

**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**

**Facultad de Educación y Ciencias Sociales**

Escuela Académico Profesional  
de Ciencia Política y Gobernabilidad



**Tesis**

**“MARKETING POLÍTICO EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL CANDIDATO  
ALIANZA PARA EL PROGRESO, DISTRITO DE CURAHUASI - 2018”**

**Presentado por:**

**Bach. María Luz Pacheco Vargas**

**para optar el Título Profesional de**

**Licenciado en Ciencia Política y Gobernabilidad**

**ABANCAY - PERÚ**

**2020**



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

Facultad de Educación y Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Ciencia Política y Gobernabilidad



Tesis

**“MARKETING POLÍTICO EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL CANDIDATO ALIANZA PARA EL PROGRESO, DISTRITO DE CURAHUASI - 2018”**

Presentado por **Bach. María Luz Pacheco Vargas**, para optar el Título de:

**LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA Y GOBERNABILIDAD**

Sustentado y aprobado el 06 de agosto 2020 a las 15:00 horas, ante el jurado:

**Presidente:**

  
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
Dr. Carlos Sáenz  
Docente

**Primer Miembro:**

  
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
Dr. Oscar Arbieto Mamani, Pbro.  
DOCENTE

**Segundo Miembro:**

  
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
Mg. César Cuentas Carrera  
DOCENTE

**Asesor (es):**

  
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
Teodoro Arenas Mamani  
DOCENTE

  
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
Lic. Shanery Alexia Palomino Palomino  
DOCENTE

**“MARKETING POLÍTICO EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL CANDIDATO  
ALIANZA PARA EL PROGRESO, DISTRITO DE CURAHUASI - 2018”**

**Sistema Política y Gobernabilidad**

**Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons.**



## **DEDICATORIA**

A mi esposo Michael Angelo, por su apoyo especial y sacrificio; mis hijos Joshua y Misael quienes son el soporte de mi vida; como también mi padre Alejandro Pacheco y mi madre Concepción Vargas, por su apoyo por iniciarme en mi formación académica.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a Dios por permitir lograr mis metas, a la Universidad Nacional Micaela Bastidas; Docentes de Ciencia Política. Y en especial al Alcalde de la Municipalidad Distrital de Curahuasi Ing. Néstor Raúl Jara Pacheco quien me brindo información muy valiosa para esta investigación.



## ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo I.....	2
Planteamiento del problema.....	2
1.1 Descripción del problema. ....	2
1.2 Enunciado del problema. ....	3
1.2.1. Problema General. ....	3
1.2.2. Problemas Específicos. ....	3
1.3 Justificación de la Investigación.....	4
Capítulo II.....	5
Objetivos e Hipótesis.....	5
2.1 Objetivos de la investigación. ....	5
2.1.1 Objetivo General. ....	5
2.2.1 Objetivos Específicos.....	5
2.2. Hipótesis de la investigación.....	6
2.2.1 Hipótesis general. ....	6
2.2.2 Hipótesis específicas. ....	6
3.2 Operacionalización de variables. ....	7
Capítulo III. ....	9
Marco Teórico referencial.....	9
3.1 Antecedentes. ....	9
3.1.1. Antecedentes Internacional.....	9
3.1.2. Antecedentes Nacional.....	10
3.2 Marco Teórico. ....	14
3.2.1. Marketing Político.....	14
3.2.1.1. Propaganda política.....	17
3.2.1.1.1. Medios de comunicación.....	19
3.2.1.1.2. Publicidad.....	26
3.2.1.2. Imagen y Posicionamiento del candidato.....	27
3.2.1.2.1. Imagen del candidato.....	29
3.2.1.2.2. Proyección del candidato.....	31
3.2.1.2.3. Percepción del votante.....	32
3.2.1.2.4. Emociones.....	33
3.2.1.2.6. Acciones del candidato ....	34

3.2.1.2.7. Eslogan.....	34
3.2.1.2.8. Ideología.....	35
3.2.2. Campaña Electoral.....	36
3.2.2.1. Estrategias de Campaña.....	38
3.2.2.1.1. La Comunicación.....	38
3.2.2.1.2. Herramientas de Comunicación.....	39
3.2.2.1.3. El Debate .....	41
3.2.2.1.4. El Mensaje.....	42
3.2.2.1.5. El Voto .....	43
3.2.2.1.6. Equipo de Campaña .....	44
3.2.2.2. Estrategias de Alianza.....	44
3.3 Marco Conceptual.....	45
Capítulo IV. ....	49
Metodología. ....	49
4.1 Tipo y nivel de la investigación. ....	49
4.1.1 Tipo de Investigación.....	49
4.1.2 Nivel de investigación.....	49
4.2 Diseño de Investigación .....	46
4.3 Población y muestra. ....	50
4.4 Procedimiento de la investigación. ....	51
4.5 Técnica e instrumentos.....	52
4.5.1 Técnica de la investigación.....	52
4.5.2 Instrumentos de investigación. ....	52
4.6 Análisis Estadístico.....	55
Capítulo V. ....	56
Resultados y discusión. ....	56
5.1 Análisis de Resultados. ....	56
5.2 Discusión. ....	81
Capítulo VI. ....	87
Conclusiones y recomendaciones. ....	87
6.1 Conclusiones.....	87
6.2 Recomendaciones. ....	89
Referencia Bibliografía. ....	90
Anexos.....	94
Anexo 1: Instrumento de investigación .....	95

Anexo 2: Entrevista .....	99
Anexo 3: Validación de instrumento de investigación .....	103
Anexo 4. Informe de juicio de expertos.....	104
Anexo 5: Fotografías de la encuesta y entrevista .....	105
Anexo 6: Matriz de Consistencia.....	108





## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variables.....	07
Tabla 2 Muestra y población.....	51
Tabla 3 Técnicas Utilizadas .....	52
Tabla 4 Validación de Instrumento .....	53
Tabla 5 Resumen de procesamiento de casos .....	53
Tabla 6 Estadísticas de elemento .....	53
Tabla 7 Genero de los encuestados .....	55
Tabla 8 Edad de encuestado .....	55
Tabla 9 Genero de los encuestados .....	56
Tabla 10 Edad de encuestado .....	57
Tabla 11 Voto por APP (Néstor Raúl Jara Pacheco) en las elecciones Municipales distritales Curahuasi 2018 .....	58
Tabla 12 ¿Según Ud. la propaganda Política llego a todo el distrito de Curahuasi del candidato APP? .....	59
Tabla 13 ¿Según Ud., Qué instrumentos de propaganda fueron más usada y tuvieron efectividad en la campaña electoral del candidato APP? .....	60
Tabla 14 ¿Cómo fue la influencia de la publicidad electoral que realizo el APP? .....	61
Tabla 15 ¿Cuál de las siguientes alternativas lograron el posicionamiento del candidato en la mente de los electores? .....	62
Tabla 16 ¿La formación académica del candidato tuvo que ver en tu decisión de voto? ...	64
Tabla 17 ¿Él candidato APP supo manejar sus emociones durante los eventos electorales? ..	65
Tabla 18 ¿Ud. cree que las acciones y comportamiento del candidato APP estuvieron siempre acorde al mensaje que manejaba? .....	66
Tabla 19 ¿Por qué medio de comunicación se presentaba frecuentemente el candidato APP en la campaña electoral? .....	68
Tabla 20 ¿Cuál de las siguientes alternativas fue de más influencia en el momento de emitir su voto? .....	69
Tabla 21 ¿El candidato APP con qué frecuencia se comunicaba con la población? .....	70
Tabla 22 ¿Cuál fue el nivel de preparación al momento de dar las respuestas en los debates, discursos, mítines, entrevistas, etc. del candidato APP en cuanto a los diferentes temas? ..	71
Tabla 23 ¿Para Ud., Como era los mensajes que el candidato APP transmitía? .....	73
Tabla 24 ¿Cuál de las siguientes alternativas le ayudo a decidir su voto por el candidato APP en la campaña electoral? .....	74

Tabla 25 ¿Antes de que usted emita su voto, se tomaron algunos acuerdos para la elección del candidato en su comunidad, asociación, barrio, unidad familiar, etc.?	75
Tabla 26 ¿Usted apoyo a campaña política del candidato APP?	77
Tabla 27 ¿Influyó en tu decisión de voto la ideología del partido APP?	78
Tabla 28 ¿En qué momento decidió Ud. su voto?	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Respaldo de candidatos .....	16
Figura 2. Ilustración del Marketing Político.....	17
Figura 3. Ilustración de Propaganda Política.....	18
Figura 4 Primera propaganda visual en redes sociales.....	19
Figura 5 Respaldo multitudinario de la población.....	23
Figura 6 Afiches del candidato para Curahuasi de Alianza para el progreso.....	24
Figura 7. Embanderamiento de las casas.....	25
Figura 8: Fachada pintada con yeso y esmalte en avenida principal.....	26
Figura 9: Publicación del 04 de agosto, donde invitan al lanzamiento de la candidatura y el equipo.....	28
Figura 10. Afiche donde se muestra el slogan de la campaña.....	35
Figura 11. Ilustración de las muestras con las variables.....	
Figura 12. Género de los encuestados .....	56
Figura 13. Edad de encuestados .....	57
Figura 14. Voto por APP en las elecciones Municipales distritales Curahuasi 2018.....	58
Figura 15. ¿Según Ud. la propaganda Política llego a todo el distrito de Curahuasi del candidato APP? .....	59
Figura 16 ¿Según Ud., Qué instrumentos de propaganda fueron más usada y tuvieron efectividad en la campaña electoral del candidato APP? .....	60
Figura 17: ¿Cómo fue la influencia de la publicidad electoral que realizo el APP? .....	62
Figura 18: ¿Cuál de las siguientes alternativas lograron el posicionamiento del candidato en la mente de los electores? .....	63
Figura 19: ¿La formación académica del candidato tuvo que ver en tu decisión de voto? ...	64
Figura 20: ¿Él candidato APP supo manejar sus emociones durante los eventos electorales? 65	
Figura 21: ¿Ud. cree que las acciones y comportamiento del candidato APP estuvieron siempre acorde al mensaje que manejaba? .....	67
Figura 22: ¿Por qué medio de comunicación se presentaba frecuentemente el candidato APP en la campaña electoral? .....	68
Figura 23: ¿Cuál de las siguientes alternativas fue de más influencia en el momento de emitir su voto? .....	70
Figura 24: ¿El candidato APP con qué frecuencia se comunicaba con la población? .....	71
Figura 25: ¿Cuál fue el nivel de preparación al momento de dar las respuestas en los debates, discursos, mítines, entrevistas, etc. del candidato APP en cuanto a los diferentes temas? .....	72
Figura 26: ¿Para Ud., Como era los mensajes que el candidato APP transmitía? .....	73

Figura 27: ¿Cuál de las siguientes alternativas le ayudo a decidir su voto por el candidato APP en la campaña electoral? .....	74
Figura 28: ¿Antes de que usted emita su voto, se tomaron algunos acuerdos para la elección del candidato en su comunidad, asociación, barrio, unidad familiar, etc.? .....	76
Figura 29: ¿Usted apoyo a campaña política del candidato APP? .....	77
Figura 30: ¿Influyó en tu decisión de voto la ideología del partido APP? .....	78
Figura 31: ¿En qué momento decidió Ud. su voto? .....	79



## RESUMEN

La investigación detallada a continuación tiene como objetivo principal la determinación la influencia del Marketing Político en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso, Distrito de Curahuasi – 2018. Siendo conocedores que no existe ningún estudio del tema en el ámbito de Curahuasi, como se ve la relación del Marketing con la Campaña Electoral, en donde los actores son el candidato, los regidores y la población electoral.

El método de estudio de esta investigación es de tipo básico, para ello se aplica el nivel descriptivo correlacional, utilizando los enfoques cualitativos y cuantitativos, conllevados a un diseño de investigación no experimental transversal.

Los electores del distrito de Curahuasi para las elecciones 2018 fueron de 11,577 personas, las cuales son el universo estadístico total, del cual aplicando el instrumento de muestra salió 372 electores, a los cuales se les aplico 20 ítems (3 previos, 17 consolidados). Por otra parte, se consiguió la entrevista al Candidato de la investigación para contar con otro instrumento adicional de apoyo a nuestro trabajo.

La influencia de Marketing Político es alta, ya que todo este conjunto lo llego con éxito al objetivo final, sin conocimiento que las estrategias utilizadas eran parte del marketing según el candidato.

El nivel de Influencia de la Propaganda Política fue ardua y Alta, teniendo la dificultad de no contar con el aliado del medio radial.

