

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBERNABILIDAD



TESIS

Incidencia del marketing político digital sobre el ciberactivismo en las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes del distrito de Abancay, 2020 (caso del partido frente amplio, por justicia, vida y libertad)

Presentado por:

Liz Yannina Palomino Meza

Natalia Vera Remache

Para optar el Título de Licenciado en Ciencia Política y Gobernabilidad

Abancay, Perú

2023



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

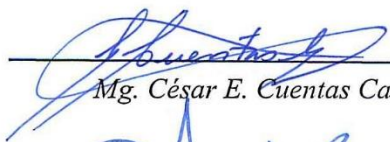


TESIS

INCIDENCIA DEL MARKETING POLÍTICO DIGITAL SOBRE EL
CIBERACTIVISMO EN LAS ELECCIONES EXTRAORDINARIAS AL CONGRESO
DE LA REPÚBLICA EN LOS JÓVENES DEL DISTRITO DE ABANCAY 2020
(CASO DEL PARTIDO FRENTE AMPLIO POR JUSTICIA VIDA Y LIBERTAD)

Presentado por Liz Yannina Palomino Meza y Natalia Vera Remache, para optar el Título
de Licenciado en ciencia política y gobernabilidad
Sustentado y aprobado el 12 de enero del 2023 ante el jurado evaluador:

Presidente:


Mg. César E. Cuentas Carrera


Primer Miembro:


Dr. Oscar Arbieto Mamani

Segundo Miembro:


Mg. Jessica Espinoza Enciso

Asesor:


Dr. Justo Juan Viza Astulli

Agradecimiento

Agradezco la culminación de esta pieza de investigación a mi familia, con el apoyo de mi madre, mi padre y mis hermanos pude escribir estos fragmentos de este trabajo, a mis amigas que han estado en momentos cruciales y a aquella persona que me obligó a llevar cursos de investigación científica, gracias a ellos hoy sale a la luz este primer gran paso.

Liz Yannina

A dios, por conducirme siempre por el camino correcto y, sobre todo, permitirme seguir con buena salud en tiempos de incertidumbre.

A mis padres, mi eterna gratitud. Agradezco por la persona que formaron; con muchos valores, buenos sentimientos y brindarme un hogar lleno de amor.

Natalia



Dedicatoria

Esta tesis está dedicada: A mis padres Sonia y Doroteo quienes con su amor y esfuerzo me han permitido cumplir un sueño más. Gracias por inculcar en mí el ejemplo de persistencia y de seguir luchando por mis metas. También a mis hermanos Leslie, Anderson y Angelo por su amor incondicional.

Liz Yannina

Culminar esta investigación no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de las personas que considero indispensables en mi vida, por lo que, dedico a mis PADRES; Emilia y Constantino, a mi compañero de vida; Eder, por alentarme, y sobre todo por los buenos consejos.

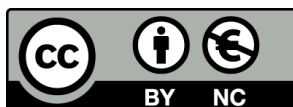
Natalia



“Incidencia del marketing político digital sobre el ciberactivismo en las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes del distrito de Abancay, 2020 (caso del partido frente amplio, por justicia, vida y libertad)”

Línea de investigación: Sistema Político y Gobernabilidad

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1. Descripción del Problema	5
1.2. Enunciado del Problema	10
1.2.1. Problema general	10
1.2.2. Problemas específicos	10
1.3. Justificación.....	11
CAPÍTULO II	12
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	12
2.1. Objetivos de la investigación	12
2.1.1. Objetivo General.....	12
2.1.2. Objetivos específicos	12
2.2. Hipótesis de la Investigación.....	13
2.2.1. Hipótesis General.....	13
2.2.2. Hipótesis Específicas	13
2.3. Operacionalización de Variables	13
CAPÍTULO III	15
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	15
3.1. Antecedentes.....	15



3.2. Marco teórico.....	23
3.2.1. La Política.....	23
3.2.2. Marketing político digital.....	32
3.2.3. Marketing político 2.0.....	58
3.2.4. Ciberactivismo.....	65
3.3. Marco conceptual.....	68
CAPÍTULO IV	71
METODOLOGÍA	71
4.1. Tipo y nivel de investigación.....	71
4.2. Diseño de la investigación.....	71
4.3. Población y muestra.....	72
4.3.1. Muestra.....	72
4.4. Procedimiento de la Investigación.....	73
4.5. Técnica e instrumentos.....	73
4.6. Análisis estadístico.....	73
CAPÍTULO V	74
RESULTADOS Y DISCUSIONES	74
5.1. Análisis de resultados.....	74
5.2. Contrastación de hipótesis.....	82
5.2.1. Hipótesis general.....	82
5.2.2. Hipótesis Específicas.....	84
5.3. Discusión de los resultados.....	86
5.3.1. Marketing político digital y Ciberactivismo.....	86
5.3.2. Red Social de Facebook y el Ciberactivismo.....	86



5.3.3. Propaganda Política y el Ciberactivismo	87
5.3.4. La imagen telegénica y la red social de Facebook.....	87
CAPÍTULO VI.....	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
6.1. Conclusiones.....	88
6.2. Recomendaciones	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS	96



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	14
Tabla 2 Dimensión Redes Sociales.....	74
Tabla 3 Dimensión de Medios Tradicionales.....	75
Tabla 4 Dimensión Imagen del candidato.....	76
Tabla 5 Variable Marketing Político.....	77
Tabla 6 Dimensión de Comunicación.....	78
Tabla 7 Dimensión Difusión.....	79
Tabla 8 Dimensión Participación.....	80
Tabla 9 Variable Ciberactivismo.....	81
Tabla 10 Medidas simétricas.....	82
Tabla 11 Medidas simétricas.....	84
Tabla 12 Medidas simétricas.....	84
Tabla 13 Medidas simétricas.....	85



INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Características del ser político	27
Figura 2 Mensaje Político	50
Figura 3 Dimensión Redes Sociales	74
Figura 4 Dimensión Medios tradicionales	75
Figura 5 Dimensión Imagen del candidato	76
Figura 6 Variable de Marketing político	77
Figura 7 Dimensión Comunicación	78
Figura 8 Dimensión Difusión	79
Figura 9 Dimensión Participación	80
Figura 10 Variable Ciberactivismo	81



INTRODUCCIÓN

Fulton (2013), las plataformas de conectividad social han transformado globalmente los métodos de interactividad en los seres humanos. Por lo tanto, el espacio-tiempo ha abandonado su particularidad fija completamente, lo que significa que, se encuentra en el tiempo actual a fin de propiciar el tráfico y la rapidez de la intercomunicación por medio de caracteres y mensajes. De esta forma, el aspecto político de ningún modo escaparía de estas civilizaciones de los espectáculos. Cuando en el S. veinte la plaza comunitaria era la zona para las discusiones del ámbito político y doctrinario que delineaban el patrón de transformación de las naciones, en la actualidad de esta época la TV y las redes sociales se han convertido en los mecanismos que reciben de forma masiva lo que sucede diariamente. En ese sentido, los comicios políticos se planifican y realizan por medio de un procedimiento sofisticado, de acuerdo a la evolución de las TICs y la nación se encuentra inmersa en esta transformación.

Las tecnologías de la Web se han encontrado disponibles al termino de los 60's, y han sido empleadas por el Estado, de manera específica en el ámbito militar y con propósitos educativos a nivel profesional. Sin embargo, en la mitad de los 90's estuvo difundida su utilización entre individuos civiles, los cuales emplearon la Web con la finalidad de adquirir datos generales. Este primer acontecimiento de la utilización de la Web es conocido como la World Wide Web 1.0, y se estableció en una misma dirección, la pauta de intercomunicación intensiva de data estaba transmitida de la fuente emisora y receptora. El segundo acontecimiento de la Web se denomina World Wide Web 2.0, la cual detalla que la intercomunicación se establece mediante 2 direcciones, en otras palabras, se da por medio de los consumidores Web y los que proveen de información a la Internet. Este enlace que se produce al instante se ha llamado "red social", y su plataforma ha cambiado la manera como las instituciones o empresas interactúan con su audiencia. (Fulton, 2013)

Es trascendental que las personas políticas y defensoras sepan la influencia que las plataformas de conectividad social se encuentran haciendo en el ámbito político de América Latina, a fin de transmitir informaciones o anuncios a sus públicos y conservar su seguridad en los ámbitos de importancia hacia los debates locales y nacionales. Las personas políticas eficientes se encuentran en una misma relación con las inquietudes de sus jurisdicciones; lo que resulta un carácter imprescindible que estos deberán tener con la finalidad de alcanzar la victoria en las contiendas electorales.



En las últimas décadas el ciberespacio se ha empezado a perfilar como un asunto de gran trascendencia para muchas disciplinas. Actualmente, desde países, instituciones, organizaciones internacionales y no gubernamentales, sociedad civil y hasta movimientos sociales recurren al ciberespacio para llevar acciones de todo tipo, justamente por las ventajas y potencialidades que el espacio digital proporciona. Asimismo, los nuevos desarrollos tecnológicos a lo largo del mundo representan un desafío para el entendimiento tradicional de la sociedad civil, el rápido crecimiento de las nuevas redes sociales o redes sociales digitales (Internet, blogs, Twitter, Facebook, YouTube, etc.) del que hemos sido testigo. Estas nuevas formas de redes se han convertido, en varios casos, en vehículos para la organización de una sociedad civil "virtual" y en la base para organizar movilizaciones a gran escala que han desafiado gobiernos autoritarios, al proporcionar un nuevo activismo cívico o en el caso del presente trabajo, un ciberactivismo (Beissinger, 2017).

En el tema de la aceptación que presenta Facebook, a través de la cantidad de me gustas o en relación con el contenido viralizado que llega a tener un clip en YouTube a través de la cantidad de repeticiones que fue visualizado o difundido. En caso de que exista alguna publicación que en absoluto reciba el interés debido, el dueño del perfil es capaz de comprender a través de sus experiencias y modificar las posteriores publicaciones. Las plataformas de conectividad social brindan el momento oportuno a fin de que las personas con liderazgo logren tener comunicación con la ciudadanía y de forma directa escuchar de estos sus inquietudes de manera pronta.

En el Perú, para el 2017, la penetración del internet a nivel nacional en jóvenes entre los 18 y 24 años es del 83% (que forman el 81% del NSE AB), aumentando un 5% en relación al año anterior. Una de las redes sociales de mayor afluencia en el Perú es Facebook, que alcanza un 89% de penetración. (GFK) y muestra una alta afluencia de temas de esta índole. En ese sentido, se transforma en una plataforma digital de alta relevancia en el plano social y político. (Martínez y otros, 2012) Asimismo, el marketing político ha optimizado el uso de la web en sitios electrónicos y plataformas sociales, tales como: foros, blogs, páginas de internet específicas, y, sobre todo, Facebook y Twitter. El uso de los espacios web mencionados ha generado el descubrimiento de cuatro principios en la política online, los cuales son: la transformación de agente pasivo a agente activo por parte de la ciudadanía, la claridad y transparencia vertida en la red, la decisión de los internautas respecto a la veracidad de las opiniones de los candidatos políticos, y la adopción del internet como un canal que da origen a medidas completamente realizables (Martínez y otros, 2012).



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la incidencia del marketing político digital sobre el ciberactivismo en las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes del distrito de Abancay del año 2020 (caso partido político Frente Amplio por justicia, vida y libertad). Consideramos que es el primer trabajo de investigación respecto al tema de Marketing Político Digital y el Ciberactivismo, puesto que, no hay estudios de investigación científica anteriores en nuestra región. Tal es la razón, por la cual estimamos su originalidad.

Asimismo, el diseño de investigación es relacional de tipo transversal, no experimental, donde se evidencia que estos tipos de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables. Por ello, dentro de la presente investigación se tuvo como resultado la incidencia del marketing político digital de forma positiva sobre el ciberactivismo en las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes del distrito de Abancay del año 2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad).

Finalmente, llegamos a la conclusión de que es importante la herramienta digital no solo para las campañas electorales sino para el posicionamiento de partidos políticos y personajes y/o actores políticos.

Palabras clave: Marketing, Política, Ciberactivismo, Digital, Telegenia.



ABSTRACT

The present research work aims to determine the incidence of digital political marketing on cyberactivism in the extraordinary elections to the Congress of the Republic in the youth of the district of Abancay in 2020 (case of the political party Frente Amplio por justicia, vida y libertad). We consider that it is the first research work regarding the topic of Digital Political Marketing and Cyberactivism, since, there are no previous scientific research studies in our region. This is the reason why we consider it to be original.

Likewise, the research design is relational of transversal type, non-experimental, where it is evident that these types of studies have the purpose of measuring the degree of relationship that exists between two or more concepts or variables. Therefore, within the present research we had as a result the incidence of digital political marketing in a positive way on cyberactivism in the extraordinary elections to the congress of the republic in the youth of the district of Abancay in 2020 (political case broad front for justice, life and freedom).

Finally, we conclude that digital tools are important not only for electoral campaigns but also for the positioning of political parties and political figures and/or actors.

Keywords: *Marketing, Politics, Cyberactivism, Digital, Telegenia.*



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

La era digital ha marcado un hito en la comunicación política, puesto que, de hacer propaganda en radio, televisión o periódicos hoy en día los hacemos mediante “las redes sociales”, todo ello gracias al nacimiento del internet y la globalización de las comunicaciones, que trajo consigo la web 2.0 (Salazar, 2011)

Según, Paredes Vilca, en su informe de tesis, Análisis del marketing político y su influencia en la campaña electoral para el gobierno regional de Puno 2014, El marketing en la actualidad se ha convertido en una herramienta imprescindible para promocionar y posicionar un producto y/o servicio en el mercado; para lograr todo esto el marketing usa diversas estrategias, haciendo que el producto y/o servicio sea llamativo e incluso mostrarlo como indispensable en la vida cotidiana de los consumidores, también es primordial el uso de técnicas de investigación de mercados; también es necesario innovar constantemente en estas estrategias, ya que el marketing se actualiza casi diariamente. Las empresas que utilizan y adecuan correctamente estas estrategias tienden a aumentar sus ventas, promocionar y posicionar sus productos o servicios.

En el ámbito político actualmente el uso del marketing también se ha vuelto trascendental, siendo vital en las contiendas políticas; la mercadotecnia se ha transformado en un pilar en cualquiera de los comicios en el ámbito político, porque usando sus pautas y tácticas se alcanza colocar al aspirante o entidad política en las preferencias de la ciudadanía, en este caso el elector; esto se conoce como marketing político. Su uso y desarrollo puede ser la diferencia entre ganar o perder una elección; los partidos o movimientos y sus candidatos recurren cada vez más a profesionales del marketing, quienes preparan todo un esquema de instrumentos y técnicas de mercadeo enfocados en la imagen y comunicación por parte de los actores políticos. Los politólogos y profesionales dedicados al marketing político electoral, manejan no solo las estrategias, sino también la imagen de los candidatos, la forma de comunicación de su mensaje y propuestas además de los medios por los cuales se difundirán los mensajes. La aplicación y comprensión de las cuestiones de atención, prioridad y necesidad de los electores y del público que



pertenece a una contienda electoral es mercadotecnia política. En otras palabras, que estas participaciones, están correspondidas a una táctica del marketing político. (Paredes, 2018)

Las causas de las decisiones en los comicios políticos, presentan bastante impacto en la influencia de la mercadotecnia política, de manera que las personas políticas deben de emplear participación inmediata, sin estar de forma pasiva frente a las posibilidades de nuevos caminos u opciones, tiende a ser indispensable ser una persona crítica, subjetiva y tener el conocimiento de influencia sobre estas causas y adoptar beneficios acerca de estos a fin de definir la trascendencia y determinar la meta principal de este estudio; que es: Examinar las causas de las decisiones en las contiendas políticas y el rol que se le otorga al efecto-incidencia del marketing político en dichas causas, en la resolución de inconvenientes y en la examinación del objeto de investigación de dichas causas, en el procedimiento político.

Por otro lado, las Tecnologías de Comunicación e Información (TICS) han evolucionado en los últimos 50 años a pasos muy acelerados dando pie al marketing político digital y a una comunicación horizontal, entre ciudadanos y políticos. El nacimiento de la web 2.0 que aportó una mayor interacción entre las personas, creando una sociedad en red y un activismo 2.0 dentro de una esfera pública (Castells, 2015) . Es el caso del Internet que se presenta como la esfera pública, donde el principal actor es la sociedad civil, la cual a través del debate y deliberación en las redes sociales genera la opinión pública. En tal sentido, el Facebook es la red social más utilizada a nivel mundial para hacer campañas electorales y usada por la mayoría de jóvenes de 18 a 30 años de edad quienes interactúan de sus gustos ideológicos, pasatiempos, cultura y entre otros aspectos.

Razón por la que, (Paredes, 2018) Afirma que en las elecciones extraordinarias al congreso de la república en el año 2019, los protagonistas políticos de dicha elección también utilizaron una diversidad de estrategias de marketing político como el uso de las plataformas sociales (Twitter y Facebook) en su búsqueda del triunfo electoral, estas estrategias determinarían al ganador; fueron diversas las estrategias utilizadas, algunas se caracterizaban por llegar al lado racional de los electores y otras se basaban en tocar el lado emocional de los mismos; la importancia de las estrategias del marketing político implementadas en este caso fue más que resaltante para las agrupaciones políticas, equipos de campaña, seguidores y sobre todo para los candidatos.



Asimismo, el marketing político digital como tal busque tenga un alcance masivo, debido a que la intención del candidato es conseguir la mayor cantidad de votos necesarios sobre los demás competidores. Por ende, se debe expresar en cifra el número de usuarios que utilizan las redes sociales a estudiar. Acorde a (FuturoLabs, 2014), Facebook en el Perú cuenta con un total de 9'956,500 usuarios en todo el Perú. De ese total de usuarios, el 44.1% (4'400,000 usuarios) se encuentra en el rango de 18 a 24 años, siendo el rango más alto de usuarios de Facebook en el Perú.

De los porcentajes mencionados, un cuales el 95% del total de los usuarios se encuentran en zonas urbanas y cuentan con un grado de escolaridad mínimo (Martínez y otros, 2012). Este grupo objetivo considera a la política como un tema relevante y de interés público, ya que se encuentran próximos a un cambio generacional que probablemente busquen obtener cargos políticos importantes. Agregar que este tipo de plataformas permite humanizar al candidato, no como una figura pública, sino como una persona alcanzable y que demuestre su interés social y político. Finalmente, replica de sus entrevistas con los candidatos y gestores públicos, que la presencia digital (en Facebook), en la actualidad es una pieza esencial de toda campaña política; sin embargo, recalcan la dificultad que conlleva el control (debido al sentido bidireccional de la comunicación), por lo que es necesario tener un delicado manejo en la gestión del contenido.

En 2006, el APRA alcanzó la potestad del Estado empleando las modalidades masivas de telecomunicación (ámbito radial, televisivo y escrito), Sin embargo, este método de intercomunicación electoral es todavía de una sola dirección.

Inmediatamente en las contiendas distritales del 2010 este patrón prosiguió, con la diferencial en que los destacados candidatos a la municipalidad limeña, ejecutaron la aplicación de lo que en aquel tiempo era algo novedoso: Facebook y Twitter. Pese a que se dio de forma inicial. Esta aplicación estuvo caracterizada mediante la remisión de notas en 3ra persona, falta de comunicación con posibles votantes, ausencia de una lengua amical, distanciamiento de sus simpatizantes, deficiencia en la preparación de las publicaciones emitidas, crear retroalimentación transmitida por su público y carencia de disputas en las redes sociales.

Las campañas del 2011 definieron un acontecimiento histórico en la aplicación de la World Wide Web 2.0. En la 1ra contienda, el aspirante a la presidencia PPK dio una sorpresa con una táctica de intercomunicación en las plataformas de conectividad social



que echó una mano a su futura ubicación en las vías tradicionalistas. Además, diferentes colectividades sociales se convirtieron en figuras principales debido a que en la 2da contienda electoral a fin de impedir la vuelta de la corriente política de Alberto Fujimori al poder con Keiko Fujimori a la cabeza. Las campañas electorales únicamente no se produjeron en las vías públicas, sino, además en el medio online.

El verano del año 2013, Lima vivió un proceso electoral sin precedentes en su historia: la consulta popular de revocatoria de autoridades. Susana Villarán y el Concejo Metropolitano dependían del voto popular para dejar o continuar en sus cargos. Los resultados de la consulta popular del 17 de marzo de 2013 dieron como ganador al NO. Lo que parecía inesperado se consiguió: Susana Villarán no fue revocada gracias a la campaña en los medios tradicionales y en las redes sociales, sobre todo Facebook, que fue un pilar fundamental para tal resultado (Mejia, 2015)

En la campaña del 2016, el uso de redes sociales fue decisivo y determinante para el posicionamiento de los candidatos a la Presidencia del país, por lo que la creación de memes, videos y hashtag los candidatos se dieron a conocer y tuvieron una interacción con la ciudadanía, en los fans Page podrías haber encontrado críticas, insultos y palabras de motivación hacia el candidato por parte de los usuarios de Facebook. Además, se organizaban las reuniones y las movilizaciones a todas las personas que utilizaban esta red social, también daban a conocer las propuestas que tenían.

La interacción fue demasiada que a nivel nacional tuvo como consecuencia una marcha en contra de la candidata presidencial de Fuerza Popular, esta marcha fue decisiva al momento de elecciones ya que el rechazo de la mayoría de peruano la llevo a perder por segunda vez la presidencia del país. Así mismo, ponemos el ejemplo de Julio Guzmán en la campaña presidencial del 2016, quién a raíz de un video meme, que parte de una estrategia digital, logró establecer mayor interacción en Facebook captando en su mayoría a jóvenes, logrando un movimiento en redes sociales y consolidando grupos de activistas y voluntarios; fue en específico la plataforma de Facebook y el uso de fanpage que llevó a Julio Guzmán a captar las atenciones de los medios tradicionales, los cuales no dudaron en calificarlo como “outsider” de las redes sociales además de pasar del 1% de intención de voto de acuerdo a las encuestadoras a ser el segundo lugar con un 10.4% mientras Keiko Fujimori lideraba con un 32.6% y en tercer lugar se posicionaba Cesar Acuña con un 10%.



Se puede evidenciar que, en las últimas décadas, las plataformas de conectividad social han alcanzado una relevancia en la colectividad. De acuerdo a una investigación por parte de Ipsos (2013), el 75.0% de cibernautas peruano urbanos integran a una plataforma social. En el territorio limeño este dato alcanza un 64.0%.

Otro concepto que se relaciona con la investigación es el ciberactivismo. Los efectos acerca de las nuevas acciones colectivas, la 3ra zona y el movimiento político no tradicional en la Web, el ofrecimiento electrónico contribuye en una serie de definiciones como el activismo virtual junto al activista prolonga sus acciones a través de la red.

Jordan (como se citó en Fernández, 2012), sostiene: El activismo virtual consiste, primero que nada, en transmitir un anuncio o aviso por medio de las TICs sirviéndose de sus beneficios como su rapidez, viralización y forma horizontal de transmisión (Fernández, 2012).de las cuales se ocasionan actos en las que principalmente sea el cambio de la participación ciudadana activa. Por eso en la actualidad, Movimientos sociales y Ciberactivismo, van de la mano.

Las redes sociales junto a la evolución de la tecnología juegan un papel primordial, son el boom para transmitir todo tipo de información, las plataformas de conectividad social son grupos online que proveen datos e intercomunican a individuos con intereses afines. (Pinzón, 2014).

En cuanto a nuestra región Apurímac el Facebook fue usado en las campañas electorales mencionadas anteriormente, donde las campañas negras tampoco se hicieron esperar y se tuvo como ganador a los partidos del Frente Amplio y Fuerza Popular. En las campañas electorales del 2018 estuvieron demasiado reñidas y muy controversiales ya que los memes fueron despiadados en los grupos de Compra y Venta de las provincias de Apurímac también de los trolls y de los videos que se hacían en contra campaña a los candidatos tanto que le costó a uno de ellos la campaña por la viralización del video en el debate de Andahuaylas, a quien me refiero a Lenin Checco el candidato por el Frente Amplio, quedo en tercer lugar sin poder pasar a segunda vuelta, en específico son poquísimas, las investigaciones que se han efectuado acerca del estudio de tácticas del marketing político digital, usando la red social de Facebook implementadas en las campañas electorales en nuestra región.

En ese entender, en las campañas extraordinarias al congreso 2020, en Apurímac las estrategias para ganar posicionamiento no se hicieron esperar, a pesar de usar los medios



tradicionales, los partidos políticos también emplearon las redes sociales como: Facebook, Youtube e Instagram, teniendo mayor interacción Facebook, ya que desde esta plataforma los candidatos daban a conocer sus propuestas mediante videos, flyers y transmisiones en vivo que llegaban a toda la zona urbana de la región. Son poquísimas, las investigaciones que se han efectuado acerca del estudio de tácticas del marketing político digital usando la red social de Facebook implementadas en las campañas electorales en nuestra región. Dado lo diverso y amplio de las propuestas que inundaron la ciudad de Abancay y los medios de comunicación, se han seleccionado algunas suficientes, que aportan a la conceptualización del presente estudio, permiten un mejor acercamiento al fenómeno estudiado. Por lo anterior, en este estudio, se pretende conocer: La incidencia del marketing político digital sobre el ciberactivismo en las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes del distrito de Abancay del 2020 (Caso del partido frente amplio, por justicia, vida y libertad).

1.2. Enunciado del Problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la incidencia del marketing político digital sobre el ciberactivismo en las elecciones extraordinarias al Congreso de la República en los jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Abancay, 2020 (Caso Del Partido Frente Amplio, Por Justicia, Vida Y Libertad)?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la incidencia de la red social - Facebook sobre el ciberactivismo la interacción de redes sociales en las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad) según género, nivel socioeconómico, ocupación?
- ¿Cuál es la incidencia de la propaganda política digital sobre el ciberactivismo de las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad) según género, nivel socioeconómico, ocupación?
- ¿Cuál es la incidencia de la imagen telegénica sobre el ciberactivismo de las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes del



distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad) según género, nivel socioeconómico, ocupación?

