundo, los participantes deben ser personalidades que tengan la capacidad para hacer dicho trato, y finalmente, se debe establecer los beneficios que cada uno de los participantes tendrán al concretarse el pacto, leído como la repartición de las ganancias.

Sobre los supuestos considerados que propone la teoría cooperativa se analizará si durante la segunda vuelta del 2014, especialmente si Wilber Venegas con Fuerza Campesina optaron por esta estrategia. Antes de iniciar el análisis, es importante mencionar que los agentes, políticos en este caso, son realmente capaces para hacer dicho trato, en esa línea es importante indicar algunas características de cada sujeto parte del pacto “Gobierno de Consenso”.

**DATOS GENERALES**

Nombres : ELIAS SEGOVIA RUIZ  
 Fecha Nacimiento : 18/05/1959  
 UBICACIÓN SEGÚN EL PADRÓN ELECTORAL  
 Región : APURÍMAC  
 Provincia : ABANCAY  
 Distrito : CURAHUASI

[Ver Hoja de Vida](#)  
[Ver Plan de Gobierno](#)

[Historial Partidario](#) | [Procesos Electorales](#) | [Incidencias Electorales](#) | [Estabilidad en el Cargo](#) | [Participación Ciudadana](#)

**> AFILIACIONES VIGENTES**

Organización Política:	<a href="#">PODER POPULAR ANDINO</a>	Tipo Partido:	MOVIMIENTO REGIONAL
Estado Inscripción:	INSCRITO	Fecha Inscrito:	28/05/2009
Alcance:	APURÍMAC		
Estado de Afiliación:	<b>AFILIADO VALIDO</b>	Inicio de Afiliación:	19/07/2008
Representante:	SI		
Cargo: Fundador:		Periodo: Desde el	19/07/2008
Cargo: Presidente:		Periodo: Desde el	19/07/2008
Cargo: Representante Legal:		Periodo: Desde el	19/07/2008


**> AFILIACIONES ANTERIORES**

*Ilustración 10. Historial Partidario de Elías Segovia.*

Como se podrá observar Elías Segovia es parte del Movimiento Poder Popular Andino según el INFOGOB del JNE. Además, presenta 8 candidaturas en general, de las cuales 3 son al cargo de Presidente Regional de Apurímac, tal como se describe en la siguiente ilustración.



**DATOS GENERALES**



Nombres : ELÍAS SEGOVIA RUIZ  
 Fecha Nacimiento : 18/05/1959  
 UBICACIÓN SEGÚN EL PADRÓN ELECTORAL  
 Región : APURIMAC  
 Provincia : ABANCAY  
 Distrito : CURAHUASI

[Ver Hoja de Vida](#)  
[Ver Plan de Gobierno](#)

[Historial Partidario](#)
[Procesos Electorales](#)
[Incidencias Electorales](#)
[Estabilidad en el Cargo](#)
[Participación Ciudadana](#)


**PROCESOS ELECTORALES**

Proceso Electoral	Cargo al que Postuló	Organización Política	Región	Provincia	Distrito	Elegido	Hoja de Vida	Más Datos
ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2014	PRESIDENTE REGIONAL	PODER POPULAR ANDINO	APURIMAC			NO		
ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2010	PRESIDENTE REGIONAL	PODER POPULAR ANDINO	APURIMAC			SI		
ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2008	PRESIDENTE REGIONAL	AGRUPACION INDEPENDIENTE SI CUMPLE	APURIMAC			NO		
ELECCIONES GENERALES 2001	CONGRESISTA	ALIANZA ELECTORAL SOLUCION POPULAR	APURIMAC			NO		
ELECCIONES MUNICIPALES 1996	ALCALDE PROVINCIAL	MOVIMIENTO INDEPENDIENTE VAMOS VECINO	APURIMAC	ABANCAY		NO		
ELECCIONES GENERALES MUNICIPALES 1995	ALCALDE DISTRITAL	L.I. NRO 17	APURIMAC	ABANCAY	CURAHUASI	SI		
ELECCIONES MUNICIPALES 1993	ALCALDE DISTRITAL	PARTIDO APRISTA PERUANO	APURIMAC	ABANCAY	CURAHUASI	SI		
ELECCIONES MUNICIPALES 1990	ALCALDE DISTRITAL	PARTIDO APRISTA PERUANO	APURIMAC	ABANCAY	CURAHUASI	SI		



**Ilustración 11. Procesos Electorales de Elías Segovia.**

El segundo actor, es Richard Arce, quien actualmente es Congresista de la Republica por Frente Amplio. En tal sentido, deja claro que Arce tiene capacidad como político para hacer el pacto de las elecciones 2014. Richard Arce, durante las elecciones del 2014 se presentó con UPP, como se observa en la ilustración fue militante del 22/05/2014 al 24/07/2015, como se observa solo para ser candidato.

**DATOS GENERALES**



Nombres : RICHARD ARCE CACERES  
 Fecha Nacimiento : 11/02/1975  
 UBICACIÓN SEGÚN EL PADRÓN ELECTORAL  
 Región : APURÍMAC  
 Provincia : ABANCAY  
 Distrito : ABANCAY

 Ver Hoja de Vida  
 Ver Plan de Gobierno

✖ Historial Partidario   ✖ Procesos Electorales   ✖ Incidencias Electorales   ✖ Estabilidad en el Cargo   ✖ Participación Ciudadana

**> AFILIACIONES VIGENTES**


No tiene afiliación vigente a ninguna agrupación política.

**> AFILIACIONES ANTERIORES**



Organización Política:	<a href="#">UNION POR EL PERU</a>	Tipo Partido:	PARTIDO POLÍTICO
Estado Inscripción:	INSCRITO	Fecha Inscrito:	07/03/2005
Alcance:	NACIONAL		
Estado de Afiliación:	<b>RENUNCIA</b>	Periodo de Afiliación:	22/05/2014 - 24/07/2015
Representante:	NO		

**Ilustración 12. Historial Partidario de Richard Arce.**

**DATOS GENERALES**









Nombres : RICHARD ARCE CACERES  
 Fecha Nacimiento : 11/02/1975  
 UBICACIÓN SEGÚN EL PADRÓN ELECTORAL  
 Región : APURÍMAC  
 Provincia : ABANCAY  
 Distrito : ABANCAY

 Ver Hoja de Vida  
 Ver Plan de Gobierno

✖ Historial Partidario   ✖ **Procesos Electorales**   ✖ Incidencias Electorales   ✖ Estabilidad en el Cargo   ✖ Participación Ciudadana

**PROCESOS ELECTORALES**


Proceso Electoral	Cargo al que Postuló	Organización Política	Región	Provincia	Distrito	Elegido	Hoja de Vida	Más Datos
ELECCIONES GENERALES 2016	CONGRESISTA	EL FRENTE AMPLIO POR JUSTICIA, VIDA Y LIBERTAD	APURÍMAC			SI		
ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2014	PRESIDENTE REGIONAL	UNION POR EL PERU	APURÍMAC			NO		
ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2010	PRESIDENTE REGIONAL	MOVIMIENTO DE INTEGRACIÓN KECHWA APURÍMAC	APURÍMAC			NO		

**Ilustración 13. Procesos Electorales de Richard Arce.**

A diferencia de Elías Segovia, Richard Arce solo ha participado en tres procesos electorales, sin embargo, 2 veces para la Presidencia Regional de Apurímac, por lo tanto, también es un político con capacidad para hacer pactos de alianza que beneficien con arrastre de votos.

Finalmente, el tercer actor (político) corresponde a Luis Barra. Actualmente, no pertenece a ninguna organización política. Sin embargo, registra dos filiações anteriores a Alianza para el Progreso.

**DATOS GENERALES**



Nombres: - LUIS BELTRAN BARRA PACHECO  
 Fecha Nacimiento: - 07/05/1953

**UBICACIÓN SEGÚN EL PADRÓN ELECTORAL**

Región: - APURIMAC  
 Provincia: - ABANCAY  
 Distrito: - ABANCAY

[Ver Hoja de Vida](#)  
[Ver Plan de Gobierno](#)

Historial Partidario | Procesos Electorales | Incidencias Electorales | Estabilidad en el Cargo | Participación Ciudadana






















> **AFILIACIONES VIGENTES**

No tiene afiliación vigente a ninguna agrupación política.

> **AFILIACIONES ANTERIORES**

Organización Política:	<a href="#">ALIANZA PARA EL PROGRESO</a>	Tipo Partido:	PARTIDO POLÍTICO
Estado Inscripción:	INSCRITO	Fecha Inscrito:	12/02/2008
Alcance:	NACIONAL		
Estado de Afiliación:	<b>RENUNCIA</b>	Periodo de Afiliación:	31/03/2010 - 07/08/2015
Representante:	NO		
Organización Política:	<a href="#">ALIANZA PARA EL PROGRESO</a>	Tipo Partido:	PARTIDO POLÍTICO
Estado Inscripción:	CANCELADO	Fecha Cancelado:	12/04/2007
Alcance:	NACIONAL		
Estado de Afiliación:	<b>AFILIACIÓN CANCELADA</b>	Periodo de Afiliación:	30/08/2006 - 12/04/2007
Representante:	NO		

*Ilustración 14. Historial del Partido de Luis Barra Pacheco.*

DATOS GENERALES								
	Nombres	: LUIS BELTRAN BARRA PACHECO						
	Fecha Nacimiento	: 07/05/1953						
	<b>UBICACIÓN SEGÚN EL PADRÓN ELECTORAL:</b>							
	Región	: APURIMAC						
	Provincia	: ABANCAY						
	Distrito	: ABANCAY						
						Ver Hoja de Vida		
						Ver Plan de Gobierno		
<a href="#">Historial Partidario</a> <a href="#">Procesos Electorales</a> <a href="#">Incidencias Electorales</a> <a href="#">Estabilidad en el Cargo</a> <a href="#">Participación Ciudadana</a>								
PROCESOS ELECTORALES								
Proceso Electoral	Cargo al que Postuló	Organización Política	Región	Provincia	Distrito	Elegido	Hoja de Vida	Más Datos
ELECCIONES GENERALES 2016	CONGRESISTA	ALIANZA POPULAR	APURIMAC			NO		
ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2014	PRESIDENTE REGIONAL	ALIANZA PARA EL PROGRESO	APURIMAC			NO		
ELECCIONES GENERALES 2011	CONGRESISTA	ALIANZA POR EL GRAN CAMBIO	APURIMAC			NO		
ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2010	PRESIDENTE REGIONAL	ALIANZA PARA EL PROGRESO	APURIMAC			NO		
ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2008	ALCALDE PROVINCIAL	ALIANZA PARA EL PROGRESO	APURIMAC	ABANCAY		NO		
ELECCIONES GENERALES 2006	CONGRESISTA	ALIANZA PARA EL PROGRESO	APURIMAC			NO		
ELECCIONES REGIONALES Y MUNICIPALES 2002	PRESIDENTE REGIONAL	AGRUPACION INDEPENDIENTE UNION POR EL PERU - FRENTE AMPLIO	APURIMAC			SI		
ELECCIONES GENERALES 2001	CONGRESISTA	AGRUPACION INDEPENDIENTE UNION POR EL PERU - SOCIAL DEMOCRACIA	APURIMAC			NO		
ELECCIONES MUNICIPALES 1998	ALCALDE PROVINCIAL	MÓVIMIENTO INDEPENDIENTE SOMOS PERU	APURIMAC	ABANCAY		NO		
ELECCIONES GENERALES MUNICIPALES 1995	ALCALDE PROVINCIAL	L.I. NRO 9	APURIMAC	ABANCAY		SI		