La imagen y el posicionamiento del candidato fue importante y de influencia alta, ya que todos se centraban en como aparecía, los gestos, la forma de hablar, la identidad cultural, entre otros, llevándolo a denotar al candidato como un representante adecuado ante la necesidad del pueblo. La influencia las Estrategias de campaña fue alta, llegando a todo lugar con las personas del equipo, para buscar el posicionamiento frente a otros candidatos, colocando la estrategia más adecuada de acuerdo a cada contexto y realidad, buscando la solución a sus necesidades.

Las estrategias de alianza fueron altas, porque se buscaron personas claves e influyentes en su medio, para hacer que el candidato tenga más aceptación por parte de estos. Y la elección previa entre las comunidades para elegir al candidato que los represente.

**Palabras Claves:** Marketing Político, Propaganda Política, Campaña Electoral, Imagen del candidato, posicionamiento, Estrategias de Alianza.

## ABSTRACT

The research detailed below has as its main objective the determination of the influence of Political Marketing on the electoral campaign of the candidate Alliance for Progress, Curahuasi District - 2018. Being aware that there is no study of the subject in the field of Curahuasi, as see the relationship of Marketing with the Electoral Campaign, where the actors are the candidate, the councilors and the electoral population.

The study method of this research is of the basic type, for this purpose the correlational descriptive level is applied, using qualitative and quantitative approaches, leading to a cross-sectional non-experimental research design.

The electors of the Curahuasi district for the 2018 elections were 11,577 people, which are the total statistical universe, from which applying the sample instrument came 372 electors, to which 20 items (previous 3, 17 consolidated) were applied. On the other hand, the interview with the Research Candidate was obtained to have another additional instrument to support our work.

The influence of Political Marketing is high, since this whole group successfully reached the final goal, without knowledge that the strategies used were part of marketing according to the candidate.

The level of influence of the political propaganda was arduous and high, having the difficulty of not having the ally of the radio medium.

The image and positioning of the candidate was important and of high influence, since all focused on how it appeared, the gestures, the way of speaking, the cultural identity, among others, leading him to denote the candidate as an adequate representative to the need from town. The influence of the Campaign Strategies was high, reaching everywhere with the people of the team, to find the position in front of other candidates, placing the most appropriate strategy according to each context and reality, looking for the solution to their needs.

The alliance strategies were high, because key and influential people were sought in their midst, to make the candidate more accepted by them. And the previous choice between the communities to choose the candidate to represent them.

**Keywords:** Political Marketing, Political Propaganda, Electoral Campaign, Image of the candidate, positioning, Alliance Strategies.

## INTRODUCCIÓN

La labor de investigación brota como resultado de la inquietud el cual se convirtió en una actividad, permitiendo observar las técnicas y herramientas abordadas en cuanto al marketing político, las cuales a su vez son carentes de una plan o estrategia de marketing; así también se pudo constatar que los candidatos para la alcaldía del Distrito de Curahuasi no contaban con un plan adecuado de estrategias, como también de las personas adecuadas para el equipo de campaña.

De esta manera surge la preocupación de la realidad que aqueja a los candidatos, por la falta de plan de Marketing en los procesos electorales, y la importancia que tiene la elaboración de un proyecto o una guía; en donde, se plasme el uso adecuado de las metodologías e instrumentos que ofrece el marketing político para gobiernos locales y nacionales en la campaña electoral, así mismo, va direccionado a la consecuencia del objetivo propuesto desde sus inicios.

Considero, que esta investigación es de mucha importancia, ya que mucho de los candidatos no toman en cuenta todo lo que se encuentra dentro del marketing político, o muchos de ellos los usan sin saberlo, ya que prácticamente las estrategias, técnicas y tácticas contribuyen imprescindiblemente a la campaña electoral. En este sentido, mediante esta investigación se da inicio a la búsqueda de dar respuesta a la hipótesis del manejo de las estrategias de marketing político que utilizó el candidato de Alianza para el Progreso del Distrito de Curahuasi en las elecciones Municipales del año 2018, y cuáles fueron las herramientas indispensables para influir en el triunfo de su campaña; así como el equipo y el impacto que se dio a la población electoral para obtener la aceptación que lo llevo al triunfo.

La presente investigación se desarrolló los siguientes capítulos:

**Capítulo I:** Se desarrolló el planteamiento del problema de investigación determinando los objetivos generales y específicos desde la misma manera daremos a conocer la justificación y aportes de muchos autores en esta investigación.

**Capítulo II** se desarrolló el marco referencial y las antecedentes internacionales, nacionales y locales que aportaron para realizar la presente investigación.

**Capítulo III** se desarrolló las metodologías empleadas en la investigación que contribuyeron a la Operacionalización de variables, y la definición de los conceptos de los indicadores y donde resultado de esto sale las hipótesis de investigación, tipo y diseño de investigación, determinando la muestra requerida para la encuesta correspondiente.

**Capítulo IV:** por ultimo desarrollamos los resultados de los datos obtenidos en la investigación, y la contratación de hipótesis.



## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción del problema

El Marketing político tiene la tarea ardua en buscar, conocer, comunicar y enfocar las necesidades del elector en cuanto a la propuesta de solución que el candidato tenga, y así satisfacer las expectativas del pueblo.

Dentro del marketing político encontramos las estrategias y tácticas para una campaña electoral, por otro lado, la posición de un candidato depende de la comunicación, postura, imagen, y el mensaje que pueda transmitir a la población electoral, por medio de los debates, entrevistas, discursos, etc. Para lograr de esta forma la credibilidad y simpatía del pueblo. Todo ello se distribuye desde el comienzo de la campaña, hasta el mismo día de las elecciones

Según el Jurado nacional de Elecciones en el Perú existe 1676 municipalidades distritales, los cuales tienen 12,152 candidatos a los gobiernos municipales para el año 2018; a lo largo del tiempo se ha estado añadiendo más candidatos a cada comicio electoral; para ello nos centramos en la Municipalidad Distrital de Curahuasi, en la cual se presentaron un total de 8 candidatos para las elecciones 2018, y las listas fueron conformadas por: Néstor Raúl Jara Pacheco (Alianza para el Progreso), Edgar Condori Valverde (Democracia Directa), Juan José Avalos Ovalle (Frente Amplio por Justicia, vida y Libertad), Guillermo Vergara Abarca (Movimiento Popular Kallpa), Wilder Díaz Chahua (Movimiento Regional Lllankasun Kuska), Celso Costa Bautista (Partido Democrático Somos Perú), Gorki León Ojeda (Perú Libertario) y Carlos Ovalle Chocata (Vamos Perú), de los cuales el más favorito era el candidato por el Movimiento Popular Kallpa, quien a su vez ya fue elegido Alcalde anteriormente; dando festejos por adelantado, figurándose como el potencial ganador de la disputa electoral, sin presagiar que la definición se daría entre 3 candidatos; quedando el candidato del Movimiento Kallpa como segundo lugar, Alianza para el Progreso primer lugar y el candidato por Perú Libertario como tercer lugar según el Acta General de Proclamación de Resultados y de Autoridades Municipales Distritales Electas que emitió el JNE.

En tal sentido entra la incógnita de investigar cómo llega al éxito electoral el candidato de Alianza para el Progreso, presentándose por primera y única vez, así mismo el candidato a sus 35 años de edad se llevó la banda de Alcalde.

Para ello se considera elementar el estudio de esta investigación con el problema formulado siguiente.

## **1.2 Enunciado del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cómo influyo el Marketing Político en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso, Distrito de Curahuasi -2018?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

¿Cuál fue el nivel de Influencia de la Propaganda Política en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso, Distrito de Curahuasi -2018?

¿Cuál fue el nivel de influencia de la imagen y el posicionamiento del candidato en la Campaña electoral de Alianza para el Progreso, Distrito de Curahuasi - 2018?

¿Cómo influyo las Estrategias de campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso, Distrito de Curahuasi -2018?

¿Cuál fue el nivel de influencia de las estrategias de alianza en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso, Distrito de Curahuasi -2018?

### 1.3 Justificación de la Investigación

Es necesario conocer la realidad de las estrategias que están entorno a los instrumentos del marketing político, y su adecuados uso con técnicas y herramientas que puedan contribuir a los futuros candidatos a un contienda electoral, ya que no todas las poblaciones tienen los mismos componentes dentro de una sociedad, evidenciando la diferencia en cuanto a costumbre, creencias, tradiciones y formas de comunicación, una de las principales dificultades se denotan en el idioma quechua, ya que la mayor parte del distrito es de origen quechua; y con este material contribuir a los futuros candidatos a formar de mejor manera la planificación para no verse afectados como sus antecesores en cuanto a errores cometidos dentro de la campaña electoral, muchos candidatos manejan diferente tipos de lenguaje, pero con el mismo mensaje en cuanto a uso de formas según la diversificación de zonas por cultura, creencia, ideología, y los niveles de influencia que se requiera, es por ello que nace la inquietud de buscar formas más acertadas para comunicar un mensaje usando mejores técnicas y adecuándolas a los lugares según lo requiera.

Esta investigación es para contribuir al conocimiento de los partidos políticos, sobre las estrategias de marketing político utilizados, como también de las alianzas estratégicas, con el fin de buscar alternativas para la adecuada implementación de una campaña electoral con adecuados profesionales o gente idónea para las actividades que fueran necesarias. Ya que las personas desconfían de las políticas que puedan ser tomadas por los futuros gobernantes, y la forma del mensaje que sea de impacto a toda persona que pueda llegar, adoptando técnicas y herramientas desarrolladas por las personas que estén a cargo de esa área dentro de un partido, y como la imagen visual y cognitiva del candidato va avanzando entre la población electora.

## **CAPÍTULO II**

### **OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

#### **2.1 Objetivos de la investigación**

##### **2.1.1 Objetivo General**

Determinar la influencia del Marketing Político en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso, Distrito de Curahuasi - 2018

##### **2.2.1 Objetivos Específicos**

Analizar el nivel de Influencia de la Propaganda Política en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso, Distrito de Curahuasi -2018

Conocer el nivel de influencia de la imagen y el posicionamiento del candidato en la Campaña electoral de Alianza para el Progreso, Distrito de Curahuasi - 2018

Conocer la influencia de las Estrategias de campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso, Distrito de Curahuasi -2018

Conocer las estrategias de alianza en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso, Distrito de Curahuasi -2018

## **2.2. Hipótesis de la investigación**

### **2.2.1 Hipótesis general**

Es alta la influencia del Marketing Político en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso, Distrito de Curahuasi -2018

### **2.2.2 Hipótesis específicas**

Es Alto el nivel de Influencia de la Propaganda Política en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso, Distrito de Curahuasi -2018

Es Alto la influencia de la imagen y el posicionamiento del candidato en la Campaña electoral de Alianza para el Progreso, Distrito de Curahuasi - 2018

Es alto el nivel de influencia de las Estrategias de campaña política en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso, Distrito de Curahuasi -2018

Es alto el nivel de las estrategias de alianza en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso, Distrito de Curahuasi -2018

### 3.2 Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Marketing Político	<b>Propaganda Política</b>	Propaganda política Medios de comunicación. Publicidad.
	<b>Imagen y posicionamiento del candidato</b>	Proyección del candidato Percepción del votante, Emociones Ingresar a la mente Acciones del candidato Presentación en los medios. Eslogan Ideología.
Campaña Electoral	<b>Estrategia de campaña</b>	La comunicación Herramientas de comunicación Debate El mensaje
	<b>Estrategias de Alianza</b>	Acuerdos de elección. Sumando colaboradores

Fuente: Elaboración propia

#### Variable Independiente

**VI= Marketing Político.** - El punto de conexión básico es que el mercadeo político acepta el modelo de las «cuatro p» (producto, precio, promoción y plaza) desarrollado por los expertos del mercadeo clásico. En el contexto de una campaña electoral, la «plaza» es el alcance geográfico que tiene la elección popular (una parroquia, un municipio, un estado, un país), la «promoción» es la mezcla de los principios de la publicidad comercial con las leyes de la propaganda política, el «precio» es la capacidad real de elección con la que cuenta una persona (en los regímenes democráticos esto equivale a la norma «una persona, un voto») y el «producto» es el candidato. Fernández C. (2012, p-71).

## Variable Dependiente

**VD = Campaña Electoral.** - Un proceso sistemático integrado por diversas etapas estrechamente vinculadas entre sí, cuya finalidad puede consistir en obtener el poder o ganar una elección en primer término, ganar terreno entre el electorado y posicionar las ideas del partido, o bien lograr un determinado porcentaje de la votación para que la fuerza política aspire a ser atractiva para otros partidos y poder concretar alianzas y coaliciones” Fernández & Hernández (2007, p.18)

## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1 Antecedentes

La bibliografía que se consultó fueron de diferentes fuentes, tanto del ámbito internacional y nacional, con investigaciones relacionadas a nuestro tema, cabe recalcar que para el ámbito nacional la información es muy escasa, y en el ámbito local no existe ninguna investigación sobre Marketing Político ni alguno relacionado con este.