1.3. Justificación

En la escala teórica, este rubro de estudio no ha resultado ser bastante explorado por los encargados de la investigación y el alumnado de la UNAMBA, no existiendo otras zonas académicas de la región que hayan realizado este estudio.

Por otra parte, la aplicación de las TICs ha logrado un grado en el ámbito político del estado, por medio del Decreto Supremo 1412-2018; debido a lo cual el estudio en este asunto es de sumo beneficio para el Perú. Del mismo modo, el suceso de las plataformas de conectividad social ha definido un punto crucial en el avance de la intercomunicación en cada uno de los campos de la colectividad. No obstante, todavía hay confusiones de la manera en que se presenta en cada uno de los procesos de transformación.

Este estudio es uno de los primeros en plantear como la ciudadanía utiliza las TICs en un asunto político. En este aspecto, dicho estudio establece las tácticas del marketing político digital 2.0, tornándose en un contexto referencial para los expertos en este asunto.

En tanto argumentando sobre el ciberactivismo este es vinculado con las redes sociales, medios digitales y activistas para manifestar sus ideas, poder conocer las propuestas de otros con la interacción que se mantiene con los seguidores. Se puede mostrar los factores positivos y negativos que se mantiene por medio de la web conociendo que las redes van más allá que uno mismo.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. Objetivos de la investigación

2.1.1. Objetivo General

Determinar la incidencia del marketing político digital sobre el ciberactivismo en las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad).

2.1.2. Objetivos específicos

- Cuantificar la incidencia de la red social - Facebook sobre el ciberactivismo de las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad) según género, nivel socioeconómico, ocupación.
- Identificar la incidencia de la propaganda política digital sobre el ciberactivismo en las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad) según género, nivel socioeconómico, ocupación.
- Estimar la incidencia de imagen telegénica sobre el ciberactivismo en las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad) según género, nivel socioeconómico, ocupación.



2.2. Hipótesis de la Investigación

2.2.1. Hipótesis General

El marketing político digital si incide de forma positiva sobre el ciberactivismo en las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes de 18-29 años del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad).

2.2.2. Hipótesis Específicas

- La red social Facebook si influyen de forma positiva sobre el ciberactivismo en las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes de 18 – 29 años de edad del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad) según género, nivel socioeconómico, ocupación.
- La propaganda política digital influye de forma positiva sobre el ciberactivismo de las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad) según género, nivel socioeconómico, ocupación.
- La imagen telegénica del candidato si incide sobre el ciberactivismo de las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad) según género, nivel socioeconómico, ocupación.

2.3. Operacionalización de Variables

- Marketing político digital: conjunto de herramientas y/o métodos de estudio, organización, control e intercomunicación que se emplean en la estructuración y realización de actividades de estrategia y táctica durante una contienda electoral (política o de divulgación organizacional), que se ha estado usando con gran aceptación a fin de optimizar las relaciones en el área política, pública y privada en cada región.
- Ciberactivismo: Es la existencia de los activistas a través de una web, red para hacer llegar sus comunicados de una manera más modernas y en este apartado se harán



conocer las relaciones con esta, desde características, acciones y participes desde la red social. (Pinzón, 2014).

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES
Marketing político digital	Conjunto de herramientas y/o métodos de estudio, organización, control e intercomunicación que se emplean en la estructuración y realización de actividades de estrategia y táctica durante una contienda electoral (política o de divulgación organizacional), que se ha estado usando con gran aceptación a fin de optimizar las relaciones en el área política, pública y privada en cada región (Barranco, 2018)	Redes Sociales Propaganda política digital
Ciberactivismo	Es la existencia de los activistas a través de una web, red para hacer llegar sus comunicados de una manera más modernas y en este apartado se harán conocer las relaciones con esta, desde características, acciones y participes desde la red social. (Pinzón, 2014)	Interacción en redes sociales

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes

a) Internacionales

(Gelpi, 2018) La finalidad de este estudio es comprender a profundidad el efecto que presentan las plataformas de conectividad social en el campo de la política, para los consumidores constantes a dichas plataformas como Twitter y Facebook; comprender de forma anticipada los artificios políticos que organizaciones políticas y postulantes emplean en ambas plataformas, a fin de poder conseguir a los electores potenciales. Asimismo, conocer el aspecto activo en las plataformas y que clase de datos proveer a fin de captar el interés de la audiencia que presta atención a la información política. La estructuración manejada en esta investigación se encuentra constituida por doce páginas de Twitter y seis páginas de Facebook para el Frente Amplio. Del mismo modo, 12 páginas de Twitter y seis de Facebook para los partidos en contra. Se han estudiado dichas páginas en la etapa que va después del proceso electoral del 2014. Esta etapa se dispone en los meses de ene. a nov. Del 2016. Se estudiará que postulante presenta más simpatizantes, finalizada la etapa electoral. A partir de la perspectiva metodológica, se ejecutarán 2 clases de estudios estadísticos de informaciones de todas las páginas políticas, al mismo tiempo, comprender como es la figura de la persona política en las plataformas de conectividad social; tomando en consideración cada una de las terminologías de dichas redes como: hashtag, retuit, follower, me gustas, entre otros.

(Rodriguez, 2018) su objetivo fue establecer si el spot publicitario político pagado, realizado mediante la página autorizada de los postulantes Miguel Yunes M. (Partido Acción Nacional), José Yunes Z. (Partido Revolucionario Institucional) y Cuitláhuac García J. (Movimiento Regeneración Nacional), mostrado en el muro de Facebook de los estudiantes universitarios que pertenecen a los seis campos académicos de la



Universidad Veracruzana, creando incidencia en sus intenciones de sufragio. Este plan intervencionista se basa en las Líneas de Generación y Aplicación del Conocimiento (LGAC) dispuestas a través de la Especialización en Estudios de Opinión (EEO) de la UV. Incluido en las LGAC se ubican los artificios cuantitativos y cualitativos con el propósito de medir el parecer y las manifestaciones comunitarias. En el análisis de los datos de la intención de voto, el entonces candidato Cuitláhuac García Jiménez, iba tan solo 1.7% arriba de Miguel Ángel Yunes Márquez; después de las elecciones se supo que García Jiménez ganó por poco más del 5% a Yunes Márquez. De acuerdo con el análisis de la información, a pesar de que Morena fue el partido político menos recordado en cuanto a la candidatura de Gobernador de Veracruz dentro de Facebook, fue el partido que obtuvo una mayoría de voto en casi todos los niveles políticos en el estado y en muchas partes del país; se considera que esto fue debido a un hartazgo social de la población hacia la clase política, además de que Morena se publicitó bajo un concepto e imagen de un gobierno del pueblo para el pueblo, dando un insight poderoso y atractivo para las masas.

Maroto Obón, D. (2017). El uso de Facebook en campaña electoral: los casos de Hillary Clinton y Donald Trump. Iniciación a la investigación científica en el ámbito del periodismo. España: Universitat Jaume I.

(Maroto, 2017) El marketing político utilizado y perfilado a lo largo de las contiendas políticas, previo a las votaciones, se halla inmersa en un procedimiento de desarrollo continuo en las plataformas de conectividad social empleadas mayormente por la población. La aplicación del Facebook como instrumento político mediático, con la finalidad de transmitir toda clase de archivos, clips de video, anuncios, fotografías, etc., se ha transformado en una de las fundamentales bases que estructuran la táctica comunicacional de las agrupaciones políticas, así como los artificios escogidos a fin de obedecer con las metas propuestas en alusión a los individuos o instituciones involucradas. Con relación a las votaciones presidenciales de los EE.UU., Facebook adoptó un rol importante en el programa de los postulantes, Trump y Clinton. Mediante esta vía electiva, por medio del análisis de las hojas de vida autorizadas de los postulantes y de sus correspondientes agrupaciones políticas, se pretendió determinar su proyección, detectando las disimilitudes y semejanzas y examinar la propensión con ascendencia de la mencionada plataforma social, comparando con



los anteriores procesos electorales del 2012 con los postulantes Obama y Romney, con el propósito de saber el nivel de aplicación de Facebook en contienda política.

(Moreno, 2017) Este trabajo investigativo se concentra en el campo comunicacional 2.0 dirigido en como las redes virtuales acatan su tarea como los novedosos instrumentos estratégicos inmersos en el ambiente político. Durante este procedimiento de análisis e investigación, se examina la interrelación e intercomunicación de puntos de vista y creación de publicaciones políticas de postulantes y personas que se presentan en el país ecuatoriano. A lo largo de la contienda política de Feb. 2017. Actualmente, las plataformas digitales ejecutan un papel trascendental y significativo en las actividades de ámbito político, de esta forma lo manifiestan las situaciones de éxito por ejemplo las 2 contiendas presidenciales de Obama (2008 y 2012). El alcance acerca de la evolución y desarrollo de la Web en el aspecto social y político, sitúa a las plataformas de conectividad social como una vía de conjuntos potenciales, en tal sentido trae como consecuencia un resultado llamativo para su estudio. De acuerdo con la información de la SECOM, en el territorio ecuatoriano la popularidad de las redes virtuales se incrementó de 42 a 84.0% a partir del 2012 hasta el 2016. En las contiendas políticas de 2013, el mandatario de Ecuador allego a la población su agrupación política por medio de la aplicación de estos novedosos TICs, en tanto que Lasso, prefirió por el establecimiento de una cuenta propia con el percance de no poder alcanzar una comunicación horizontalmente entre el elector y el postulante.

(Escobar & Jiménez, 2017) Este estudio presenta como propósito ejecutar una investigación de la incidencia de sufragios de las plataformas de conectividad social mayormente utilizadas como vía comunicacional en el campo político entre sus electores y postulantes, de modo que el muestreo y el universo estará concentrado en los universitarios que van desde los 18 hasta los 24 años que pertenecen al Departamento de Cs. Económico-administrativas de la UCSG. Se eligió este asunto a causa de la evolución tecnológica y la enorme repercusión que presenta ésta en la rutina cotidiana de las personas, para lograr un estudio se utilizó técnicas investigativas de naturaleza cualitativa porque se evaluó a las personas encuestadas mediante una pauta del tiempo que emplean sus cuentas digitales y si aquellos datos en estos mecanismos de comunicación inciden en sus posiciones y apreciaciones acerca de los postulantes a las contiendas políticas y al mismo tiempo se analizó el



diferencial entre mercadotecnia online y nativa a fin de llegar a una conclusión mediante un examen del presente contexto en la nación ecuatoriana en lo que se refiere a cual es lo más primordial en utilizar estos mecanismos en los comicios electorales con el propósito de saber de qué forma se está comunicando sus ideas a los electores. Por último, se muestran en qué grado se están cumpliendo las hipótesis planteadas en el presente trabajo informando el resultado obtenido a partir de los sondeos con su correspondiente investigación, conclusión y recomendación al asunto con la finalidad de aplicar como mención al presente trabajo para posteriores tácticas a ser implementadas acerca de las plataformas de conectividad social como medio de intercomunicación en el campo político.

(Lopez, 2017) Análisis comparativo de los ciberactivistas ecuatorianos entre el año 2015 – 2016. El propósito de esta investigación se encuentra constituida por las personas con liderazgo de perspectiva o punto de vista por medio de la plataforma digital Twitter, que opera en la nación ecuatoriana. La metodología de esta investigación es de cuantitativa, cualitativa, descriptiva y exploratoria. El enfoque de la investigación es de sección cuantitativa y se centra en la investigación de publicaciones en función de pautas, y determinaciones por algunas categorías. La conclusión de esta investigación es de que las personas con liderazgo analizados observan el propósito de anunciar las propuestas a partir de la postura publica, que tiende a distinguirse mediante un subjetivismo de lo real; sin embargo, mientras que no se vea en absoluto alguna medida objetivamente a fin de informar asuntos que tengan relación con el aspecto político, económico, social o temas de nivel internacional.

(Pinzón, 2014) Título. Caracterización del ciberactivismo en Facebook en el marco del proceso electoral del 2014 Esta tesis tiene como objetivo identificar el activismo cibernético enfrente de la contienda política del 2014 en el país colombiano, por medio de la ciencia que estudia la cultura de los diferentes grupos humanos en la internet ejecutada en la plataforma social de Facebook. La metodología de trabajo que se utilizó en esta investigación es de clase cualitativa, utilizando una perspectiva hermenéutica – etnográfica digital, en el cuál su estructura podrá permitir la interpretación de lo que acontece a partir de 2 ópticas distintas y entrecruzar los datos a fin de triangulizar las informaciones y asegurar el visto bueno del mismo. Como conclusión del trabajo mencionado es evidente que a través de tácticas



comunicacionales se pudieron afectar contextos político-sociales. La aplicación de este instrumento para los dueños de las cuentas y para las personas comunes se presentan mediante un alivio colectivo que ofrece tácticas a las personas políticas con propia reputación y que al mismo tiempo brinda un fuerte empoderamiento a las asociaciones juveniles y adultas interesadas en establecer una transformación de puntos de vista y movilizaciones de datos informativos.

b) Nacionales

(Marrerros, 2018) Esta tesis se enfoca en el estudio de los factores que inciden en el uso de las estrategias de marketing político en las redes sociales por parte de los jóvenes entre los 18 y 24 años de edad en la ciudad de Lima. En base al problema de investigación, se decidió plantear como núcleo de este estudio las siguientes hipótesis. En primer lugar, se requiere comprobar si existe una relación positiva entre la interacción en redes sociales del candidato y la intención de voto para jóvenes entre 18 a 24 años de Lima Metropolitana. En segundo lugar, se desea corroborar si existe una relación positiva entre la imagen del candidato y la decisión de voto para los jóvenes del target mencionado. En tercer lugar, si existe una relación positiva entre la viralización y la decisión de voto. Por último, si existe una relación positiva entre "engagement" generado por el candidato político y la decisión de voto. Para la comprobación de la hipótesis y lograr el objetivo de la investigación, se utilizó el método cualitativo no probabilístico por conveniencia y el método cuantitativo experimental y transversal. En primer lugar, para recolectar la información del estudio cualitativo se utilizaron entrevistas a profundidad, tanto para los jóvenes votantes como para el especialista. En segundo lugar, para el desarrollo del estudio cuantitativo se empleó el método de encuestas, una vez obtenida la muestra para la investigación. En conclusión, se comprobó que el votante se ha convertido en una especie de activo importante en las campañas de marketing político de redes sociales. Asimismo, los candidatos deben ser conscientes de este fenómeno, sin embargo, no es un determinante que el uso de las redes sociales signifique el éxito electoral. Por lo tanto, las redes sociales son una herramienta que ayudan al candidato político, pero tiene que estar alineada a una estrategia política madre y realizar una campaña consistente. Sólo así los candidatos políticos podrán aprovechar el potencial de las redes sociales y el nuevo espacio surgido para los votantes. (Pizarro, 2017) la investigación titulada "Uso de los elementos del Facebook durante la segunda vuelta



de las elecciones regionales – Puno 2014”, cuya planeación fue conocer como es el control de los componentes de dicha plataforma virtual mediante las agrupaciones políticas departamentales del PICO y democracia directa. Sostuvo como propósito la descripción del control de los componentes del Facebook, distinguiendo la aplicación de la multimedia y estableciendo la interacción de los cibernautas. Con respecto a las hipótesis, el control de los componentes del Facebook de las cuentas autorizadas de los 2 postulantes es defectuoso puesto que en absoluto se realiza una utilización adecuada de los instrumentos que remarcan la particularidad en el proceso tales como la intercomunicación y la multimedia. Dentro de los productos que se obtuvieron resaltan que la aplicación de la multimedia no resulto ser la apropiada y la intercomunicación estuvo desastrosa, esto se pudo observar en las cuentas autorizadas de Facebook de los 2 postulantes. Por último, como conclusión se señaló que la aplicación de dicha plataforma digital a lo largo de la contienda política para el 2do proceso electoral del 2014, no estuvo empleado de forma adecuada como un instrumento tecnológico que consiga el fortalecimiento de su figura en el ámbito político y en consecuencia lograr más seguidores.

(Mejia, 2015) Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán. En 2006, el APRA alcanzo la potestad del Estado empleando las modalidades masivas de telecomunicación (ámbito radial, televisivo y escrito), Sin embargo, este método de intercomunicación electoral es todavía de una sola dirección.

Inmediatamente en las contiendas distritales del 2010 este patrón prosiguió, con la diferencial en que los destacados candidatos a la municipalidad limeña, ejecutaron la aplicación de lo que en aquel tiempo era algo novedoso: Facebook y Twitter. Pese a que se dio de forma inicial. Las campañas del 2011 definieron un acontecimiento histórico en la aplicación de la World Wide Web 2.0. En la 1ra contienda, el aspirante a la presidencia PPK dio una sorpresa con una táctica de intercomunicación en las plataformas de conectividad social que echó una mano a su futura ubicación en las vías tradicionalistas. Además, diferentes colectividades sociales se convirtieron en figuras principales debido a que en la 2da contienda electoral a fin de impedir la vuelta de la corriente política de Alberto Fujimori al poder. Las campañas electorales únicamente no se produjeron en las vías públicas, sino, además en el medio online. En la temporada veraniega del 2013, la capital del Perú experimento una campaña



política nunca antes vista: el referéndum de la revocación de mandatarios. La alcaldesa de Lima y el Concejo Municipal estaban dependiendo del sufragio de la población a fin de abandonar o permanecer en sus puestos. En el comienzo de la contienda una zona mayoritaria de personas limeñas se encontraba de acuerdo con el abandono del puesto por parte de la alcaldesa. Esta revocación manifestaba un contexto desequilibrante para Lima, debido a que se iba a interrumpir un gobierno a fin de escoger una nueva representación a la alcaldía por un corto periodo, a causa de las próximas contiendas electorales al municipio en el 2014. Frente a esto, se constituyó una liga ciudadana liderada por la que fue partidaria la Señora Anel Townsend, que realizaría la operación en contra de la revocación de la alcaldía de Lima. Dicha operación comenzó con un ascenso a través de la ayuda por parte del grupo conformado por peruanos y brasileños que estaban comandados por el señor Luis Favre, el cual resulto ser la persona experta en el éxito que tuvo el señor Humala para convertirse en presidente en el proceso electoral del 2011. El resultado del referéndum ejecutado el 17/03/2013 tuvieron como vencedor a la revocación en contra. Lo que nunca se pensó se pudo conseguir: Villarán se mantuvo en el cargo. La operación en las plataformas digitales, sobretudo en Facebook, sirvió como una pieza trascendental. En consecuencia, el actual trabajo estudia la aplicación del Facebook por el conjunto operativo de la revocación en contra de la alcaldía de Lima, Este estudio realizado es una contribución valiosa hacia las investigaciones comunicativas en el ámbito virtual y político, puesto que la manifestación analizada muestra 2 elementos.

(Rivera, 2019) El objetivo general de la investigación es conocer si las estrategias del marketing político funcional de promoción y producto que se utilizaron para las elecciones presidenciales del Perú en el año 2016, tuvieron influencia en la preferencia de los electores entre 18 y 25 años de los NSE B-C en relación a los programas que utilizaron los cinco primeros candidatos políticos. Continuando con la misma línea los objetivos específicos de la investigación se centran en identificar si el uso de los medios tradicionales, redes sociales, imagen del candidato, atractividad y carisma del político inciden en la preferencia de los electores jóvenes antes mencionados. La investigación desarrolla las variables funcionales propias del marketing en un contexto político, resaltando los elementos de promoción y producto. Una vez analizado estas variables y su relación con el marketing político



se proceden al diseño de instrumentos que comprueben si existe vínculo con la decisión de voto del segmento. De esta forma se empieza a ejecutar herramientas cualitativas y cuantitativas que esclarezcan los objetivos e hipótesis. Entre las conclusiones centrales de la tesis resalta la fácil adaptación de las estrategias funcionales propias del marketing empresarial en el ámbito político. Ya que el producto puede ser graficado por el candidato, la marca representa al nombre del partido político y la promoción se apoya en la teoría comunicativa. Finalmente, con respecto a los cinco candidatos se concluye que todos ellos cuentan con ideologías, posturas y propuestas diferentes lo que proporcionó diversas opiniones en el segmento objeto de estudio.

(Milla & Sanchez, 2018) Tesis titulada: “Estrategias del marketing político en la decisión del electorado en las elecciones municipales del distrito de Yanacancha Pasco 2018, con el objetivo de tener la designación del Título Profesional de Lic. En Cs. de la Comunicación. Mediante este trabajo deseamos empezar el aspecto objetivo de un dilema al que se viene merodeando a partir de varios años anteriores: el rol de la táctica de la mercadotecnia política en la elección de los votantes, de forma precisa, en los comicios políticos del departamento pasqueño. En la actualidad, se encuentran postulando 8 aspirantes a la alcaldía distrital de Yanacancha y todos ellos aplican diferentes tácticas, se intenta estudiar los efectos que producen las tácticas que emplean dichos aspirantes para su ventaja personal. La mercadotecnia política empieza desde la noción de los votantes y del análisis del proceso de elegir. Por medio de sondeos, observaciones de lo que opina la gente e investigaciones estadísticas, pretende alcanzar 4 nociones operativas fundamentales que son: Los votantes, el postulante, sus competidores y el proceso electoral. Un proceso orientado a través del sistema de la mercadotecnia política efectiva que anuncio sea único. Expresa mucho la frase de la contienda que la figura del postulante. Existe un solo anuncio expresado de muchas formas. La renombrada ayuda de apariencia del postulante es una manera directa, reiterativa e inexperta de que el postulante exprese de una manera corporal o gestual, de la misma forma que manifiesta su competencia con razones y fundamentos.

(Paredes, 2018) El trabajo titulado: Análisis del marketing político y su influencia en la campaña electoral para el gobierno regional de Puno 2014 presenta como propósito general: Estudiar la mercadotecnia política y su impacto en la contienda hacia el



proceso electoral de la gobernación de la región puneña 2014. El método investigativo implica una perspectiva cualitativa y cuantitativa, el esquema investigativo es no experimental y de metodología deductiva. La clase de análisis es descriptivo, analítico e histórico. Se utilizó sondeos, mecanismos de documentación y la examinación. La investigación fue deductiva, comenzando por un marco conceptual, planificando hipótesis que después fueron validadas. En la contienda política hacia la gobernación de la región puneña, los partidos políticos y sus candidatos no utilizaron una adecuada estrategia de Marketing Político, estos simplemente se basaron en conceptos básicos de esta herramienta y la tergiversaron en una campaña publicitaria enorme, todo esto se vio reflejado en el momento de las elecciones, donde la mayoría de electores no sabían con certeza las propuestas (mensaje y oferta política) y tenían una imagen negativa de algún candidato, por lo que determinaron no votar por él, es decir, votaron por el menos malo. La utilización del Marketing Político, no asegura la victoria del candidato y su organización política, pero puede llegar a influir de manera directa en la decisión del elector, desde el impacto que generen sus estrategias, el manejo de la imagen, hasta el buen aprovechamiento de los medios de comunicación; todo esto puede decidir el futuro de una campaña electoral. - A futuro el uso del Marketing Político, será de vital importancia en la elaboración y ejecución de una campaña electoral en la región de Puno, en otras regiones del país, las organizaciones políticas y candidatos recurren a personas o empresas especializadas en este tema, es algo ineludible para nuestra región.

3.2. Marco teórico

3.2.1. La Política

Según Miroquesada (2012). A fin de comprender el funcionamiento de la misma intercomunicación de la estructura política se debe entender las nociones básicas del tema político. En consecuencia, se ejecutará una aproximación a los distintos conceptos de lo político y a las organizaciones políticas, personajes primordiales del funcionamiento de la intercomunicación que se ha implementado por más de 200 años y que se halla en continua transformación.



3.2.1.1. Definiciones

El concepto político es una de las definiciones con un alto número de significados porque han presentado acercamientos a esta los profesionales, figuras y estudiosos de las diferentes doctrinas ideológicas que se establecieron durante todos los tiempos históricos. Sin embargo, la gran parte concuerda como manifiesta Miro Quesada en que lo político significa una pelea por el poderío (Miroquesada, 2012, p. 39) concepto que conducirá este trabajo.

La tendencia agonística del ámbito político, mencionado por Weber y resaltado a través del resto de personas que ejercen la politología anterior y posterior a este, es una posición de inicio a fin de comprender el movimiento político. No obstante, la meta de este enfrentamiento por el dominio es lo que marca un distanciamiento en los politólogos e intelectuales. R. Chanamé define a la actividad política como un:

“Intervencionismo voluntario y conscientemente de una persona o un conjunto con la finalidad de guiar la vía de una estructura política de acuerdo a establecidas metas que manifiesten acuerdos específicos (Silva, 1986).

Según Weber, aquellos que trabajan en el aspecto político están luchando por el poderío, ya sea para dar servicio a otras finalidades, idealistas o ególatras, o por el “poderío por el poderío” en otras palabras, con el propósito de gozar del placer que provee el poderío (Miroquesada, 2012)

En un punto de vista con mayor positividad en lo político, J. Colomer señala que su propósito es el suministro de recursos comunitarios a través de la actividad pública (Colomer M., 2017), lo que dejaría al costado el enfrentamiento por el poderío ya que a razones generales como afirma Weber.

Desde otra perspectiva, el asunto político forma un apartado en la condición de los seres humanos y en absoluto resultaría una posibilidad de estar separado de esta. Carlos Floria señala que el asunto político es



un aspecto constitutivo de la persona, por lo que no podría proponerse el no presentar una conducta política o ser carente de esta ideología (Miroquesada, 2012, p. 43) Por consiguiente, cada uno ejecuta lo político inclusive en el momento que escogen jamás hacerlo ya que adoptan un punto de vista acerca de esto. De acuerdo a ello, el alejamiento en las contiendas políticas, al igual que la falta o intensa intervención de la población juvenil en política proselitista, son comportamientos políticos que manifiestan una postura, negativista a lo político, sin embargo, forma parte de esta.