**Ilustración 15. Procesos Electorales de Luis Barra Pacheco.**

Como se observa en la ilustración anterior, Luis Barra es el político con más postulaciones, 10 postulaciones, de las cuales 3 son para ser Presidente Regional por Apurímac, es en ese contexto podemos mencionar que también se encuentra en la capacidad política para hacer pactos que beneficien al conjunto pues como político con experiencia tiene elementos que ofrecer en la alianza, especialmente, endose de votos.

Una vez descrito a cada uno de los actores que participaran del presente capítulo, se analizará la política de alianza que impulsa Fuerza Campesina para ganar la segunda vuelta y convertirse en gobierno. En ese sentido, Wilber Venegas y Fuerza Campesina vio que era necesario sumar más personas a la campaña, y de ese modo, negociar el ingreso de los mencionados políticos.

Como se ha mencionado cada uno de los jugadores (políticos) tienen un precio para cerrar el pacto, en adelante se describirá cuáles fueron los beneficios obtenidos por cada uno, y sobre todo cómo Wilber Venegas trabajó esta estrategia de sumar cuadros.

En ese sentido, en la presente sección se analizará la política de alianzas electorales con las que contó el Movimiento Regional Fuerza Campesina. Luego de las elecciones del 5 de octubre del 2014, cuando nos daban los resultados oficiales de los dos candidatos que pasaban a segunda vuelta Michael Martínez con el movimiento regional Kallpa y Wilber Venegas con el Movimiento Fuerza Campesina, las alianzas se concretaron a favor de uno de los candidatos, unas semanas después de conocer oficialmente los resultados.

Michael Martínez, durante la campaña atrajo anticuerpos de diversos sectores lo que generó muchos enemigos políticos, enemigos que iban a centrar sus energías y recursos para no permitir a este personaje llegar a la presidencia del gobierno regional de Apurímac.



*Ilustración 16. Entrevista a Michael Martínez por Gaceta al Aire.*

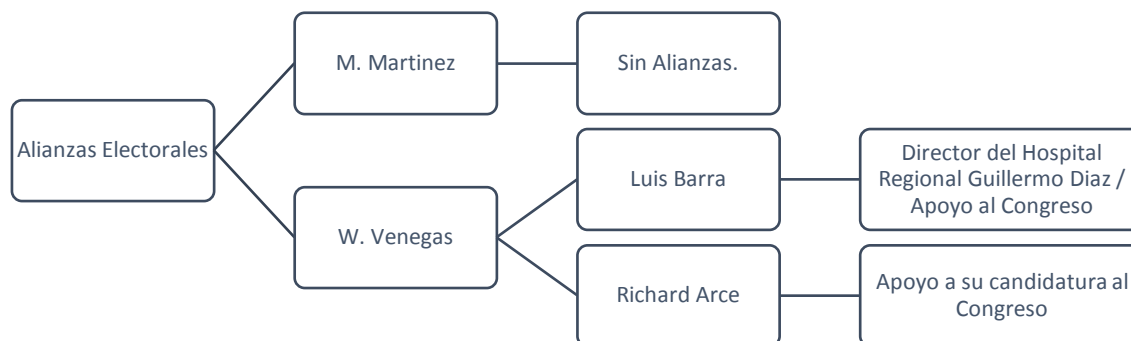
Para Michael Martínez no fue importante buscar a representantes de otros movimientos y sectores, él se sentía seguro del respaldo que iba a tener porque no solo era él, pensó que tendría el respaldo de las provincias y distritos donde ganaron los candidatos de su movimiento más sus consejeros electos, resultados nada despreciables, tanto era su confianza y ego que por él se dedicó a atacar directamente a otros candidatos públicamente (tanto en primera como en segunda vuelta) denunciándolos por corrupción como lo hizo con Elías Segovia (presidente regional de Apurímac)

o Luis barra pacheco con las denuncias por homicidio que tenía en su contra, entre otros casos. Todos estos ataques de Michael junto con la actitud ganadora, no podría no tener consecuencias, pues definieron las alianzas a favor de Wilber Venegas.

Tal como se evidencio en una entrevista que le hizo La Gaceta al Aire<sup>2</sup>, Michael Martínez ataca de forma directa al resto de candidatos por la Región Apurímac. Además, durante la entrevista se nota un M. Martínez compulsivo con sus declaraciones frente al escenario electoral 2014, denunciando que se está “orquestando” contra él una serie de difamaciones para sacarlo de carrera electoral.

Wilber Venegas tuvo el respaldo oficial de dos movimientos el primero Richard Arce con UPP unión con el Perú y Luis Barra Pacheco<sup>3</sup> con el partido Alianza para el Progreso, pacto que fue conocido como “Gobierno de Consenso”<sup>4</sup> que busca fortalecer, dinamizar planes y programas regionales, con la participación de los demás grupos y movimientos políticos, en beneficio de toda la Región de Apurímac.

En el siguiente gráfico se describe las principales alianzas de cada candidato, y los beneficios que obtuvo en el corto tiempo. Vemos como W. Venegas contó con el apoyo directo de 2 candidatos fuertes de Apurímac.



**Figura 14. Alianzas Regionales Segunda Vuelta 2014.**

*Fuente:* Elaboración propia

Como parte de la alianza entre Fuerza Campesina y Luis Barra fue que dentro de la lista al 2016 estaría Luis Barra como número 2, y el número 1 sería David Salazar, personal de confianza de Wilber Venegas. David Salazar es uno de los apristas con más trayectoria en Apurímac, además,

<sup>2</sup> Ver Video: <https://www.youtube.com/watch?v=jYa3uDpDHHI>. Consultado el 13/04/2017

<sup>3</sup> Luis Barra de crítico a defensor de Venegas. Véase en: <http://www.radiotitanka.pe/noticias/815/luis-beltran-barra-pacheco-de-critico-a-defensor-de-venegas>

<sup>4</sup> Ver: <http://cidemapu.blogspot.pe/2014/11/regional-apurimac-pacto-para-la.html>. Consultado el 15/04/2017

David Salazar termino como parte de la lista presidencial en el 2016, ocupando el puesto de candidato a la Segunda Vicepresidencia.



Ilustración 17. David Salazar al Congreso con el APRA.



Ilustración 18. Luis Barra Candidato al Congreso.

Además del apoyo directo de Barra y Arce, se ha mencionado en diversas entrevistas que Elías Segovia líder del Movimiento Popular Andino quien quedó en quinto lugar en las elecciones del 5 de octubre también brindó su apoyo a Wilber Venegas, sin embargo, dicho apoyo se hizo de

forma indirecta, con apoyo logístico del gobierno regional de Apurímac, el cual él dirigía, apoyo con camionetas que sirvieron para campaña en segunda vuelta de Wilber Venegas para movilizarse por toda la región, combustible y ademanes publicitarios. No hay fuentes que corroboren dicha información del apoyo de Elías Segovia, pero fue parte de la información brindada en las diferentes entrevistas a personas que trabajaron en la campaña tanto de Wilber Venegas como la de Michael Martínez.

En Andahuaylas el apoyo a Wilber Venegas fue contundente, ¿qué paso ahí? Al electo alcalde provincial de Andahuaylas, quien movilizaba un gran aparato logístico dentro de su provincia apoyó de manera abierta a Wilber Venegas, dividiendo el voto del elector de su provincia, quien se esperaba cerraría fila por un candidato Andahuaylino que los represente, quien en este caso lo fue Michael Martínez.

Venegas como representante del movimiento Fuerza Campesina, la imagen de este representaba la gran masa mayoritaria de Apurímac; que es el sector del campo (más del 60% de la población de Apurímac pertenece a la población rural). Y otros factores como el anti voto que generó Michael que era mucho más fuerte que el de Wilber Venegas. Este anti voto fue por las acusaciones y cuestionamientos en contra de Michael y por su vinculación al narcotráfico, entre sus declaraciones poco concertadoras, se sumaron así una serie de factores que favorecieron al candidato de fuerza campesina.

La mayor virtud de Wilber sin desmerecer el discurso político que tuvo en campaña que fue un discurso técnico, creíble en su momento, fue la marca que posicionó su movimiento fuerza campesina y alianzas externas que ya se mencionó e internas con organizaciones sociales juveniles, universidades, transportistas, etc. Supo llegar, concertar y fortalecer ese contacto con las organizaciones sociales de base, cosa que el candidato de Kallpa consideró innecesario tras haber tenido mayor ventaja por sus candidatos y descuidó tremendamente este aspecto.

Las alianzas fueron un punto de equilibrio importante Wilber Venegas quien continuo en segunda vuelta con el trabajo en campo, siguió buscando alianzas con las bases sociales como lo había hecho en la primera vuelta (a menor escala claro a falta de recursos), y recorriendo con mayor intensidad las zonas rurales de la región (para la segunda vuelta queda claro que los recursos de campaña se multiplicaron gracias a los nuevos aliados quienes sumaban fuerzas quienes aportaron recursos económicos, desde material publicitario, camionetas, combustible y nuevos simpatizantes que se sumaban a las filas del nuevo favorito en campaña. Estos factores definieron el éxito electoral de Fuerza Campesina.