##### 3.1.1. Antecedentes Internacional

Según Chévez (2010) en la tesis titulada **“Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: el salvador 2009”** cuyo objetivo principal fue el Analizar las diversas estrategias de comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales El Salvador 2009, para lo cual aplico la metodología de investigación exploratoria, por buscar la información de la fuente misma, llegando a la conclusión que las elecciones presidenciales entre Mauricio Funes y ARENAS, Rodrigo Ávila, se encontraron diferentes manejos de marketing, que entre ambos buscaban del posicionamiento adecuado en las campañas, mediante debates, anuncios publicitarios, de los cuales quien uso adecuadamente y de mejor las herramientas fue Mauricio Funes, de esa forma ganando las elecciones presidenciales y así demostrando que las herramientas utilizadas en cuanto al marketing lo ayudaron a lograr su objetivo. Fue una contienda muy reñida en donde la autora rescata la diversidad de oportunidades para poder transmitir al elector la imagen que cada candidato tenía, sobre todo era aprovechado la difusión con los banner y carteles que identificaban a estos dos partidos, haciendo que la población esté más pendiente a ellos. La comunicación política no fenece ya que es un proceso de interacción entre los partidos políticos y la población en su conjunto, los cuales requerirán mucha más investigación y el monitorear analíticamente para la contribución y producción de conocimientos.

El trabajo de Nuñez (2014) en su tesis Doctotal titulado **“Enfoque profesional para la comunicación y marketing político en Argentina en el periodo 2000-2014”** presenta el objetivo principal el explorar los resultados del uso de herramientas de marketing,



utilizando la metodología de investigación de estudio exploratorio con diseño no experimental transversal. Utilizando una muestra no probabilística ya que para esta investigación se seleccionaron informantes con mucha experiencia en cuanto a la comunicación y marketing político, El criterio para la selección de la muestra no es probabilístico sino intencional y dirigido, ya que han sido seleccionados informantes clave con mucha experiencia en lo referente a la comunicación y marketing político; con la conclusión que existe mucha necesidad que los candidatos conozcan sobre el marketing político, como también debe estudiarse la necesidad de las personas. En este sentido los candidatos podrán tener de su conocimiento cuales son las peticiones del pueblo, y así plantear soluciones. Al mismo tiempo la autora recalca que se debe proyectar el marketing como el de “grandes empresas éticas” para que el político se refleje en cuanto a la organización de estas, y pueda hacerlas suya en la práctica para el beneficio del pueblo.

### 3.1.2. Antecedentes Nacional

Para Mejía (2015) en su tesis titulado **“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 la que aborda la utilización de la tecnología en el marketing político, principalmente realiza la utilización de las redes sociales, las cuales tomaron un importante lugar en la preferencia de la comunicación masiva de la población, en la cual se puede enseñar imágenes, videos, audio, entre otros, con la finalidad de tener más llegada a las personas. El Facebook fue el medio más utilizado por el equipo de campaña de Susana Villarán, en la que se podía anunciar audiovisualmente toda propaganda política para los seguidores; esta investigación tiene como objetivo principal de “Conocer el uso del Facebook como estrategia de campaña del NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima Susana Villarán” para ello el autor utilizo las cualidades que se presentaron en la página de Facebook de la campaña del NO, por ello se utiliza la investigación de forma cualitativa, tomando en conclusión que el principal factor para la ayuda eficiente de la campaña fue por las redes sociales, donde los seguidores crecían a medida que los artistas empezaban a respaldar a Susana Villarán, esto hace notar que los seguidores dan el respaldo por la noción de preferencia a los artistas, generando masas de seguidores al NO, en donde el equipo de campaña de Susana Villarán aprovechaba eso para “bombardear” de publicidad con los artistas del momentos en esta red social; por otro lado el autor señala que es la Susana Villarán es la pionera en utilizar

el Marketing Político en las redes sociales, rompiendo el paradigma de los medios de comunicación masivos. Todo esto se debe al trabajo de un grupo brasileño peruano, liderado por el publicista Luis Favre quien a su vez fue el estratega de Ollanta Humala en año 2011, todo este trabajo dio como resultado final el 17 de marzo del 2013 el NO a la revocatoria de Susana Villarán.

En la investigación que nos presenta Buenaño (2018) que lleva por título **“Análisis comparativo de la propaganda política de los candidatos al congreso Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta durante los comicios Electorales 2016”** en la que se analiza a dos candidatos, uno por el partido Alianza popular y el otro por Alianza para el progreso, el autor tomo como objetivo central el “Comparar la propaganda política de los candidatos al congreso Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta durante los comicios electorales 2016” los medios de comunicación más utilizados fueron la radio, televisión, periódico, paneles y pancartas, y las redes sociales; por todos estos se hicieron la publicidad masivamente, de ello el interés del autor en hacer la comparación de que propaganda fue más efectiva para el triunfo del candidato. En esta investigación se hizo de análisis comparativo en la cual se utilizó las fuentes de propaganda de ambos candidatos para saber la eficacia de esta. La conclusión de la mencionada investigación detalla la comparación en los diferentes medios los cuales usaron en la propagación de la publicidad de estos dos candidatos; los cuales fueron a cual se Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta en donde se verifico el tipo y modelo de publicidad, con la determinación final de que los candidatos utilizaron de forma igualitaria los medios de comunicación radial, televisiva, periodístico, paneles y pancartas; con la única diferencia de que Alianza Popular con su candidato Javier Quesquén utilizo las redes Sociales y las gigantografías, sacando una diferencia y buen provecho de estas, sacando Javier 12,075 votos y Virgilio 7,874 votos. Esto hace notar que las redes sociales cumplen un papel crucial en cuanto al marketing utilizado por estas, proporcionando al candidato la interacción con los votantes y de misma manera conociendo sus necesidades para que de esta manera se puedan cambiar las estrategias a seguir.

Otro aporte lo da Rojas (2016) con la tesis titulada **“El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkasus”** donde el estudio da a conocer la campaña echa por Pedro Pablo Kuczynski Godard mediante las redes sociales, conectando a las personas con el mismo candidato, como también entre sí; siendo el

énfasis las redes sociales. Para el estudio se toma como objetivo principal el “Analizar las redes sociales como espacio de comunicación política en una campaña electoral, a partir de las lógicas propias del medio, sus características, sus dinámicas, y el uso que se le da”; utilizando una metodología de investigación es forma descriptiva, con una metodología cualitativa, ya que analiza los mensajes en el portal de Facebook del candidato, como también la interacción y el crecimiento de los llamados “ppkausas”, el nivel de participación con compromiso fue personalizados y una comunicación de más interacción con el candidato. El autor llega a la conclusión de que los ppkausas tenían más afinidad a la imagen del candidato, sin involucrar de forma directa las propuestas políticas o el plan de gobierno, con ello surge el análisis de que la relación se vuelve cada vez más frágil cuando pase el tiempo; esto quiere decir que como las personas estaban más ligadas al candidato que a sus propuestas; el impulso se dio más por la red social de Facebook obteniendo gran aceptación en la población por las imágenes que proyectaban al candidato ante una necesidad del pueblo. Es por ello que gracias a esta herramienta que usa fue elegido presidente del Perú.

El autor Yupanqui (2015) en su tesis **“Estrategias de Comunicación y Marketing Político Desarrollado en la Campaña Electoral a la Región de Ayacucho periodo 2014”** donde analiza las estrategias que usaron los candidatos al gobierno regional de Ayacucho, tomando énfasis en la comunicación y marketing político que cada uno desarrollaba; del mismo modo se genera el objetivo principal de esta investigación, el cual es: “Estudiar las estrategias de comunicación y marketing político implementados en las campañas electorales a la presidencia regional de Ayacucho, periodo 2014” tomando en cuenta las herramientas de marketing que estos tomaron, como también, el equipo que tomo la tarea de representar la campaña electoral de cada candidato; esta investigación tuvo un enfoque metodológico hermenéutico denotativo connotativo y los métodos particulares para el análisis descriptivo para los datos cualitativos. La investigación llega a la conclusión que en toda la campaña no se contó con un equipo adecuado, teniendo diferentes dificultades, los cuales no fueron asumidas para la solución; mientras tanto la población no tenía la seguridad definida en la toma de decisiones para la elección; ya que cualquiera podría ser el ganador; al final sale como ganador de contienda el candidato Wilfredo Ocorima.

El trabajo de investigación presentado por las tesis Zamora & Warthon, (2018) titulada **“Estrategia electoral en el éxito electoral del Movimiento Regional Fuerza**

**Campesina para las Elecciones Al Gobierno Regional De Apurímac, 2014”** cuyo objetivo principal fue el “Determinar las estrategias en el éxito electoral del Movimiento Regional Fuerza Campesina para las elecciones al Gobierno Regional de Apurímac, 2014.” El Método de investigación utilizado fue el Inductivo mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en las elecciones subnacionales del 2014, y un diseño NO experimental transeccional-correlacional causal. Conclusión se da como ganador al candidato Wilber Venegas Torres, quien participo en la primera vuelta con un reñido puntaje, conjuntamente con Michael Martínez González, los cuales pasaron a la segunda vuelta; logrando obtener el candidato Wilber las alianzas partidarias para así lograr el objetivo propuesto. Cabe señalar que el logro de todo fue por las estrategias de alianza y “Gobierno de Consenso” los cuales coadyuvaron al éxito electoral.

Otro aporte de Molina & Rodriguez (2019) en la tesis titulada **“Incidencia del Marketing Político en las Elecciones Municipales de la provincia de Abancay, 2018”** donde investigan la importancia de Marketing Político en la elección Municipal provincial de Abancay, y su objetivo principal fue “Identificar la incidencia del Marketing Político en las elecciones de la provincia de Abancay en el año 2018” , el método de investigación utilizado fue el Inductivo, en donde mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se refleja en las elecciones Municipales de la provincia de Abancay, y teniendo un diseño NO experimental transversal. Los autores concluyen que Marketing Político influyo regularmente en las últimas elecciones Regionales y Municipales del año 2018. Cabe señalar que el Marketing Político ofrece herramientas, para poder lograr objetivos como es llegar al poder.

## 3.2 Marco Teórico

### 3.2.1. Marketing Político

En conceptos generales el marketing político es “el proceso de planificar y de concebir, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” Arellano (2000, p.2). Según la The American Marketing Asociación, en 1985 lo definió de esa forma; para ello se enfoca en el público o en el consumidor, a los cuales les llega el producto o servicio, en la perspectiva de Marketing Político nos da la referencia que la empresa en caso de campaña es los partidos políticos o también la misma candidatura, cuando se refiere al intercambio nos denota el proceso comunicativo que debe existir entre el partido y el elector.

Martínez (2001), lo define como: “conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional” (p.32). La primera parte de este concepto nos da a conocer que todo nace de cuanto uno conoce al elector, a la masa, o en otras palabras a la población electoral, es completamente absurdo el poder hacer un diseño estratégico de una campaña electoral sin conocer a la población electoral, porque netamente el público es el objetivo a alcanzar.

Para lograr objetivos, el Marketing Político tiene la tarea más ardua en buscar, conocer, comunicar, y enfocar las necesidades del elector, así como satisfacer las expectativas, actitudes que se toman en cuanto a la presencia, las creencias adoptadas por cada segmento de la población, y más aun a la exigencia en cuanto a los espacios culturales que cada grupo social tiene. Lo más impórtate para poder diseñar una campaña es conocer el contexto social como también los grupos de influencia que puedan tener los electores. Con todo lo que precisamos a cerca de la necesidad del elector proporciona ingredientes para un buen diseño de una campaña electoral que permita compenetrarse con el elector y de esa forma concientizarlo a elegir al candidato propuesto.

Cuando nos referimos a conocer de mejor forma a la población electoral nos referimos a que ellos serán la herramienta básica para diseñar de mejor manera una campaña, así como lo dice Baena (1998):

“...si se quiere abordar a una población objetivo para que ayude a diseñar una mejor campaña o mejores candidatos, no hay que preguntarles acerca de ellos o de la propaganda, en cambio sí acerca de sus intereses reales, preguntar sobre sí mismos, sus vidas, sus esperanzas, sus miedos, sus disgustos en general” (p.124).

Una cosa es imponer una idea al consumidor o elector y otra muy diferente el poder llevar su idea como una propuesta, con intereses que conlleven su vivencia, en cuanto al interés que este pueda tener, solo así se podrá lograr resultados esperados que a lo largo para el elector se convierta en esperanzas de un cambio esperado. Lo que busca el marketing político es que el elector consuma de la política, solo así se podrá usar como ingrediente principal para el diseño de estrategias los cuales nos consientan alcanzar objetivos determinados. El equipo de campaña utiliza estas herramientas para poder lograr increíbles resultados en las estrategias de comunicación política y así el votante elija al ganador de entre los competidores.