3.2.1.2. Los Partidos Políticos

Las agrupaciones políticas son grupos por medio de los cuales las personas políticas intentan alcanzar el mandato o ejecutarlo, debido a lo cual su objetivo es adquirirlo (Miroquesada, 2012, p. 123)

M. Quesada establece un ordenamiento de las agrupaciones políticas conforme a su constitución y su cronología histórica, generando así 3 clases: Las agrupaciones mediante cuadros son los remotamente antiguos y se generan en las asociaciones o sociedades políticas del S. diecinueve a lo largo de los enfrentamientos de la sociedad aristocrática terrateniente y los burgueses industriales. Debido a su constitución presenta un sistema de elite exclusiva a la colectividad.

Las agrupaciones de masas, propia del S. veinte, no se encuentra selectiva con sus asociados y nace con los movimientos del socialismo. Puesto que su dimensión presenta una condición de la burocracia en su conjunto. En estos la ideología es un fundamento teórico de la praxis política.

Por último, las agrupaciones políticas de interés o igualmente denominadas como metapartidos son agrupaciones personales de la revolución científico-tecnológica, en el que el operario no resulta ser el marco importante de la agrupación, si no la zona terciaria. En absoluto intenta enmarcar a los grupos en definiciones ideológicas rígidas porque presenta como finalidad el ambiente político, así pues, lo que tiende a importar en demasía es atraer más votantes. M. Quesada los designa



como asociaciones politiqueras porque muestran proyectos resumidos que intentan uniformizar y tomar predominio, internamente en su posibilidad, variedad de requerimientos y conjuntos (Miroquesada, 2012, p. 125)

Del mismo modo, sus dirigentes se constituyen de acuerdo con los votantes y sus requerimientos o predilecciones.

Las agrupaciones políticas propenden a transformarse en asociaciones de interés mediante metas políticas, cada vez que continúen surgiendo otras agrupaciones de esta clase en las comunidades de occidente.

En relación con la doctrina misma de cada agrupación política. K. Marx manifiesta que es una perspectiva del universo (Miroquesada, 2012, p. 197). Esta deberá distinguirse de un proyecto de gobernación de la manera que muestren las agrupaciones políticas a lo largo de los comicios políticos o en su promoción:

“En tanto la doctrina sea una serie de nociones que manifiesten una idea o perspectiva general del universo y de la colectividad, el proyecto establece direcciones general y particular a fin de trabajar en contextos concretos y solucionar dificultades actuales, persiguiendo resoluciones a la práctica. El proyecto en absoluto intenta construir una idea del universo, no obstante, podría incluir una doctrina implícitamente” (Miroquesada , 2012, pp. 198).

Así pues, la doctrina es una edificación de la abstracción basado en lo que acontece dentro de la nación en la cual se establece la agrupación y el pensamiento del universo que presenten sus miembros; en tanto que un proyecto de gobernación persigue finalidades programáticas, sin embargo, asegura la doctrina de la agrupación que lo establece porque cada una de las asociaciones políticas, de acuerdo a varios especialistas, fomentan una doctrina ideológica.

3.2.1.3. Psicología Política

En el momento que se realiza algo político se forma o se pretende sustituir una estructuración de fidelidades con otros. Asimismo, M.



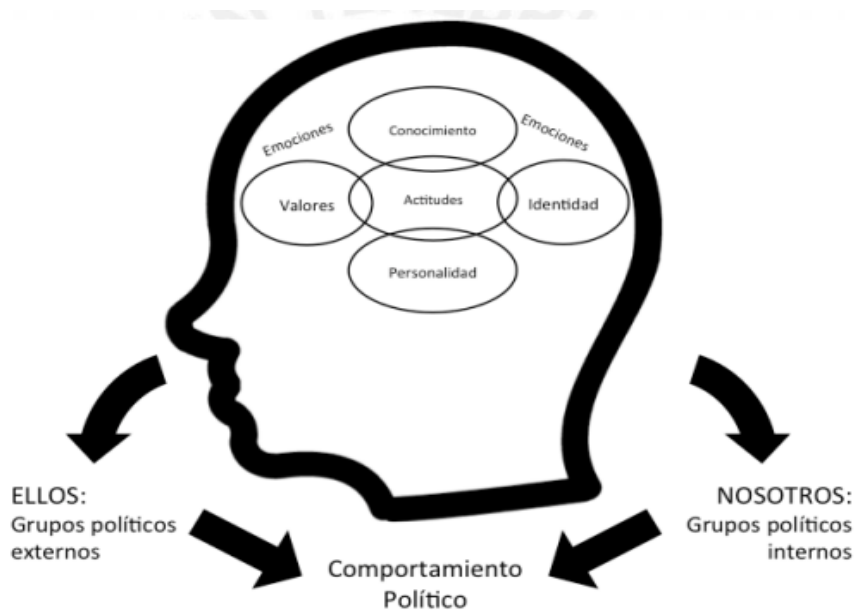
Quesada menciona que pueden ser hasta nociones, individuos o forma de interés y a fin de que lo político opere de forma correcta deberán intercomunicarse (Miroquesada, 2012, p. 44).

Examinar en qué sentido la ciudadanía acaba formando relaciones con las personas políticas, las agrupaciones o las convicciones que éstas fomentan, es trabajo del aspecto psicológico-político. Esto favorece a dar explicación a la conducta política en la actuación empezando en la política diaria y culminando en mayores e impresionantes clases de conducta, por ejemplo, el narco-terrorismo y el crimen (Cottam y otros, 2016).

Cottam estudia los fundamentos de la conducta política partiendo de una separación de la mente de lo que esta denomina como el ser político.

Figura 1

Características del ser político



Nota: Adaptación de (Cottam et al, 2016, p. 10) Introducción a la Psicología Política

Los componentes de este grafico se hallan ordenados mediante estratos y categorías que parten desde la profundidad de nuestro subconsciente hacia afuera y son fundamentales para comprender las pautas básicas

de la actuación de los electores o seguidores (Cottam y otros, 2016, pp. 6-11)

El modo de ser es la pieza esencial de la mente de la persona política porque influye en los otros lados del procedimiento. Impacta en la conducta y predisposición continuada y constantemente, aun cuando alguien jamás tenga conciencia con respecto a lo que ejecuta. Según Cottam viene a ser el propulsor del juicio y emoción política.

Las virtudes y las características personales de igual manera afectan en los actos. Por una parte, las lras son criterios de lo que es incorrecto o correcto comprendiendo en varias ocasiones un poderoso elemento sentimental; en tanto que, las características personales implican la descripción misma que habitualmente se encuentra amarrada y surge en vínculos propiamente cercanos y duraderos.

Los comportamientos son componentes del raciocinio que mezclan un elemento de la cognición y reacción emotiva a este. Se localiza en un grado de menor profundidad del pensamiento de la persona política porque es susceptible al cambio por causa a un nuevo dato, modificación de la emoción o por sugestión. De manera que, varios comportamientos políticos significativos son adquiridos en la colectividad. Son asimismo la pieza de estudio del campo psicológico-político cuando se da elección de la decisión electoral, colectividad política, la influencia de los contenidos en lo que opina la sociedad y la preponderancia de las ideas del ámbito político.

Los sentimientos interaccionan con los demás componentes en el pensamiento de la persona política. Las virtudes, características personales y comportamientos son emotivos o presentan elementos de esta clase. Como su rango de incidencia en el pensamiento de la persona política es bastante enorme, se señala que las personas políticas tienden a ser las inmensas evocadoras de sentimientos.

El procedimiento cognoscitivo es el nivel con mayor superficialidad en el pensamiento de la persona política y es la vía por medio del cual el pensamiento y el ambiente interaccionan. En éste se capta y descifra los



datos informativos de la parte externa y se determina como ejecutar partiendo de esto. La estructura cognoscitiva contribuye a ordenar el ambiente en componentes comprensibles e identificables quitando los datos relevantes.

Afuera del pensamiento de la persona política, el ambiente integra elementos primordiales para el aspecto psicológico-político. Los conjuntos, que pertenecen o no pertenecen, inciden en la forma de ser de la persona, al igual que sus virtudes y conductas en sus actitudes. Las mecánicas de los conjuntos tienden hacer que los seres humanos realicen acciones que jamás consideren efectuar por ellos mismos. De aquí su relevancia.

Cada uno de los elementos mencionados anteriormente interaccionan y son primordiales para el aspecto psicológico-político al estudiar la conducta política de los votantes.

3.2.1.4. Los Jóvenes y la política

Con el objetivo de lograr examinar la manera de actuación de los jóvenes, es imprescindible entender lo que se refiere con la definición de juventud y a cuál de los personajes de la sociedad incluye. La simplificación de la expresión a una serie etaria ha resultado ser rebasado y amplificado a un estado y edificación colectiva (Rodríguez & Grondona, 2014, pp. 40). Así pues, esta definición se torna bastante amplia que el concepto realizado por Martin, el cual valoraba imprescindible la aproximación a las juventudes refiriéndose como rango, corte de los años, etapa en el periodo trascendental de todas las personas (Martin, 2006).

Grondona y Rodríguez, después de efectuar una corta examinación histórica de la formación de la palabra juventud después de la colectividad industrializada a lo largo del S. veinte, arriban al periodo vigente y al entorno de Latinoamérica, en el que remarcan lo señalado por el Colegio Iberoamericano de Juventudes (2013), el cual llega a la siguiente conclusión:



La juventud vive en un entorno demasiado complejo y al mismo tiempo demasiado diverso. Las disimilitudes tienden a explicarse mediante la zona de procedencia, trayectoria, sexo, índice socio-económico, accesibilidad a la oportunidad y potencialidades (Rodríguez & Grondona, 2014, pp 45)

Ratificando dicho alegato: Es por ello que presente lógica tener en cuenta a los jóvenes como una clase colectiva efectivamente diversa en su parte interna. Se ha mencionado anteriormente que en absoluto hay la existencia de la juventud si no diversas juventudes (Venturo Schultz, 2001 , p. 23)

Este autor, el cual estudia la formación del término juventud en nuestro país a partir de los 50's, transcurriendo a través del periodo de transformación potencial en la década de los 70's y 80's, remarca la formación a nivel histórico en la noción juvenil condicionado por los obstáculos y desafíos del periodo en el que se desarrolla (Venturo, 2001 , pp. 33)De manera que, la juventud en absoluto es un concepto que conserve las mismas virtudes con el pasar de los tiempos, si no que requiere que sea comprendida desde el periodo histórico que lo antecede y en lo que se desarrolla. Es por ello que:

Los jóvenes no son rebeldes de manera ontológica (Venturo, 2001 , p. 32)). Este autor también señala que: Los jóvenes contemporáneos parecen optar por el ordenamiento y el equilibrio y no de forma precisa por la transformación y hazaña de heroísmo. Estos jóvenes displicentes y a la vez convencionales detestan el aspecto político y exigen modificaciones objetivas en su contexto comunitario inmediato a similitud y apariencia con las pautas de vida que imponen la civilización total.

3.2.1.5. Opiniones sobre la Política y los Partidos

La aseveración señalada anteriormente muestra, en cierto grado, en la Ira encuesta nacional de la juventud 2011. Dicha investigación remarca la significancia del estudio del conjunto diversificado formado por personas juveniles entre los 15 hasta los 29 años, ascendiendo a ocho



millones en el territorio nacional (Secretaría Nacional de la Juventud, 2012).

Por medio de este estudio es factible corroborar que la juventud peruana (Barranco, 2010), se encuentra agrupada especialmente en 2 campos: Los que se encuentran atraídos por el ambiente político (47,7%), y los que no les atrae el ámbito político (36,2%). Así pues, los seguidores y partidarios de la política se encuentran reducidos a zonas inferiores de la colectividad, 14% y un 1,2% correspondientemente.

Es este mismo camino, en una investigación de los organismos inmersos en el análisis, los índices de confiabilidad hacia las agrupaciones políticas aglomeran un 50% de invalida confiabilidad y un 39% de poquísima confiabilidad. Se rebasa de forma considerable en emoción negativa a la gran parte de los otros organismos analizados por ejemplo las FF.AA., el clero, instrumentos comunicacionales, entre otros.

Asimismo, otros modos de intervención comunitaria en agrupaciones o instituciones son menores. El 60.9% de las juventudes señalan que en absoluto participarían en alguna federación, junta de vecinos, asociación de jóvenes o agrupamiento estudiantil o empresarial. Sin embargo, las federaciones del ámbito deportivo son el grupo con alta asistencia por los jóvenes con un 20,7%, seguidamente por las agrupaciones estudiantiles con un 12,4%.

La razón de dicha falta de actividad o inexistencia de responsabilidad hacia los movimientos asociativos comunitarios, desde luego son analizados a través del sondeo y se descubre que la razón fundamental es la carencia del periodo que se dispone para hacer algo (50,2%), seguidamente de un 23,3% que aseguran no les llama la atención. Así pues, existiría un desinterés total por la participación e implicación de iniciativas comunitarias, que impactarían en el movimiento político de forma directa y en unión con la falta de crédito que atiende este rubro.

Por último, dentro de las razones de ser una figura joven, las definiciones asociadas con mayor significancia resultaron ser emprendedores (50,4%) y optimistas (45,7%). Estos cálculos rebasan de forma amplia el concepto



de rebeldía, que únicamente logro un 4,5% corroborando lo previamente señalado por el autor con referencia a la relación no obligatoria del ser rebelde y joven.

3.2.2. Marketing político digital

En palabras prácticas, nace la representación de la mercadotecnia política. Dicho de otro modo, una serie de métodos con un propósito concreto.

Según Barranco (2010): A efecto de ello, y a partir de una perspectiva metodológica, la mercadotecnia política vendría ser un grupo de métodos que facilitan asimilar los requerimientos que un ámbito político presenta, determinando, fundamentalmente a esos requerimientos, una planificación ideológica que los complazca y brindándole un postulante que pueda personificar este plan y al que se sostenga y pueda impulsar mediante los anuncios políticos.

Barranco efectúa una diferencia en mercadotecnia de las elecciones que es aquello que presenta un inicio y un término que encaja con el recuento de las votaciones y la mercadotecnia política que se refiere a la lealtad de los electores a lo largo de la gestión.

Además, Fernández (2012) afirma: La posición de conectividad básica es que el mercado político aprueba la pauta de los “4 p” establecido por los especialistas del mercado clasista. En la situación de una contienda política, la plaza es la zona geográfica en donde se efectúa la votación colectiva (un estadio, provincia o nación), la promoción es la combinación de las normas del spot publicitario mediante las normativas de los anuncios políticos, el precio es aquella condición efectiva de selección con el que dispone un individuo y el producto resulta ser el postulante.

A pesar de esto, Fernández (2012) en intercomunicación electoral si halla disimilitudes en ambas clases de mercadotecnia: La disimilitud fundamental radica en el uso del factor precio, ya que en el mercado clasista se puede realizar propuestas, sin embargo, en el ambiente de la política en absoluto existe una forma en que un individuo presente una votación mayor a uno. Otro efecto de la limitación forzada por el factor precio es el impedimento de crear nuevas categorías de mercados a fin de alcanzar la porción con alta utilidad.



La mercadotecnia política presenta como finalidad última el convencimiento de los electores acerca de la persuasión de escoger determinada preferencia en las campañas electorales o apoyar algún criterio o norma de la actual gestión. El convencimiento pretende influenciar en los modos de ver, conductas y comportamientos. Es una intercomunicación deliberada y adrede. Corresponde explicar que un procedimiento de persuasión no imperiosamente adopta una naturaleza manipuladora. Según Martín Salgado (2002), existen 5 modos persuasivos: refuerzo de comportamiento, conformación de reacciones, congregación de militantes, neutralización emocional de la competencia y la transformación de modos de ver y posturas.

El modo persuasivo emplea el spot político con el fin de influenciar en las posturas de los ciudadanos, porque solamente de esta forma se modifica el comportamiento humano. El término propaganda deberá ser aislado de su significado negativo en tanto utilice de lo que acontece. Aunque es factible que una agrupación política lo realice, en absoluto representa la naturaleza del término. En una de sus famosas investigaciones, Aristóteles sostuvo que los componentes principales de la ciencia de la persuasión son: el sentimiento, la cualidad del hablante y el raciocinio.

3.2.2.1. Marketing Político Electoral

(Lerma Kirchner y otros, 2016), señalan a la mercadotecnia política como la herramienta que favorece a la victoria en los comicios electorales; es un mecanismo efectivo que permite a las agrupaciones políticas la difusión de sus ideas y representaciones frente a la colectividad, incentivando la asistencia de la comunidad en el ambiente político, pretendiendo dirigir su condición de elección.

En tal caso, dichos autores establecieron 7 factores que detallan las etapas de una contienda política:

- a) **Ambientación:** Fase en la cual presentan un conjunto de acciones cuya finalidad es aumentar y originar la aprobación de la agrupación política y sus postulantes.
- b) **Precampaña:** Etapa que presenta como propósito iniciar y originar debates en el contexto hacia distintos asuntos, personajes u organismos.



- c) **Lanzamiento:** Fase donde se muestran a los postulantes y sus ideas.
- d) **Búsqueda de posicionamiento:** Etapa donde el objetivo principal es el logro del posicionamiento en el cerebro y en el sentir de los electores, una definida apariencia que pueda identificar al postulante, sus ideas y al movimiento político como admisible y que llame la atención.
- e) **Diferenciación:** Abarcan las actividades y anuncios que procuran poner en evidencia las disimilitudes y superioridades del postulante, agrupación política e ideas con respecto a los demás candidatos.
- f) **Incentivación:** Fase que se lleva a cabo a lo largo de la contienda electoral, no obstante, aumenta cuando se aproxima el cierre de campaña y procura incentivar la asistencia participativa y el sufragio propio de la población a los postulantes establecidos por el movimiento político.

Cierre: Fase donde termina la actividad electoral, tiende a realizarse el más grande espectáculo, a fin de transmitir un final, transparente y contundente anuncio por cierre de campaña, alentando el voto en favor de las ideas, razones y principios de la agrupación política y sus postulantes.

Barrientos (2010) menciona a la mercadotecnia política como la ciencia que facilita establecer al postulante su aptitud táctica y comprender la conducta del usuario votante y como deberá comportarse y desempeñarse en un ambiente en el cual la rivalidad es extensa y en el que todos los que participan buscan aprovecharse de los momentos de oportunidad que sean generados por sus competidores.

Kotler y Armstrong que diseñaron 5 fases del procedimiento de la mercadotecnia, Barrientos (2010) estableció una idea a fin de estructurar el procedimiento de la mercadotecnia política inmersa en los comicios políticos.

Como se logra apreciar, (Barrientos, 2010) plantea una serie de 7 fases donde los movimientos políticos empiezan definiendo el escenario político que se intenta asumir, para luego estudiar las razones de la

asistencia, reajustando el ordenamiento y difusión de ideas atravesando de este modo a la estructura y a las acciones de las contiendas que intentaran llamar el interés del votante; finalmente, concluye con el feedback que se logra terminada la contienda política.

Por último, Barrientos igualmente estableció el uso de la combinación de la mercadotecnia a la mercadotecnia política inmersa en los comicios electorales. Asimismo, se logra observar, el uso de la combinación de la mercadotecnia que plantea dicho autor, el cual logra la aplicación al agrupamiento político y al postulante, porque las cuestiones y particularidades que sustenta el autor se integran en la parte interna de la contienda política.

Como resultado, se logra establecer que el uso teórico de la mercadotecnia política en absoluto involucra una enorme diferencia en las tácticas y métodos por ejecutar, fácilmente modifican el contexto y aquellos que tienen participación adentro de éste; como se ha logrado apreciar la diferencia entre Kotler y Armstrong, que establecen los sistemas de la mercadotecnia mercantil y Lerma et al. a la par con Barrientos, son sin ninguna duda disimilitudes ubicadas en los diversos entornos que se desarrollan y en absoluto en las tácticas y métodos de uso de los instrumentos de la mercadotecnia.

En consecuencia, se logra consolidar que la parte exitosa de la ejecución de un programa de mercadotecnia política, tendría que estar rigurosamente ligada al estudio apropiado de los componentes que están desarrollados en la parte interna de este contexto, unido con las capacidades analíticas de conseguir entender el contexto, respecto con la destreza y practica en la óptima utilización y empleo de los instrumentos, implementos, métodos y tácticas que sean otorgadas en la mercadotecnia.

3.2.2.2. Marketing Político Social

Son cada una de las actividades o participaciones activas a beneficio de las obras comunitarias, son propósitos atendidos por la autoridad, a fin de dar auxilio a la colectividad, por lo tanto, no resulta ser asunto



especifico de las agrupaciones políticas. Emplea definiciones para segmentar a las audiencias, análisis acerca de la demanda, realización y verificación de las definiciones de producto, intercomunicación inmediata, entrega de beneficios, estímulos y la presunción de intercambios a fin de aumentar la reacción del receptor (Kotler & Armstrong, 2018) La mercadotecnia comunitaria viene a ser la construcción, realización y manejo de actividades y planes que tienden a alcanzar la adherencia hacia una noción o hábito comunitario en una sociedad o en delimitados conjuntos de una población. La mercadotecnia comunitaria esta aplicada en las actividades de los estados que presentan como propósito la verificación y revisión de forma constante del posicionamiento de los mercados, enfrente de las actividades que esté realizando el estado, partiendo de los datos que estén generando en las tácticas de reajuste político de forma puntual, de esta manera tiende a ser muy barato que la mercadotecnia política ya que aquí se intenta que la mayor parte elija usando los instrumentos comunicacionales, dípticos, volantes, panfletos, etc.

3.2.2.3. Importancia del marketing

En la actualidad la mercadotecnia presenta un uso diverso y generalizado, por ejemplo, se emplea en el organismo como elemento de ventas de clase económica, además de crearle preponderancia a lo ventajoso que podría verse si se desarrollan vínculos duraderos y permanentes con el usuario.

Lerma, Bárcena y Vite señalan que la mercadotecnia funciona para aunar empeños alrededor de las informaciones, anuncios y puntos de vista. A causa de ello, las secciones que ejercen en los procedimientos de intercambios (los que ofertan y los que consumen) logran presentar un escenario bastante extenso acerca de que productos o servicios deberán producir o adquirir. Además, se logra incorporar el empeño de conducir los productos o servicios al tercero o al usuario que realmente lo va usar, completamente ejecutado, mediante un procedimiento lógico-administrativo e innovador, cuya meta es la optimización de la



calidad durante dicho procedimiento, intentando buscar ventaja competitiva con fundamento en el compromiso básico o propuesta particular de venta.

De acuerdo con Kotler y Keller lo fundamental de la mercadotecnia nace en que las organizaciones han asimilado durante estas épocas a progresar de forma financiera e inclusive a subsistir en el momento de afrontar un ambiente económicamente duro. La mercadotecnia se encuentra ejerciendo un papel primordial al afrontar estos retos.

El ámbito financiero, contable, de administración de operaciones entre otras áreas organizacionales no tendrían importancia si en absoluto hubiera bastante requerimiento hacia el producto o servicio de la compañía, a fin de que este resulte contar con ventajas. Es decir, un producto no se crea sin el otro. En consecuencia, la conquista financiera frecuentemente va depender de la capacidad de mercadeo. El valor bastante amplio de la mercadotecnia se difunde a la colectividad en su conjunto.

La mercadotecnia ha dado ayuda en la introducción y obtención de la aprobación de novedosas mercancías que han resultado ser bastante fáciles o han dado enriquecimiento a la vida de las personas.

Ha dado inspiración la mercadotecnia a optimizaciones en las mercancías que ya existen según vayan los expertos en mercadotecnia a innovar y mejorar su posicionamiento en los mercados.

La mercadotecnia exitosa genera una cantidad demandada hacia el producto o servicio lo cual genera empleabilidad. Asimismo, la mercadotecnia exitosa permitirá a las organizaciones a tener una participación bastante activa en servicios con responsabilidad social.

De acuerdo con Rivera y López la mercadotecnia es fundamental debido a que se encuentra en la presencia de cada una de las actividades socio-económicas de nuestras culturales. Su relevancia se pone en evidencia en el momento que observamos que la gente, todavía sin conocerlo, emplean normativas de mercadotecnia en varias acciones cotidianas.



Sin percatarse, los seres humanos en sus vidas rutinarias se encuentran realizando actividades que están asignadas a la promoción de cada vínculo de intercambios que se establecen en el momento en que alguna persona quiere adquirir un estímulo. En esta situación la mercadotecnia conducirá cada una de las actividades tácticas y funcionales a fin de que las empresas resulten ser competitivos en el ámbito de la satisfacción mercantil.

Sin embargo, la aplicación de la mercadotecnia trasciende en el lado empresarial y de este modo descubrimos que las colectividades, las ciudades y diversas zonas de la nación de igual forma utilizan la mercadotecnia a fin de disputar entre estas y propagar su *raison d'être* así como en el caso de la actividad turística.

3.2.2.4. Técnicas del marketing político

Es necesario indicar el rasgo de una contienda electoral a fin de prevenir malas interpretaciones de condición ética. Lo que debe y lo que deberá darse son 2 dimensiones completamente distintas. Se conoce como contienda electoral a partir del punto de vista de L. Salgado (2012):

Con todo esto, las contiendas políticas proveen una clase de informaciones: las que son útiles para convencer. Como se vio anteriormente, los convencedores que intervienen en la contienda presentan un objetivo pragmático y legítimo: lograr la victoria en las votaciones. Su meta en absoluto es enseñar u ofrecer clases de ciudadanía y de políticas del estado al conjunto de electores, más bien es el convencer a estos a fin de que voten por un movimiento o postulante definido).