Finalmente, es importante mencionar que la estrategia de las alianzas electorales le permitió a Wilber Venegas reducir el impacto de no haber ganado en similares cantidades a las que ganó Kallpa, quien como hemos mencionado, confió que ganar provincias y distritos necesariamente se convertiría en votos a favor de él, sin embargo, los resultados de las ERM del 2014 nos dan como ganador a Wilber Venegas.

**Tabla 15**

***Resultados de las ERM Segunda Vuelta 2014.***

	<b>Total</b>	<b>% Votos</b>	<b>% Votos</b>
	<b>Votos</b>	<b>Emitidos</b>	<b>Validos</b>
<b>FUERZA CAMPESINA REGIONAL</b>	<b>105,042</b>	<b>59.378 %</b>	<b>54.153 %</b>
MOVIMIENTO POPULAR KALLPA	71,861	40.622 %	37.047 %
VOTOS EN BLANCO	2,797	-	1.442 %
VOTOS NULOS	14,273	-	7.358 %

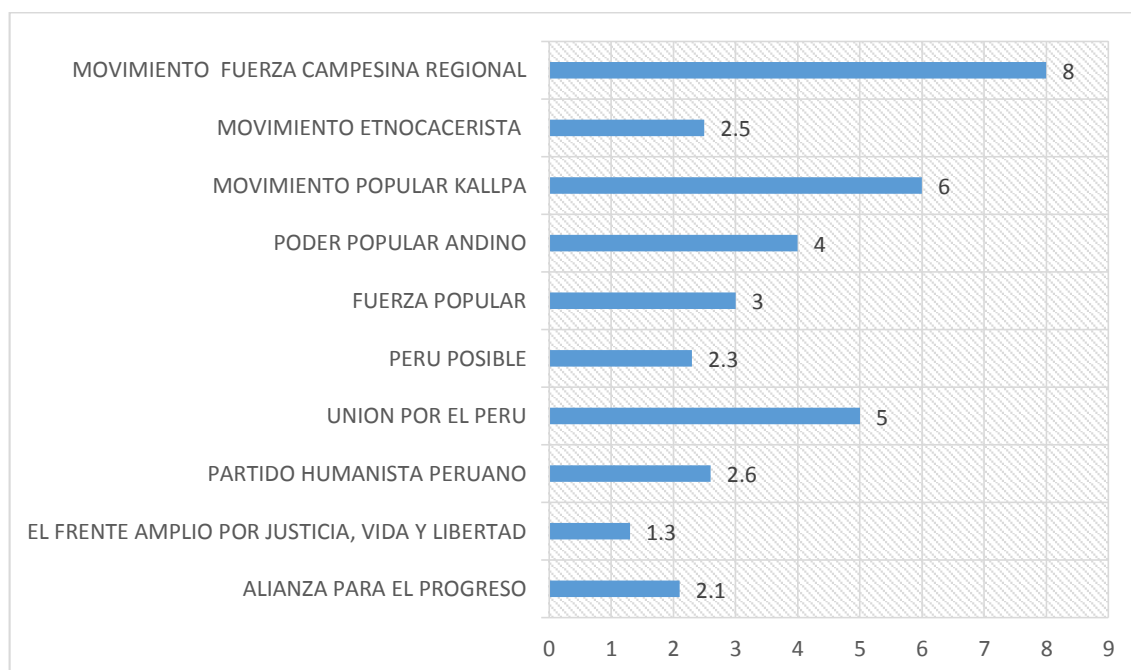
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INFOGOB.

Tal como se apreció en la tabla anterior, Fuerza Campesina vio incrementar su caudal de votos de forma significativa, pasó de 15% a 59% de votos válidos, creciendo un 44% entre la primera y segunda vuelta, por otro lado, Kallpa solo creció un 14% votos válidos, respecto de lo que obtuvo en primera vuelta.

## RESULTADOS DEL ESTUDIO DE OPINIÓN PÚBLICA 2016 – APURÍMAC

### I. PREFERENCIAS ELECTORALES 2014

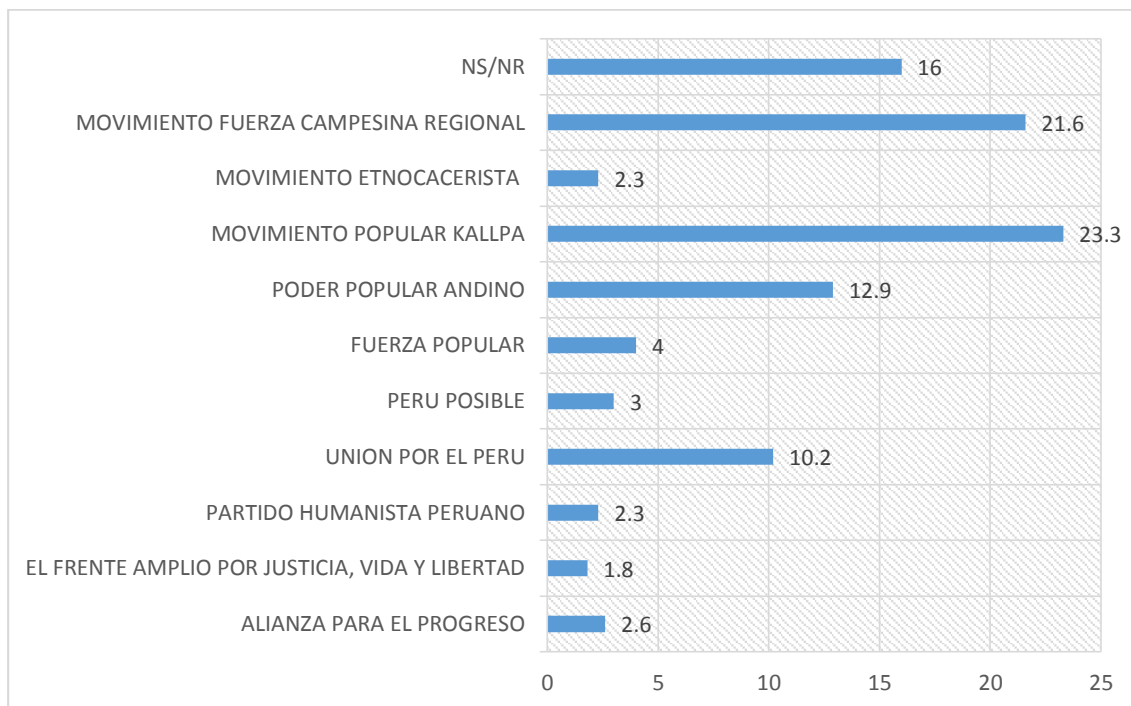
*1... Después de leerle el nombre de cada partido, por favor califíquelo de acuerdo con esta escala, donde 1 significa que a usted ese partido NO LE GUSTA NADA y 10 significa que le GUSTA MUCHO. Si menciono algún partido que usted no conozca lo suficiente, sólo dígame*



**Figura 15.** Calificación de Gustos de Partidos y Movimientos de los Electores de Apurímac.

*(\*) Fuerza Campesina genera mejor gusto que el resto de Organizaciones Políticas.*

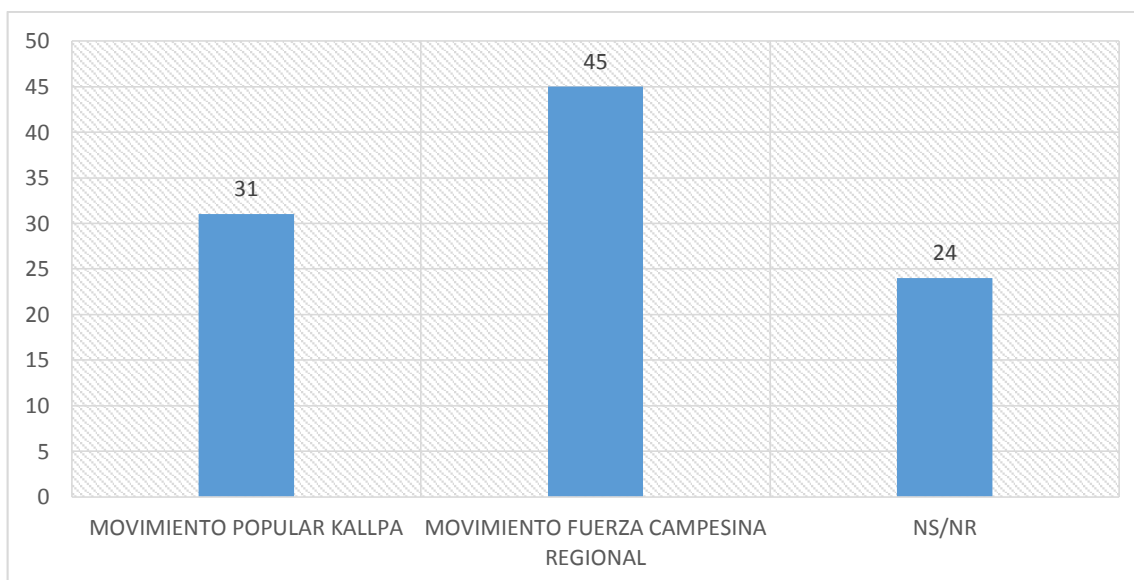
*2... ¿Por cuál candidato regional votó usted en la primera vuelta de las elecciones regionales del 2014 en Apurímac?*