El marketing es usado en las campañas políticas, algunos autores lo denominan como mercadotecnia política, como lo dice Fernández & Hernández, (2007):

“...así como la mercadotecnia comercial basa su intercambio en la siguiente relación: satisfacción de una necesidad mediante un producto o servicio a cambio de recursos, la mercadotecnia política se fundamenta en el vínculo: satisfacción de la calidad de vida mediante un buen gobierno a cambio del voto” (p.4).

La estrategia utilizada por en la campaña municipal mediante el marketing político, nace de las necesidades de los pobladores, y de ello se dan las propuestas, como también los mensajes, seguidamente de los discursos del candidato, apoyando los mensajes de los que representan al partido.



*Figura 1. Respaldo de candidatos*

*Fuente: Página de Facebook Alianza Para el Progreso Curahuasi – 2018 de fecha 09 de agosto del 2018*

En la Figura 1 se muestra al candidato Néstor Raúl Jara Pacheco, quien es candidato por alianza para el progreso del distrito de Curahuasi en las elecciones del año 2018, se muestra con el equipo representate a los diferentes gobiernos, como es de San Pedro de Cachora, Abancay, entre otros; haciendo una representatividad al partido en el distrito de Curahuasi, y con ellos contribuyendo al marketing Político que estructuraba el equipo de campaña; ya que el candidato ahora es el producto como se conceptualiza la investigación.

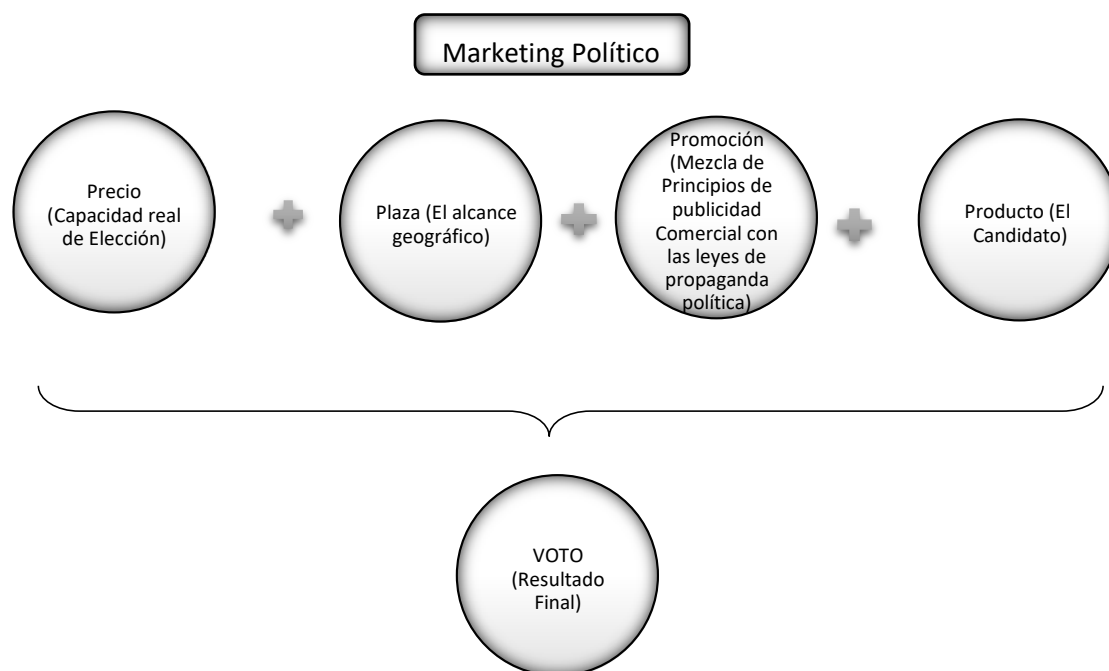


Figura 2. Ilustración del Marketing Político

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.1.1. Propaganda Política

Según Smith, (1979) dice:

“La propaganda es la manipulación relativamente deliberada, por medio de símbolos (palabras, ademanes, banderas, imágenes, monumentos, músicas, etc.), de los pensamientos y acciones de otras personas que refieren a creencias, valores y comportamientos considerados por dichas personas (“reactores”) como controvertibles”.

Podemos señalar que la propaganda política es el intercambio de ideas con un cierto objetivo y funciona como una manipulación que no se manifiesta de esa forma, teniendo en consideración los comportamientos de una persona y adopta una manera mecánica de influenciar colectivamente.



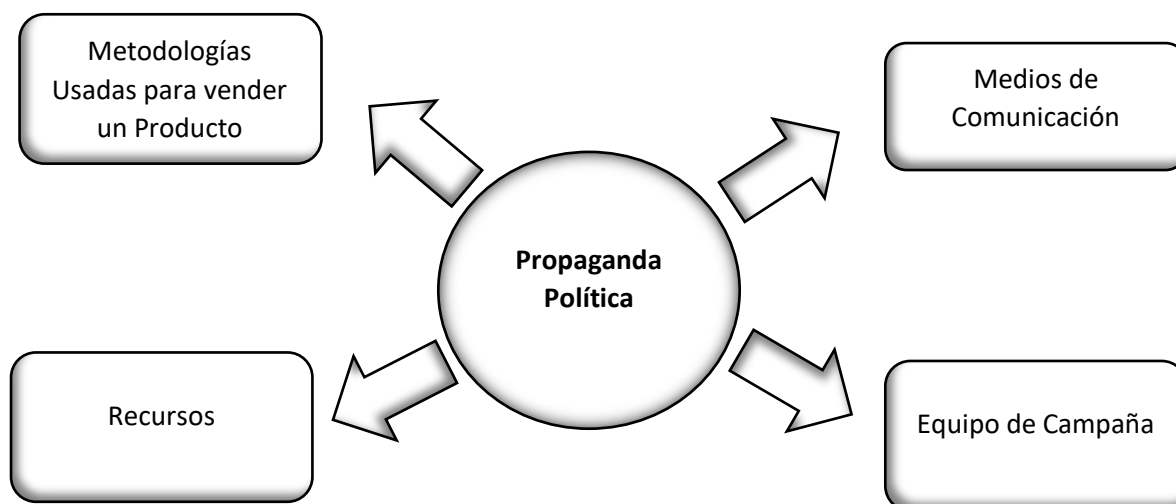


Figura 3. Ilustración de Propaganda Política

Fuente: Elaboración propia

Peréz (2016) “Lo importante a tener en cuenta cuando nuestra campaña decida utilizar este tipo de propaganda es respetar los códigos de ética internos, no de la campaña sino de la sociedad en la que se van a presentar” (p.106). El autor claramente señala tener principios dentro de la sociedad, usando palabras adecuadas al referirnos a otro candidato, siendo amable y respetando al adversario, ya los medios de comunicaciones están siendo aspectadas por grandes y los chicos.

Cuando se usan imágenes o sonidos se tiene que cuidar de no caer en la falsedad, o carecer de veracidad, mellando la imagen de forma negativa del contendor, ya que este tipo de propaganda dañara al candidato autor de esta.

La emoción está latente en toda la campaña política, ya que la publicidad ayuda a buscar el lado emotivo de cada candidato, para impactar en el elector posicionando el afecto a un candidato, muchas veces el elector se centra más en el candidato que esta sientio humillado, o aquel que surge de la necesidad del cambio.



Figura 4. Primera propaganda visual en redes sociales

Fuente: Página de Facebook Alianza Para el Progreso Curahuasi – 2018

La primera propaganda lanzada por la página de Facebook en la campaña se puede ver en la figura 4, en donde se muestra la representatividad del candidato con un casco blanco el cual lo representa como ingeniero; dando la postura del positivismo con el pulgar arriba, dando a entender que es un candidato del pueblo.

La propaganda siempre ha estado latente en todo el mundo, en América del Norte y Europa, los que dieron lugar a anuncios con campañas de productos tales como detergentes y refrescos, que poco a poco despertaron y abrieron puertas para la evolución del marketing Político dentro de las cuales tenemos:

#### 3.2.1.1.1. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son aquellos que sirven para llevar mensajes de difusión, ya sean noticias o mensajes comerciales, como también anuncios políticos en los diferentes contextos e importantes a la vez, ya que no se puede comunicar en un solo lugar, sino llega a diferentes lugares en un mismo tiempo y llegando a muchas personas, utilizando los distintos medios; como:

##### A.- Plan De Medios

Peréz, (2016) “Para empezar a estructurar la distribución de la publicidad (propaganda) en los medios de comunicación debe elaborarse un patrón que responda

a las realidades de sintonía de los diferentes espacios”. (p.103) La publicidad tiene que seguir ciertos parámetros, respondiendo a las necesidades de la población electora y a los objetivos trazados del candidato con el fondo de obtener el voto el día de las elecciones. La publicidad surge de la necesidad de un grupo o individuo, que busca satisfacer o dar solución a una problemática con soluciones políticas.

El tiempo de emitir la publicidad siempre es importante, ya que todos tienen espacios en casa donde o bien escuchan las radio o están con la televisión encendida.

## **B.- Propaganda en los Medios de Comunicación**

Los anuncios en los medios son indistintos, la segmentación es elemental, ya que no se tienen los mismos gustos ni preferencias tanto en el sector urbano como en el rural. Las edades diferencian el punto de atención, el equipo de comunicación debe manejar los tiempos y medios más persuasivos según la segmentación, dentro de los medios de comunicación tenemos:

### **a) Radio**

Peréz, (2016) “La radio es el medio de comunicación más inmediato y de más fácil acceso que hay. Podría competir en inmediatez con la internet” (p.112), El medio que más escuchado por la población rural como urbana, que mantiene informado al público con desenlaces en vivo, muchas veces sin una edición tal como se acciona la noticia, con participaciones de los usuarios; de fácil acceso por toda la población.

Este medio es el pilar en cuanto a medios para la transmisión de temas de campaña, con las entrevistas y spot en horarios en donde se capte la atención de la mayoría de espectadores, la propaganda es repetitiva llegando al usuario a cada momento y de esa forma marcándolo con las palabras y el fondo musical que el spot pudiera tener, de alguna forma el oyente se siente identificado.

La historia nos hace mención de un personaje polémico el cual fue ministro de propaganda nazi llamado Joseph Goebbels, quien afirma que un texto repetido más de 100 veces por más que esta sea falsa se transforma en la verdad definitiva.

Cuando hablamos de campaña no decimos que sea mentira, pero tendría que tener el mismo efecto ante el elector.

El encargado de los medios de comunicaciones debe contar con un plan donde indique los tiempos y los públicos, para saber que horarios son los más adecuados para desarrollar entrevistas y propagandas.

En el distrito de Curahuasi se tiene tres emisoras radiales, de las cuales una es del hospital Diospi Suyana el cual transmite programación sin énfasis político; las otras dos son de programación variada de nombres: Radio Titanka y Radio JF Unión; según la investigación realizada, se comprobó que este medio de comunicación no ayudo a la campaña electoral como medio de difusión, ya que tenían una inclinación al adversario, como el regidor y el candidato mismo lo señalaron. Por otra parte el hecho que no le dejaban salir al aire al candidato de Alianza para el Progreso en la radio, hacía sentir a la población compasión y se sentían identificados con como el poder podía callarlos, es así que el equipo de campaña utiliza este aspecto para hacer notar a la población, que el candidato de Alianza para el progreso es del pueblo y el poder quiere hacerlo callar; consecuentemente a ello la población hacia llegar su respaldo concentrando masas en cada encuentro y redes sociales (Facebook).

## **b) Televisión**

Para Pérez (2016) dice:

“Es el medio que da mayores posibilidades en la actualidad para conocer de cerca al candidato y sus propuestas, porque recoge imagen y sonido, además de que en la mayoría de las casas hay uno o incluso dos o más aparatos receptores.” (p.114).

A comparación con otros medios de comunicación, la televisión es un medio audiovisual el cual permite al elector, visualizar al candidato, las expresiones, la gesticulación y hasta incluso el atuendo que viste. Transmitiendo la sensación de cerca con ayudas audiovisuales como son la fotografía, videos editados, para que el análisis del elector se sintetice a lo que observa y escucha.

### c) Redes Sociales y Propaganda Virtual

Sin lugar a duda la tecnología ha evolucionado vertiginosamente, uniendo a la sociedad mediante las redes virtuales, logrando la comunicación audio visual y escrita; según Pérez, (2016) dice: “como ningún otro medio nos permite alcanzar a los segmentos de votantes que necesitamos, con un mensaje particularizado” (p.118). Se refiere a la diversidad de llegada que se tiene, por esta vía se pueden alcanzar las propuestas del interés y gustos de este segmento.