Existen 5 etapas en los comicios electorales que se muestran a continuación:

- a) **Planificación e inicio.** – Etapa en el que se forma el grupo para los comicios, se ejecuta un estudio del mercado político, se distingue las características y desventajas del postulante, al igual que los rivales. También, se realiza el programa de mercadotecnia política.



- b) **Desarrollo de la campaña.** – Etapa en donde se pretende la ubicación y la puesta en marcha de la táctica de los comicios. Asimismo, se ejecuta el coordinamiento de los voluntarios, precisan anuncios decisivos adecuando las alocuciones conforme a los sucesos de la contienda y se empieza el proceso de monitoreo.
- c) **Maduración y cúspide de la campaña.** – Etapa con mayor intensidad en el cual las personas tendrán que prestar más interés y concentración a los ofrecimientos políticos a fin de elegir la mejor elección.
- d) **Cierre de campaña y día de elecciones.** – Etapa en donde se pretende el aseguramiento y la consolidación de la realización de los programas con los medios, al igual que la ejecución del cierre de campaña.
- e) **Etapa poselectoral.** – Se efectúa un estudio posterior de la contienda sobre las fases importantes del éxito o pérdida electoral. Asimismo, se efectúa la clausura del grupo de administración de la contienda, al igual que el resumen de gastos. En la circunstancia de haber sido ganador, se efectúa la elección del grupo de trabajo, al igual que la táctica de los 100 días de iniciada de gestión.

Por otra parte, dentro de los métodos de mercadotecnia política encontramos el estudio de mercado electoral, la estructura de los productos, el método de venta política y el spot político.

Todos comicios están delimitado a un departamento y estado determinado. Una táctica de mercadotecnia deberá empezar desde una investigación de mercado político establecido como la serie de individuos con condición legítima de elección hacia un agrupamiento político con la finalidad de que controle el estado de la colectividad (municipio, departamento, nación). En tal aspecto, para una agrupación política, inmersa en la mercadotecnia de las elecciones, los usuarios son: el electorado que expresa su voto apoyando al partido, los integrantes de una agrupación política, los probables electores, las personas que aún no están registradas en la relación de pobladores que pueden sufragar, los que se abstienen del sufragio y los que eligen a otra



agrupación. El estudio de mercado político examina los rasgos de variedades de carácter demográfico, social, económico, psicográfico y conductual.

El sondeo y el conjunto de perspectiva son métodos de estudio del mercado político. El 1ro se basa en la actividad de compilar lo que siente la ciudadanía acerca de la colocación de los personajes de la política, primordialmente su decisión de elección. El conjunto de perspectiva es un método cualitativo que se basa en una mecánica a fin de analizar de forma detallada las reacciones y conductas políticas de los partícipes no existiendo alguna intensión de que sus descubrimientos estén empleados estadísticamente rigurosos.

Después de captar el escenario socio-político en donde se introduce el procedimiento político, los especialistas de la contienda precisan el artículo político que van a ofrecer a los electores.

(Baeza, 2012) manifiesta que las agrupaciones políticas son vistas como marcas, es por ello que el grupo de dirección de una contienda va tener que realizar una táctica con la finalidad de que su agrupación o postulante sea escogido o adquirido por la cantidad máxima de electores, en otras palabras, sus usuarios.

Los soportes del aspecto de marca son la utilidad, los motivos de fiabilidad, al igual que la característica. La ubicación de las marcas transmite un concepto sencillo de lo que se desea que ésta grafique en el cerebro del usuario contrariamente con los competidores, o sea, sus cualidades que los diferencian. Tiene una vinculación con el logotipo de la agrupación política y eslogan de la contienda. Particularmente, en el proceso electoral del 2011, la representación de marca del señor Humala estuvo resumido con el slogan “inclusión social para hacer la diferencia”; en tanto su opositora K. Fujimori empleo la frase “seguridad y oportunidades”.

El programa del beneficio en el ámbito de la política debe comprender el pensamiento del postulante, la condición interna del organismo y planeamientos externos, el plan político, la hoja de vida del postulante,



preparamiento y grupo de campaña, al igual que la definición del aspecto del postulante que se quiere representar en las actividades sociales por intermedio de los instrumentos comunicacionales.

El postulante es la representación del beneficio en el ámbito de la política que se brinda al electorado. Este simboliza la filosofía, planeamiento de gestión y comportamiento del partido político que postula.

Según L. Martin (2012), existen 3 dimensiones que determinan a un postulante:

- **Carácter.** – Son los rasgos que lo establecen como ser humano y político. La faceta intelectual de la figura se basa en informaciones acerca de sus experiencias, su hoja de vida laboral, sus antecedentes, entre otros. La contienda pretende informar cuales son las fortalezas del postulante y disminuir sus debilidades.
- **Credibilidad.** – Es la habilidad imprescindible para lograr la aprobación en la intercomunicación de un anuncio.
- **Dinamismo.** – Es la sensación del electorado sobre la actitud proactiva del postulante para ser un impulsor del cambio en la colectividad.
- **Liderazgo y carisma.** – Sobre el liderazgo, se consideran 2 factores, el ideologista y el actor de la ciudadanía. El carisma es la compenetración y afinidad que crea el postulante hacia el electorado, en vista a la base de igualdad de condiciones, ya sea en las actitudes morales, como en sus orígenes y aspectos.

Con estas informaciones, el grupo político estructura el programa de mercadotecnia política, que comprende las metas a lograr y las tácticas a continuar. Completamente ajustado a una serie de acciones a ejecutar en un establecido cronograma, que contempla los materiales, los encargados y los rendimientos que se desea alcanzar.

El resultado político deberá ser anunciado hacia el electorado. Para lo cual, se emplea el spot publicitario.



El diseño del anuncio es trascendental. Después de realizar la lista de las fortalezas del resultado político, la etapa que se da a continuación es el resumen del anuncio. Es indispensable averiguar la relación en las fortalezas planteadas y los anhelos del electorado. Luego de haber conseguido la idea principal a transmitir se adaptarán a los diversos medios usados por la contienda (visuales, auditivas, audiovisuales y online)

Según Barranco (2010), para realizar un cartel que se pueda visualizar presenta la siguiente organización elemental: disposición del espacio, ilustración, titular, descripción explicativa, slogan final.

El aspecto ilustrativo cumple con la función primordial de atraer el interés del votante; en tanto su meta secundaria es resaltar lo que expresa el cartel o caracterizar el mensaje. El principio de la mezcla de tonalidades indica que el fondo oscuro contrasta con símbolos claros y a la inversa. Si existe un fondo rojizo o azul se contrastarán con una tonalidad blanca. Las tonalidades claras de azul, marrón y verde muestran una percepción de higiene, en tanto la mezcla de tonalidades vivas con colores negros, blancos o grises muestran una percepción moderna y creativa. La percepción calurosa se alcanza con los colores anaranjados, rojos, amarillos, rosados y marrones.

El anuncio deberá estar adecuado a la herramienta de difusión utilizada con el fin de utilizar su capacidad. Así se tiene:

- **Anuncios en prensa.** – Es una herramienta grafica (textual o mediante imágenes)
- **Radio.** – El sonido vocal es una pieza clave. Muestra una característica íntima y particular al anuncio. Presenta un truco de reverberación aprovechando el efecto sonoro y los sonidos musicales. Así se tiene: la cuña publicitaria, los sondeos radiofónicos, opiniones abiertas y las retransmisiones de las actividades sociales.
- **Televisión.** - En un anuncio televisivo, el relato deberá estar acompañado por imágenes que lo representen. Las palabras



únicamente acentúan a la imagen. Resumen el anuncio. Es bastante necesario presentar el logo que los votantes marcaran cuando se den las elecciones.

- **Propaganda directa.** – Consiste en la transmisión de anuncios de forma impresa por ejemplo volantes o trípticos. Favorecen la ampliación de la descripción de las ideas para la contienda. Se incluyen los artículos de promoción como piezas de la difusión.
- **Propaganda exterior.** – Existen 2 tipos: fija y móvil. La primera consiste en los avisos ubicados en enormes extensiones, por ejemplo: posters, letreros, vallas. Mientras que la segunda consiste en los avisos en automóviles cuando se esté realizando alguna caravana.
- **Internet.** – Se encuentra por ejemplo la página digital de la agrupación política o del postulante. Deberá presentar una estructura sencilla y de simple manejo. Favorece la explicación de forma detallada del plan de gestión, al igual que comunicar acerca de las acciones que se realizaran en la contienda. Además, se pueden adquirir lugares de publicidad en las plataformas con mayor popularidad. Existen también otras formas de publicidad como la transmisión masiva de e-mails, inclusive SMS hacia los celulares.

Por otro lado, también existen las publicidades en las plataformas de conectividad social. Twitter admite solamente 144 letras, números o símbolos para las publicaciones políticas, facilitando adjuntar clips de video e imágenes. En Facebook se pueden difundir fotos, clip de video, mensajes de voz, transmisiones en vivo y el popular meme de internet. Los “memes” son imágenes gráficas con estilo humorista con fines de ser viralizado.

3.2.2.5. Estrategias del marketing político

Las estrategias electorales de carácter político representan un conjunto de acciones encaminadas a obtener objetivos o resultados deseados. Para ello deben contestar una serie de preguntas básicas cómo: ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Por qué? ¿A quién? ¿Cuántos? ¿Quién? ¿Con quién? ¿Qué?



¿Cómo? ¿Cuánto? Al analizar las preguntas se puede definir el distrito, ciudad o país por el que se postula. Además de analizar el tiempo, no solo el presente, también los anteriores hechos históricos y qué se necesita en el futuro, ello incluso puede ayudarnos a definir ciertas propuestas para el plan de gobierno. (Herrera, 2000).

El por qué responde a las verdaderas intenciones del candidato para su postulación, es decir, su propósito. A quiénes nos vamos a dirigir con la campaña, esto puede ir variando, por ejemplo, si un candidato postula a la presidencia del Perú deberá realizar mítines en los diversos departamentos del país, el candidato debe tener alto conocimiento del lugar en el que se encuentre parado. Ya que sus propuestas según el lugar pueden ir variando o volviéndose más específicas según la zona. Para ello se debe medir los segmentos y analizar a profundidad al elector. (Herrera, 2000).

El ¿quién? Nos lleva a determinar en base a todo lo anterior el perfil del candidato ideal para la ciudadanía. ¿Con quién? No solo responde al partido político que será la casa del candidato, también se considera las alianzas estratégicas con otros políticos y personalidades no políticas de popularidad y carisma que beneficien al candidato. El “qué” será el mensaje y propuestas que se diseñaran para el mercado electoral. El cómo, determinará los medios ideales para alcanzar esos objetivos y, finalmente el cuánto nos señala el presupuesto. (Herrera, 2000).

Si bien queda más claro que las estrategias representan las órdenes para poner en marcha los distintos elementos del marketing político. Se debe recordar que todas ellas parten de una generalidad las cuales son los objetivos, luego se analiza los elementos específicos mencionados anteriormente, comprendiendo sus pros y contras y las probables amenazas, al igual que el nivel de posibilidad para alcanzar las metas planteadas (Barranco, 2010).

Posterior a todo ello se fija el plan de acción, el cual será conformado por las tácticas a seguir en las siguientes facetas: actividades precisas que irán a ejecutarse, las etapas en que estas actividades deben empezar



y terminarse, los productos planeados a conseguir con cada uno de ellos, el personal responsable de ejecutar toda actividad y las herramientas económicas responsables para su perfecta ejecución. Para realizar de forma correcta las tácticas del plan de acción se debe iniciar por un plan de investigación del mercado político con un análisis preelectoral sobre hechos anteriores, y de esta forma ubicarnos en un contexto específico. Segundo se elaborará un plan de producto que defina la ideología del partido, el perfil del candidato su formación y entrenamiento, el grupo humano que acompañará la campaña y cuál será la imagen del candidato que se proyectará al mercado electoral.

El tercer plan consiste en las ventas del partido y de los candidatos, es decir, definir cuáles son los sufragios a obtener con respecto al lugar geográfico y por segmentación de los mercados, las estrategias de actos públicos para la captación de votos y el calendario de las actividades sociales a ejecutarse. Cuarto será la planeación de la propaganda electoral que señala las metas publicitarias que se buscan alcanzar, los instrumentos comunicacionales, el calendario de las actividades de difusión, el reparto de la estimación publicitaria de los instrumentos comunicacionales, además del método de verificación de la efectividad de las actividades de difusión. Finalmente viene el programa de finanzas, que se basa en las estimaciones económicas de los materiales que se deben utilizar al usar el programa de mercadotecnia política, en esta etapa se integran cada uno de los presupuestos previos (Barranco Saiz, 2010). Estrategias y tácticas a favor del candidato:

- Plan de acción
- Investigación
- Producto
- Pueblo partidario
- Plan de publicidad
- Plan financiero

De esta forma el marketing político evalúa oportunidades, busca satisfacer deseos y define estratégicamente las actividades que se van a



realizar, mediante canales adecuados y mensajes apropiados que sean de interés del segmento electoral por lo que se debe estar alerta al feedback, encuestas, estudios de mercado y todo aquello que brinde información sobre el elector. (Torquato, 2014).

3.2.2.6. Estrategias funcionales

Las estrategias funcionales consisten en seleccionar las mejores herramientas del marketing mix para favorecer el desempeño de la empresa. Es decir, seleccionando ciertas variables de las 4p's: Producto, precio, plaza y promoción.

La teoría del marketing mix señala como colocar el mejor producto, en el lugar indicado, al precio correcto, en el mejor momento. Para lograr ello es necesario crear un producto o servicio que sea lo que un grupo particular de clientes desee. Y venderlo en lugares que sea visitado concurrentemente por este segmento a un precio que colme todas las expectativas del cliente y se encuentre disponible siempre que el consumidor lo desee (Kubicki y otros, 2015).

El producto es un bien tangible que se ofrece al mercado con las expectativas de satisfacer sus necesidades. El producto se refiere a brindar una alternativa con buenas características ofrecidas por la compañía, ello se ve reflejado en la calidad, diseño, tamaño, naturaleza y beneficios (Kubicki y otros, 2015). Es así que observamos al producto como un conjunto de elementos que lo diferencia de la demás gama de alternativas de su género. Y busca incrementar la capacidad para satisfacer las necesidades del cliente (Serrano & Serrano, 2005)

El precio es la cantidad de dinero que el consumidor debe o está dispuesto a pagar por adquirir el producto. Para ello se debe manejar concepto cómo precio sugerido, descuentos, créditos, precio psicológico, etc. Las políticas del precio dependen del ciclo de vida del producto, su nivel de promoción, análisis de costos, etc.

Una estrategia genérica que involucra de lleno, la conformación y fortalecimiento de una marca o producto es la estrategia de costos bajos.



Es una tendencia que muchas empresas están siguiendo en especial las grandes empresas que buscan brindar una línea de productos con precios de todo costo (Belío, 2007)

La distribución del producto involucra a los canales de distribución, es decir los intermediarios, pueden ser los supermercados, mercados, bodegas, tiendas por conveniencia, otros retailers, etc. También se encuentra en esta variable la distribución en red o no presencial, ya que los e-tailings e e-commers se vuelven cada vez más populares. El surtido y cómo ira distribuida, ya que existe la distribución industrial, comercial y directa. Finalmente, la localización es crucial ya que para definir los lugares en los que se colocarán los productos, se debe hacer un análisis de popularidad, tránsito, viabilidad, costo de alquiler o compra, factores negativos, etc. (Kubicki y otros, 2015). También se debe tomar en cuenta que no todos los productos pueden ser distribuidos en cualquier formato de retail, ya que puede afectar a la imagen de marca o incluso perjudicar la fragilidad del bien o servicio.

Por último, la variable promoción como su nombre lo indica se trata de promover o impulsar un producto, marca, imagen, empresa, etc. Con el fin de captar mayor atención y generar conocimiento en el público, para ello se pueden utilizar diversos medios de comunicación, ya sea tradicionales o masivos como la televisión, radio, prensa, etc. Y los medios no tradicionales como las activaciones, acciones de marketing directo, etc. (Salén, 1999).

3.2.2.7. Estrategias funcionales del producto

Aterrizando estas ideas al objeto de esta investigación podemos asociar al candidato como si fuera el producto que buscamos lanzar en una campaña, y así como en la descripción anterior, este debe ser tangible y brindar un beneficio a los clientes, es decir: el elector. Según Javier Barranco los candidatos deben contar con un perfil idóneo, que cuente con una serie beneficios que lo hagan atractivo frente a la ciudadanía, para ello debe ser dueño de una gran personalidad que lo convierta en un espíritu dominante y de líder. De igual forma debe ser poseedor de



una gran capacidad de atención y enorme sentido de la responsabilidad (Barranco Saiz, 2010).

Las estrategias funcionales enfocadas en el producto, se refiere a todo lo que involucra al bien o servicio que es lanzado al mercado, siendo la diferenciación parte de la estrategia competitiva de la empresa (Belío, 2007). ¿Cómo se puede diferenciar el candidato frente a la competencia?, con un perfil de político hábil, es decir que genere simpatía en los electores por su optimismo y alegría. Además, debe ser un gran negociador, al igual que generoso y servicial (Barranco, 2010)

Cuando se analiza qué significa el umbral de tolerancia para el cliente, este nos recuerda al umbral de tolerancia para el ciudadano elector, basta con recordar el caso de Susana Villarán, en el cual un 78% de la población se mostró insatisfecho y desaprobó su gestión. (El Comercio, 2014)

Además de los niveles de valor del producto, estos también se clasifican según su jerarquía según necesidades, línea o tipo de producto. Entre las clases de productos se encuentran los bienes no duraderos que a pesar de ser tangibles su tiempo de vida es reducido como los alimentos. Los bienes de consumo duraderos además de ser tangibles cuentan con un tiempo de vida prolongado y debe ser impulsado con la fuerza de ventas. Por último, los servicios son intangibles, y existen diversas formas para demostrar su presencia por ejemplo con los alimentos que te brindan en el avión, hoteles o buses. (Equipo Vertice, 2010) Finalmente, los candidatos terminan siendo bienes con un tiempo de vida prologando, ya que gobiernan por cinco años, además de tener la oportunidad de renovarse.

Después de definir todo lo anterior se debe analizar en qué etapa del ciclo de vida se encuentra el producto para empezar a desarrollar la campaña. Ya que si el producto se encuentra en declive la empresa deberá razonar si vale la pena salvar el producto, eliminarlo o renovarlo. Para estas decisiones se deben tomar en cuenta los gastos y costos en los



que incurre la empresa, los costos de comercialización, la rentabilidad y si es viable realizar el proyecto (Cuatrecasas, 2012).

Con respecto a este punto, haremos la comparación entre el ciclo de vida del producto con el partido político, ya que este representa la casa y alma del candidato. Si el partido se encuentra en la etapa de nacimiento, quiere decir que recién está surgiendo y por lo tanto necesita de diversos esfuerzos creativos que convoque al mayor número de afiliados. El dirigente debe contar con una gran personalidad e imaginación para establecer estrategias y así hallar las necesidades del ciudadano.

En la etapa de despegue, el partido empieza a crecer no sólo en número de afiliados, también en cantidad de promesas. Durante la etapa de desarrollo el partido marcha en plenitud y ya cuenta con los suficientes recursos financieros que lo incitan a seguir adelante. En la etapa de estabilización se busca mantener lo logrado y se debe seguir cumpliendo los objetivos definidos por el partido político. Finalmente, en la etapa de declive, existe una caída política que afecta la imagen y militancia del partido lo cual refleja menor número de simpatizantes, recursos y votos (Barranco, 2010).

De acuerdo con Aragón (2011), “El líder es la persona capaz de guiar, conducir y lograr ser seguido por sus características ordenadas, emprendedoras y visionarias, con la facultad de influir en los demás; lograr que se hagan las cosas” (pp. 29).

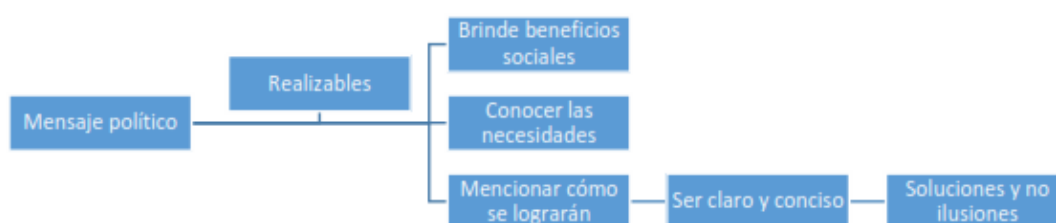
Este personaje debe transmitir una serie de propuestas bien elaboradas siendo estas su principal carta de presentación con el pueblo. Su redacción depende de un análisis e investigación concienzuda que determine viable realizar ciertas obras, beneficios sociales, mejora de la seguridad nacional, etc. Es importante que sean realizables, para que el elector sienta seguridad, que el candidato de su elección al llegar al poder cumplirá con su palabra, esta propuesta debe ser de dominio público, por ende, fácil de encontrar. Su redacción tiene que ser detallada, y al momento de ser comunicada oralmente debe quedar claro que beneficios recibirá el pueblo y cómo se lograrán. El debate político



es el momento cumbre en el cual el expositor comunica sus propuestas a la ciudadanía. Es importante que el candidato conozca las necesidades y carencias del elector, además de brindar soluciones y no sembrar solo ilusiones (De Aragón , 2011) Para terminar por persuadir al pueblo, se debe brindar una visión positiva, de crecimiento económico y social que resulten convincentes.

Figura 2

Mensaje Político



Nota: De Aragón, 2011.

3.2.2.8. Estrategias funcionales de promoción

La estrategia funcional de promoción se basa en una visión moderna que deber se actualizada a los formatos, herramientas y análisis de las preferencias del cliente. En el mundo empresarial la promoción se refiere a los esfuerzos en ventas mediante publicidad, ofertas, relaciones públicas, etc. Todo aquello que logre que el cliente conozca, acepte y adquiera el producto o servicio (Reyes & Munch , 2000) . Siendo así, toda promoción en el ámbito político debería tomar como sugerencia una serie de factores que podrían brindarle éxito.

Al definir sus objetivos de promoción, se debe tener en claro qué busca o espera alcanzar al realizar su campaña comunicacional, un ejemplo puede ser el nivel de impacto en el ciudadano. Además de analizar al cliente, en este caso el elector, quien puede ser segmentado y aplicar así una comunicación más diferenciada. Ya que no todos los votantes buscan o quieren lo mismo en un candidato. Asimismo, se debe detallar el tema central de la campaña, que sea original, cuente con una marca, símbolos, formatos y personajes. A continuación, se procederá por

escoger los medios publicitarios, cuál será la frecuencia, nivel de cobertura geográfica, el contenido, la programación a detalle y las estrategias que se realizarán (Reyes & Munch , 2000)

Para el presupuesto, se deben conocer los recursos disponibles, cuáles serán las inversiones, qué se ganará y realizar proyecciones a futuro. En la etapa creativa se establecerán los textos, figuras, personajes, colores y mensajes por emitir. Definir el tipo de penetración intensiva o periódica, ello puede depender del nivel de presupuestos con los que cuente el partido. Finalmente se difundirá el mensaje y realizará una evaluación de efectividad (Reyes & Munch , 2000).

La promoción se refiere a las tareas de difusión, en un tiempo determinado, que además tiene como objetivo hacer público un mensaje, en este caso la idea de un gobierno o servicio (Santiago & Varela, 2006).

El partido y candidato debe ser crítico al momento de escoger el medio en el que difundirá su mensaje, ya que un programa irónico o cómico podría desdibujar la imagen del líder, así también ciertos personajes televisivos pueden modelar la noticia o condicionar la percepción de la ciudadanía (Santiago & Varela, 2006). Los periódicos con una ideología marcada o manejados por una familia, son un arma de doble filo en nuestro país. Ya que si el diario es de oposición no se puede esperar una crítica objetiva o que respalde la campaña política (Izurieta, 2001).

Los medios de comunicación representan una vitrina de exposición en la cual se comunica diversa información que puede tener tinte político, humanitario o de labor social, de entretenimiento, deportivo, netamente informativo, etc. Se considera a la prensa como el primer medio de comunicación y difusión de información de interés común en el siglo XVI, además de ser llamado el cuarto poder a partir de su papel protagónico durante la Revolución francesa. Los medios de comunicación tuvieron como principal meta llegar a las masas, informando e investigando de forma objetiva los acontecimientos del momento (Boni, 2008)



Estos medios han ido evolucionando con la tecnología y adaptándose a la época moderna. En la actualidad los medios de comunicación han dejado de brindar información de forma unidireccional por parte del comunicador, ahora es común encontrar una respuesta inmediata frente a cualquier estímulo comunicativo. El internet y las redes sociales contribuyeron a que la información llegue a gran parte del mundo en cuestión de segundos, eliminando barreras como el idioma, ya que muchos de los portales de internet cuentan con traductor o son traducidos en tiempo breve. Su vínculo con el marketing político significa, llegar a las masas con información que quiera transmitir el candidato y el partido político. Es por ello que muchos de los políticos están dispuestos a realizar entrevistas que comuniquen sus propuestas e ideologías, además de contratar espacios en televisión y radio para realizar sus campañas electorales.

Según Izurieta los medios de comunicación representan el único recurso efectivo de los políticos que les permite transmitir sus mensajes (Izurieta, 2001). Ya que son canales poderosos, de gran impacto, el cual varía según el formato. Sin embargo, se debe tomar en cuenta la afinidad del elector, ya que la televisión es conocida como el medio de mayor difusión y alcance en el elector, muchos jóvenes preferirán enterarse de las noticias políticas por un formato más dinámico, simple y rápido como las redes sociales y las diversas plataformas digitales.