**Figura 16. Recuerdo de Voto en la Primera Vuelta de las Elecciones Regionales Apurímac 2014.**

*(\*) Recuerdo del voto: Fuerza Campesina quedó segundo en primera vuelta.*

**3... ¿Por cuál candidato regional votó usted en la segunda vuelta de las elecciones regionales del 2014 en Apurímac?**

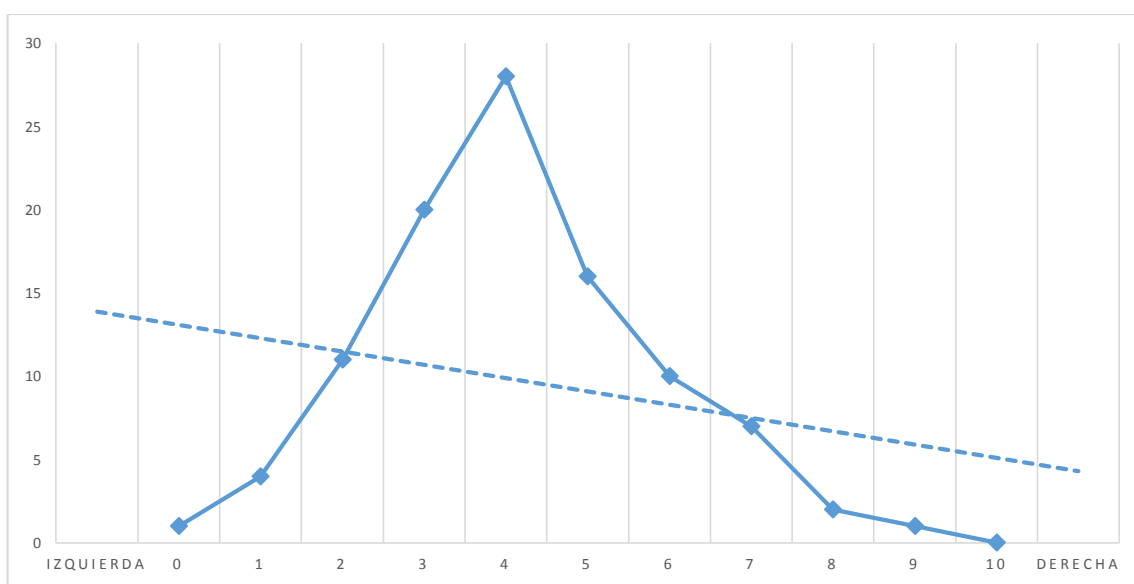


**Figura 17. Recuerdo de Voto en la Segunda Vuelta de las Elecciones Regionales Apurímac 2014.**

*(\*) Recuerdo del voto: Fuerza Campesina quedó primero en segunda vuelta. En ese sentido, podemos usar los datos del recuerdo del voto debido a que corresponden con los resultados del 2014.*

## II. IDEOLOGÍA POLÍTICA

*4... En política, la gente habla a menudo de la “izquierda” y la “derecha” ¿Usando la siguiente, donde 0 (cero) significa IZQUIERDA y 10 significa DERECHA, dónde se ubicaría usted mismo?*



**Figura 18.** Percepción de Ubicación de los Electores si son de Izquierda o Derecha.

*(\*) Los electores de Apurímac son principalmente izquierdistas. De acuerdo con el gráfico se observa una tendencia mayor en el espectro izquierdista de la población.*

*5... Usando la escala, donde 0 (cero) significa IZQUIERDA y 10 significa DERECHA, dónde ubicaría a [MENCIONAR MOVIMIENTO]?*

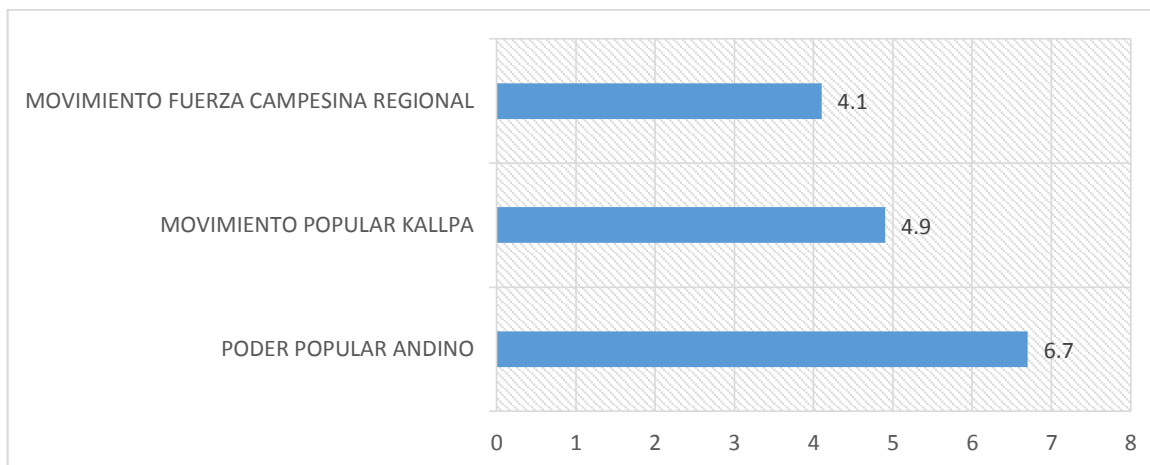
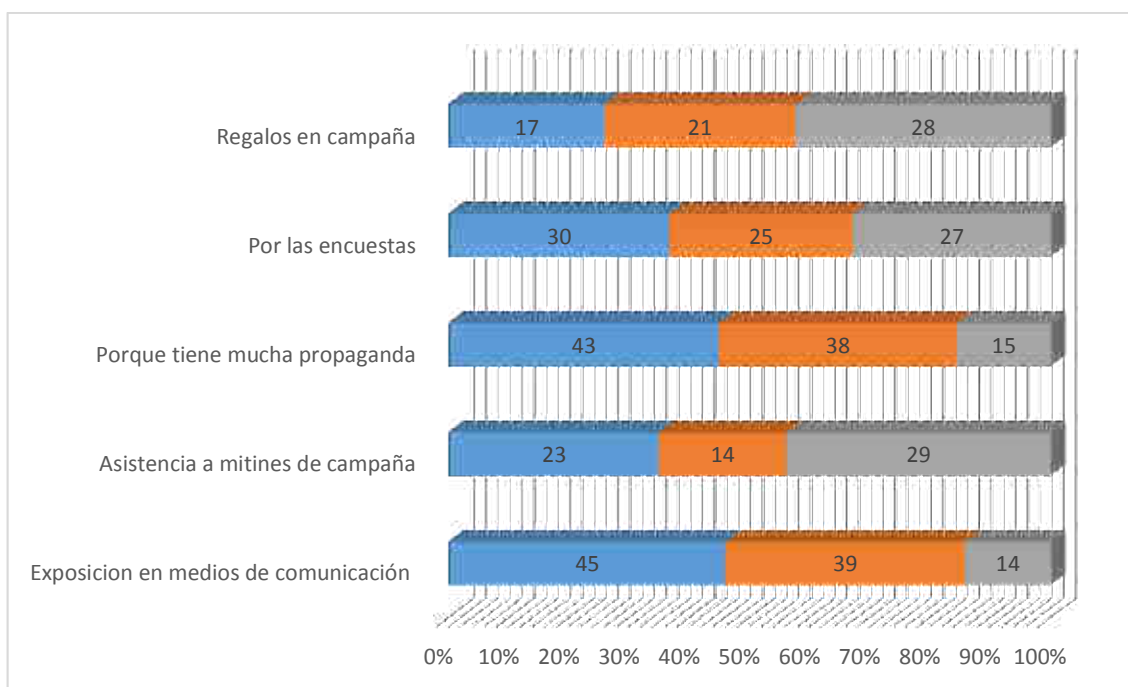


Figura 19. Percepción de los Electores de Ubicar a los Movimientos Regionales, si son de Izquierda o Derecha.

*(\*) Fuerza Campesina es el Movimiento que durante las elecciones del 2014 fue considerado el más izquierdista del resto de Movimientos.*

### III. CAMPAÑAS ELECTORALES EN APURÍMAC

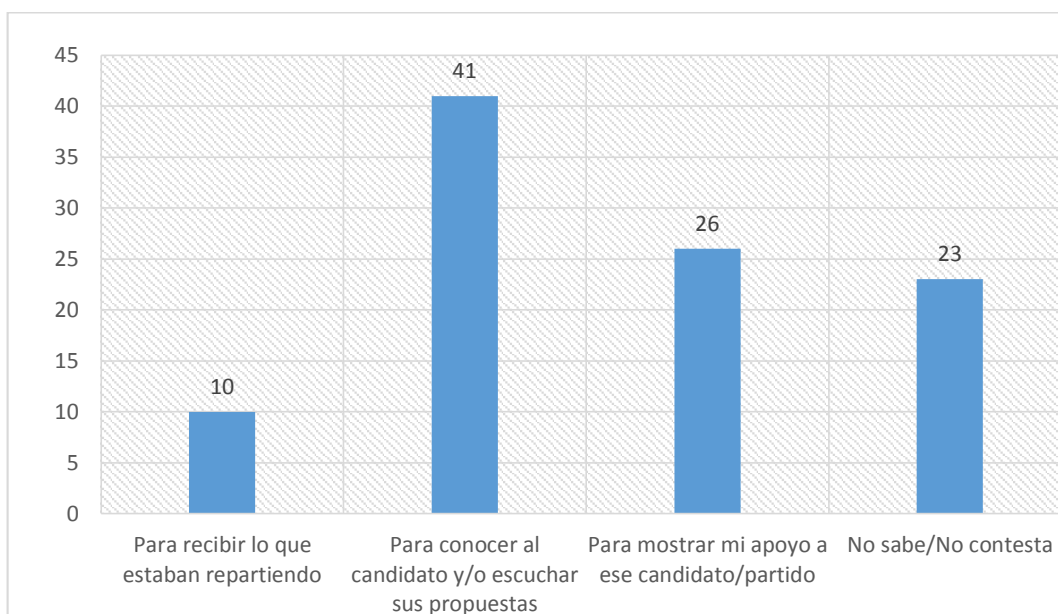
*6... ¿Cómo sabe usted que un candidato a Presidente Regional tiene buenas posibilidades de ganar una elección? De la siguiente lista, mencione las tres principales. ESPERE RESPUESTA Y MARQUE UNA SOLA EN CADA COLUMNA*



**Figura 20.** Percepción de los Electores de Apurímac de por qué un Candidato Tiene Posibilidades de Ganar la Presidente Regional.