Las redes sociales es un interfaz donde el elector y candidato puedan interactuar así lo dice Pérez (2016): “Facebook, por ejemplo, permite estructurar una publicidad lo suficientemente segmentada para determinar niveles penetración en números reales”. El autor nos da a entender que la propaganda emitida por el Facebook llega a las personas con una medida más real, ya que los internautas pueden comentar y poner si les gusta la publicación, y ello hace cuantitativa la medida sea más exacta.

El candidato Néstor Raúl Jara Pacheco inicio su campaña por este medio el 21 de junio del 2018, en ella convocaba a toda la población a diferentes actividades, como también es el medio de promocionar los anuncios publicitarios de la campaña. El Facebook del mismo candidato no hizo publicación sobre la campaña ni parecidos, más bien se hizo desde la cuenta del partido la cual llevaba como nombre “Alianza Para el Progreso Curahuasi – 2018”, lo más llamativo de la propaganda virtual fue la promoción de cierre de campaña y la imagen de la gente que lo seguía, como se muestra en la figura 5.



*Figura 5. Respaldo multitudinario de la población*

*Fuente: Página de Facebook Alianza Para el Progreso Curahuasi – 2018*

#### **d) Piezas de Mercadeo**

Son los materiales adicionales los cuales comunican el mensaje o discurso del candidato, para ello se dividen según a la forma, para esta investigación utilizamos las que el candidato maneja a lo largo de su campaña, como son:

- ***Afiches***

El afiche es la publicación impresa de un contenido con fotografía y texto el cual anuncia la promoción de la campaña, el cual se imprime y puede ser repartido a todo lugar.

Peréz (2016) “pueden existir varias versiones de afiches, algunos permiten la incorporación de textos por temas” (p.120). El afiche puede ser por temas, por ejemplo, se podría hacer unos de seguridad, otros del tema de vivienda, y así diversificar según corresponda y requiera; se considerará temas de importancia en cuanto a la campaña.

Es decir, es válido en alguna tirada hablar del tema de la seguridad, en otra de vivienda; siempre y cuando que estos sean temas relevantes de la campaña y se

tenga algo nuevo para decir. El más grande error es decir algo por decirlo simplemente, sin un soporte que le dé respaldo a la propuesta.

En la campaña del 2018 para el distrito de Curahuasi, se pudieron observar los afiches como se aprecia en la figura 6, la cual es parte de un grupo de afiches de la campaña.



Figura 6: Afiches del candidato para Curahuasi de Alianza para el progreso  
Fuente: Página de Facebook Alianza Para el Progreso Curahuasi – 2018

- **Volantes**

Los votantes para Pérez, (2016) son: “piezas que dan más opción de difundir mensajes sectorizados, por su bajo costo de producción” (pag.120); dentro de la campaña siempre se ve el optimizar los recursos monetarios, es por ello que la mejor opción en cuanto a presupuesto, ya que la impresión en magnitudes abaratan costos de producción y así puedan llegar a cada elector, lo que es importante agregar el contenido necesario como también el diseño (forma sencilla); no tiene que ser muy cargado ya que no se quiere distraer al elector sino informar sobre el mensaje que contiene.

- **Mensajes Grabados**

Según Pérez, (2016) dice: “Con una tecnología relativamente accesible a las campañas, se pueden grabar mensajes cortos del candidato sobre temas específicos” (pág. 122) esto se logra gracias al avance de la tecnología y al alcance que hoy en día se tiene, se puede realizar en formato de audio o audiovisual, en la cual el candidato podrá promocionar un tema de interés el cual proponga y hasta ilustre. El mensaje no siempre puede ser grabado por el mismo candidato sino también por alguno del partido el cual pueda tener representatividad dentro del ámbito.

- **Banderolas**

Las banderolas son echas de tela seda con medida de 40 cm de alto y 60 de ancho en la cual van inscritas en letras el nombre del candidato, el símbolo del partido y la aspiración a alcanzar por el candidato.

Para Curahuasi se utilizaron como embanderamiento de casas, los cuales tenían sostenidos por un palo la banderola y estaban empotrados en las ventanas o en lo alto de la casa, para evidenciar que la casa tenía un lineamiento político, como se muestra en la figura 7.



*Figura 7. Embanderamiento de las casas*

*Fuente: Facebook Alianza Para el Progreso Curahuasi – 2018*



- ***Pintado de Fachadas***

Es la inscripción de los muros o fachada de una vivienda con tetras y logotipo de un partido político, con el que se utilizan los materiales siguientes: yeso, mondes de letra y diseño, rodillo para pintar, esmalte; las medidas dependerán de la extensión y el permiso concedido por el propietario.

Alianza para el progreso identifico lugares estratégicos al inicio del distrito de Curahuasi, promocionando eficientemente al partido para las elecciones. Así mismo se observaba el logro del partido para los tres niveles de gobierno y se enfatizaba el nombre del candidato Néstor Jara Pacheco como se puede observar en la Figura 8.



*Figura 8: Fachada pintada con yeso y esmalte en avenida principal*

*Fuente: Facebook Alianza Para el Progreso Curahuasi – 2018*

### **3.2.1.1.2. Publicidad**

Según Barranco F. J., (1982) dice:

“La publicidad política es un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tienen como objetivo dar a conocer un programa electoral, un perfil de un candidato, o una serie de ventajas de un partido político, con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado, en el mercado político” (pag. 141)

De cierto modo la publicidad es la técnica adecuada que utiliza el candidato para poder dar a conocer a la población electoral las ventajas que se puede tener para captar la atención de estos, utilizando diversos medios de comunicación, de una forma ideológica y persuasiva, contando con técnicas como la publicidad. La propaganda política incentiva a la población en el posicionamiento del candidato en la mente de cada elector, para ellos se utiliza adecuadamente los medios de comunicación.

Podemos señalar que es una técnica que usa el marketing político, el cual sale de un resultado de investigación de un mercado electoral, donde se puede determinar la realidad de la población electoral, y también mediante esta técnica se ofrece a los electores todo el perfil de candidato, obteniendo un resultado inmediato, es decir; es una combinación de artes en la forma de cómo se redacta, fotografía, música, pintura, dibujo y drama.

Las características que presenta esta técnica, evita el establecer la relación personal y presenta ausencia de dialogo sin necesidad que esta logre su objetivo el cual es llegar al posicionamiento.

### 3.2.1.2. Imagen y Posicionamiento del candidato

Fernández & Hernández (2007) da ha entender como “*estrategia de carriles para el posicionamiento*”. Existen tres vías o carriles por los cuales se puede trabajar el posicionamiento que el candidato espera en una campaña electoral. Así mismo, el autor tambien especifica lo siguiente:

” Si bien los tres conceptos (candidato, partido y programa) forman parte de un todo, cada uno corre por su propio sendero y se deben instrumentar acciones de distintas características para posicionar a cada uno de ellos, con el objeto de lograr la sinergia carrilera” (p.31).

Como el autor lo relata se tiene que tomar tres aspectos importantes, los cuales determinan el posicionamiento los cuales parten con un candidato dentro de un partido político y estructurar un programa para poder aplicar el posicionamiento

adecuadamente, por otro lado, la Imagen del candidato es determinante para llevar este posicionamiento a la aceptación de la población.

La estructuración de mecanismos para el posicionamiento es elemental, ya que el trabajo en equipo será de mucha importancia, buscando resaltar al candidato como un ente de solución a la problemática que pueda existir en la población, con ello encadenar cada vía de posicionamiento entre sí. Para Fernández & Hernández, el posicionamiento es la estrategia en los cuales se busca llevar la imagen del candidato a la mente de los electores.

La imagen principal que vendía el equipo de campaña a la población era que el candidato nació en el pueblo y salió de ahí, conociendo las necesidades y poder buscar el cambio; así lo anuncia por ejemplo en el Facebook del Equipo de Campaña Alianza para el Progreso Curahuasi (2018) como muestra la figura 9; el equipo de campaña deja bien en claro que el candidato surgió de la necesidad de pueblo y lo manejaban de una forma que llegue al sentimiento de las personas, mencionando siempre el objetivo principal del plan de gobierno, que era la honradez y transparencia; buscando el posicionamiento en la mente de la población.



Figura 9: Publicación del 04 de agosto, donde invitan al lanzamiento de la candidatura y el equipo

Fuente: Facebook Alianza Para el Progreso Curahuasi – 2018

### 3.2.1.2.1. Imagen del candidato

Hablar sobre imagen individual conlleva a la lógica del espectáculo, la cual se da por la caracterización de política a un individuo; jugando un papel protagónico en las elecciones; ahí mismo es cuando el mismo ya no está presente, sino las necesidades que la masa requiere, despojándose de sus costumbres, creencias, posturas, etc. Con el avance de la tecnología la carrera de un político se centra en la imagen pública que este tiene, muchas veces no solo el ser un gran activista puede afirmar el posicionamiento. Para ello el candidato tiene que mostrar una imagen buena, nada pobre ni mediocre, es por eso que el perfil que pueda tener el candidato tienen que ser analizado con un estudio minucioso y al mismo tiempo mejorado para poder lograr el objetivo.

Muchos piensan que el aspecto físico es primordial, o que lo estético representa la imagen política, más al contrario la postura, la gestualidad y lo antes mencionado son lo que complementa al candidato; la actitud que presenta es también otro complemento, como el de su biografía personal, profesional, su ideología, su pasión, o hobby tan solo suman a ser parte de él. La imagen del candidato también viene a ser las palabras, eslogan, y formas características de simbolizar cada aspecto dentro de la campaña, esto señala Garcia & D'Adamo (2007). Para otro autor percibe que la construcción de la imagen del candidato tiene que primar la esencia de este y no buscar lo contrario, ya que será difícil de que el resto lo perciba, el cual podría causar efectos que no se desea Martinez - Pandiani (1999).

El individuo asimila toda percepción de la imagen del candidato con ello forma el posicionamiento del candidato, en el cual se tienen que formar la esencia única y muy distinta a los opositores. El publicista es de importante función ya que ellos ayudan al posicionamiento del candidato, para ello se identifican los puntos fuertes que tienen el candidato, disminuyendo las debilidades. El candidato debe proyectar solo una imagen, y ser muy contextualizado en sus argumentos, ya que no se quiere confundir a los electores.

Gran parte del tiempo el candidato toca los temas de campaña los cuales a su vez se convierten en eles de la campaña, para Garcia & D'Adamo (2007) dice: “Mediante ellos se intenta sintetizar los valores que defiende el partido, los temas individuales

desde la perspectiva del candidato, así como las cuestiones que la población considera relevantes” (pág. 76); siempre tratando de dar el mejor entendimiento al público y sin generar la confusión antes mencionada.

Siempre para buscar el posicionamiento se tiene que adelantarse a los intereses de la población, es ahí donde el equipo de campaña debe hacer un sondeo previo sobre la economía, corrupción, salud, educación, problemas sociales, etc. Y es a partir de ahí que se tiene que partir con la selección de temas, y derivar soluciones, y buscar esos temas en los mensajes, discursos y las futuras estrategias publicitarias, llevando una medición de los efectos que se produce.

La atención sobre los posibles temas tratados por los medios de comunicación es relevante ante la exposición diaria del candidato, ya que la opinión pública está al tanto de ellos y por ende crearan una imagen mental de los hechos. Los medios dan por tendencia la atención hacia temas del momento, a ello se le conoce como “establecimiento de la agenda”. Por ello los temas elegidos por el candidato deben estar relacionados con el establecimiento de la agenda que los medios abordan, para poder lograr esa atención que se espera de los pobladores. Garcia & D’Adamo (2007).

Dentro de la imagen política está el posicionamiento, cabe recalcar que no solo se forma de ello, sino del conjunto de percepciones que pueda tener el ciudadano de él, con las acciones dentro de la sociedad. Para Martínez – Pandiani (1999), Garcia & D’Adamo (2007) concuerdan que la imagen política se centra entre el “posicionamiento” y “asignación espontánea”, estos dos se forman conjuntamente.

Cuando hablamos de “asignaciones espontáneas” nos referimos que los votantes tienen idealizado a un candidato, con ciertos rasgos de la personalidad a lo que lo conlleva a ver a un “candidato ideal”, seguido a ello hace una búsqueda entre todos los candidatos para ver quien se idealiza mejor a la imagen creada, muchos buscaran a un candidato con cualidades de capacidad, experiencia, o honestidad, ética; para ello los especialistas conociendo estos argumentos deben intentar acomodar la personalidad del candidato para satisfacer al elector.