Las herramientas digitales destacan por la facilidad para compartir contenidos, de las cuales destacan las redes sociales y blogs que difunden textos, videos, fotografía, etc. De esta forma se debe indicar los pros y contras, puesto que el lado positivo ya se ha mencionado con respecto a la facilidad para aparecer en distintos medios digitales, lo que desencadena en el lado negativo por la saturación de información. Por eso es importante conocer el contenido que se va a publicar y qué podría resultar interesante para los usuarios, todo ello debe estar relacionado con los objetivos trazados. (Aced, 2011).



3.2.2.9. La política en Internet

Las prácticas políticas en absoluto pierden su naturaleza frente a las novedosas tendencias tecnológicas. La interrelación permaneció en las iniciales civilizaciones con democracia. Las plataformas de conectividad social digital nos facilitan retornar a esta práctica primitiva.

En este caso, Trejo (2011) señala: Las plataformas de conectividad social en absoluto producen actos revolucionarios ni cambian las normativas políticas, ya que estas son funciones de toda comunidad conforme con su coyuntura. En lo que, si tienden a apoyar, y en situaciones como las que se mencionaron lo ejecutaron de forma exitosa es a difundir comunicados, anuncios y, de esta forma, motivos que hagan movilizar a la ciudadanía. En dichos procedimientos, las plataformas de conectividad social ocasionan asimismo un impacto demostrativo: la autonomía que se ejecuta en estas tiende a ser complacida en otras zonas de la labor política y comunicativa (p. 73).

Para las personas políticas, las plataformas de conectividad social, aparte de ser un sitio de exposición, pueden formar reuniones de concentración y desconcentración de resultados imprevisibles. En consecuencia, se necesita del género político la capacitada formación ya sea cognoscitiva como emotiva a fin de enfrentar las preguntas de la ciudadanía.

En tal aspecto, no serviría de nada los instrumentos y métodos sino existe una firme argumentación. ¿Qué se dirá? ¿Qué frase importante se utilizará? ¿Cómo lo adaptamos al estilo utilizado en plataformas de conectividad social? ¿Cómo atacar al adversario?

La alocución utilizada se ve reflejada en medios comunicacionales, como clips de video, mensajes de audio, fotos, slogans difundidos o dibujos humorísticos de internet.

De este modo la alocución online presenta sus propios rasgos. Según Vélchez (2010), el sistema discurso-comunicativo formado a través de



la macro alocución virtual y por las alocuciones incluidas se encuentran dirigidas mediante una estructura de hipertextualidad, en el que a través hipervínculos permiten el acceso de unas alocuciones a otras.

Se puede explicar que la macro alocución virtual es la página de internet, entorno en el cual se añaden alocuciones que, para que sean elaboradas, requieren por intermedio del hablante condiciones técnico-lingüistas. Por otra parte, en las plataformas de conectividad social, se crean chats. La intercomunicación de una dirección ha perdido efectividad. El postulante o agrupación deberá tener respuesta hacia las interrogantes de la misma ciudadanía. Además, las publicaciones difundidas en las plataformas de conectividad social deberán incluir a la audiencia e invitarlas a emplear acciones, con el objetivo de ampliar la base de incidencia del postulante o la agrupación política. Esto es contemplado un procedimiento de formación de la marca.

Asimismo, considera convenios con comunidades establecidas que trabajan en la Internet 2,0. Estas crean flujos de opiniones. La persona política debe comprender que sus actividades virtuales pueden resultar con severas repercusiones en el contexto real o a la inversa. A esta acción se le denomina “convergencia”, en otras palabras, un procedimiento que presenta varias dimensiones, promovido por el avance de las tendencias tecnológicas, las cuales propician la incorporación de instrumentos, entornos, sistemas de actividad laboral y lenguas pasadas dispersas.

En la actualidad, el aspecto telefónico además de ajustarse a la transmisión de audio o de información, igualmente se ciñe a los clips de video, fotos e ingreso a la web. Las actividades del contexto real y digital deberán estar unidas. Asimismo, las publicaciones difundidas en las herramientas de comunicación tradicional de igual manera deberán darse a conocer en el contexto online, porque este es el entorno en el que se puede ampliar los chats con respecto a la opinión transmitida a través de la propaganda televisiva o conversación radial.



Por otra parte, el viralizar un contenido en absoluto es una táctica, más bien es el producto de la continua transmisión de una publicación aceptada por la audiencia, que se adueña del anuncio e inclusive la convierte en meme. El momento más alto de la propagación de un contenido se da cuando aparece fuera del contexto online para ser difundida en las formas de comunicación tradicional.

Por último, en la web, la persona política puede saber lo que piensan las personas de él o de sus ideas políticas, todo esto por medio de los instrumentos de monitoreo en las plataformas de conectividad social.

3.2.2.10. Redes sociales y proceso de marketing

Kerin, Hartley y Rudelius señalan que el procedimiento táctico de mercadotecnia y procedimiento comunicacional que parte del que emite al que recibe el mensaje se utilizan en las formas de comunicación tradicional y online. Sin embargo, se debe tomar en consideración estas diferenciaciones fundamentales en el procedimiento comunicacional:

Las formas de intercomunicación tradicional (publicidad escrita o televisiva), comúnmente emplean la intercomunicación de un sentido que va del que emite al que recibe el mensaje y el consumidor aguarda que el destinatario adquiera el mensaje difundido. Puede producirse alguna intercomunicación de boca-a-boca en los usuarios receptor-pasivo, sin embargo, las intercomunicaciones por lo general concluyen con el destinatario.

Las plataformas de conectividad social intentan de forma deliberada de garantizar que el anuncio en absoluto tenga que terminar en un solo destinatario. Por el contrario, la meta es conseguir usuarios receptor-activo, los cuales se transformarán en influencers y estarán complacidos con la cantidad divulgada. Al mismo tiempo estos se transformarán en anunciantes los cuales harán llegar los anuncios hacia sus amistades que se encuentren conectados y después lo harán de regreso al comunicador con relación al agrado de usar la marca.

De esta forma, la conquista en la mercadotecnia de las plataformas de conectividad social va depender en su gran mayoría de la habilidad de la red para transformar a los destinatarios inactivos del anuncio en anunciantes operativos, que difundan anuncios que favorezcan a la marca.

3.2.2.11. Las redes sociales en el marketing político

De acuerdo con Lerma, Bárcena y Vite las plataformas de conectividad social son un novedoso instrumento comunicacional en donde se unen sistemas colectivos de individuos y empresas, vinculadas mediante relaciones amicales, familiares, de interés, estilos de vida, laborales, recreativos, entre otros, los cuales han entrado con gran velocidad y energía en la manera como las personas se intercomunican y se asocian con los demás.

Las plataformas de conectividad social brindan la oportunidad de inscribirse y tener comunicación con una variedad de individuos, con la finalidad de difundir publicaciones, interactuar y generar grupos a cerca de gustos semejantes, donde están comprendidas las que pertenecen a la clase política.

Las redes sociales en las campañas político-electorales. Las plataformas de conectividad social, aunque conforman una herramienta poderosa que tiende a usarse en la contienda política, presentan un impacto diferenciado en las colectividades variadas y las diferentes divisiones del mercado político. Su utilización para intenciones política-electoral, aunque podría servir de ayuda, en absoluto asegura el éxito, sin embargo, es posible que se afirme en prácticamente todo el espacio político, aquellos candidatos que en absoluto consideren emplear este mecanismo tecnológico se encuentran en una inferioridad con sus competidores.

Ventajas y desventajas de usar las redes sociales en los procesos electorales: Las TICs y las novedosas perspectivas personalizadas de la mercadotecnia utilizadas a las plataformas de conectividad social brindan los beneficios que se muestran a continuación:



Contactos y anuncios con mayor precisión e importantes que en consecuencia resultan atractivos hacia los electores y los mandatarios de la comunidad.

Intercomunicación directa y apropiada para los votantes y de éstos con dirección a los sistemas partidarios y de las contiendas.

Alta rapidez y efecto comunicacional a través del vínculo entre dos o más personas y la aplicación de coloraciones, fotos, videos y textos.

Como tiende a ocurrir en asuntos tecnológicos y materias colectivas, aparte de tener puntos fuertes y positivos, emplear las plataformas de conectividad social para finalidades políticas conlleva amenazas y peligros.

Las plataformas de conectividad social, continuamente orientadas en el aumento de la cantidad de personas que las ubican en una escala de significancia referente, tienden a brindar accesibilidad libre y no del todo indiscriminada a personas nuevas, entre las cuales pueden hallarse competidores y los denominados hackers del ciberespacio, cuyo objetivo es la obtención de informaciones críticas con la finalidad de que uno de los postulantes arremeta con alta efectividad y alcance vencer una contienda electoral.

Otro de los inconvenientes de la aplicación de las plataformas es que la gran comunicación que circula en sus integrantes tiende a comprender una enorme cantidad de informaciones intrascendentes que obstaculizan la ubicación de lo que verdaderamente importa. Al igual que otro sitio de internet, la organización de orden informático de las plataformas de conectividad social se encuentra en peligro de ser hackeados por individuos con habilidad sofisticada para delinquir, deteriorar o tergiversar la variedad de chats que fluyen por estas.

Además, hay el peligro de que las plataformas de conectividad social se transformen en un sitio de reclamos, protestas, inconformidades o conflictos inútiles.



3.2.3. Marketing político 2.0

Actualmente las plataformas de conectividad social se han transformado en sitios de interés para varias personas que se dedican a la política con la finalidad de transmitir informaciones como por ejemplo de su organización política, actividades, puntos de vista acerca de la gestión presidencial y la intervención de sus competidores, asuntos sociales, entre otros.

Hoy en día, la mercadotecnia política ha accedido a la red online 2,0 y está creciendo de forma constante a fin de realizar el pase a la subsiguiente red online 3,0.

Adell y Alonso señalan que la actividad política de las agrupaciones tradicionalistas está padeciendo modificaciones de forma sustancial a efecto de las tendencias tecnológicas colectivas 2,0. La persona natural en absoluto va a las actividades multitudinarias en centros públicos previo a todo proceso electoral. El modo de contactarse con el elector en la actualidad, aparte de la TV, diarios y las radios, se encuentra condicionado mediante los métodos tecnológicos: los mensajes de texto a través del celular, el e-mail, las plataformas de conectividad social, posts y páginas de internet de postulantes y personas políticas, entre otros.

El aspecto político 2,0 comprende todos los métodos comunicacionales y actividades apoyadas en las novedosas tendencias tecnológicas virtuales aplicadas a la actividad política a fin de obtener la colaboración de las personas en los procedimientos de asunto político.

El empleo de las herramientas tecnológicas 2,0 en el ámbito político implica a lo cual se ha nombrado como la política 2,0, esto favorecerá la participación en la contienda electoral a partir de todo lugar del planeta y al instante. Facilitará la formación de reuniones digitales fijas en el cual cada uno de los miembros se encuentren personificados y participen de forma activa en la constitución de la actividad electoral de toda agrupación. Las plataformas de conectividad social resultaran ser una herramienta para la selección de los postulantes.

Esta interactividad online fija facilita la generación de pensamientos e ideas nuevas por medio de los miembros del partido y personas comprometidas, provocando novedosos métodos de innovación política. Estos pueden irse de



manera rápida y pronta a los que se encuentran a cargo de las agrupaciones, favoreciendo una comunicación fija en doble sentido, no en un sentido como sucede hoy en día. Los integrantes y personas tendrán la posibilidad de juntarse creando colectividades laborales de forma en cadena, impulsando la actividad y la cooperación política partiendo en todo lugar del planeta. El ámbito político trasciende los horizontes.

Valdez, Huerta y Vergara señalan los enunciados acerca de la mercadotecnia política 2,0 que se muestran a continuación:

De forma paulatina, la aplicación de la mercadotecnia política ha estado generalizándose como un instrumento para hallar una gran escala de competencia en las políticas electorales y como una herramienta con la finalidad de diseñar y asegurar la autenticidad de personas políticas, gestiones, organismos públicos y empresas comunitarias.

La mercadotecnia política cambio de resultar una opción a un requerimiento para cada uno de estos movimientos políticos, postulantes y dirigentes que sostienen su carácter de líder en la formación de acuerdos comunitarios y mayoreo electoral estable.

Con la evolución tecnológica, la mercadotecnia política consiguió otra faceta, transformándose en un instrumento imprescindible de la intercomunicación en el ámbito político, bastante barato, expedito y eficaz y sobre todo con más trascendencia.

Con la innovación tecnológica existe la posibilidad de lograr alcanzar a miles de votantes los anuncios de la contienda de las agrupaciones y postulantes. Por medio de esta herramienta, además es posible juntar montos millonarios hacia la financiación política, por ejemplo, en el caso de Obama en EE. UU a lo largo del 2008.

Las nuevas tendencias globales serán fomentar campañas políticas digitales, usando las innovadoras TICs con la finalidad de vencer una contienda a un cargo del estado.

El ámbito político se encuentra pasando por un nuevo periodo, que se puede nombrar como punto.com, sosteniéndose en la aplicación de la web, los celulares



y las intercomunicaciones inmediatas por aparatos de cómputo a fin de intentar influenciar hacia las otras personas y lograr metas políticas.

Se emplean actualmente las tecnologías de la información y comunicación para el estudio y fragmentación de mercados políticos y en el procedimiento de intercomunicación electoral, la evaluación y diseño de la figura política, al igual que en las actividades partidarias y de convencimiento de postulantes y agrupaciones hacia la ciudadanía.

La intercomunicación en el ámbito político se ha mejorado con la ayuda de las evoluciones tecnológicas y, sobre todo, a la vinculación de los aparatos tecnológicos, de cómputo y de telecomunicación.

Las plataformas de conectividad social, por ejemplo, Twitter y Facebook se han transformado en herramientas comunicacionales muy importantes, que empleados de la mejor forma logran contribuir con el óptimo conocimiento hacia el electorado, a tener una comunicación con estos y llevarlos hacia los lugares de votación con el fin de ingresar y mantener un punto de vista de característica política.

La mercadotecnia 2,0 puede ser definido como el procedimiento de análisis, intercomunicación, estructuración e incorporación política electoral que se efectúa con soporte en los novedosos TICs.

3.2.3.1. Facebook

De acuerdo a la perspectiva de Pérez (2010), Facebook trabaja de forma instintiva y sencilla. La primera acción que debe realizar el cibernauta es inscribirse, luego se le pide una clave de acceso, e-mail, verificación del e-mail y, desde luego, el nombre del cibernauta, que desde ya será nuestro ID. Inmediatamente después que estemos en la plataforma virtual, resulta sencillo en poder manejarlo a causa de su lógica organización. Se puede recepcionar la última actualización de forma permanente, la otra técnica bastante empleada es el like, que se ha incrementado de forma extraordinaria en el momento en que un cibernauta le atrae un contenido o una opinión. No obstante, lo que sumamente importa es tener una amistad, que se pueda alcanzar a través



de tus mismas invitaciones o permitiendo la aceptación de otro cibernauta a tu cuenta de Facebook (Pérez, 2010, pp. 25-26).

Alternativas:

- Lograr nuevas amistades.
- Conseguir la reconexión de amistades lejanas.
- Formar parte de grupos digitales.
- Crear colectivos.
- Convertirte en un fan.
- Admitir propagandas.
- Difundir propagandas publicitarias.
- Verificar sucesos acontecidos.
- Comunicar acerca de acciones concretas.
- Viralizar fotos.
- Compartir hipervínculos.
- Arrojar opiniones con respecto a lo que se postea en tu perfil de Facebook.
- Usar la opción de los chats con privacidad.
- Llevar a cabo la mensajería con tus amigos.
- Efectuar comentarios o contenidos en la cuenta de tus amistades cercanas.
- Realizar comentarios con respecto a las informaciones o contenido reciente de tus otras amistades.
- Hacer uso de los juegos que ofrece la red social.
- Intercambio de apps.
- Publicar algo acerca de lo que estás haciendo o pensando en tu cuenta de Facebook.

Según el punto de vista de Pérez (2010), el usuario que debe publicar es el propietario de la cuenta, esto implica darle al usuario la libre manera de poder expresarse y difundir lo que está pensando en el momento que él lo desee, sin embargo, lo que más interesa en esta cuestión es el papel de la persona política en el Facebook, de manera que deberá ejercer un empleo de esta red de acuerdo a su provecho y en conformidad con las



cuestiones que interesan a los cibernautas. Por lo que el apropiado uso de esta red es considerar ciertas claves de actividad que son importantes, p. ej. verificación de la cuenta personal. Si el cibernauta desea que su cuenta sea de forma pública o privada, esto resultaría ser bastante significativo puesto que establece en qué clase de cibernauta ira a convertirse en la citada plataforma.

a) **El protagonismo y éxito de Facebook**

Actualmente Facebook es la plataforma más importante del ciberespacio. Llegando a tener aproximadamente 500 millones de cibernautas (Pérez, 2010) se ha transformado en la plataforma colectiva por antonomasia en donde es posible ubicar prácticamente a todos ya sean tus amistades lejanas de la escuela e inclusive los de tu ambiente laboral. Se ha transformado en muchas eventualidades en una escala de medición sobre el estado de las personas con el apoyo de las acciones que se producen en la red a fin de reclamar o dar apoyo hacia cualquier acción concreta. Dicha red nos da múltiples opciones, por ejemplo, el perfil personal, la cuenta, las vinculaciones grupales y las actividades con el fin de disponer con la participación activa.

Lo que es conveniente ejecutar para llevar a cabo una cuenta de una agrupación o de un candidato es el empleo del sitio web. Así pues, se conseguirá un alto avistamiento a fin de conseguir un óptimo posicionamiento, ya sea un símbolo comercial o un perfil público. El rol de la optimización de motores de búsqueda en absoluto es que únicamente este perfil salga consolidado con dicha actividad, de igual forma se da en los intercambios permanentes con los cibernautas, impulsando un lugar que les produzca familiaridad. Difundir clips de video, fotografías, compartir anuncios informativos, ejecutar cambios en el perfil y bastantes otros recursos que nos facilita esta red; asimismo de permitir la aplicación de otras opciones por ejemplo el like, que presenta una gran propagación, difundiendo noticias compartidas en otros lugares.



Otra opción del Facebook es la parte estadística a fin de ejecutar un análisis y extraer resultados de la cuenta del dueño del perfil y del contenido, con el objetivo de realizar un adecuado plan. Otra opción primordial es llevar a cabo una operación de publicidad de la cuenta, esto suele ser un recurso bastante efectivo. Asimismo, es posible la segmentación de la audiencia y ajustarla a nuestros requerimientos económicos (Llinares & Soto, 2011, pp. 123-124)

La desigualdad de conductos y ambientes a controlar hacen indispensable la utilización de instrumentos que faciliten una actualización de forma simple y accesible. Lo bastante sencillo que se tiene a fin de lograr difundir una publicación en diversos lugares es automatizarla a través de un Really Simple Syndication por ejemplo Twitter feed, sin embargo, la recomendación de Llinares y Alarcón es que este sistema automatizado sea mínimo porque en varias oportunidades lograr adjuntar una señal específica particular de cualquier red produce un muy variado avistamiento. Esto quiere decir que no es igual difundir una publicación en Facebook que en Twitter. En Twitter emplearemos palabras claves a fin de distinguir una publicación y lograr realizar un rastreo, al igual que los nombres de usuario con la finalidad de mencionar a otras personas. En tanto que en Facebook estas opciones en absoluto se emplean y en el momento de difundir una publicación se podrá modificar de forma adecuada del encabezado, información de la publicación y la foto con la cual se quiere representar (de las que se cuentan en la publicación inicial) (Llinares y Alarcón, 2011, pp. 125).

b) Facebook en la Ciberpolítica

Facebook es una plataforma de conectividad considerablemente publica y no presenta alguna restricción. Todas las personas pueden generar su propia cuenta personal es fundamentalmente abierta, extensa y despejada; en otras palabras, no es requisito tener una invitación para formar parte como en el asunto de la plataforma Tuenti o p. ej. obedecer con reglamentos previos como en otros sitios



web que existen. Esto cambia a Facebook en una plataforma del todo democrático y sin alguna exclusión.

De acuerdo con Pérez (2010), el plan denominado Facebook nace en el 2004 en Estados Unidos. Una persona llamada Mark Zuckerberg, estudiante de Harvard, juntamente con conjunto de personas allegadas decidió comenzar a establecer una plataforma colectiva. De manera inicial dicha creación dispone la misión para la intercomunicación en los universitarios de Norteamérica.

Es allí donde aparece el nacimiento de su nombre, que de forma traducida denota como: el libro de caras, ya que es un e-book con cada uno de los nombres y fotografías que se les da a los nuevos universitarios que se incorporan a la casa de estudios a fin de que puedan socializar. Debido a lo cual, incluso en el 2006 era ilícito la elaboración de cuentas de estudiantes que no pertenecían a cualquier casa superior de EE.UU. Más adelante ya no tuvo validez a causa del enorme logro conseguido por la plataforma, dirigiéndose de forma lógica al rubro de las propagandas publicitarias. En esta etapa, la red social empieza a tener una forma directamente comerciable. Esta decisión generó una enorme conmoción en los miles de personas puesto que se desapareció la creación original transformándose en un extraordinario emprendimiento.

Pérez (2010) señala que su aumento acelerado se originó desde el 2008, con cibernautas que van desde los 35 hasta los 49 años (24.1 millones). En una etapa de 35 días, escaló hasta 175 millones, siguiendo con un aumento diario estimado de 600 000, de acuerdo con los datos com-Score. Si existiera la posibilidad de que fuese un país, se transformaría en el sexto lugar con mayor popularidad en el mundo. El concepto principal de Facebook se dirige en que la cuenta personal es creada a través del cibernauta y partiendo de eso contribuye con distintos recursos a fin de ir edificándolo.

Adicionalmente, la plataforma incluye con vínculos grupales y variados sitios webs conforme con el interés y la atracción del



usuario. Las personas andan agregando usuarios como si este fuese un diario, generando de este modo su misma base de vinculación. Por otra parte, se encuentran los sitios web para empresas, los cuales pretenden atraer personas y, al mismo tiempo clientes potenciales, al igual que retener a los mismos.

Los vínculos grupales de la plataforma son de diversos rubros, por ejemplo: noticias, artes, educación, entre otros y los integrantes del grupo en absoluto especifican como requisito para ingresar de que te conviertas en sus amigos, si no que únicamente te unas a esa comunidad, que por lo general presenta un administrador que dirige el grupo. Se puede además descargar programas y compartir espectáculos de cualquier clase. Esa es uno de los recursos bastante empleados: comunicar acerca de los sucesos e informaciones de relevancia total. De forma que, entretenimiento, noticias, música, completamente en un propio lugar. Su idioma original, obviamente es el inglés, sin embargo, en la actualidad presenta otros idiomas como el castellano, italiano, portugués, entre otros (Pérez, 2010, pp. 25-26).

3.2.4. Ciberactivismo

Al hablar de ciberactivismo no es la relación de un nuevo fenómeno, es la existencia de los activistas a través de una web, red para hacer llegar sus comunicados de una manera más modernas y en este apartado se harán conocer las relaciones con esta, desde características, acciones y participes desde la red social. (Pinzón, 2014).

En Ecuador en los últimos años se ha generado una gran participación en internet y redes sociales (Lopez, 2017) los ciudadanos pueden generar un llamado de atención, dar alguna opinión con el simple uso de su perfil, pero aquí va, no cualquier persona lo puede hacer, para esto debe tener un número alto de seguidores sin la necesidad de ser famosos y poder influenciar al resto, así regenerar el ciberactivismo.

Antes de que el internet llegue a ser tan popular ya se encontraban los grupos activistas, aquellos organizan, indican hora y fecha para su punto de encuentro



(Lopez, 2017).El ciberactivismo posibilita la comunicación y difusión con la función de una causa y en este están los grupos sociales o participe individual, en ella participar e interactuar.

En el ciberactivismo es más entendida en las acciones políticas en la red (Pinzón, 2014) pero (Lopez, 2017)en su investigación "Pedalear en la red, bicicleta, ciudad y movimiento social" trata de entender que, para hacer activismo, ciberactivismo se crea grupos en lo que va a la relación de comunicación en internet en el que haya opiniones de participantes. Por ende, tanto en la política también se incluye con mucha fuerza lo deportivo y cultural. Las personas que generan contenidos digitales no solo publican sus opiniones, sino que provocan espacios de difusión en el cual crece al incremento de seguidores, estas personas son conocidas como influencers, dado que sus contenidos se vuelven virales (Lopez, 2017).

a) **Activismo Social**

Los activistas le dan el uso al internet como una herramienta favorable a la difusión transnacional de las causas de los movimientos sociales son definidas algunas veces con metáforas incómodamente cibernéticas en las que se hace de interacciones. (Rovira Sancho, 2012)

“Aparece simultáneamente en las redes de movimientos sociales hoy 1) Formal: la red activista es una estructura organizativa sin centro (un rizoma o red multicanal); 2) Tecnológica: la red cuenta con una infraestructura basada en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC); y 3) Normativa: la red es una utopía: hacer posible aquí y ahora otro mundo posible” (Rovira Sancho, 2012)

- **Beneficios del Activismo Social y sus aspectos positivos:**

En naciones desarrolladas las investigaciones acerca del activismo, fundamentalmente han estimado la realización de productos o impactos de las opiniones directas y concretas (Hidalgo, 2011, pp. 105)

Al hablar de activismo social se la puede identificar en ciberoptimistas en el cual aluden a la potencialidad del internet como un medio que favorece



la participación, el intercambio y la deliberación (Resina de la Fuente, 2010).