*(\*) En Apurímac los electores consideran que un candidato con más exposición mediática tendrá mejores oportunidades de ganar las elecciones a la presidencia regional.*

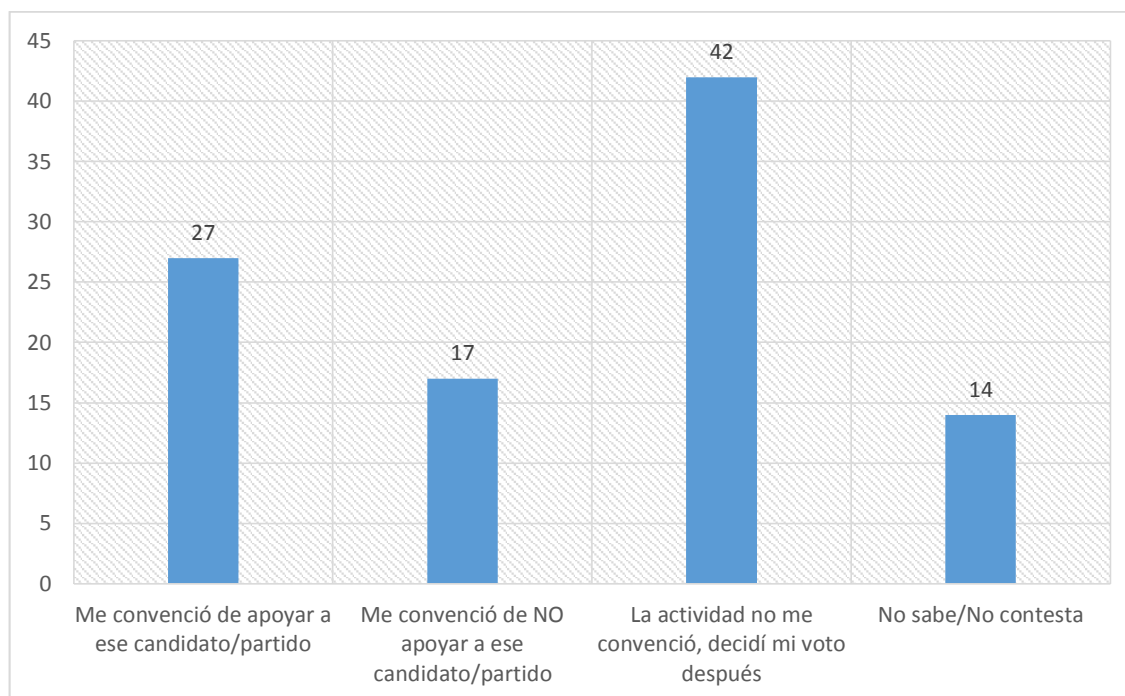
**7... SI HA ASISTIDO A ALGUNA ACTIVIDAD DE CAMPAÑA: ¿Por qué razón asistió usted a esas actividades de campaña?**



**Figura 21.** Razón por la que Asistió a Actividades de Campaña.

*(\*) La asistencia a mítines es para conocer al candidato y/o escuchar sus propuestas.*

**8... SI HA ASISTIDO A ALGUNA ACTIVIDAD DE CAMPAÑA: Durante estas actividades de campaña, ¿Lo convenció algo de lo que vio o escuchó para decidir su voto?**

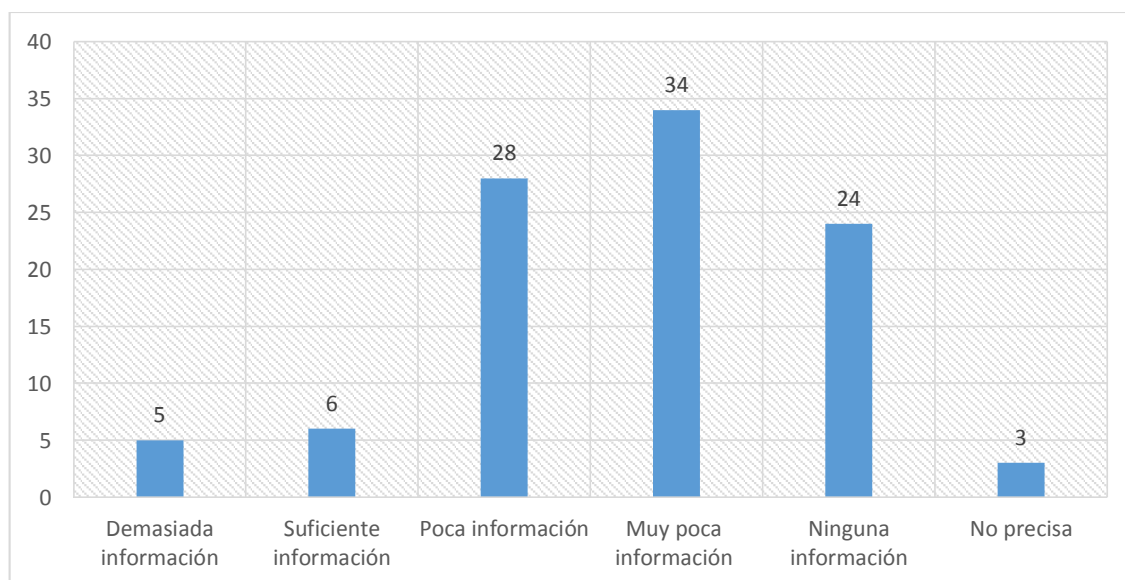


**Figura 22. Convencimiento de los Candidatos en Actividades de Campaña.**

*(\*) Solo el 27% decide con las actividades de campaña de las Organizaciones Políticas.*

#### IV. PERFIL DEL ELECTOR EN APURÍMAC

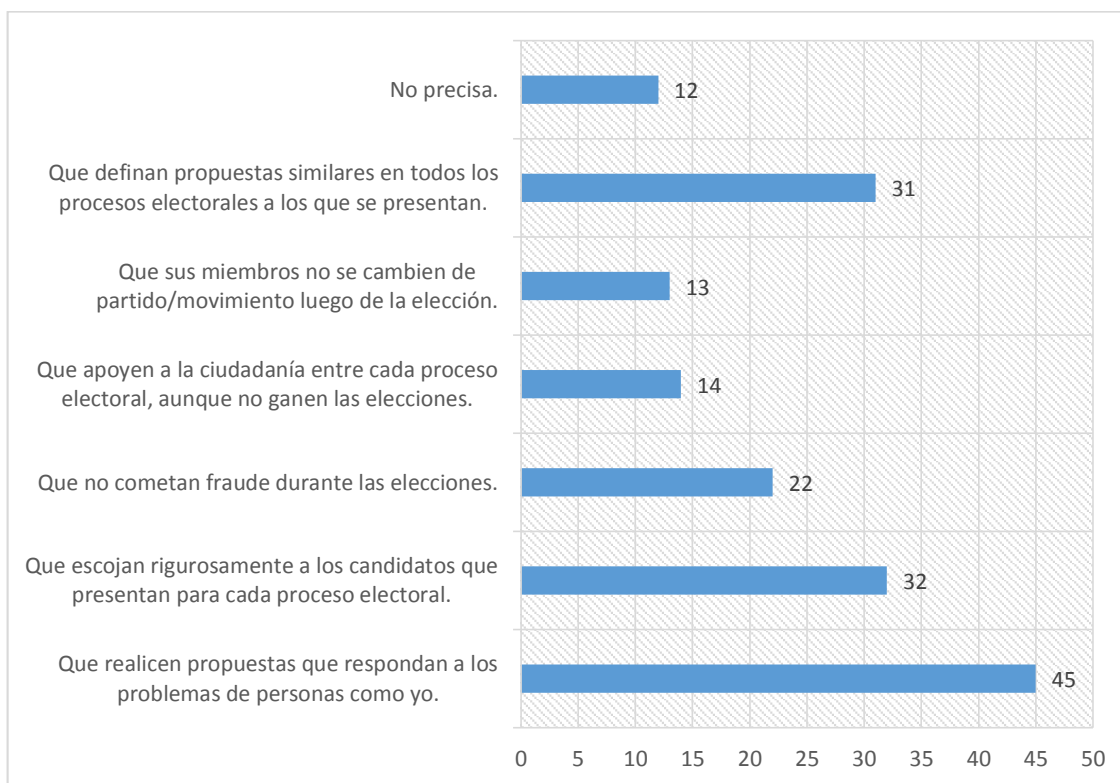
*9... Durante las últimas elecciones regionales y municipales, ¿Cuánta información recibió para decidir su voto?*



**Figura 23. Cuanta Información Recibió el Elector Para Decidir su Voto.**

*(\*) El 34% de los electores en Apurímac recibe muy poca información para decidir su voto.*

**10... ¿Cuáles son las principales demandas que le exigiría usted a los movimientos o partidos políticos? (con tarjeta).**



**Figura 24. Las Principales Demandas que Exigirían los Electores a los Movimientos o Partidos Políticos.**

*(\*) Los electores buscan propuestas que respondan sus problemas cotidianos.*

**11... De las siguientes opciones, ¿Cuál describe mejor su comportamiento a la hora de decidir su voto? (con tarjeta).**



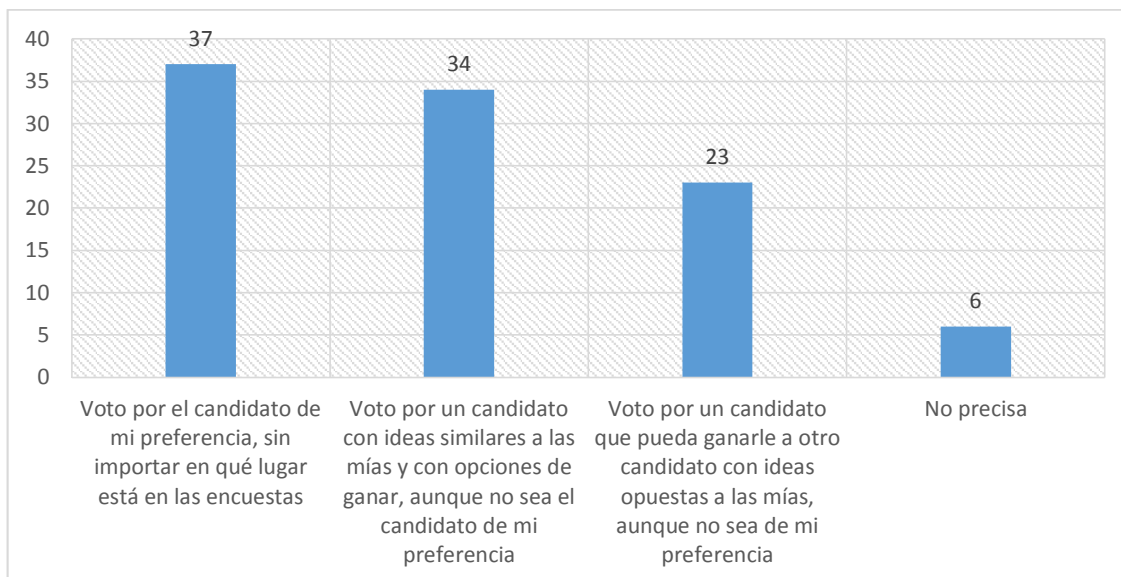


Figura 25. Comportamiento de los Electores a la Hora de Decidir su Voto.

(\*) El 37% de los entrevistados vota por el candidato de su preferencia sin importar los resultados de las encuestas.

12... ¿Cuál cree usted que son los tres valores más importantes que un político debería tener?