La imagen del candidato solo se podrá lograr con un especialista que conozca el marketing político, usando herramientas para el desarrollo de estas, como también las técnicas utilizadas para formar una imagen que los votantes visionen, contando con los medios de comunicación para la difusión de la imagen a todos los rincones electorales.

En conclusión, podemos definir que la Imagen Política es la percepción que tiene el votante del candidato a partir del punto de unión entre el posicionamiento (que viene a ser lo físico, acciones, conducta, comportamiento, historia, vida profesional, la familia, etc.) y la asignación espontánea que efectúan los votantes.

### 3.2.1.2.2. Proyección del candidato

Es netamente ligado al candidato, el cómo se proyecta a la sociedad y a los electores, el perfil, las posturas, los lineamientos, etc.; prácticamente el equipo de campaña muestra al candidato en todas sus proyecciones, para llegar a ser elegido por los electores. Dentro de estas tenemos:

- **El Candidato**

El representante de un partido, es el factor indispensable para ganar y obtener el voto; Pérez (2016) dice: “Este debe ser una persona que aglutine a su alrededor la mayor cantidad posible de fuerzas en su municipio, región o país donde vaya a desarrollarse la campaña” (p.31). La representatividad es importante, aglomerando el aprecio de toda la población electoral. El candidato no tendrá la aceptación del 100% de toda la población, pero se debe tener la aceptación de un gran grupo de electores, el trabajo de campaña del candidato es crucial para poder causar el efecto requerido y sumar la aceptación.

La carta de presentación más certera que pudiera tener el Candidato son los logros obtenidos y el currículum que presente al órgano encargado al momento de la inscripción, una vez que postule su candidatura el candidato se convierte en persona pública, a lo cual los medios y otros puedan discutir hasta temas de la vida personal del candidato, investigando tanto en el aspecto físico, emocional, las

personas que le rodean, sus carreras, prácticamente querer descubrir los posibles pasados oscuros.

Cuando nos referimos a los ataques que pudiera recibir el candidato existe una regla de oro que el autor Pérez (2016) dice: “regla de oro en este campo en particular: nunca, por ningún motivo, ante las acusaciones que sean, se debe caer en el juego de los insultos recíprocos y de las descalificaciones sin fundamento” (p.33), el caer en las provocaciones no conlleva a limpiar el honor, más al contrario de migra la postura inicial del candidato, defensa la debe hacer estratégicamente durante la campaña.

La gran virtud que debe tener el candidato es entonces conseguir que los electores sientan su mensaje como una manera de unificar y que se vean atraídos por su palabra y hechos. El momento más exitoso de una campaña electoral es cuando las personas ven en los simpatizantes de un candidato determinado un grupo de gente al que quieren pertenecer; esa situación sin duda arrastra más personas que acompañarán con su voto las propuestas del candidato.

### **3.2.1.2.3. Percepción del votante**

Para Lerma & BÁCERNA (2010) la percepción de elector o votante comienza otorgándole el derecho político de poder elegir. Se debe mantener una relación directa del candidato con su elector, ya que esa presencia hace que votante pueda adoptar condiciones de confianza y seguridad.

Se hace clave la obra de Aristóteles “el hombre, por su naturaleza, es animal político o civil”, con ello nos aclara que la población electora cumple un comportamiento decisivo en la campaña electoral.

Utilizo Aristóteles en su obra política “el hombre, por su naturaleza, es animal político o civil”. Con ello queda claro que el elector cumple un papel fundamental en todo proceso electoral.

Los autores Manuel & Coto (2011) dicen:

“La cada vez mayor prominencia del consumismo, tanto en la esfera de negocios como en el propio sector público, ha acabado permeando la arena política. El votante se ha ido convirtiendo en un consumidor político para el que la clave no es sólo cómo y a quién vota, sino la globalidad de su actitud hacia los políticos y la política, cuál es su demanda, cómo quiere involucrarse, cómo cuestiona su autoridad, cómo quiere ser consultado y cómo quiere comprobar que los políticos le dan lo que le prometen” (p.72).

El elector estará siempre ligado a las necesidades de su pueblo, y el aspecto primario será la búsqueda de soluciones a sus demandas, los políticos tienen la tarea de buscar nexos de solución ante los problemas que los aquejan, y al mismo tiempo dar la imagen de defensor de los derechos, ya que los electores cada vez son más exigentes y se encuentra agrupados en una sociedad globalizada, contando con instrumentos de información sobre los candidatos. La necesidad de soluciones estará presente en la mente del electorado, es ahí donde el candidato tiene que lidiar con los futuros cuestionamiento a las promesas dadas en la campaña.

#### **3.2.1.2.4. Emociones**

La emoción de un candidato juega un papel muy importante en una contienda electoral es una responsabilidad frente a la población electora, a simple vista las ganas de un candidato debe mostrarse lleno de energía tanto como para el pueblo y sus adversarios, y contagiar la actitud positiva a toda esa gente que la sigue. Sabemos que una las piezas más importantes para ganar un voto, es el mismo candidato, por ende. La persona que represente a un pueblo para un cargo que es de elección popular debe tener en cuenta la importancia de manejar sus emociones durante toda la campaña electoral, por ninguna razón él debe perder los papeles y como también controlar sus emociones durante todos los eventos de esta. Desde que el candidato decide ser representante de un pueblo debe tener en cuenta que la vida privada será expuesta y ello tendrá que lidiar con todo esto sin que le afecte emocionalmente, si es que involucra en comentarios no veraces.



### 3.2.1.2.6. Acciones del candidato

El comportamiento y el ser humano son definidos conjuntamente, ya que no puede desligarse al ser humano de un comportamiento dado, para ello se debe seguir ciertos parámetros para poder llamar la atención positivamente al pueblo electorado.

En primer lugar, tiene que ser cordial, y esta debe surgir de una forma natural, sin embargo, no debe ser forzada por el equipo de campaña o asesores de estas, ya que es notorio el actual de un candidato en las presentaciones al elector.

La forma de vestir, ilustra a un candidato con expectativas y formación; ya que no es lo mismo tener a un candidato en buzo, que aun candidato con camisa, ya que busca la representación de un pueblo, y la formalidad para el accionar de políticas necesarias para el cambio que el elector busca. No siempre se asume que el candidato pueda vestir al terno, sino de forma casual e impecable, combinando los atuendos a la personalidad de este.

### 3.2.1.2.7. Eslogan

Un slogan es una fórmula breve, fácilmente repetible que pretende familiarizar a la multitud anónima con aquello a lo que hace referencia. Propuesta para toda población en general para llamar la atención.

Su dominio de persuasión aventaja su sentido conciso, la expresión ofensiva. Se inicia en un poderío específico.

Para Reboul (1982) es una “formula” para cual la retencion de la razon y al mismo tiempo consisa para impresionar al espiritu, La razon y espiritu estan ligadas entre si, a lo cual el slogan traciende con impacto en el individuo.

Para Gide (1269) cundo se trata de calificar dice : “pasional e irracional”; con ello nos delata que el slogan no es de indispensable de contar con uno en la política. La razón con la parte irracional frente a la pasión se puede dar por ambas partes, muchas veces se dan juntas. El autor vuelve a mencionar: “El slogan no es, exactamente una frase hecha. Originariamente era un grito de guerra para reunir a los individuos de un

partido” (p.1269) a ello recae es irracional y de breve pronunciación, para cumplir un determinado fin, y en la guerra las cosas se muestran por la pasión a la defensa de los intereses de una determinada nación; ello trasciende en la mente de los soldados para tener la posición en la frase lanzada y tenerla posicionada para la lucha de sus fines; hoy en día se puede tener el slogan como una frase concisa que demuestra en pocas palabras el direccionamiento de un candidato, siendo penetrante en la mente.

El slogan que utilizo en la campaña fue en castellano y quechua como se muestra en la Figura 10, el cual es “Por el Progreso de Nuestra Tierra” que en quechua es: Ruwasun Curahuasi Wiñanpaq”, el equipo de campaña tenia clara la participación de electores de la zona rural, es por ellos que busco el énfasis en el idioma quechua, ya que el candidato provenía de la zona rural y salió para contribuir al desarrollo de su pueblo.



Figura 10. Afiche donde se muestra el slogan de la campaña

Fuente: Facebook Alianza Para el Progreso Curahuasi – 2018

### 3.2.1.2.8. Ideología

La ideología dentro de los partidos es algo primordial, podríamos decir que es la representación que tenemos de ver el universo. La ideología se ocupa hacer entender de esos grandes acontecimientos, siendo un conjunto entendible y relacionado con doctrinas y valores. Se sabe que la ideología de los partidos nace aproximadamente hace dos siglos

Para Monzon (1987): “Una ideología en principio, se compone de un grupo de ideas desarrolladas en forma más o menos sistemática e integrada”. (p.45), nos muestra que el conjunto de ideas de forma sistemática la cual se torna en una tendencia de

idea o ideología. Las ideologías adoptan dos posturas, las cuales una recae en la ideología de dominio (explica la jerarquía de los grupos) y el otro que es una ideología la cual va en contra de la jerarquía.

La ideología se da en actos políticos, podemos decir que actúa en una decisión popular, sin importar las ideologías personales que tenía antes de esta, muchas veces este tema es una distorsión para un pueblo, ya que no todos tienen una sola forma de creer o ver el mundo, no es como una relación familiar de hermanos o algo similar, son dogmas, que están ordenadas y de acuerdo de ello se interpreta el mundo.

Así también menciona Duverger (1972) “Las ideologías son conjuntos de creencias elaboradas y sistematizadas. Reflejan la situación de la sociedad en donde nacen” (p.129). Cabe señalar que cada ideología tiene forma específica de creencia, mediante esta forma de creer podemos adoptar o dar opiniones de cómo puede funcionar u organizarse un gobierno, mediante la ideología podemos sugerir cual es la forma más adecuada de función u organización de un gobierno,

### **3.2.2. Campaña Electoral**

La campaña inicia en el ámbito militar, ya que como dice Fonseca & Herrera (2002) la campaña es “un término de origen bélico que designa actividades militares ininterrumpidas” (p.196), donde señala el inicio de la campaña como estrategia constante en todo un enfrentamiento.

La campaña electoral es un periodo largo con un fin y un objetivo donde se aplican las diferentes estrategias de marketing político; todo ello se hace en un determinado tiempo y espacio para que las estrategias tengan resultados; así lo señala Fonseca & Herrera, (2002) diciendo: “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (p.196), el autor nos dice claramente que el planificar dentro de la campaña se da en fases para lograr objetivos; los mensajes diversos; la coherencia del enfoque de estos y la temporalidad desde el principio hasta el fin de toda la campaña política logrando el objetivo trazado.

La comunicación siempre está ligada a la campaña electoral como lo dice Garcia & D'Adamo (2007):

“En definitiva, las campañas electorales involucran un conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política, implican luchas por establecer la agenda pública, e incluyen una expresa petición de voto que las diversas opciones electorales emiten dentro de un plazo estipulado por una norma legal” (p.20).

Según este autor da a conocer que la comunicación es fuente principal para detallar el sistema político al cual involucra, con el único propósito de dar a conocer el aspecto político; las clases sociales tienen disputas por lograr ideales que puedan establecerse en como principales en la toma de soluciones; muchos de ellos tienen la intención expresa de pedir al electorado que vote por ellos utilizando un tiempo prudencial.

Para Fernández & Hernández (2007) la campaña electoral es:

“Un proceso sistemático integrado por diversas etapas estrechamente vinculadas entre sí, cuya finalidad puede consistir en obtener el poder o ganar una elección en primer término, ganar terreno entre el electorado y posicionar las ideas del partido, o bien lograr un determinado porcentaje de la votación para que la fuerza política aspire a ser atractiva para otros partidos y poder concretar alianzas y coaliciones” (p.4).

La campaña electoral está basada en varias fases que tienen una relación muy de cerca entre estos componentes, en la cual se busca lograr el objetivo de obtener la aceptación del electorado en las elecciones, logrando así el posicionamiento entre la masa con ideales del movimiento o partido político; la campaña se mide en cantidades de aceptación y estas a su vez en porcentajes de población electoral, buscando la mayor posibilidad de representatividad frente a otros partidos; y por ultimo buscar la conexión de alianzas estratégicas de grupos o personas influyentes. Garcia & D'Adamo (2007) precisan: “el proceso estratégico en el que se ponen en marcha un conjunto de recursos organizativos, que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos” (p. 259); el autor claramente explica que todo recae en recursos, para la organización con el único fin de ejecutar acciones programadas y así lograr votos.

### 3.2.2.1. Estrategias de Campaña

La estrategia se dispone desde el inicio de una planificación y de una organización minuciosa y rigurosa y que cada ponente de un equipo de campaña tenga su papel y responsabilidad asignada claramente en un contexto bien definido y delimitado.