En esta se distancia las nuevas formas de intervención en lo social de las formas unidimensionales o positivas características, por ejemplo, las ideas clásicas de movimientos (Calle, 2007). En esta se trata de idear, de buscar una actividad se mayor interés que les facilite reconocer con mayor profundidad lo real en lo que se relaciona de forma cotidiana y establecer dicha actividad analizando en el bienestar social (Requena de Vega, 2015).

b) Internet y su interacción

Teniendo en cuenta el papel de internet a la hora de extender y coordinar la revuelta, es importante señalar que Túnez ha llegado a tener una de las tasas más altas en penetración de internet. (Castells, 2015). La multimedialidad expone diferentes puntos, una de ellas es la interacción que tiene las personas a través de una plataforma web, uno tiene el control, el dialogo, la manipulación, la búsqueda y la navegación (Claros, 2015)

El formato de internet nos permite llegar donde no llegamos en presencia, pero en lo virtual se puede “palpar” y conocer de una manera más fácil, permite ilustrar imágenes, sonidos, videos en el cual es difícil (Claros, 2015).

c) Participación e interactividad social activa en la red

La red ha dejado de ser un entorno tecnológico para transformarse en lo social, de ser privado y selectivo para convertirse en un entorno público y globalizado, se debe saber la diferencia entre interacción e interactividad, la primera es la relación que se tiene con las personas de una manera física y la segunda se modifica a los materiales con determinados medios tecnológicos.

Al estar participando en la red estimula la interdependencia es complementaria y busca la oportunidad para hacer la interactividad hacia la intensidad con la colaboración, si se colabora tiene un sentido al entorno comunicativo de la red. (Claros, 2015)



3.3. Marco conceptual

a) **Comunicación**

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. (Paredes , 2018)

b) **Elección**

Decisión de selección de sufragio y nombramiento entre otros vocablos afines; por lo general se asocia este término a la palabra sufragio. (Paredes, 2018).

c) **Estrategia**

Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin u objetivo. (Martínez y otros, 2012).

d) **Gobierno**

Está constituido por las instituciones que tienen a su cargo el funcionamiento del Estado. Es decir, es el conjunto de personas a las que se confía la responsabilidad (autoridades) de llevar a cabo, en un determinado período, los fines del Estado. Existe una diferencia fundamental entre el Estado y el gobierno: el Estado es permanente en tanto que el gobierno es provisional; el Estado prevalece sobre cualquier circunstancia mientras que el gobierno cambia según las circunstancias políticas. Paredes V. (2018).

e) **Marketing**

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Paredes , 2018).

f) **Marketing político**

Conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos y personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo. (Martínez y otros, 2012)

g) **Medios de Comunicación**

Instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. (Paredes, 2018)



h) Organización Política

Asociación de ciudadanos que adquiere personería jurídica con su inscripción en el Registro de Organizaciones Políticas. Su finalidad es ejercer actividades políticas, formulando propuestas o programas de gobierno y contribuyendo a la formación de la voluntad cívica ciudadana. (Paredes, 2018)

i) Político

Personaje local y legal que trabaja en la representación local y legal de acciones políticas que básicamente van encabezadas por los intereses de un partido político o una población a liderar. (Paredes, 2018)

j) Propaganda Electoral

La propaganda consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta, por lo tanto, adquiere una importancia decisiva en los procesos electorales. Se trata de una actividad legítima que influye decisivamente en la selección de los gobernantes, como lo demuestra el monto excesivo que los partidos políticos le dedican a ese rubro en la campaña electoral. (Corona Nakamura, 2009)

k) Redes Sociales

Se definen como un conjunto delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. (Martínez y otros, 2012).

l) Opinión pública

Termino referido a la relación estrecha entre opinión, costumbre y ley atribuido a dos funciones específicas: el árbitro moral de la sociedad a través de la censura y elaborar leyes como expresión de la voluntad general (Arribas, 2006)

m) Democracia

Definida como un gobierno directo del pueblo, basada en defender el sistema en que todos los ciudadanos, libre e ilegales, que pueden llegar a manifestar su voluntad para lograr obtener un acuerdo común, un contrato social. (Rousseau, 2017)

n) Medios de Comunicación

Actores sociales con más presencia en la configuración de la vida pública, que promueven modos de interpretación. (Reyes & Munch, 2003)

o) Telegenia

Conjunto de características, comportamientos, cualidades que hacen que una persona sea atractiva para el público en general. (Ministerio del Interior de Colombia, 2005) Asimismo, Barnés define a la telegenia como: no solamente se compone por una buena imagen, enriquecida por buenas palabras, agradables posturas, medidas gestos, mensajes pausados, intervenciones breves, perdida de nervios y comportamientos naturales; sino que se complementa por el uso y empleo de una indumentaria adecuada y oportuna, por la aplicación de un maquillaje necesario, el manejo de un micrófono imprescindible y por el control de unos equipos técnicos que si son ineludiblemente indispensables ya que requieren de una vigilancia especial por los efectos y consecuencias que pueden llegar a acarrear. (Barnés, 2005).

Carolina Sellés nos habla de la Telegenia 2.0, qué, es el conjunto de pautas y factores que hacen la comunicación eficaz en un entorno digital, como es el tiempo, el mensaje y/o lenguaje corporal, el escenario, la imagen personal, el mensaje (el conocer a tu público, el del mensaje, y la forma del mensaje), además reitera que la improvisación “No Existe” (Selles, 2020).



CAPÍTULO IV

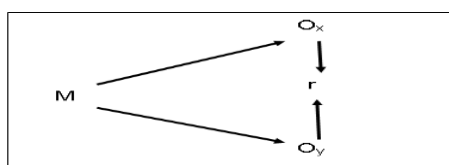
METODOLOGÍA

4.1. Tipo y nivel de investigación

El tipo en la presente investigación es cuantitativo entendiéndose que es aquella que permite recabar y analizar datos numéricos en relación a unas determinadas variables, que han sido previamente establecidas. Este tipo de investigaciones estudia la relación entre todos los datos cuantificados, para conseguir una interpretación precisa de los resultados correspondientes. Toda investigación cuantitativa está basada en la obtención de una serie de datos, y en el análisis de los mismos, utilizando una serie de instrumentos de investigación que forman parte de la estadística.

4.2. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es relacional donde se evidencia que estos tipos de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables (en un contexto en particular). En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, lo que podría representarse como X-Y.



M = Muestra

r = Relación entre las variables que se puede calcular estadísticamente.

O_x = Observación de la Variable Marketing político (x).

O_y = Observación de la Variable Ciberactivismo (y).

4.3. Población y muestra

Según Ávila, 2006 en relación a la población dice: al utilizar el método probabilístico le permite a cada unidad de análisis ser integradas a la muestra mediante la selección al azar. En la presente investigación para definir a la población se tomará en cuenta a los jóvenes de 18 -29 años de vida del distrito de Abancay en el año 2020.

4.3.1. Muestra

La muestra es un subconjunto extraído de la población antes indicada mediante la aplicación de técnicas de muestreo, lo que permitirá inferir características de toda la población. Para ello se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)E^2 + z^2pq}$$

Donde:

n = Es el tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de población o Universo; 16 000

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC). 95 %

E = Error de Estimación máximo aceptado. +/- 6.7 %

P = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito). 0.5

$Q = (1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado. 0.5

El método de muestra es el aleatorio simple, que se basa de una elección aleatoria (Hernández 2014).

El muestreo se seleccionará aplicando la muestra estratificada, en consecuencia, se considerará a individuos que puedan votar, los cuales estarán divididos de acuerdo al número de electores por distrito.

La población joven del distrito de Abancay de 18 a 29 años, constituye un total de 16000. El tamaño de la muestra se determinó utilizando la siguiente formula, el cual nos permitirá obtener el tamaño de la población.



Reemplazando:

$$n = \frac{(16000)(0.95)^2(0.5)(0.5)}{(16000 - 1)(6.7)^2 + (0.95)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 211.14$$

4.4. Procedimiento de la Investigación

En primera instancia se determinó el tema de investigación de acuerdo a las expectativas de los investigadores, luego se formularon los problemas, objetivos e hipótesis a establecer tomando en cuenta la metodología de investigación en base a la revisión bibliográfica. Seguidamente, elaboramos el instrumento de investigación para luego aplicar la recolección de datos.

En segunda instancia, hemos procesado los datos en el programa SPSS, con tablas y datos explicados en el documento. Finalmente, se realizó el procesamiento de estadísticas inferenciales, en las que se comparan las hipótesis propuestas.

4.5. Técnica e instrumentos

Técnicas: En relación al material de la presente investigación pues se contará con las encuestas, fichaje y opinión de especialistas.

Instrumentos: Se elaborará un formulario, compuesto de las interrogantes planeadas, la clase de interrogantes expresadas en el formulario, serán también de tipo libres, elegidas con anticipación y, además de doble alternativa que expresan las interrogantes significativas a fin de recopilar información, y que resultan ser de bastante beneficio para la ejecución del actual estudio. Las herramientas de recopilación de informaciones se han aprobado por medio del juicio de especialistas y el examen modelo de los propios expertos, con la finalidad de comprender los ejercicios con respecto a los distintos modelos, recursos que utilice la publicidad política a fin de influenciar en los votantes del distrito de Abancay.

4.6. Análisis estadístico

Se ejecutará por medio del programa de estadística SPSS, la cual se encargará del estudio con la finalidad de encontrar el vínculo en las variables marketing político digital y el ciberactivismo de las elecciones extraordinarias en donde se utilizará la distribución de Gauss, pruebas estadísticas específicas.



CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1. Análisis de resultados

En este capítulo se ha procesado la información para analizar e interpretar resultados obtenidos en la ciudad de Abancay, se presentan gráficas para evaluar mejor los resultados.

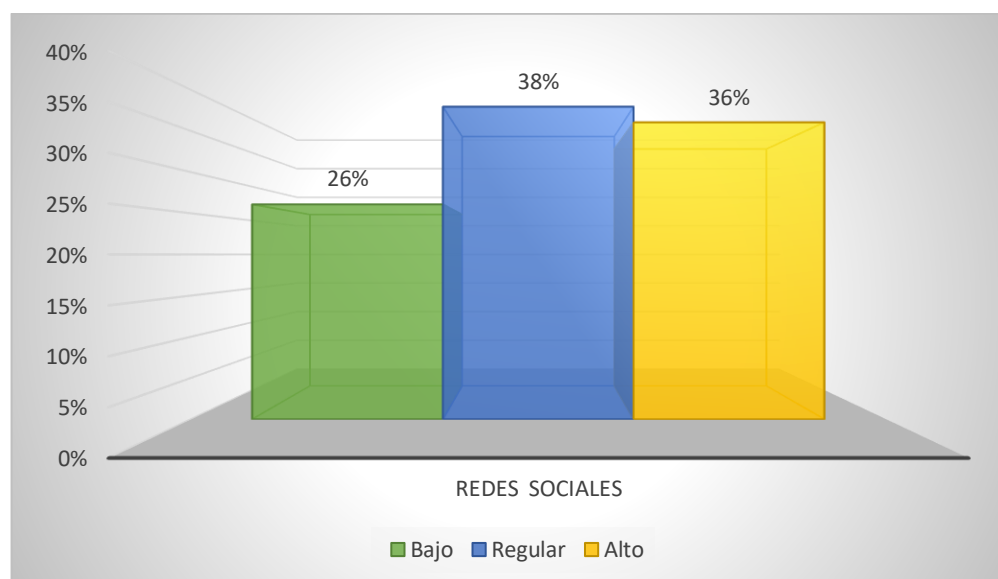
Tabla 2

Dimensión Redes Sociales

	f	%
Bajo	55	26.1
Regular	80	37.9
Alto	76	36.0
Total	211	100

Figura 3

Dimensión Redes Sociales



Interpretación

En la tabla 02 y la figura 03 en cuanto a la dimensión de redes sociales datos reflejan que la misma se encuentra en un nivel regular representado con el 38%, seguidos de un nivel alto en opinión del 36% de los encuestados, mientras que lo referido a las redes sociales en opinión del 26% se encuentran un bajo nivel.

Tabla 3

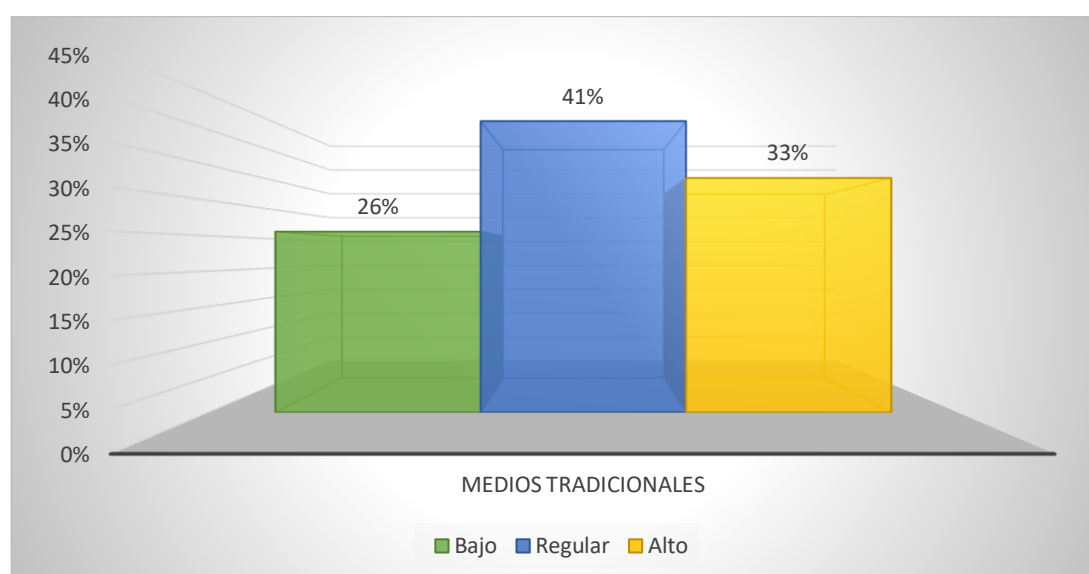
Dimensión de Medios Tradicionales

	f	%
Bajo	54	25.6
Regular	87	41.2
Alto	70	33.2
Total	211	100

Nota: de acuerdo la recolección de datos (2022).

Figura 4

Dimensión Medios tradicionales



En la tabla 03 y figura 04 en cuanto al uso de los medios tradicionales el 41% indica en uso de nivel regular alternándolo con otro tipo de medios, seguidos del 33% de quiénes emplearon un alto nivel los medios tradicionales, mientras que el 26% emplea en un bajo nivel los medios tradicionales, por lo tanto, se deben inclinación del nivel regular y alto para la utilización de los medios tradicionales por parte de los encuestados.

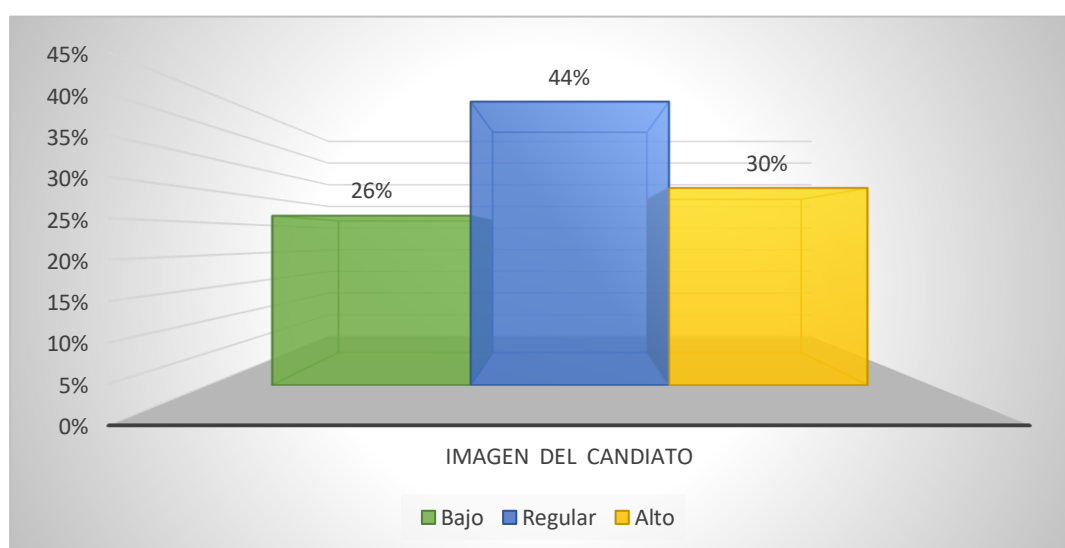
Tabla 4

Dimensión Imagen del candidato

	f	%
Bajo	55	26.1
Regular	92	43.6
Alto	64	30.3
Total	211	100

Figura 5

Dimensión Imagen del candidato



En
la

tabla 04 y figura 05 en cuanto al nivel de posición de la imagen del candidato para el 44% está a un nivel regular de aceptación, seguido del 30% quiénes consideran un alto nivel

de aceptación del candidato, mientras que el 26% señala una imagen de bajo nivel, pues, no es muy aceptado ni conocido por los encuestados, por lo tanto, la imagen del candidato se encuentra entre un nivel regular y alto según la información de los encuestados.

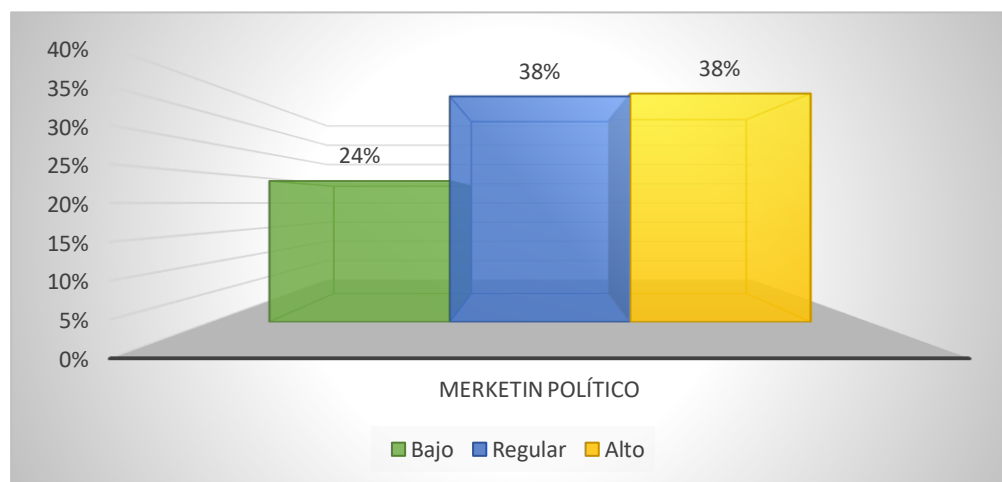
Tabla 5

Variable Marketing Político

	f	%
Bajo	50	23.7
Regular	80	37.9
Alto	81	38.4
Total	211	100

Figura 6

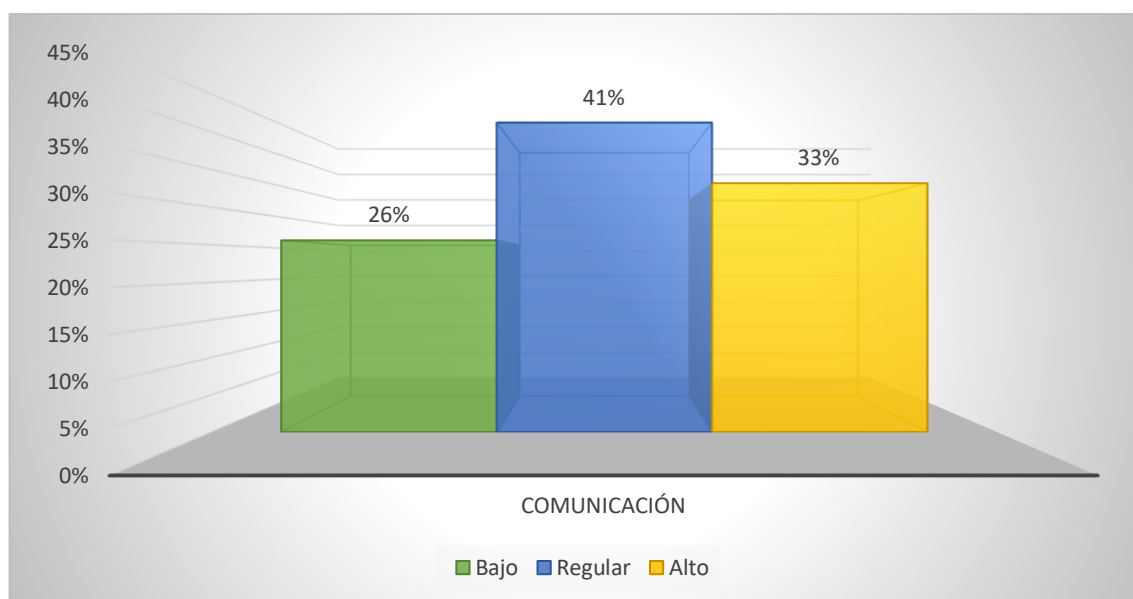
Variable de Marketing político



En la tabla 05 y figura 06 en cuanto al marketing político, los resultados demuestran una tendencia similar en los niveles altos y regular, donde el 38% considera que el marketing político se encuentra un nivel regular y el otro 38% considera que se encuentra en un alto nivel de esta variable, mientras que solo un 24% de los encuestados cree que el marketing político aún se encuentra en un bajo nivel, por lo tanto, la tendencia de esta variable es clara al encontrarse en un nivel regular y alto.

Tabla 6*Dimensión de Comunicación*

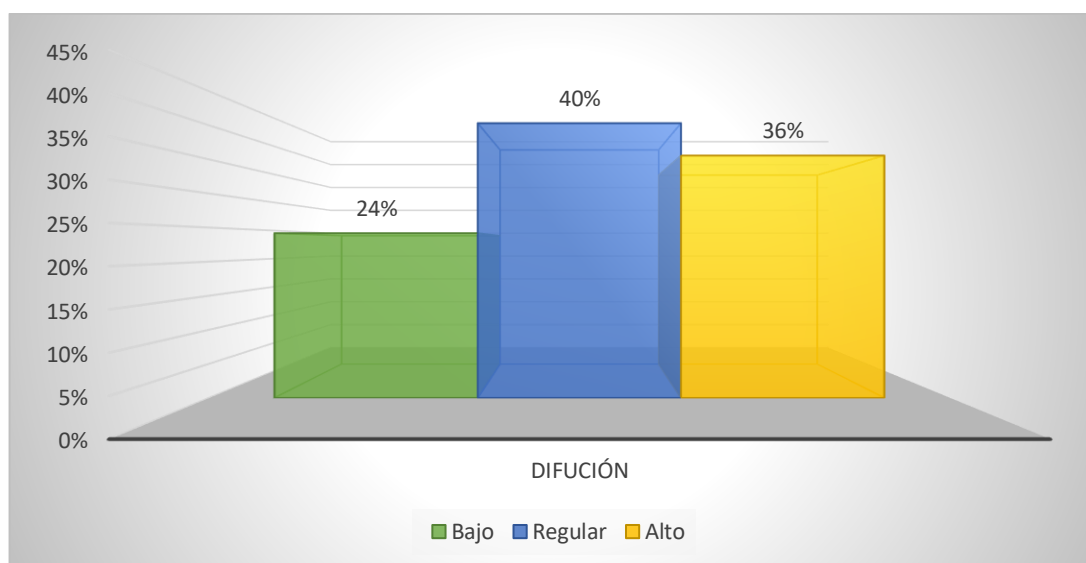
	f	%
Bajo	54	25.6
Regular	87	41.2
Alto	70	33.2
Total	211	100

Figura 7*Dimensión Comunicación*

En la tabla 06 y figura 07 en cuanto a la dimensión de comunicación para el 41% está se encuentra en un nivel regular, seguido del 33% que considera que la comunicación en un alto nivel mientras que el 26% de los encuestados señala que la comunicación está en un bajo nivel. Los datos reflejan una tendencia regular y alta de la dimensión comunicación para los encuestados.

Tabla 7*Dimensión Difusión*

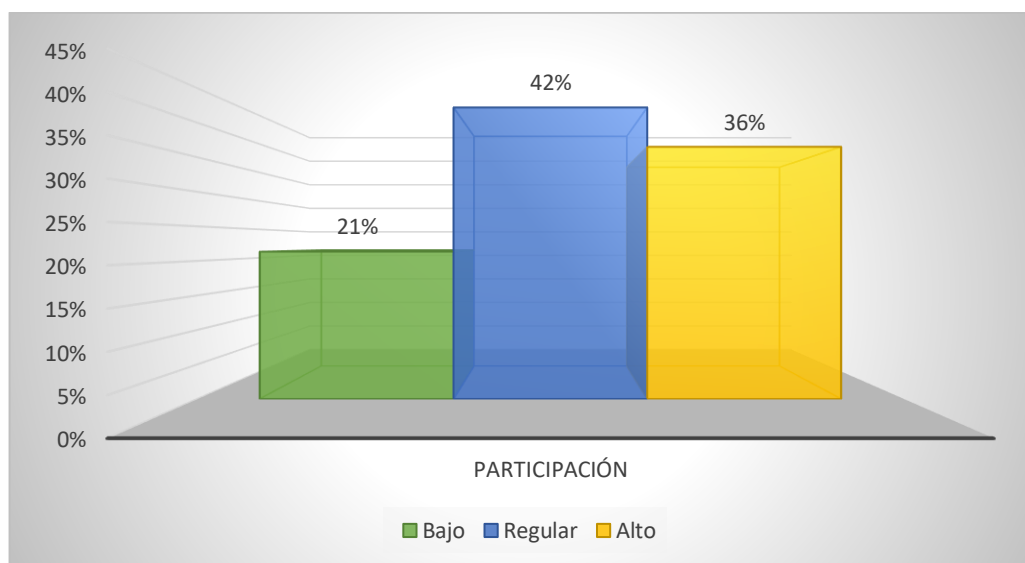
	f	%
Bajo	51	24.2
Regular	85	40.3
Alto	75	35.5
Total	211	100

Figura 8*Dimensión Difusión*

En la tabla 07 y figura 08 en cuanto los niveles de difusión de las noticias de los candidatos políticos, el 40% considera que está se da un nivel regular, mientras que un 36% afirma que hay un alto nivel de difusión de las noticias y para un 24% el nivel bajo, pudiendo haber un mejor nivel de difusión de la información. Los datos revelan una tendencia regular y elevada de la difusión por parte de los encuestados.