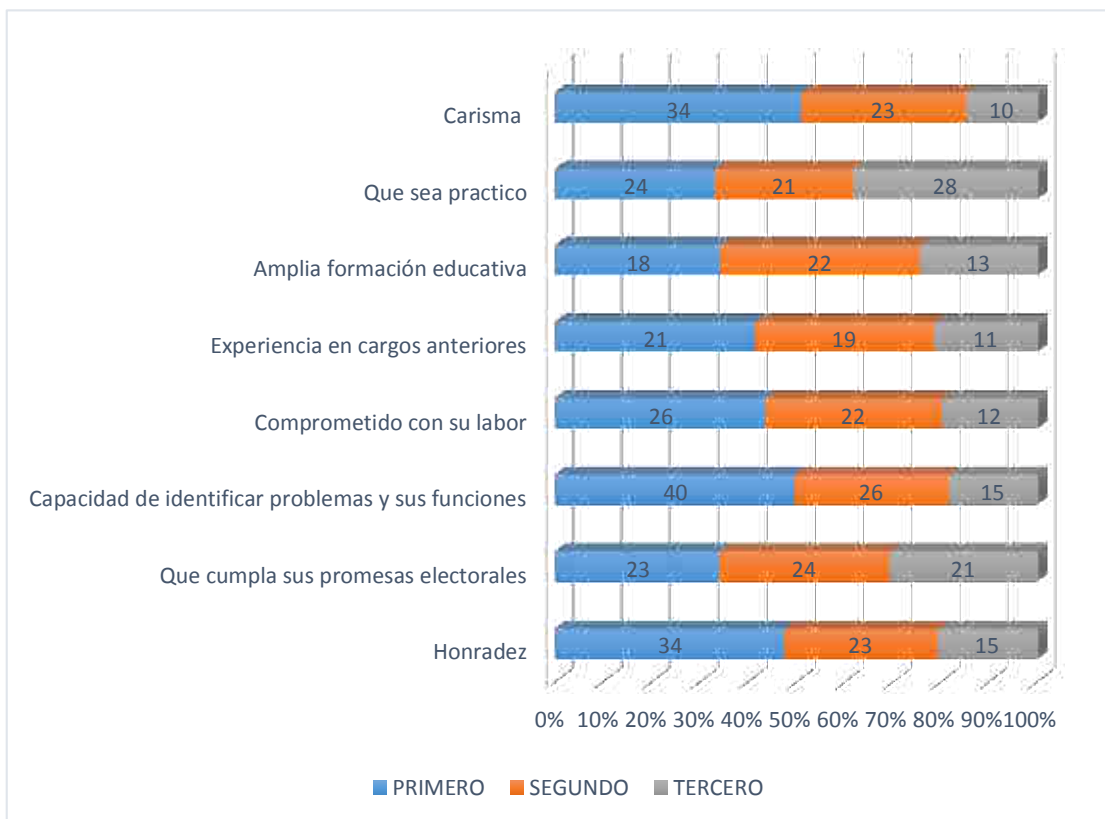
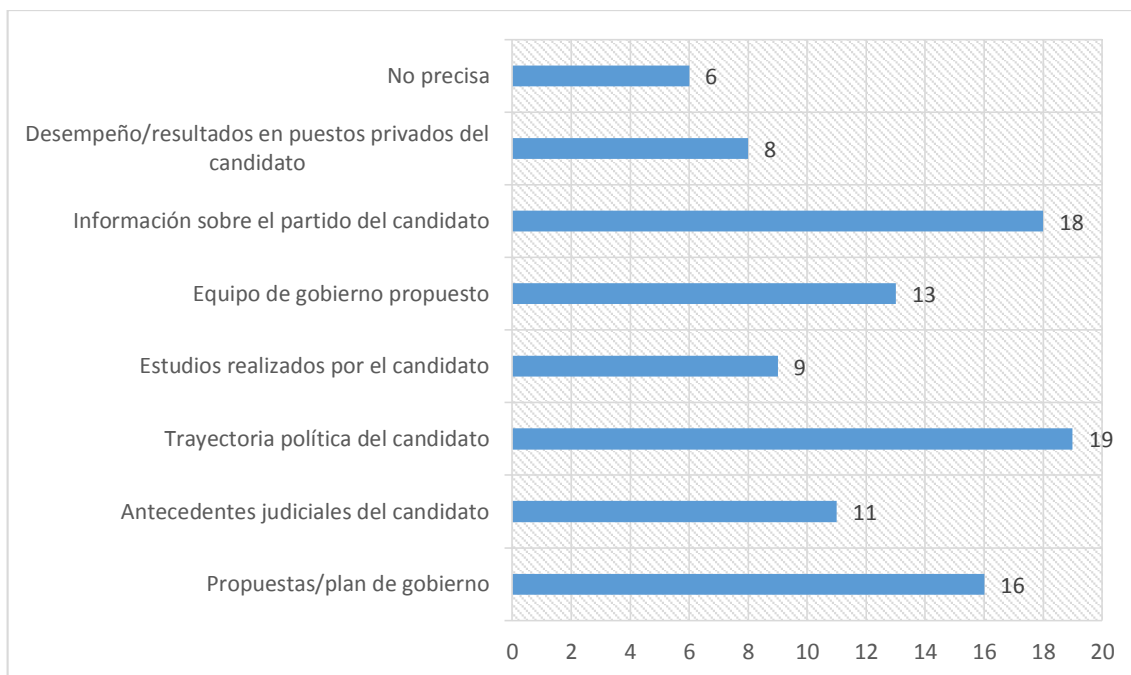


Figura 26. Tres Valores más Importantes que un Político Debería Tener Según los Electores.

*(\*) A los electores de Apurímac les importa la honradez, identificar problemas y carisma.*

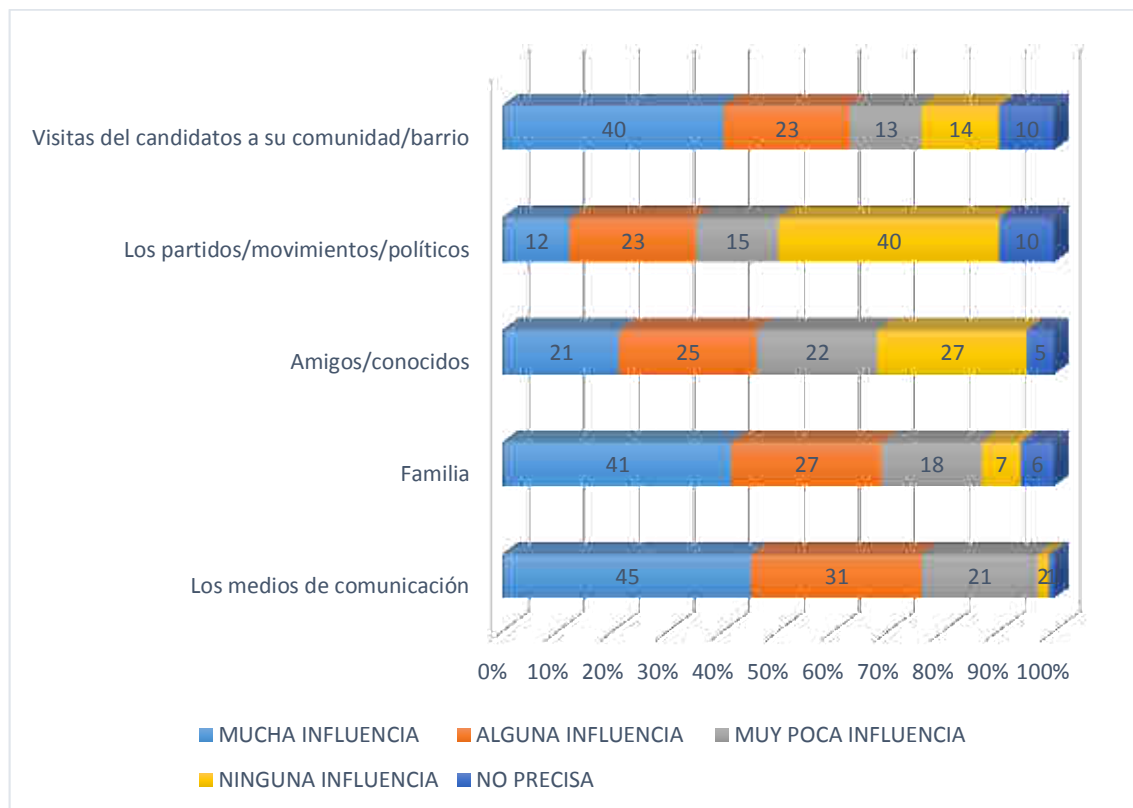
### **13... ¿Qué información requiere durante los procesos electorales para decidir su voto?**



**Figura 27. Información que Requieren los Electores Durante los Procesos Electorales Para Decidir su Voto.**

*(\*) Los electores en Apurímac deciden su voto en base a la trayectoria política, propuestas e información sobre el candidato.*

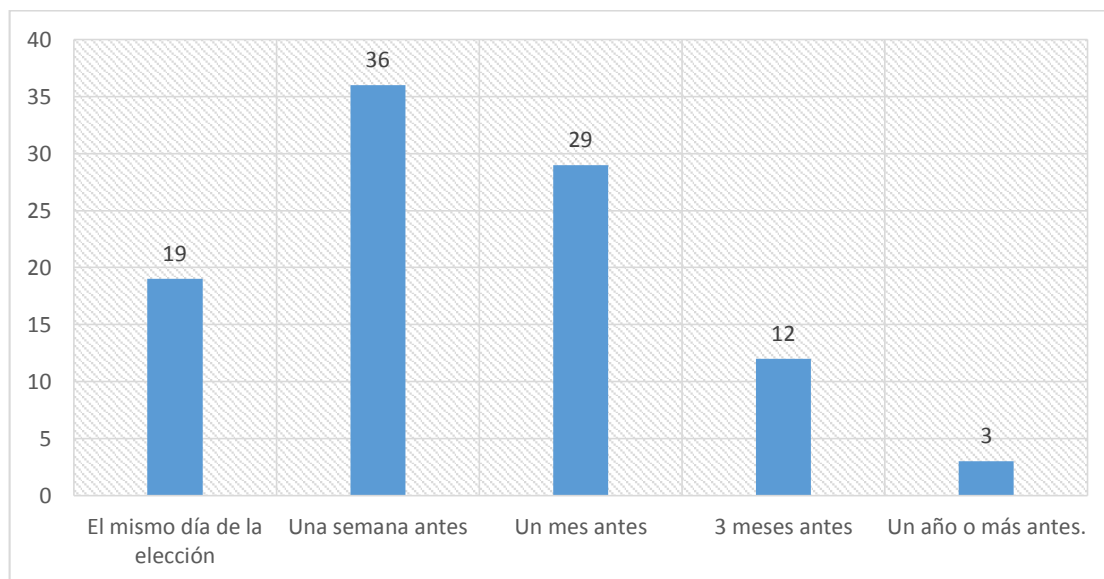
**14... ¿Cuánta influencia tienen las siguientes personas/instituciones en su decisión de por quién votar?**