#### 3.2.2.1.1. La Comunicación

La comunicación plantea tres indicadores estratégicos, los cuales son:

- **Enfoque interactivo de la comunicación política**

Canel (2006) define a la comunicación política como:

“La actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensaje con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad” (p. 27).

El autor detalla que dentro de la comunicación se pone en énfasis el mensaje, y de cada acuerdo se genera un conjunto de decisiones que puedan ser aplicadas a un cierto lugar o comunidad, de esas progresiones salen las propuestas que en un futuro se evidencien en acuerdos para la población. Las comunicaciones políticas nacen de los representantes que interactúan entre sí, para comunicar ideales y seguido a ello proponer soluciones con la aplicación de políticas.

- **Teoría lúdica de la comunicación política**

El autor Rey habla sobre ciertos campos dentro de la comunicación, la cual lleva lúdica o juego en la comunicación política, Del Rey (2011) dice: “pretende dar respuesta al problema de argumentación en la sociedad mediática, en la que tanto el lazo social como la agonística de la democracia dependen de la ejecución de determinados juegos de lenguaje” (p.116). La comunicación está llena de matices

que hacen que el dramatismo mediático en forma de juego adopte características como son:

- Los juegos del termómetro social: Es juego busca llenar de promesas oportunas, de la votación útil, prácticamente es el juego del oráculo o de la predicción.
- Los juegos de los espacios políticos: Es la definición del lineamiento político, el cual existen tres, el espacio derecho, izquierda o centro.
- Los juegos de la dramatización teatral: Son las notoriedades más diferenciadas, en este desenlace se crea adversarios, la humildad o la altivez provocada.
- Los juegos del arcaísmo mediático: Es juego cuando el candidato puede tener carisma mediático, los sentimientos son la mejor emoción para poder figurar, junto con el humor el cual está siempre dentro de la sociedad. Los juegos de lenguaje están por todos lados, dentro de las masas, pueblos, grupos, prácticamente en toda sociedad.

### **3.2.2.1.2. Herramientas de Comunicación**

Según Pérez (2016) define que los candidatos podrían tener excelente llegada comunicacional, pero en otros casos los candidatos no conocen los medios y por ende las técnicas las cuales podría usar, por ello utiliza una herramienta que detalla como taller con pasos a seguir. El principal objeto de estudio es el candidato, el cual pasara por diversas actividades, con el objetivo de medir y así agudizar la comunicación hacia la audiencia, en diferentes niveles de presión ante los medios o cuando este ejerce comunicación con alguna persona para lograr la técnica de persuasión; los pasos son:

- Conformar un equipo de comunicaciones el cual identifique el nivel del candidato, escuchándolo en alguna entrevista o discurso, sea de forma formal o informal, en cualquier lugar.
- Seguido a ello se identifica los posibles errores que el candidato pudo tener, y se le obliga a un tiempo de entrenamiento en los diferentes medios, todo ello sin interrupción alguna, por eso se recomienda que se haga en un lugar aislado de

todo tipo de bullicio, desconectado de cualquier medio de comunicación como celular, de esa forma se evita cualquier tipo de distracción y el candidato cumple su rutina ininterrumpida de sesión.

- El candidato es llevado a responder preguntas de difícil solución ante los medios, y la persona que en este caso hace de entrevistador, sea una persona capaz de poder llevar temas de candente solución, adoptando el papel de un interlocutor despreciable, para simular los futuros encuentros con personas de ese ímpetu. Todo ello se lleva a cabo con el único objetivo de que explore la reacción de nuestro candidato en situaciones de presionadas, para así hacer la recomendación ante el hecho y poder evitar que el candidato pierda volublemente la paciencia, y actúe de forma contraria guardando la calma y respondiendo con toda serenidad.
- Para poder entrevistar al candidato, se tiene que simular un lugar con luces potentes para enfocar directamente al entrevistado, cámaras filmadoras, cámaras fotográficas, micrófonos y una pantalla para poder mostrar toda la entrevista.
- Aplicar ejercicios para ayudar al candidato las herramientas de comunicación:

**Rueda de prensa:** Se pone al candidato a exponer un tema por el lapso de diez minutos, seguido a ello se prepara a una persona para que empiece las preguntas seguido del resto de personas, cada vez que alguien intervenga lo hará con mayor dificultad al momento de interrogar.

**Debate:** Se sitúa al candidato en un debate, el cual deberá debatir contra un adversario de un tema para medir sus destrezas de conocimiento, para ello tendrá que improvisar durante un tiempo adecuado y así demostrar la práctica.

El comportamiento es importante, y el candidato tiene que saber el cómo presentarse personalmente, la postura, el tono de la voz, sugerir la vestimenta, prácticamente ayudar a tener una caracterización física.

### 3.2.2.1.3. El Debate

El debate es la confrontación de las ideas o conjunto de mensajes que serán debatidas en un determinado espacio; para la campaña política según Pérez (2016): “Constituyen un arma muy poderosa cuando existe una buena preparación” (p.131) esto quiere decir que todo dependerá del conociendo manejado por este, y el desenvolvimiento que pueda tener. Prácticamente son las habilidades que se tienen para enfrentar a los adversarios, utilizando golpes claves, los cuales inclinen la balanza a su favor.

La sugerencia para enfrentar un debate por Pérez (2016) son:

#### A. Preparación previa al debate

La preparación es importante en cuanto al debate, ya que se debe conocer al dedillo cada una de las propuestas generadas, con datos precisos de presupuesto, vías de factibilidad, condiciones entre otros; si el debate se tocara por puntos definidos, el candidato debe buscar a alguien de su entorno de confianza para desarrollar estos temas y poder ser inducido para el debate, contando con un tiempo prudencial fuera de la distracción que se pudiera ocasionar, y seguido a ello proyectar un simulacro de este para una mejor preparación.

El resultado de esta práctica se tiene que evidenciar en video grabado para poder ser visualizado por los expertos del equipo de campaña, y así dar recomendaciones al candidato para el reajuste pertinente.

#### B. Preparación del día del debate

Según este autor, detalla que el día que se desarrollara el debate es sin lugar a duda, el momento en el cual el candidato no debe contar con mucha carga en la jornada, buscando una alimentación adecuada la cual no pueda originar malestar en la digestión, colocando los carbohidratos en el desayuno; al mismo tiempo evitando los colores fuertes. La recomendación del autor es una siesta antes de acudir al debate programado, ya que eso lo aliviara y despejara su mente, al despertar un baño de agua fría y vestimenta sobria. El candidato debe saber en ese



preciso momento que es lo que quiere la población electoral, y en la participación desenvolverse con coherencia a los temas tratados, para no ser atacado por el moderador u oponentes.

#### 3.2.2.1.4. El Mensaje

Bonta & Farber (2002) define al mensaje como como toda expresión de comunicación de se da entre los seres vivos como son hombres o animales, de manera expresiva o con signos- El mensaje es toda representación de la comunicación mediante impulsos del pensamiento de forma voluntaria, dará por sonidos, imágenes visuales o gráficas, con grupo de palabras utilizando enlaces tanto en imágenes y enlace de imágenes; con ello el mensaje nace de una fuente para ser transmitida a otras personas.

Las clasificaciones de los mensajes se dan en tres; los cuales son: Apelativo, expresivo y per formativo. Para Costa (2004) los mensaje se transmiten por diferentes canales, a los cuales llama “vehículos”, de forma que circulan o se transmiten a la poblacion electoral.

Lo que se busca es la manera más efectiva de transmitir un mensaje de forma que todo el público tenga la información sobre ello de forma colectiva; se tiene que llegar al punto de estar acorde a la mente del elector, con mensajes que hagan que el elector esté dispuesto a confiar su voto.

El equipo de campaña tiene que estar al milímetro con el control de los mensajes que se van a propagar, ya que es crucial la forma y fondo del mensaje que se va a difundir, buscando el juicio razonable y estructurando los mensajes para adaptar el voto seguro al candidato.

La mejor forma de parámetro el mensaje recae en el estudio de opinión, el cual fue antes desarrollado por un equipo, en la cual se focaliza las necesidades del votante y el pensamiento colectivo de estos; como también la percepción que tienen del candidato, para poder con esta ayuda a estructurar el mensaje que pueda lograr el apalancamiento necesario para el día de las elecciones pueda darte como ganador al candidato.

### 3.2.2.1.5. El Voto

Es la manifestación que se enuncia libremente de forma secreta y personal, conllevándola a una referencia política. Por otro lado, es derecho que todo poblador pueda elegir mediante su voto a un representante democráticamente.

Se identifican dos tipos de votos, los cuales son: El voto duro, el cual es se da con mucha fidelidad por parte del votante al momento de elegir; y el voto corporativo se da cuando existe una presión por algún partido o autoridades gremiales, o alguna organización social que determine el voto.

Otros votos que también se contempla son: es el “voto por el quien va aganar”, retrospectivo, de convivencia, razonado, directo o indirecto, útil, por impulso, prospectivo, de miedo, castigo, etc.

Para el Marketing el voto es considerado como el precio de las cuatro “P”; el consumidos que este caso es el elector recibe la oferta de diferentes candidatos, a lo cual manifiesta su voto al que pueda satisfacer las necesidades en cumplimiento a sus promesas.

### 3.2.2.1.6. Equipo de Campaña

Según Pérez Múnera (2016): “Este es el grupo de personas que estarán cerca del candidato con la misión de que todo salga bien. Ninguna situación puede escapar al control de este puñado de hombres y mujeres que son nombrados como el equipo de campaña”(p.82) ; un equipo que tendrá en sus manos la delicada labor de poder sacar las mejores actitudes de este, y a su vez controlar los inconvenientes que pudiera suscitarse a lo largo de la campaña, buscando soluciones sobre la marcha, el quipo debe estar conformado por personas que la población visualice como futuros funcionarios de gobierno, estamos hablando de personas preparadas para asumir ideales que la visión del candidato propone.

Para Martínez (2001), “un manejo más razonable de los recursos de campaña exige que los equipos estratégicos concentren sus esfuerzos proselitistas en aquellos grupos de votantes cuya potencialidad electoral así lo justifique” (p.154).

La confianza es fundamental, cuando el candidato fomenta públicamente el trabajo ejecutado por su equipo, destacando puntos favorables y que la campaña echa es gracias al esfuerzo de ese equipo humano; y es ahí donde nace un futuro gobernante con un equipo que trabajara de forma acordada a la visión del trabajo.

### 3.2.2.2. Estrategias de Alianza

Las estrategias son combinación de métodos que se aplica en toda la campaña electoral, en los debates, discursos, visitas a los electores, etc. Estas tácticas se aplican desde un inicio de la campaña hasta el día de las elecciones, este tema es clave para la campaña ya que mediante esta se busca la comunicación y la confianza con los votantes.

En relación, Pérez (2005) dice:

“La estrategia no sólo es un concepto situado en un nivel superior, sino en un nivel más abarcador (suma de tácticas): las tácticas se formulan para cumplir la estrategia y, por tanto, en función de la misma. Una estrategia se determina concretando y expresando a través de múltiples tácticas diferentes que encuentran en aquella su sentido y coherencia unitario” (p.156).

El autor nos explica que las estrategias son un conjunto de tácticas, las cuales son la guía para poder llegar a metas trazadas. Las estrategias de alianza son grupos de tácticas de las cuales se cumplen objetivos, los cuales son sumar colaboradores y posibles votantes al partido, cabe señalar que las tácticas utilizadas conllevan a esfuerzos del equipo de campaña como también a las coordinaciones pre hechas por los dirigentes que eligieron al candidato antes de la presentación del candidato.

### **3.3 Marco Conceptual**

#### **Marketing Político según Barranco (2010)**

El marketing político sería el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a esas necesidades, un programa ideológico que las satisfaga y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política. (p.15)

#### **Propaganda política**

El autor dice: Mejía (2015) La propaganda es un proceso deliberado y sistemático; tiene un objetivo determinado. Su contenido es principalmente político. Esa es la principal diferencia con la publicidad; ya que esta tiene un fin comercial. (p.44)

#### **Medios de comunicación**

Yupanqui (2014) define los medios de comunicación en la sociedad son mediadores, puentes, ente personas e instituciones que requieren un intercambio de información, ideas y actitudes entorno a los asuntos públicos. (p.54)

#### **Publicidad**

Buenaño (2018) Para este autor la publicidad que se usa en la política, son estrategias de la comunicación cuyo máximo objetivo es persuadir, pero, además, la coyuntura en los procesos electorales origina varias disputas comunicacionales que tienen como principal escenario los medios masivos, quienes a su vez son potentes transmisores de imágenes de

los candidatos, denotando que la publicidad es una de las técnicas más adecuadas para atraer la atención de los electores y conseguir sus votos. (p.18)

### **Posicionamiento del candidato**

Mejía (2015) Menciona que el posicionamiento de marca transmite una idea simple de lo que se quiere que una marca represente en la mente del consumidor en contraste con la competencia, es decir, sus valores diferenciales. Está relacionada con el logo del partido político y el slogan de la campaña. (p.60)

### **Imagen del candidato**

Estos autores Beaudoux & D'Adamo (2007) definen la imagen de candidato.