Tabla 8*Dimensión Participación*

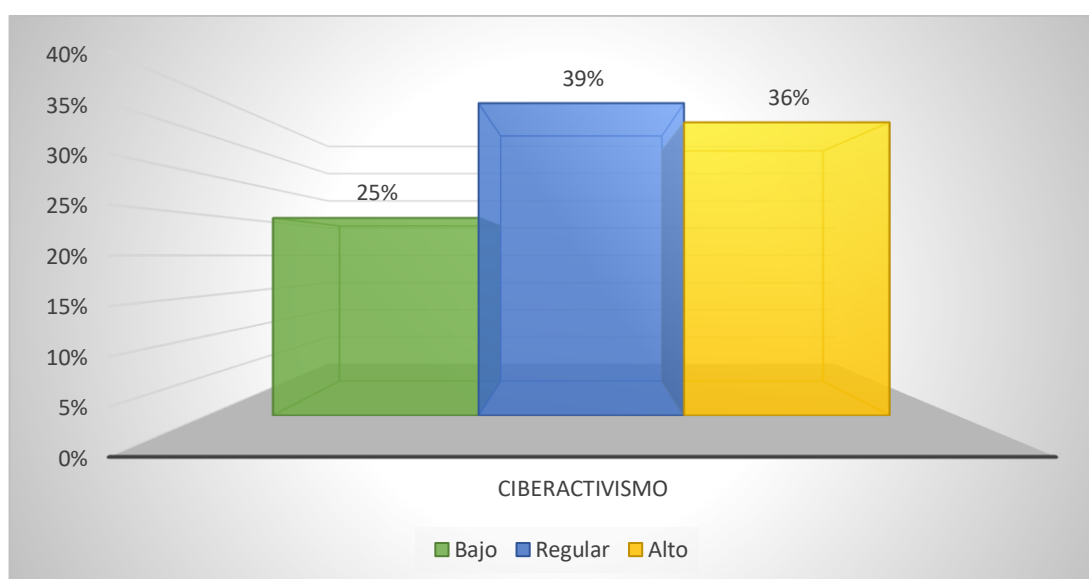
	F	%
Bajo	45	21.3
Regular	89	42.2
Alto	77	36.5
Total	211	100

Figura 9*Dimensión Participación*

En la tabla 08 y figura 09, los datos demuestran que en cuanto a los niveles de participación el 42% considera que está un nivel regular, seguido del 36% a quienes afirman un alto nivel de participación mientras que el 21% señala un bajo nivel de participación, reflejándose una tendencia regular de participación por parte de los encuestados.

Tabla 9*Variable Ciberactivismo*

	f	%
Bajo	52	24.6
Regular	82	38.9
Alto	77	36.5
Total	211	100

Figura 10*Variable Ciberactivismo*

En cuanto a la tabla 09 y figura 10 los niveles de Ciberactivismo se pueden reflejar datos de nivel regular, según el 39%, seguido del 36% quienes indicaron un alto nivel de Ciberactivismo y para el 25% está en un bajo nivel en el ciberactivismo, determinado por la participación, difusión y comunicación se encuentra en un nivel regular entre los encuestados.

5.2. Contratación de hipótesis

5.2.1. Hipótesis general

El marketing político digital si incide de forma positiva sobre el ciberactivismo en las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes de 18-29 años del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad).

Tabla 10

Medidas simétricas

			Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson		0.681	.061	1.330	0,000
Ordinal por ordinal	Correlación de pearman		0.676	.063	1.330	0,000 ^c
N de casos válidos			211			

La tabla anterior refleja que la atraktividad y carisma del candidato si incide por medio del Facebook en el ciberactivismo de las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes de 18 – 29 años del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad) según género, nivel socioeconómico, ocupación, a un nivel moderado, pues los datos del estadígrafo de R de Pearson fueron de 0.681 y una significancia los cuales fueron similares a los arrojados por la correlación de Spearman de 0.676.

La comprobación de hipótesis mediante la significancia se procede de la siguiente manera:

a) Hipótesis nula:

H_0 = la atraktividad y carisma del candidato no incide por medio del Facebook en la opinión del ciberactivismo de las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes de 18-29 años del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad) según género, nivel socioeconómico, ocupación.

Para que se cumpla, esta sentencia el valor de la significancia debe ser: $p > 0.05$

La significancia hallada $p = 0.000$ es menor al parámetro planteado y se rechaza la presente hipótesis.

b) Hipótesis verdadera:

H_1 = la atraktividad y carisma del candidato si incide por medio del Facebook en la opinión del ciberactivismo de las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes de 18-29 años del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad) según género, nivel socioeconómico, ocupación.

Para que se cumpla, esta sentencia el valor de la significancia debe ser:

$P < 0.05$

La significancia hallada $p = 0.000$ es menor al parámetro planteado y se acepta la hipótesis verdadera.

5.2.2. Hipótesis Específicas

5.2.2.1. Hipótesis específica 1

Tabla 11

Medidas simétricas

			Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo intervalo	por	R de Pearson	0.621	.064	1.350	0,018
Ordinal ordinal de	por	Correlación Spearman	0.625	.066	1.350	0,016 ^c
N de casos válidos			211			

La tabla anterior refleja que la red social Facebook si influyen de forma positiva en la opinión del ciberactivismo en las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad) según género, nivel socioeconómico, ocupación, a un nivel moderado pues los datos del estadígrafo de R de Pearson fueron de 0.621 y una significancia de $p=0.018$, los cuales fueron similares a los arrojados por la correlación de Spearman de 0.625 y una significancia de $p=0.016$.

5.2.2.2. Hipótesis específica 2

Tabla 12

Medidas simétricas

			Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R	de	0.632	.064	1.350	0,012
Ordinal por ordinal de	Pearson	Correlación Spearman	0.641	.066	1.350	0,011 ^c
N de casos válidos			211			

La tabla anterior refleja que la propaganda política digital, si influyen de forma positiva en el ciberactivismo en las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad) según género, nivel socioeconómico, ocupación, a un nivel moderado pues los datos del estadígrafo de R de Pearson fueron de 0.632 y una significancia de $p=0.012$, los cuales fueron similares a los arrojados por la correlación de Spearman de 0.641 y una significancia de $p=0.011$.

5.2.2.3. Hipótesis específica 3

Tabla 13

Medidas simétricas

			Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	de	0.640	.068	1.340	0,015
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	de	0.621	.067	1.340	0,014
N de casos válidos			211			

La tabla anterior refleja que la atraktividad y carisma del candidato (Imagen Telegénica), si incide por medio de la red social Facebook en el ciberactivismo de las elecciones extraordinarias al congreso de la república jóvenes del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad) según género, nivel socioeconómico, ocupación, a un nivel moderado pues los datos del estadígrafo de R de Pearson fueron de 0.640 y una significancia de $p=0.015$, los cuales fueron similares a los arrojados por la correlación de Spearman de 0.621 y una significancia de $p=0.014$.

5.3. Discusión de los resultados

Esta investigación se enfocó en el estudio del marketing político digital y el ciberactivismo, la propaganda política, la influencia de la red social Facebook y la imagen telegénica del candidato.

A continuación, detallaremos el análisis de los resultados de investigación que se obtuvieron:

5.3.1. Marketing político digital y Ciberactivismo

El marketing político digital es un conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas a través de los medios digitales. En ese sentido, como se ha mencionado anteriormente es usado para influir en las conductas de las personas que utilizan los medios digitales a este tipo de acción se le denomina: ciberactivismo, puesto que, origina la participación política o social, donde se organizan debates, marchas, foros y actividades físicas, el traslado de información para hacer conciencia, la exposición de temas para proponer soluciones, entre otros.

Por tanto, el objetivo del marketing político digital en tiempos electorales es dar a conocer sus propuestas, sus ideales, y posicionarse en medios digitales. En esa lógica, los resultados dan que el marketing político digital si incide de forma positiva sobre el ciberactivismo en las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad).

5.3.2. Red Social de Facebook y el Ciberactivismo

Hoy en día el uso de la red social de Facebook se ha vuelto imprescindible en el actuar de los partidos políticos, ya que, es usado para transmitir a sus seguidores distintas actividades, mensajes, imágenes y videos que dan a conocer sus ideales para la interacción de los mismos. Por ello, los resultados reflejan que la red social Facebook si influyen de forma positiva en el ciberactivismo en las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad) según género, nivel socioeconómico, ocupación, a un nivel moderado pues los datos del estadígrafo de R de Pearson fueron de 0.621 y una significancia de $p=0.018$, los cuales fueron



similares a los arrojados por la correlación de Spearman de 0.625 y una significancia de $p=0.016$.

5.3.3. Propaganda Política y el Ciberactivismo

La propaganda política se ha convertido en una herramienta muy importante que tiende a captar y persuadir el comportamiento, las ideas y opiniones de las amplias masas a través de diversas técnicas, que ya no aparecen en los medios de comunicación tradicionales como: la radio, la televisión y los periódicos. A medida que, la tecnología avanza, se están implementando nuevos y mejorados medios de comunicación, entre los que vemos actualmente, las redes sociales. Dichas redes sociales, nos ayudan a tener un acceso rápido a la información y asimismo inclusivo, ya que se puede tener una conversación con los partidos políticos, candidatos, instituciones y otros. Por ello, los resultados se muestran favorables de acuerdo a esta hipótesis, pues, refleja que la propaganda política digital, si influyen de forma positiva en el ciberactivismo en las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad) según género, nivel socioeconómico, ocupación, a un nivel moderado pues los datos del estadígrafo de R de Pearson fueron de 0.632 y una significancia de $p=0.012$, los cuales fueron similares a los arrojados por la correlación de Spearman de 0.641 y una significancia de $p=0.011$.

5.3.4. La imagen telegénica y la red social de Facebook

La Imagen Telegénica es la cualidad de la persona que sale muy favorecida o causa un efecto agradable al salir en medios digitales, en ese sentido, actualmente es necesario tener esta cualidad para hacer cualquier tipo de aparición mediante digitales. Por ello, los resultados del presente trabajo de investigación dieron que la atraktividad y carisma del candidato (Imagen Telegénica), si incide por medio de la red social Facebook en el ciberactivismo de las elecciones extraordinarias al congreso de la república jóvenes del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad) según género, nivel socioeconómico, ocupación, a un nivel moderado pues los datos del estadígrafo de R de Pearson fueron de 0.640 y una significancia de $p=0.015$, los cuales fueron similares a los arrojados por la correlación de Spearman de 0.621 y una significancia de $p=0.014$.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Primero: El marketing político digital, sí incide de forma positiva sobre el ciberactivismo en las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad). Con una Significancia de $p = 0.012$ que es inferior al $p = 0.05$ (al 95% de confiabilidad y con un 5% de margen de error), demostrando que el 0.09% de la población joven encuestada, sostiene que el marketing político digital, no repercute en las decisiones sobre sus preferencias y el 99.01% de los encuestados refieren sus preferencias en relación al marketing político digital manifestado en las redes sociales. Por tanto, podemos concluir que, el marketing político digital sí incide de forma positiva sobre el ciberactivismo, por lo que, es importante esta herramienta digital no solo para los partidos políticos en general.

Segundo: La red social Facebook, sí influyen de forma positiva sobre el ciberactivismo en las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad). Con un resultado de, 38% de la población joven encuestada manifiesta, un nivel regular en la utilidad e interactividad en la red social Facebook, seguidos de un nivel alto en opinión del 36% de los encuestados, mientras que lo referido a las redes sociales en opinión del 26% se encuentran un bajo nivel. Por lo tanto, podemos concluir que, la red social Facebook en cuanto al marketing político digital, si influye positivamente sobre el ciberactivismo ya que permite que la comunidad digitalmente activa tenga más participación política.

Tercero: La propaganda política digital que se genera, si influyen de forma positiva sobre el ciberactivismo en las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad). Indicando que el 40% considera que ésta se da en un nivel regular, en cuanto a las difusiones de noticias, mensajes, flyers, contenidos y demás, mientras que un 36%

afirma que hay un alto nivel de difusión de las noticias y para un 24% el nivel es bajo, pudiendo haber un mejor nivel de difusión de la información. Por lo que, concluimos que, los datos revelan una tendencia regular y elevada de la difusión por parte de los encuestados (ciberactivistas) en cuanto a la propaganda política digital, ya que muchos jóvenes están en constante interacción en las redes sociales tal, es como la plataforma digital de Facebook.

Cuarto: La atractividad y carisma del candidato (Imagen Telegénica), si incide por medio de la red social Facebook sobre el ciberactivismo de las elecciones extraordinarias al congreso de la república jóvenes del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad). En cuanto al nivel de posición de la imagen del candidato para el 44% está a un nivel regular, ya que consideran importante que las apariciones, actitudes, comunicación e imagen del candidato sean adecuadas, seguido del 30% quienes consideran un alto nivel de importancia sobre la imagen que debe poseer el candidato, mientras que el 26% señala una consideración de bajo nivel, pues, consideran que no es muy relevante la imagen que exteriorizan los actores políticos en las distintas apariciones que puedan tener. Por lo tanto, concluimos que, la imagen que debe demostrar el candidato se encuentra entre un nivel regular y un nivel alto según la información de los encuestados, por lo que es indispensable poseer una buena y correcta actitud (Imagen telegénica) hacia los ciberactivistas.

6.2. Recomendaciones

Primero: Gracias a los resultados obtenidos de la presente investigación hemos podido deducir que, el marketing político digital es importante en épocas electorales, ya que la información llega de manera rápida, directa e inclusiva y, asimismo, ayuda a la interacción en redes sociales generando mayor ciberactivismo en jóvenes y adultos. Por lo que, hacemos un llamado a los partidos políticos en general a crear contenido en estas plataformas digitales.

Segundo: Los partidos políticos deberían incentivar las escuelas políticas a través de foros por las redes sociales, ya que mediante la presente investigación notamos que el ciberactivismo juvenil es avasallador en temas políticos relevantes. Además, que ayudará a la participación política y ciudadana de una manera consiente y responsable.



En ese sentido, esperamos que más adelante dentro de la región haya consultoras que se encarguen del marketing político digital basándose en la etapa de recolección de dato, encuestas, porque vemos que en épocas electorales no hay una estrategia digital.

Tercero: La propaganda política no sólo se debería usarse en época electoral sino también en época gubernamental, porque ayuda a mejorar la perspectiva de la ciudadanía ante la política local y regional. En ese sentido, recomendamos a los partidos políticos a crear contenidos de valor para la ciudadanía, puesto que, es necesario e imprescindible transmitir los mensajes que tienen a través de una estrategia de marketing político digital.

En ese sentido, recomendamos también a que dentro de las aulas universitarias se enseñen cursos respecto a estos temas que tienen realce en la sociedad, porque no es lo mismo una campaña digital que una campaña de tierra.

Cuarto: La imagen telegénica juega un papel importante en un personaje político, porque a través de videos, flyers y entrevistas a través de las redes sociales expresa sus propuestas, da a conocer su imagen y atraktividad. Por eso hacemos un llamado a que los politólogos tengan en cuenta este factor importante al momento de hacer una estrategia de marketing político digital puesto que, permitirá a la ciudadanía conocer mejor al político.

Asimismo, hacemos una voz de llamado a ejecutar investigaciones que abarquen más redes sociales dentro de la región, ya que el ciberactivismo y el marketing político digital ha tenido preponderancia en estos tiempos de pandemia, donde la campaña de tierra tuvo un mayor soporte por medio de la campaña digital.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belío Galindo, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: Cómo afrontar una guerra de precios*. Madrid: Especial Directivos.
- Rovira Sancho, G. (2012). *Movimientos sociales y comunicación : la red como paradigma*. Raco.
- Arribas, C. M. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.
- Baeza Perez-Fontan, E. (2012). *Cómo crear una campaña electoral de éxito: Guía para la gestión integral de campañas electorales*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Barnés, S. J. (2005). La Telegenia Política en una Televisión de Calidad. *Comunicar*, 13, 97.
- Barranco Saiz, F. (2010). *Marketing Político y Electoral*. MADRID: Pirámide.
- Barrientos Felipa, P. (2010). *El marketing del partido político en el gobierno*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Beissinger, M. (2017). *Sociedades Civiles y virtuales en regimenes autocraticos*. New York: Universidad de la ciudad de Nueva York.
- Boni, F. (2008). *Teoría de los medios de comunicación*. Universidad Autonoma de Barcelona.
- Calle Collado, A. (2007). *El estudio del impacto de los movimientos sociales. Una perspectiva global*. . Madrid: Revista Española de Investigaciones Sociológicas.
- Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Claros Gomez, I. (2015). *Mecanismo de interacción centrados en recursos multimedia sobre entornos web sociales como modelo de aprendizaje activo a través de internet*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid Escuela Politécnica Superior.
- Colomer M., J. (2017). *Ciencia de la Política*. Barcelona: Ariel.
- Corona Nakamura, L. (2009). *Propaganda electoral y propaganda política*.
- Cottam, M., Mastors, E., Preston, T., & Dietz, B. (2016). *Introducción a la Psicología Política* (Tercera ed.). Nueva York: Taylor & Francis.



- Cuatrecasas Arbós, L. (2012). *El producto análisis de valor: Organización de la producción y dirección de operaciones*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- De Aragón , A. (2011). *Cómo ganar el corazón y mente de los votantes*. Ediciones Gestion 2000.
- El Comercio. (21 de diciembre de 2014). *Villarán termina su gestión con 78% de desaprobación en Lima*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/lima/villaran-termina-gestion-78-desaprobacion-lima-316609-noticia/>
- Equipo Vertice. (2010). *Marketing Digital*. Madrid: Publicaciones Vertice .
- Escobar Macías, M., & Jimenez Cano, M. (2017). *El Marketing Político a través de las redes sociales y su posible incidencia en los votos de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la UCSG para las elecciones presidenciales del Ecuador*. Guayaquil, Ecuador.
- Fernández, C. (Noviembre de 2012). Humanismo, participación y ciudadanía cívica: elementos para una democracia de calidad. *Revista Española de Ciencia Política, 11a Edición*, 31-53.
- Fulton, M. (2013). *Social Media and Online Advocacy*. West Virginia University: Online Graduate Program. Virginia: Integrated Marketing Communications.
- FuturoLabs. (21 de Enero de 2014). *Demografía de facebook en el Perú* . Obtenido de <https://fdocuments.ec/document/demografia-facebook-enero-2014-futuro-labs.html>
- Gelpi Texeira, R. (2018). *Politica2.0: Las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. Uruguay.
- Gobierno del Perú. (13 de setiembre de 2018). Decreto legislativo que aprueba la ley de gobierno digital. *El Peruano*, págs. 4-9.
- Herrera, V. (2000). *Cómo ganar las elecciones. Manual práctico de marketing político y electoral*. Colombia: Mejoras.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kubicki, M., Milano, C., & 50 minutes. (2015). *El Marketing Mix: las 4 Ps para*. Nueva York: Lemaitre Publishing.



- Lerma Kirchner, A., Barcena Juárez, S., & Vite Lopez, R. (2016). *Marketing Político*. México: Cengage Learning.
- Llinares, G., & Alarcon Soto, J. (2011). *Manual del Lider*. Algon Editores, S.L.
- Lopez, N. (2017). *Análisis comparativo de los ciberactivistas ecuatorianos entre el año 2015 y 2016*. Quito, Ecuador: Universidad de los Hemisferios.
- Maroto Obón, D. (2017). *El uso de Facebook en campaña electoral: los casos de Hillary Clinton y Donald Trump. Iniciación a la investigación científica en el ámbito del periodismo*. Universitat Jaume I.
- Marreros Nuñez, M. (2018). *Factores asociados al uso de las redes sociales Facebook y Twitter en las estrategias de marketing político dirigidas a personas votantes entre 18 y 24 años de niveles socioeconómicos A y B en Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. LIMA: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS.
- Martin Hernandez, , Á. (2006). *Participación sociopolítica de los jóvenes españoles: medios y trayectorias*. España: Consejo Superior de Investigaciones Científica.
- Martin Salgado, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la democracia*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Martínez, S., Galán, E., García, D., & Bello, M. (2012). El posicionamiento político a través de las redes sociales de la lic. Areli Garcia Rico como candidata al senado de la república por el DF durante el proceso electoral 2012. MEXICO, México D.F, México: Instituto Politecnico de México.
- Mejia Palomino , J. J. (2015). *Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán*. Lima.
- Milla Almerco, F. J., & Sanchez Gonzales, G. A. (2018). *Estrategias del marketing político en la decisión del electorado en las elecciones municipales del distrito de Yanacancha Pasco 2018*. Pasco: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
- Ministerio del Interior de Colombia. (2005). Escuela de Formación Política de Mujeres. *Marketing Político*. BOGOTA, COLOMBIA.



- Miroquesada Rada, F. (2012). *Manual de ciencia política*. Lima.
- Moreno Morán, D. (2017). *Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: facebook y twitter candidatos a la presidencia de la república del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Paredes Vilca, H. Y. (2018). *Análisis del marketing político y su influencia en la campaña electoral para el gobierno regional de Puno 2014*. Puno: Peru.
- Paredes Vilca, H. Y. (2018). *ANÁLISIS DEL MARKETING POLITICO Y SU INFLUENCIA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA EL GOBIERNO REGIONAL DE PUNO 2014*. PUNO, PERÚ.
- Pérez Latre, J. (2010). Las nuevas redes sociales: ¿moda o revolución? *Nuestro Tiempo*, 52-61.
- Pinzón, L. (2014). *Caracterización del ciberactivismo en Facebook en el marco del proceso electoral 2014*. Bogotá: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Pizarro Ramos, W. M. (2017). *Uso de los elementos de facebook la segunda vuelta de las elecciones regionales de Puno*. Puno: Puno.
- Requena de Vega, M. (2015). *Activismo cívico a nivel "glocal" proyecto "Social Day" con niños, niñas y adolescentes en diferentes escuelas de Padua (Italia)*. Valencia: Universidad Politecnica de Valencia.
- Resina de la Fuente, J. (2010). *Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: El impacto digital en los procesos de liberación y movilización participación ciudadana*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Reyes & Munch . (2000). Limusa.
- Reyes Arce, R., & Munch, L. (2003). *COMUNICACIÓN Y MERCADOTECNIA POLITICA*. Ciudad de Mexico: Limusa.
- Rivera Arevalo, F. H. (2019). *La influencia del marketing político en la intención del voto del elector entre 18-25 años de los NSE-BC pertenecientes a la ciudad de Lima en relación a la presidencia del Perú, 2016*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Rodriguez Galindo, R. (2018). *Influencia de la comunicación política dentro de Facebook en la intención de voto. Caso: elecciones a gobernador de Veracruz 2018-2024*. Veracruz-México.



- Rodriguez, M., & Grondona, G. (2014). *Juventudes y politico cambios sociopoliticos en América del Sur*. Quito-Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana.
- Rousseau, J.-J. (2017). *Contrato Social*. Libsa.
- Salazar, G. P. (2011). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 2-5.
- Salén, H. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Madrid: Ediciones Diaz De Santos S.A.
- Secretaria Nacional de la Juventud. (2012). *I encuesta nacional de la juventud*. Lima: Fondo para el logro de los Objetivos del Milenio- ONU.
- Selles, C. (2020). *Telegenia 2.0 Comunicación eficaz en un entorno digital*. Barcelona.
- Serrano, F., & Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de producto*. Madrid: ESICL Editoria.
- Silva Santiesteban, L. (1986). *Fundamentos de ciencia política*. Lima: Universidad de Lima, Instituto de Investigaciones Filosóficas y Facultad de Derecho y Ciencias Políticas.
- Timm Hidalgo, A. (2011). *Activismo judicial progresista, dos propuestas contemporáneas: El uso alternativo del derecho y el activismo dialógico*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid Instituto de Derechos Humanos "Bartolomé de las Casas".
- Torquato, G. (2014). *Manual de Marketing Político*. Sao Paulo: Summus.
- Venturo Schultz, S. (2001). *Contrajuventud. Ensayos sobre juventud y participación política*. Lima: Institutos de Estudios Peruanos.
- Vilchez, Fernando. (2010). *Un nuevo léxico en la red*. Madrid: Editorial Dikynson.



ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	TIPO DE INVESTIGACIÓN
¿Cuál es la incidencia del marketing político digital sobre el ciberactivismo en las elecciones extraordinarias al Congreso de la República en los jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Abancay, 2020 (Caso Del Partido Frente Amplio, Por Justicia, Vida Y Libertad)?	Determinar la incidencia del marketing político digital sobre el ciberactivismo en las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad).	El marketing político digital si incide de forma positiva sobre el ciberactivismo en las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes de 18-29 años del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad).	MARKETING POLÍTICO DIGITAL CIBERACTIVISMO	CUANTITATIVO DISEÑO DE INVESTIGACIÓN UNIDAD DE ANALISIS



PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	RELACIONAL
¿Cuál es la incidencia de la red social - Facebook sobre el ciberactivismo la interacción de redes sociales en las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad) según género, nivel socioeconómico, ocupación?	Cuantificar la incidencia de la red social - Facebook sobre el ciberactivismo de las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad) según género, nivel socioeconómico, ocupación.	La red social Facebook si influyen de forma positiva sobre el ciberactivismo en las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes de 18 – 29 años de edad del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad) según género, nivel socioeconómico, ocupación.	<p>Los jóvenes de 18-29 años del distrito de Abancay-2020</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>MUESTREO</p> <p>En la presente investigación para definir a la población se tomará en cuenta a los jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Abancay en el año 2020.</p> $n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)E^2 + z^2pq}$



<p>¿Cuál es la incidencia de la propaganda política digital sobre el ciberactivismo de las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad) según género, nivel socioeconómico, ocupación?</p>	<p>Identificar la incidencia de la propaganda política digital sobre el ciberactivismo en las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad) según género, nivel socioeconómico, ocupación.</p>	<p>La propaganda política digital influye de forma positiva sobre el ciberactivismo de las elecciones extraordinarias al congreso de la república en los jóvenes del distrito de Abancay-2020 (caso político frente amplio por justicia, vida y libertad) según género, nivel socioeconómico, ocupación.</p>
--	---	--



Anexo 2

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Alexander Orihuela Fierro

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de expertos

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo egresadas de la Escuela Académico Profesional de Ciencia Política y Gobernabilidad de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac; requerimos validar el instrumento con el cual recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestro estudio.