**Figura 28. Influencia que Tienen las Personas/Instituciones en la Decisión de por Quién Votar.**

**(\*) Los medios de comunicación constituyen el principal medio de decisión del voto.**

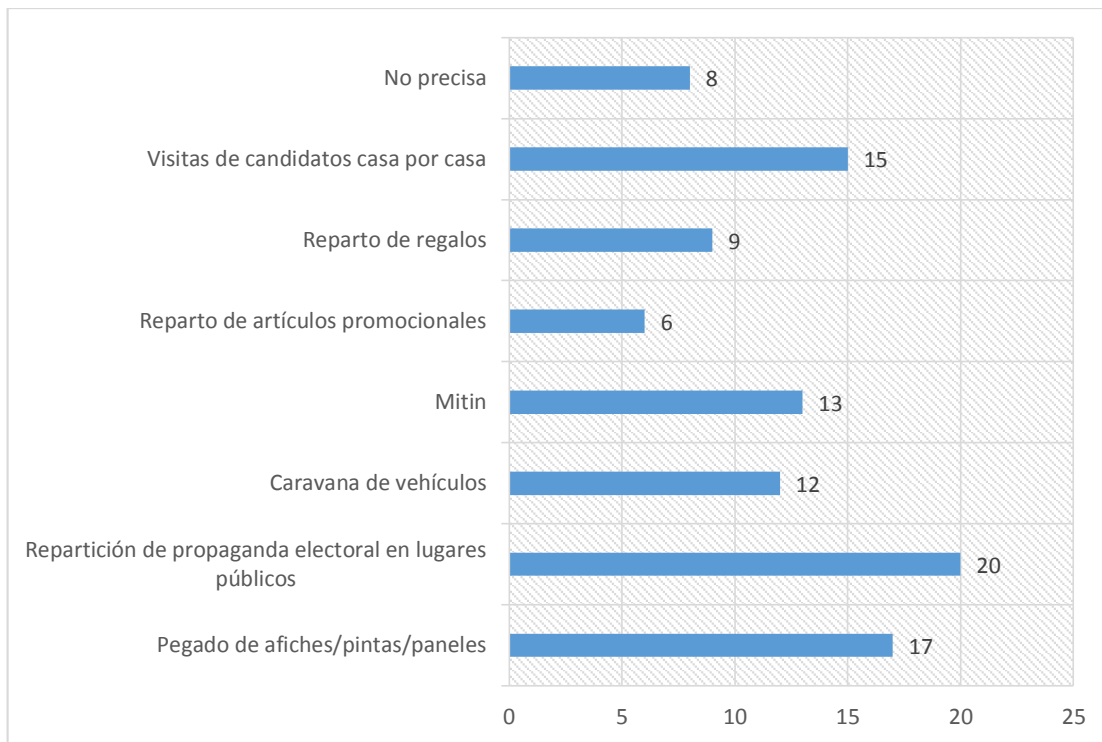
### 15... Generalmente, ¿en qué momento decide su voto?



**Figura 29. Momento en el que los Electores Deciden su Voto.**

**(\*) Los electores en Apurímac deciden una semana antes de las elecciones.**

**16... ¿Qué tipo de actividades de campaña electoral se realizan con mayor frecuencia en su barrio/comunidad?**



**Figura 30. Actividades de Campaña Electoral que se Realizan con Mayor Frecuencia en los Barrios/Comunidades.**

**(\*) La propaganda en lugares públicos y los afiches, pintas y paneles son las actividades de campaña más repetidas en Apurímac.**

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de finalizar esta investigación y de realizar una descripción y explicación del proceso electoral 2014, específicamente de la organización política Fuerza Campesina y de su candidato Regional Wilber Venegas Torres, planteamos cuatro conclusiones:

- Primera. Concluimos que Wilber Venegas candidato a la región de Apurímac por Fuerza Campesina, logró ganar las elecciones regionales del 2014 debido a la aplicación de estrategias dentro de su campaña, que fue la propuesta electoral que mejor se adaptó a los requerimientos de los electores y porque se dio una cooperación de fuerzas políticas en favor de su candidatura.
- Segunda. Concluimos que mediante la estrategia de la moderación (Comprehensive Political Marketing) se pudo conquistar nuevos segmentos electorales *-targets-* (Orientación hacia el Mercado) durante la campaña electoral subnacional del 2014 en la primera vuelta, lo que le permitió pasar a segunda vuelta y poder competir por la presidencia regional. Wilber Venegas Torres sufrió un cambio entre el 2010 y 2014, pasó por un proceso de aprendizaje político, evolucionó logrando convertir su estructura desde una organización de orientación al producto (POP) y orientación a la venta (SOP) (Campaña Electoral 2010 con PAP), hasta una orientación hacia el mercado (MOP) (Campaña Electoral 2014 con Fuerza Campesina).

Tercera: Concluimos que desde la política de las alianzas (Teoría Cooperativa) el Movimiento Regional Fuerza Campesina con Wilber Venegas Torres logró obtener el apoyo de nuevos movimientos y organizaciones durante la segunda vuelta electoral de 2014. Estas alianzas electorales para la segunda vuelta le permitieron reducir los efectos negativos a Fuerza Campesina de no haber obtenido buenos resultados en provincias y distritos. El pacto denominado “Gobierno de Consenso” le favoreció a Fuerza Campesina para lograr el éxito electoral que tuvo, beneficiándose de un 44% para la segunda vuelta.

Cuarta: La estrategia moderación (Orientación hacia el Mercado del Comprehensive Political Marketing) y las alianzas electorales (Teoría Cooperativa) determinaron el éxito electoral que obtuvo Wilber Venegas con Fuerza Campesina en la campaña electoral para la Presidencia Regional de Apurímac 2014.

## RECOMENDACIONES

1. La producción bibliográfica sobre las contiendas electorales en el Perú, y especialmente en la región de Apurímac y demás regiones de nuestro país deberían tomarse de más interés para tener más información detallada y literatura sobre el tema. Pues solo a nivel regional se ha encontrado algunas columnas de opinión de forma suelta, es decir sin usar marcos teóricos para fundamentar el análisis.
2. No existe un marco teórico que permita analizar las contiendas electorales desde una perspectiva más científica y menos especulativa en el Perú, y especialmente en Apurímac. Al revisar material bibliográfico hemos observado que los textos de marketing político son más normativos que empíricos. Los análisis electorales que se desarrollan son abordados como si fuese una fotografía sin estudiar los cambios que se dan dentro de la campaña y que son necesarios para ganar.
3. La propuesta teórica del Comprehensive Political Marketing (CPM) o Marketing Político Integral, no es una propuesta nueva, sin embargo, no es recurrente por los diferentes partidos políticos y deberían empezar a usarlo si buscan obtener mejores resultados más eficientes y eficaces. Debido a que el CPM implica incorporar la herramienta del marketing político en el conjunto de la acción política y no reducirla solo a periodos electorales, sino que se inserte también dentro de la administración del gobierno. En ese sentido, es una propuesta integral que comprende al marketing político de forma dinámica, abordando los cambios por los que atraviesan los partidos políticos durante una contienda electoral.

## REFERENCIAS

- SINESIO, L.(1995). *Estado, Régimen Político E Institucionalidad en el Perú (1950- 1994)*. PUCP.
- Lynch, N. (1999), *Una tragedia sin héroes. La derrota de los partidos y el origen de los independientes, Perú 1980-1992*. Lima: Fondo Editorial de la UNMSM.
- Meléndez, C. (2012). *Partidos Inesperados; La institucionalización del sistema de partidos en un escenario de post colapso partidario*. Perú 2001-2011. Friedrich Ebert Stiftung.
- Tanaka, M. (2005) *Democracia sin partidos Perú, 2001-2005. Los problemas de representación y las propuestas de reforma política*, Lima: Instituto De Estudios Peruanos.
- Battle, M. (2012) “*Sistemas de partidos multinivel en contextos unitarios en América Latina: Los casos de Ecuador, Perú, Bolivia y Colombia (1978-2011)*”. Tesis de doctorado para la Universidad de Salamanca.
- Seifert, M. (2014) “*Colapso de los partidos nacionales y auge de los partidos regionales. Las elecciones regionales y municipales 2002-2010*”. Pontífice Universidad Católica del Perú – Lima.
- Tanaka y Guibert (2011) “*Entre la evaporación de los partidos y la debilidad de los movimientos regionales. Una mirada a las elecciones regionales y municipales desde las provincias, 2002-2006-2010*”. En, CORONEL, Omar y Ana María RODRÍGUEZ (editores), *El nuevo poder en las regiones: análisis de las elecciones regionales y provinciales 2010*. Lima: Perú Debate.
- Panfichi, A. & Dolores, J. (2014). *La representación electoral sub-nacional en el Perú (2002-2014): ¿Fragmentación o regionalización de la política?*
- Barrenechea, R. (2014) *Becas, bases y votos. Alianza para el Progreso y la política subnacional en el Perú*. Lima: Instituto De Estudios Peruanos.
- Zavaleta, M. (2014). *Coaliciones de independientes. Las reglas no escritas de la política electoral*. Lima: Instituto De Estudios Peruanos.
- Quinteros & Guillen (2014). *El complejo mapa electoral de Apurímac*. Publicado en el portal de la Asociación Ser y Noticias Ser.
- Cátedra Arequipa: “Partidos Políticos y Movimientos Regionales” Primera edición: septiembre de 2014*
- Lees-Marshment, J. (2001). *Political Marketing and British Political Parties. The Party’s Just Begun*. Manchester: Manchester University Press.