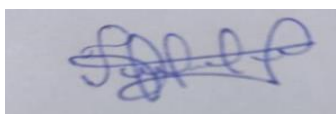
El título del proyecto de investigación es: “Incidencia del Marketing Político Digital Sobre el Ciberactivismo en las Elecciones Extraordinarias al Congreso de la República en los Jóvenes del Distrito de Abancay, 2020 (Caso del Partido Frente Amplio, por Justicia, Vida y Libertad)”, y siendo necesario contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionadas a las variables de estudio y/o investigación en Ciencia Política.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

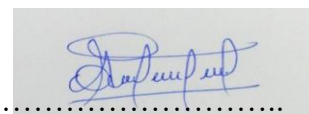
- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Instrumentos

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Liz Yannina Palomino Meza



Natalia Vera Remache



DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES

VARIABLE 1

Marketing político digital: conjunto de herramientas y/o métodos de estudio, organización, control e intercomunicación que se emplean en la estructuración y realización de actividades de estrategia y táctica durante una contienda electoral (política o de divulgación organizacional), que se ha estado usando con gran aceptación a fin de optimizar las relaciones en el área política, pública y privada en cada región (Barranco, 2018)

VARIABLE 2

Al hablar de ciberactivismo no es la relación de un nuevo fenómeno, es la existencia de los activistas a través de una web, red para hacer llegar sus comunicados de una manera más moderna y en este apartado se harán conocer las relaciones con esta, desde características, acciones y participación desde la red social, según Pinzón (2017) ciberactivismo es relación de comunicación en internet en el que se dan opiniones de participantes, tanto en la política como en lo deportivo y cultural. Las personas que generan contenidos digitales no solo publican sus opiniones, sino que provocan espacios de difusión en el cual crece al incremento de seguidores, estas personas son conocidas como influencers, dado que sus contenidos se vuelven virales



VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADOR	TIPO	ESCALA
Marketing político digital	Conjunto de herramientas y/o métodos de estudio, organización, control e intercomunicación que se emplean en la estructuración y realización de actividades de estrategia y táctica durante una contienda electoral (política o de divulgación organizacional), que se ha estado usando con gran aceptación a fin de optimizar las relaciones en el área política, pública y privada en cada región (Barranco, 2018)	REDES SOCIALES	Se definen como un conjunto delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. (Martínez y otros, 2012)	Ficha de encuesta	Cuantitativo	Ordinal
		PROPAGANDA POLITICA DIGITAL	La propaganda consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta, por lo tanto, adquiere una importancia decisiva en los procesos electorales. Se trata de una actividad legítima que influye decisivamente en la selección de los gobernantes, como lo demuestra el monto excesivo que los partidos			

			políticos le dedican a ese rubro en la campaña electoral. (Corona Nakamura, 2009)			
Ciberactivismo	Es la existencia de los activistas a través de una web, red para hacer llegar sus comunicados de una manera más modernas y en este apartado se harán conocer las relaciones con esta, desde características, acciones y participes desde la red social. (Pinzón, 2014)	INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES	La red ha dejado de ser un entorno tecnológico para transformarse en lo social, de ser privado y selectivo para convertirse en un entorno público y globalizado, se debe saber la diferencia entre interacción e interactividad, la primera es la relación que se tiene con las personas de una manera física y la segunda se modifica a los materiales con determinados medios tecnológicos.			

Anexo 4



CUESTIONARIO

Estimado (a) ciudadano (a), por la presente encuesta pretendemos obtener información respecto a la

“INCIDENCIA DEL MARKETING POLÍTICO DIGITAL SOBRE EL CIBERACTIVISMO EN LAS ELECCIONES EXTRAORDINARIAS AL CONGRESO DE LA REPÚBLICA EN LOS JÓVENES DEL DISTRITO DE ABANCAY, 2020 (CASO DEL PARTIDO FRENTE AMPLIO, POR JUSTICIA, VIDA Y LIBERTAD)

para lo cual le solicitamos su colaboración, respondiendo todas las preguntas que a continuación se adjuntan. Los resultados nos permitirán proponer sugerencias para mejorar en la opinión pública sobre las elecciones.

INSTRUCCIONES

Rodea con un círculo (O) o marca con equis (X) la alternativa que mejor se ajuste a tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes frases.

Muchas gracias por su disponibilidad

	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	SUMAMENTE IMPORTANTE	INDISPENSABLE
	1	2	3	4	5
	VALORACIÓN				
MARKETING POLÍTICO DIGITAL (variable 1)	1	2	3	4	5
N					



 REDES SOCIALES

1	¿Cómo considera la utilidad de la red social de Facebook?	1	2	3	4	5
2	¿Cómo considera usted dedicarle entre 1 a 2 horas al día en la red social facebook?	1	2	3	4	5
3	¿Cómo considera usted dedicarle entre 3 a más horas al día en la red social Facebook?	1	2	3	4	5
4	¿Cómo considera usted las publicaciones en la red social Facebook sobre temas políticos electorales?	1	2	3	4	5
5	¿Cómo considera usted la frecuencia de publicaciones de post políticos electorales en la red social de Facebook	1	2	3	4	5
6	¿Cómo considera usted que se compartan algunas noticias políticas electorales en la red social facebook?	1	2	3	4	5

PROPAGANDA ELECTORAL DIGITAL

7	Considera usted importante la utilidad de youtube en la propaganda electoral	1	2	3	4	5
---	--	---	---	---	---	---

8	Mientras ve videos en youtube y estos se ven interrumpidos por la publicidad, como considera usted que aparezca el spot publicitario del candidato de su preferencia	1	2	3	4	5
9	Que tan importante considera usted la utilidad de la red social instagram	1	2	3	4	5
10	Como considera usted las noticias publicadas en la red social Instagram sobre temas electorales	1	2	3	4	5
11	Cómo considera usted las publicaciones (historias, reels y fotos) del candidato de su preferencia en la red social instagram	1	2	3	4	5
12	Que tan importante considera usted las publicaciones de la red social Tik Tok, acerca del candidato de su preferencia	1	2	3	4	5
13	Considera usted importante los twit del candidato de su preferencia en la red social Twiter	1	2	3	4	5
14	Mientras navega en sitios web, como considera los anuncios de publicidad del candidato de su preferencia.	1	2	3	4	5
15	Que tan importante es la utilidad del servicio de mensajería instantánea whatsapp	1	2	3	4	5



16	Cuán importante considera usted que el candidato de su preferencia haya subido estados de whatsapp	1	2	3	4	5
17	Que tan importante considera usted que le hayan agregado a un grupo público de whatsapp del candidato de su preferencia	1	2	3	4	5
18	Como considera usted que aparezca el candidato de su preferencia en entrevistas y/o declaraciones a través de la televisión	1	2	3	4	5
TELEGENIA (IMAGEN)						
19	¿Qué tan importante considera usted que su candidato de preferencia aparezca en televisión?	1	2	3	4	5
20	Que tan importante considera usted que el candidato de su preferencia ofrezca una imagen natural en televisión	1	2	3	4	5
21	Cuán importante considera usted un tono de voz adecuado del candidato de su preferencia en sus apariciones por televisión	1	2	3	4	5
22	Que tan importante considera usted el uso adecuado de los colores en la vestimenta del candidato de su preferencia en sus apariciones por televisión	1	2	3	4	5
Nº	CIBERACTIVISMO	VALORACIÓN				



		1	2	3	4	5
	Facebook					
1	Considera importante seguir o darle “me gusta” al fanpage del candidato de su preferencia de la red social facebook	1	2	3	4	5
2	Considera importante compartir las publicaciones del candidato de su preferencia de la red social Facebook	1	2	3	4	5
3	Considera importante etiquetar a sus amigos las publicaciones del candidato de su preferencia de la red social facebook	1	2	3	4	5
4	Como considera usted comentar las publicaciones del candidato de su preferencia en la red social Facebook	1	2	3	4	5
5	Como considera usted reaccionar (“me gusta”, “me encanta”, “me importa”, “me divierte”, “me asombra”, “me enfada”) las publicaciones del candidato de su preferencia en la red social facebook	1	2	3	4	5
6	Como considera usted unirse a los grupos del candidato de su preferencia en la red social Facebook	1	2	3	4	5
7	Que tan importante considera usted asistir a los eventos programados del candidato de su preferencia en la red social facebook	1	2	3	4	5

8	Como considera usted publicar contenido en relación al candidato de su preferencia en la red social facebook	1	2	3	4	5
9	Cuán importante considera usted suscribirse al canal de youtube del candidato de su preferencia	1	2	3	4	5
10	Cuán importante considera usted descargar un video de youtube relacionado al candidato de su preferencia	1	2	3	4	5
11	Como considera usted seguir al candidato de su preferencia en la red social Instagram	1	2	3	4	5
12	Como considera usted darle me gusta o me encanta a las publicaciones del candidato de su preferencia en la red social Instagram	1	2	3	4	5
13	Cuán importante considera usted seguir al candidato de su preferencia en la red social Tik Tok	1	2	3	4	5
14	Cuán importante considera usted compartir el contenido multimedia del candidato de su preferencia de la red social Tik Tok	1	2	3	4	5
15	Cuán importante considera usted seguir al candidato de su preferencia en la red social Twiter	1	2	3	4	5
16	Cuán importante considera usted retwitear las publicaciones del candidato de su preferencia en la red social Twiter	1	2	3	4	5

17	Como considera usted informarse a través de las páginas web referidas al candidato de su preferencia	1	2	3	4	5
18	Como considera usted compartir los enlaces de las páginas web referidas al candidato de su preferencia	1	2	3	4	5
19	Como considera usted compartir los mensajes por whatsapp a tus contactos del candidato de su preferencia	1	2	3	4	5
20	Como considera usted subir estados por whatsapp referentes al candidato de su preferencia	1	2	3	4	5
21	Que tan importante considera usted reenviar mensajes por correo electrónico en relación al candidato de su preferencia	1	2	3	4	5
22	Que tan importante considera usted seguir la totalidad de la transmisión televisiva del candidato de su preferencia	1	2	3	4	5
23	Que tan importante considera usted avisar a sus amigos a seguir la transmisión televisiva del candidato de su preferencia	1	2	3	4	5



Anexo 5

VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES:

Mag. Alexander Christian Orihuela Fierro

1.2. CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA:

Docente de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac

1.3. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“INCIDENCIA DEL MARKETING POLÍTICO DIGITAL SOBRE EL CIBERACTIVISMO EN LAS ELECCIONES EXTRAORDINARIAS AL CONGRESO DE LA REPÚBLICA EN LOS JÓVENES DEL DISTRITO DE ABANCAY, 2020 (CASO DEL PARTIDO FRENTE AMPLIO, POR JUSTICIA, VIDA Y LIBERTAD)

1.4. AUTORAS

Liz Yannina Palomino

Natalia Vera Remache

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN DE LA VARIABLE: (X) MARKETIN POLÍTICO DIGITAL

Ord.	Indicadores	Criterios	Deficie nte 0 - 20 %	Regul ar 21 -50 %	Bueno 51 – 70 %	Muy bueno 71 – 80 %	Excele nte 81– 100 %
1	CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado					x
2	OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observable				x	x
3	ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					x



4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica	x	x
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad		x
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos metodológicos y científicos		x
7	CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teórico científicos	x	
8	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones	x	
9	METODOLOGÍA	Responde al propósito del trabajo en relación a los objetivos a lograr	x	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de investigación	x	
	TOTAL		x	



III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: Muy bueno

IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de su aplicación.

V. CONSIDERAR LAS RECOMENDACIONES Y APLICAR EL TRABAJO

.....
.....



UNIVERSIDAD MICHAELA BASTIDAS
Lic. Alexander Christian Orihuela Fierro
DOCENTE
E.I.P. CIENCIA POLITICA

.....

Firma de experto

Mag. Alexander Christian Orihuela Fierro

DNI N° 44836122

Abancay, 15 de noviembre, 2021.



VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES**1.1 APELLIDOS Y NOMBRES:**

Mag. Alexander Christian Orihuela Fierro

1.2. CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA:

Docente de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac

1.3. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“INCIDENCIA DEL MARKETING POLÍTICO DIGITAL SOBRE EL CIBERACTIVISMO EN LAS ELECCIONES EXTRAORDINARIAS AL CONGRESO DE LA REPÚBLICA EN LOS JÓVENES DEL DISTRITO DE ABANCA Y, 2020 (CASO DEL PARTIDO FRENTE AMPLIO, POR JUSTICIA, VIDA Y LIBERTAD)

AUTORAS:

Liz Yannina Palomino

Natalia Vera Remache

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN DE LA VARIABLE: (Y) CIBERACTIVISMO

O	Indicadores	Criterios	Deficien	Regul	Bueno	Muy	Excelente
rd			te	ar	51 - 70	bueno	81 - 100
.			0 - 20 %	21 - 50 %	%	71 - 80 %	%
1	CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado					x
2	OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observable				x	
3	ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				x	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				x	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					x
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos				x	



	metodológicos y científicos	
7	CONSISTENCIA Está basado en aspectos teórico científicos	x
8	COHERENCIA Entre los índices, indicadores y dimensiones	x
9	METODOLOGÍA Responde al propósito del trabajo en relación a los objetivos a lograr	x
10	PERTINENCIA El instrumento es adecuado al tipo de investigación	x
	TOTAL	x


III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN: Muy Bueno**

IV. **OPCIÓN DE APLICABILIDAD:**

- (x) El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de su aplicación.

V. **CONSIDERAR LAS RECOMENDACIONES Y APLICAR EL TRABAJO**

.....
.....



UNIVERSIDAD MICHAELA BASTIDAS
DE APURÍK
Lic. Alexander C. Orihuela Fierro
DOCENTE
E.A.P. CIENCIA POLÍTICA

.....

Firma de experto

Mag. Alexander Christian Orihuela Fierro

DNI N^o 44836122

Abancay, 15 de noviembre del 2021



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Lic. Shanery Alexia Palomino Palomino

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de expertos

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo egresadas de la Escuela Académico Profesional de Ciencia Política y Gobernabilidad de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac; requerimos validar el instrumento con el cual recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestro estudio.

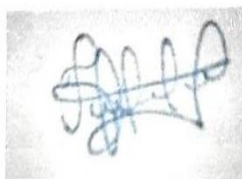
El título del proyecto de investigación es: "Incidencia del Marketing Político Digital Sobre el Ciberactivismo en las Elecciones Extraordinarias al Congreso de la República en los Jóvenes del Distrito de Abancay, 2020 (Caso del Partido Frente Amplio, por Justicia, Vida y Libertad) , y siendo necesario contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionadas a las variables de estudio y/o investigación en Ciencia Política.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

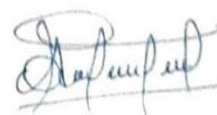
- Carta de presentación
- Definiciones conceptuales de las variables
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Instrumentos

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



.....
Liz Yannina Palomino Meza
DNI: 73058720
Egresada de EAP
Ciencia Política y Gobernabilidad



.....
Natalia Vera Remache
DNI: 71938633
Egresada de EAP
Ciencia Política y Gobernabilidad

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES

VARIABLE

Marketing político digital: conjunto de herramientas y/o métodos de estudio, organización, control e intercomunicación que se emplean en la estructuración y realización de actividades de estrategia y táctica durante una contienda electoral (política o de divulgación organizacional), que se ha estado usando con gran aceptación a fin de optimizar las relaciones en el área política, pública y privada en cada región (Barranco, 2018)

VARIABLE 2

Al hablar de ciberactivismo no es la relación de un nuevo fenómeno, es la existencia de los activistas a través de una web, red para hacer llegar sus comunicados de una manera más moderna y en este apartado se harán conocer las relaciones con esta, desde características, acciones y participación desde la red social, según Pinzón (2017) ciberactivismo es relación de comunicación en internet en el que se dan opiniones de participantes, tanto en la política como en lo deportivo y cultural. Las personas que generan contenidos digitales no solo publican sus opiniones, sino que provocan espacios de difusión en el cual crece al incremento de seguidores, estas personas son conocidas como influencers, dado que sus contenidos se vuelven virales

CUESTIONARIO

Estimado (a) ciudadano (a), por la presente encuesta pretendemos obtener información respecto a la "INCIDENCIA DEL MARKETING POLÍTICO DIGITAL SOBRE EL CIBERACTIVISMO EN LAS ELECCIONES EXTRAORDINARIAS AL CONGRESO DE LA REPÚBLICA EN LOS JÓVENES DEL DISTRITO DE ABANCAY, 2020 (CASO DEL PARTIDO FRENTE AMPLIO, POR JUSTICIA, VIDA Y LIBERTAD)

para lo cual le solicitamos su colaboración, respondiendo todas las preguntas que a continuación se adjuntan. Los resultados nos permitirán proponer sugerencias para mejorar en la opinión pública sobre las elecciones.

INSTRUCCIONES

Rodea con un círculo (O) o marca con equis (X) la alternativa que mejor se ajuste a tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes frases.

Muchas gracias por su disponibilidad

NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	SUMAMENTE IMPORTANTE	INDISPENSABLE
1	2	3	4	5

N°	MARKETING POLÍTICO DIGITAL	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
REDES SOCIALES						
1	¿Cómo considera la utilidad de la red social de Facebook?	1	2	3	4	5
2	¿Cómo considera usted dedicarle entre 1 a 2 horas al día en la red social facebook?	1	2	3	4	5
3	¿Cómo considera usted dedicarle entre 3 a más horas al día en la red social Facebook?	1	2	3	4	5
5	¿Cómo considera usted las publicaciones en la red social Facebook sobre temas políticos electorales?	1	2	3	4	5
7	¿Cómo considera usted la frecuencia de publicaciones de post políticos electorales en la red social de Facebook	1	2	3	4	5
8	¿Cómo considera usted que se compartan algunas noticias políticas electorales en la red social facebook?	1	2	3	4	5
PROPAGANDA ELECTORAL DIGITAL						
9	Considera usted importante la utilidad de youtube en la propaganda electoral	1	2	3	4	5
10	Mientras ve videos en youtube y estos se ven interrumpidos por la publicidad, como considera usted que aparezca el spot publicitario del candidato de su preferencia	1	2	3	4	5
11	¿Qué tan importante considera usted la utilidad de la red social Instagram?	1	2	3	4	5

12	¿Cómo considera usted las noticias publicadas en la red social Instagram sobre temas electorales?	1	2	3	4	5
13	¿Cómo considera usted las publicaciones (historias, reels y fotos) del candidato de su preferencia en la red social Instagram?	1	2	3	4	5
14	¿Qué tan importante considera usted las publicaciones de la red social Tik Tok, acerca del candidato de su preferencia?	1	2	3	4	5
17	Considera usted importante los twits del candidato de su preferencia en la red social Twiter	1	2	3	4	5
18	Mientras navega en sitios web ¿cómo considera los anuncios de publicidad del candidato de su preferencia?	1	2	3	4	5
19	¿Qué tan importante es la utilidad del servicio de mensajería instantánea whatsapp?	1	2	3	4	5
20	¿Cuán importante considera usted que el candidato de su preferencia haya subido estados de whatsapp?	1	2	3	4	5
21	¿Qué tan importante considera usted que le hayan agregado a un grupo público de whatsapp del candidato de su preferencia?	1	2	3	4	5
22	¿Cómo considera usted que el candidato de su preferencia le envíe un mensaje personal por Whatsapp?	1	2	3	4	5
23	¿Cómo considera usted recibir mensajes en su correo electrónico de temas relacionados al candidato de su preferencia (gmail.com, Outlook.com, yahoo.com, Hotmail.com)?	1	2	3	4	5
24	Mientras ve su programación habitual ya sea por señal abierta o cable y estos se ven interrumpido por la franja electoral, ¿cómo considera usted que aparezca el spot publicitario del candidato de su preferencia?	1	2	3	4	5
25	¿Cómo considera usted que aparezca el candidato de su preferencia en entrevistas y/o declaraciones a través de la televisión?	1	2	3	4	5
TELEGENIA						
26	¿Qué tan importante considera usted que su candidato de preferencia aparezca en televisión?	1	2	3	4	5
27	¿Qué tan importante considera usted que el candidato de su preferencia ofrezca una imagen natural en televisión?	1	2	3	4	5
28	Considera importante usted que el candidato de su preferencia muestre gestos adecuados al momento de dar sus propuestas por televisión	1	2	3	4	5
29	¿Cuán importante considera usted un tono de voz adecuado del candidato de su preferencia en sus apariciones por televisión?	1	2	3	4	5
30	¿Qué tan importante considera usted el uso adecuado de los colores en la vestimenta del candidato de su preferencia en sus apariciones por televisión?	1	2	3	4	5

N°	CIBERACTIVISMO	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Facebook						
1	Considera importante seguir o darle "me gusta" al fanpage del candidato de su preferencia de la red social facebook	1	2	3	4	5
2	Considera importante compartir las publicaciones del candidato de su preferencia de la red social facebook	1	2	3	4	5
3	Considera importante etiquetar a sus amigos las publicaciones del candidato de su preferencia de la red social facebook	1	2	3	4	5
4	Como considera usted comentar las publicaciones del candidato de su preferencia en la red social facebook	1	2	3	4	5
5	Como considera usted reaccionar ("me gusta", "me encanta", "me importa", "me divierte", "me asombra", "me enfada") las publicaciones del candidato de su preferencia en la red social facebook	1	2	3	4	5
6	Como considera usted unirse a los grupos del candidato de su preferencia en la red social facebook	1	2	3	4	5
7	Que tan importante considera usted asistir a los eventos programados del candidato de su preferencia en la red social facebook	1	2	3	4	5
8	Como considera usted publicar contenido en relación al candidato de su preferencia en la red social facebook	1	2	3	4	5
9	Cuán importante considera usted suscribirse al canal de youtube del candidato de su preferencia	1	2	3	4	5
10	Cuán importante considera usted descargar un video de youtube relacionado al candidato de su preferencia	1	2	3	4	5
11	Como considera usted seguir al candidato de su preferencia en la red social Instagram	1	2	3	4	5
12	Como considera usted darle me gusta o encorazona a las publicaciones del candidato de su preferencia en la red social Instagram	1	2	3	4	5
13	Cuán importante considera usted seguir al candidato de su preferencia en la red social Tik Tok	1	2	3	4	5
14	Cuán importante considera usted compartir el contenido multimedia del candidato de su preferencia de la red social Tik Tok	1	2	3	4	5
15	Cuán importante considera usted seguir al candidato de su preferencia en la red social Twiter	1	2	3	4	5
16	Cuán importante considera usted retwitear las publicaciones del candidato de su preferencia en la red social Twiter	1	2	3	4	5
17	Como considera usted informarse a través de las páginas web referidas al candidato de su preferencia	1	2	3	4	5
18	Como considera usted compartir los enlaces de las páginas web referidas al candidato de su preferencia	1	2	3	4	5
19	Como considera usted compartir los mensajes por whatsapp a tus contactos del candidato de su preferencia	1	2	3	4	5
20	Como considera usted subir estados por whatsapp referentes al candidato de su preferencia	1	2	3	4	5
21	Que tan importante considera usted reenviar mensajes por correo electrónico en relación al candidato de su preferencia	1	2	3	4	5

22	Que tan importante considera usted seguir la totalidad de la transmisión televisiva del candidato de su preferencia	1	2	3	4	5
23	Que tan importante considera usted avisar a sus amigos a seguir la transmisión televisiva del candidato de su preferencia	1	2	3	4	5

Abancay, 15 de noviembre, 2021.

VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS****I. DATOS GENERALES****1.1 APELLIDOS Y NOMBRES:**

Lic. Shanery Alexia Palomino Palomino

1.2. CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA:

Docente de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac

1.3. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"INCIDENCIA DEL MARKETING POLÍTICO DIGITAL SOBRE EL CIBERACTIVISMO EN LAS ELECCIONES EXTRAORDINARIAS AL CONGRESO DE LA REPÚBLICA EN LOS JÓVENES DEL DISTRITO DE ABANCAY, 2020 (CASO DEL PARTIDO FRENTE AMPLIO, POR JUSTICIA, VIDA Y LIBERTAD)

AUTORAS:Liz Yannina Palomino
Natalia Vera Remache**II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN DE LA VARIABLE: (Y) CIBERACTIVISMO**

Ord.	Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20 %	Regular 21 - 50 %	Bueno 51 - 70 %	Muy bueno 71 - 80 %	Excelente 81 - 100 %
1	CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado				X	
2	OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observable					X
3	ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				X	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos metodológicos y científicos					X
7	CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teórico científicos					X
8	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9	METODOLOGÍA	Responde al propósito del trabajo en relación a los objetivos a lograr					X
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado al tipo de investigación				X	
TOTAL							

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: *excelente***IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD:**

- (X) El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de su aplicación.

V. CONSIDERAR LAS RECOMENDACIONES Y APLICAR EL TRABAJO

.....

.....
Shanery
.....

Firma de experto

Lic. Shanery Alexia Palomino Palomino

DNI N° 70144277