- Lees-Marshment. (2003). *Political marketing: How to reach that pot of gold*. Journal of Political Marketing, 1-32.
- Caballero, A, (2014) *Metodología integral innovadora para planes y tesis, metodología de como formularlos*. México: Cengage Learning.
- Juarez, J. (23 de agosto de 2003). *Hacia un estudio del Marketing Político: Limitaciones teóricas y metodológicas*. Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad, IX (27).
- Olivera, L. (2016). *El marketing en la política*. Lima: Revista Conexión.
- Mas- Colell, A. (1988). *Algunos comentarios sobre la teoría cooperativa de los juegos*. Cuadernos económicos de ICE N°40.
- Daft, R. (2007). *Teoría y diseño organización*. Cengage Learning Editores. México.
- Loreto Massicot, G. P. (2014). *Estrategia y racionalidad de los candidatos presidenciales en las elecciones peruanas del 2011: por qué cuatro son menos que uno*. Polis [En línea], 37.
- Sánchez, I. - Cuenca, 2004: 57). *La Impotencia Democrática*, 2014. Editorial; La Catarata.
- Morth, DC. (1993A); *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. Fondo de cultura económica; S.A. México.
- Došek, T. & Freidenberg, F. (2013), "*La congruencia de los partidos y los sistemas de partidos multinivel en América Latina: Conceptualización y evaluación de algunas herramientas de medición*". Politai: Revista de Ciencia Política, 7.
- Sartori, G. (1976), *Parties and Party Systems: A Framework for Analysis*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Manheim, J. & Richard C. (1988). *Análisis político empírico. Métodos de investigación en ciencia política*. Madrid: Alianza Editorial.
- DOWNS, A. (1973). *Teoría Económica de la Democracia*. Madrid: E. Aguilar
- Jurado Nacional De Elecciones (2011). *Perfil del elector peruano*.
- Jurado Nacional De Elecciones (2016). *Perfil del elector peruano*. Estudio elaborado por Ipsos y el IEP.
- Florez, D. (2016). *Nuevo mapa electoral: el poder en las regiones en perspectiva comparada 2010 - 2014*
- ONPE (2010), *Partidos políticos y sistema de partidos desde una mirada regional*. Lima, Vol. 9, N.º 10.
- ONPE (2011). *Elecciones presidenciales 2011: Resultados por organización política*. Recuperado desde:
- <http://www.elecciones2011.onpe.gob.pe/resultados2011/1ravuelta>. Consultado 20/11/2016.

## BIBLIOGRAFÍA

- Barrientos, P. (2006). Ensayos de marketing. Lima: Editorial Universitaria.
- Boas, T. (2010). *Variedades de campañas electorales Contagio del éxito y campañas presidenciales en américa latina*. Revista Politai de la PUCP, pp. 41 – 72.
- Canel, M. (1998). *Los efectos de las campañas electorales*. Communication & Society 11, 47-67.
- Carrion, J., & Zarate, P. (2007). *La cultura política de la democracia en el Perú: 2006*. Lima: IEP.
- D’Adamo, O. & García B. (2003): *Campañas electorales y efectos sobre la decisión de voto. Un análisis de la campaña para las elecciones presidenciales 2003 en Argentina*. América Latina Hoy, 38, 2004, pp. 163-179.
- Dargent, Eduardo (2011), *Demócratas precarios. Elites y debilidad democrática en el Perú y América Latina*. 2ª. ed. Lima: IEP.
- Duverger, Maurice. 1965. Los partidos políticos. México: FCE.
- Anduiza, E. & Crespo, I. & Méndez, M. (1999). *Metodología de la Ciencia Política*. Lima: Centro de Investigaciones sociológicas-CIS.
- Garcé, A. (2010). *De guerrilleros a gobernantes: El proceso de adaptación del MLN-Tupamaros a la legalidad y la competencia electoral en Uruguay (1985-2009)*. XIV Encuentro de Latinoamericanos Españoles. Uruguay.
- Gil-García, J. Ramón, Sandoval R. (2004). *Influencia de los gastos de campaña en los resultados de las elecciones federales de 1997*. Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad, México.
- Lago, I. & Martínez (2014). *Una metodología alternativa para estimar los efectos de las campañas electorales*. Revista Española de Ciencia Política. Núm. 11, Octubre 2004, pp. 103-120.
- Lazarsfeld, P. (1953). The Election Is Over. Opinion Quarterly.
- Maarek, P. (2002). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Paidós. Barcelona.
- Mäckelmann, M. (2006). Perú 2006: *Comunicación Política Y Elecciones “Bailando, gritando y escuchando”*. Dialogo Politico.
- Martin D’ Alessandro (2014). “*El cine y la visión cínica de las campañas electorales*”, en *La política va al cine* (Manuel Alcántara y Santiago Mariani, editores). Universidad del Pacífico. Lima, Perú.

- Martínez, E. (2016). *Estudio de estrategias de marketing político en el partido político “Alianza País” de Ecuador*. En línea: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/marketing.html>: Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales.
- Matute, G., Cuervo, S., Quintana, V., Salas, R., Valdés, A., & Valdivia, P. (2011). *Rol de los medios digitales en el marketing electoral: El caso de Lima*. Lima: Universidad ESAN.
- Meyenberg, Y. (2011). *Alcances y límites de los sondeos de opinión pública en los procesos electorales*. México: Revista Mexicana de Opinión Pública,
- Moreno, O. (2014). *Estrategia en campaña electoral*. En X. Peytibi, F. Parodi, & J. Izquierdo, *Construyendo una campaña electoral. Venticinco artículos que serán muy útiles en las próximas elecciones*. Barcelona: Promesas electoral.
- Narro, A. *La teoría de juegos en las próximas elecciones presidenciales*. Reflexiones Finiseculares: las Matemáticas en las Ciencias Sociales.
- Panfichi, A. y Dolores, J. (2014). *La representación electoral sub-nacional en el Perú (2002-2014): ¿fragmentación o regionalización de la política?*. Publicado en blog de la PUCP.
- Peña, P. & García, A. (2010). *Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008*. En la revista Pensar la Publicidad, España.
- Reynoso, Diego (2010). *Aprendiendo a competir Alianzas electorales y margen de victoria en los estados mexicanos, 1988-2006*. Revista Política y Gobierno, semestre 2011. México.
- Riorda, Mario. *¡Ey, las Ideologías existen! Comunicación política y campañas electorales en América Latina*.
- Sartori, G.(2003), *Partidos y sistemas de partidos*. Barcelona: Alianza Editorial.
- Tuesta, Fernando (1997), *No sabe / No opina*. Lima: Fundación Konrad Adenauer.
- Vergara, A. (2007). *Ni amnésicos ni irracionales. Las elecciones peruanas de 2006 en perspectiva histórica*. Lima: Editorial Solar.

ANEXOS

ANEXO I. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES/ INDICADORES	MUESTRA	METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Qué estrategias electorales determinan el éxito electoral del Movimiento Regional Fuerza Campesina para las elecciones al Gobierno Regional de Apurímac, 2014?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar las estrategias en el éxito electoral del Movimiento Regional Fuerza Campesina para las elecciones al Gobierno Regional de Apurímac, 2014.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La estrategia de moderación (Orientación hacia el Mercado del Comprehensive Political Marketing) y las alianzas electorales (Teoría Cooperativa) determinan el éxito electoral que obtuvo el Movimiento Regional Fuerza Campesina con Wilber Venegas en la campaña electoral para las elecciones al Gobierno Regional de Apurímac, 2014.</p>	<p><b>Variable 1</b></p> <p><b>Variable Independiente:</b></p> <p><b>Estrategia electoral</b></p> <p>Estrategia de moderación</p> <p>Estrategia alianzas electorales</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>224,226 de total de electores que participaron en las elecciones regionales y municipales en Apurímac 2014.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>934 encuestas</p>	<p><b>Tipo:</b> Básica.</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional.</p> <p><b>Método de investigación:</b> Inductivo.</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b> No experimental – transeccional – correlacional – causal.</p>	<p>Aplicación de encuestas y Resultados oficiales de la ONPE.</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿Cómo mediante la estrategia de la moderación el Movimiento Regional Fuerza Campesina pudo conquistar nuevos segmentos electorales, durante la campaña electoral para las elecciones al Gobierno Regional de Apurímac, 2014 en la primera vuelta?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Determinar si mediante la estrategia de la moderación el Movimiento Regional Fuerza Campesina pudo conquistar nuevos segmentos electorales durante la campaña electoral para las elecciones al Gobierno Regional de Apurímac, 2014 en la primera vuelta.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>La estrategia de moderación electoral le permitió ampliar los segmentos electorales -target- obteniendo la aprobación y la movilización electoral de más electores a favor de Movimiento Regional Fuerza Campesina con Wilber Venegas en la primera vuelta para las elecciones al Gobierno Regional de Apurímac, 2014.</p> <p>La política de las alianzas electorales que formó el Movimiento Regional Fuerza Campesina, con otras Organizaciones Políticas, le permitió obtener los recursos y apoyo político necesario en la segunda vuelta electoral para las elecciones al Gobierno Regional de Apurímac, 2014.</p>	<p><b>Variable 2</b></p> <p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p><b>Éxito electoral</b></p> <p>Efectividad electoral</p>			
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿Cómo desde la política de las alianzas electorales el Movimiento Regional Fuerza Campesina logró obtener el apoyo de Organizaciones Políticas durante la segunda vuelta electoral para las elecciones al Gobierno Regional de Apurímac, 2014?</p>	<p>Determinar desde la política de las alianzas electorales (Teoría Cooperativa) cómo el Movimiento Regional Fuerza Campesina logró obtener el apoyo de Organizaciones Políticas durante la segunda vuelta electoral para las elecciones al Gobierno Regional de Apurímac, 2014.</p>					

## ANEXO 2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTOS

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"ENCUESTA"

OBJETIVO: Determinar las estrategias en el éxito electoral del Movimiento Regional Fuerza Campesina para las elecciones al gobierno regional de Apurímac, 2014.

Dirigido a: personas de 18 años a más que residen, votan y fueron participes en los comicios electorales 2014 en el Región de Apurímac.

APELLIDOS Y NOMBRE DEL EVALUADOR

FLOREZ CAMA DIEGO ANGEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR.

LIC. CIENCIA POLÍTICA

VALORACIÓN

SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA
---------	-------------------------------------	--------------	---------	-------



FIRMA DEL EVALUADOR



### ANEXO 3. GALERÍA DE IMÁGENES DEL TRABAJO DE CAMPO



Durante el trabajo de campo, aplicando la encuesta.



Trabajo de campo aplicando la encuesta.



Supervisión de mesa. Se revisa que cada cuestionar esté debidamente llenado.