Es un conjunto de percepciones referidas a diversos aspectos del ser y del actuar. También forman parte de la imagen del candidato las palabras y los símbolos escogidos para llevar a cabo la campaña. (P.29)

### **Voto**

El autor dice: Mejía (2015) El voto es considerado la variable precio del marketing político.

El electorado (cliente) busca cubrir sus necesidades como ciudadano a través de un programa de gobierno; recibe la oferta de un partido político. Tras una evaluación, en las urnas lo apoya, con la condición de que cumpla con sus promesas. Así concluye el intercambio. (P.42)

### **Emociones**

Rojas (2016) Las emociones son componentes de este tipo los valores, identidades y actitudes. Como su nivel de influencia en la mente del ser político es tan grande, los políticos suelen ser los grandes evocadores de emociones. (p.35)

## **Eslogan**

Este autor Mejía (2015) Eslogan de la campaña, es la frase o idea fuerza que resume la propuesta y promesa del candidato. (p.64)

## **Campaña Electoral**

Se entiende campaña política desde la perspectiva de Martin (2002):

Ahora bien, las campañas políticas proporcionan un tipo de información: la que es útil para persuadir. Como vimos antes, los persuasores que participan en la campaña tienen una meta pragmática y legítima: ganar elecciones. Su objetivo no es educar o dar lecciones de civismo y de políticas públicas al electorado, sino persuadir a éste para que vote por un determinado partido o candidato (p.39).

## **Estrategias de Campaña**

Padilla & Iván (2018) Estrategias propias del marketing político comenzó a persuadir a los ciudadanos a unirse en un proyecto único de nación con el fine llevarlo al triunfo y de esta forma conseguir que México viviera una alternancia en la ejecución del poder el cual había estado custodiado por el PRI durante más de 70 años. (p.55)

## **La comunicación**

Canel (2006) menciona la comunicación política como una actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensaje con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad (p.27).

## **El Debate**

Para Pérez (2016) El debate es una un arma muy poderosa cuando existe una buena preparación y cuando hemos detectado a lo largo de la campaña que nuestro candidato tiene

un buen manejo de los medios periodísticos y de su propia comunicación oral y corporal. (p.131)

### **El mensaje**

Rojas (2016) Los mensajes políticos son amplios y complejos, resultando difíciles de comunicar detalladamente durante los cortos periodos de tiempo que tienen los candidatos para impactar en sus electores; a que la gran mayoría de los votantes no se da el trabajo de analizar completamente los planes de gobierno (lo que no implica que no deban ser comunicados); y que, además, los medios de comunicación no brindan el espacio suficiente a los candidatos para exponer detalladamente sus mensajes. (p.46)

## CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

### 4.1 Tipo y nivel de la investigación

#### 4.1.1 Tipo de Investigación

La presente investigación nos lleva a la búsqueda de información para su adecuada profundización, así como lo refiere Carrasco (2015): “... pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos...” (p.43); por ello nuestra investigación es Básico.

#### 4.1.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación tiene características de una investigación descriptiva - correlacional, ya que, se considera la descripción de rasgos o fenómenos por el estudio de la investigación; y Correlacional por que se tendrá que relacionar dos o más variables en la investigación como detalla Arias (2012).

### 4.2 Diseño de Investigación

La presente investigación es de diseño No experimental transversal como lo detalla Cárdenas (2008), porque no existe una manipulación de variables, por lo que se recoge datos en un determinado momento; e inductivo ya que se parte de lo particular a lo general, con enfoque mixto.

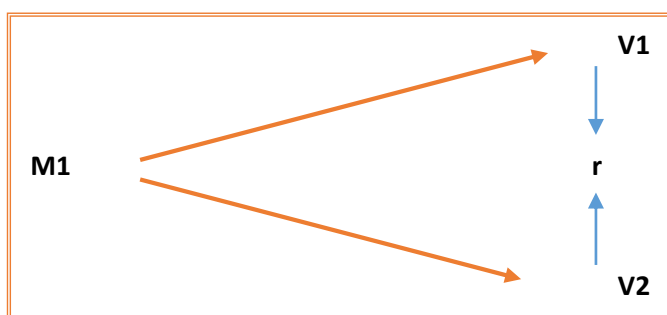


Figura 11. Ilustración de la muestra con las variables

Fuente: Elaboración propia

Donde:

M1 : es la muestra

V1 : es la variable independiente



V2 : es la variable dependiente

r : es la relación que existe entre ambas variables.

### 4.3 Población y muestra

Se considera el total de la población electoral, la cual fue 11,577 personas en las elecciones municipales distritales de Curahuasi para el año 2018, solo 9203 votantes asistieron a las urnas a emitir su voto (INFOGOB), de los cuales los votos válidos fueron 7,840; 817 en blanco y 546 votos nulos (JNE).

La técnica utilizada es el probabilístico por lo que cada muestra puede ser elegida, para ello se utilizó la fórmula para el cálculo de la muestra en población finita. En donde hallaremos la cantidad para la muestra. Se dará de una forma conjunta estratificando según sexo, edad como también el ámbito rural y urbano.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplica la fórmula de Cochram, la cual se dará de la siguiente manera:

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

#### Leyenda

n: es el tamaño de la muestra

N: es el tamaño de la población electoral

Z: es el nivel de confianza

E: es la precisión o error

p: es la variabilidad positiva

q: es la variabilidad negativa

#### DATOS

N: 11,571

Z: (95%) ó 1.96

E: (5%) ó 0.05

p: (50%) ó 0.5

q: (50%) ó 0.5

#### Remplazando:

$$n = \frac{11577 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(11577) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{11118.5508}{28.9425 + 0.9604}$$

#### Muestra:

$$n = 372$$

**Muestra de Estudio:****Tabla 2****Muestra y población**

<i>Unidad De Análisis</i>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>
<i>Distrito de Curahuasi</i>	11.571	372

*Fuente: Elaboración propia*

**4.4 Procedimiento de la investigación**

**Primero:** Se identifica la muestra

**Segundo:** Se procede a la elaboración de instrumentos (encuesta, y entrevista)

**Tercero:** Se prepara y capacito a los encuestadores

**Cuarto:** Se dispone el tema logístico de los materiales

**Quinto:** Identificación de la geografía y puntos de inicio

**Sexto:** Se determinó las técnicas para las selecciones de las viviendas

**Séptimo:** Salida a Campo con la realización de las encuestas

**Octavo:** Se codifica los instrumentos recibidos por los instrumentos dados

**Noveno:** la Tabulación mediante programas de procesamiento de datos

**Decimo:** Procedimientos de construcción de las tablas y figuras estadísticas

El procedimiento antes mencionado se da a partir de las aplicaciones de los instrumentos, para ello se hace mención de la población y los instrumentos utilizados en el ámbito de Curahuasi para las elecciones municipales 2018, por ello se contempla las encuestas y la entrevista, los cuales a su vez serán procesados por el programa SPSS el cual dará las tablas y figuras para el análisis correspondiente.

## 4.5 Técnica e instrumentos

### 4.5.1 Técnica de la investigación

Para esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta para los electores votantes del año 2018 en las elecciones Municipales del Distrito de Curahuasi y una entrevista otorgada por el entonces candidato por Alianza para el Progreso y hoy actual Alcalde del distrito de Curahuasi, como también se utilizaron Documentos de la Oficina Nacional de Procesos Electorales y Jurado Nacional de Elecciones, como lo refiere Dieterich sobre la encuestas que se centra en la función de acopio de información verídica sobre un determinado tema y se puede dar tanto a personas individuales como de forma colectiva; así como, el análisis de los datos obtenidos.

**Tabla 3**

#### *Técnicas Utilizadas*

<b>Técnicas</b>	<b>Finalidad</b>	<b>Aplicación</b>
<i>Encuestas</i>	Adquirir datos necesarios.	Observación directa
<i>Entrevista</i>	Adquirir información, sobre el objeto de estudio.	Entrevista directa al candidato ganador.
<i>Análisis</i>	Identificar y examinar los elementos Obtenidos.	Se hace un análisis exhaustivo a la documentación y aportes de los encuestados.

*Fuente: Elaboración propia*

### 4.5.2 Instrumentos de investigación

Nuestra investigación utilizó el instrumento del cuestionario, el cual a su vez fue validado en el programa SPSS versión 25.

#### **Validación de Alpha de Cronbach**

La encuesta realizada esta validada por Alfa de Cronbach, como lo menciona Hernandez, (2003): “Este coeficiente desarrollado por J. L. Cronbach requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1.

Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente”, tal sentido nuestro trabajo de investigación fue procesado en el software SPSS 25, el cual del mismo modo arroja la validación como sigue:

**Tabla 4****Validación de Instrumento**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,969	,978	17

Fuente: Programa SPSS, versión 25 en español

**Tabla 5****Resumen de procesamiento de casos**

	N	%
Válido	372	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	372	100,0

Fuente: Programa SPSS, versión 25 en español

**Tabla 6****Estadísticas de elemento**

	Media	Desv. Desviación	N
¿Según Ud. la propaganda Política llego a todo el distrito de Curahuasi del candidato APP?	1,34	,704	372
¿Según Ud. Qué instrumentos de propaganda fueron más usada y tuvieron efectividad en la campaña electoral del candidato APP?	5,97	1,494	372
¿Cómo fue la influencia de la publicidad electoral que realizo el APP?	1,58	1,285	372
¿Cuál de las siguientes alternativas lograron el posicionamiento del candidato en la mente de los electores?	4,83	2,139	372

¿La formación académica del candidato tuvo que ver en tu decisión de voto?	1,51	,616	372
¿Él candidato APP supo manejar sus emociones durante los eventos electorales?	1,71	1,034	372
¿Ud. cree que las acciones y comportamiento del candidato APP estuvieron siempre acorde al mensaje que manejaba?	1,79	1,177	372
¿Por qué medio de comunicación se presentaba frecuentemente el candidato APP en la campaña electoral?	5,37	1,262	372
¿Cuál de las siguientes alternativas fue de más influencia en el momento de emitir su voto?	3,76	,911	372
¿El candidato APP con qué frecuencia se comunicaba con la población?	2,87	,768	372
¿Cuál fue el nivel de preparación al momento de dar las respuestas en los debates, discursos, mítines, entrevistas, etc. del candidato APP en cuanto a los diferentes temas?	2,20	1,212	372
¿Para Ud. Como era los mensajes que el candidato APP transmitía?	2,06	,965	372
¿Cuál de las siguientes alternativas le ayudo a decidir su voto por el candidato APP en la campaña electoral?	4,25	1,736	372
¿Antes de que usted emita su voto, se tomaron algunos acuerdos para la elección del candidato en su comunidad, asociación, barrio, unidad familiar, etc.?	1,57	,810	372
¿Usted apoyo a campaña política del candidato APP?	1,56	,676	372
¿Influyó en tu decisión de voto la ideología del partido APP?	2,70	,555	372
¿En qué momento decidió Ud. su voto?	3,05	1,251	372

*Fuente: Programa SPSS, versión 25 en español*

Para ello en la validación de instrumentos, mediante el software SPSS, en su versión 25, en la tabla 4, fue sometida a la validación por Alfa de Cronbach, generando un 0,969, lo cual significa que tiene una aproximación muy cercana a 1, por tal sentido nuestro instrumento queda validado en el procesamiento, eso indica que la encuesta realizada esta validada por el Alfa de Cronbach.

## 4.6 Análisis Estadístico

Para la investigación se usó la data que proporciono el Jurado Nacional de Elecciones, sobre la cantidad de votantes habilitados para las elecciones municipales del distrito de Curahuasi, para el año 2018; del cual como se visualiza en la tabla 7, detalla que, de la muestra obtenida, el 68,3% son varones, y el 31,7% mujeres, los cuales fueron entrevistados.

El análisis a los datos se hizo en el software de SPSS, versión 25, ingresando toda la data a este programa, los cuales tienen 20 ítem, destinados en 17 preguntas y 3 indicadores sobre edad, género y si voto por el candidato. Como muestra en las siguientes tablas:

**Tabla 7**

### **Genero** de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	254	68,3	68,3	68,3
	Femenino	118	31,7	31,7	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

*Fuente: Programa SPSS, versión 25 en español*

**Tabla 8**

### **Edad de encuestado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-29 años	45	12,1	12,1	12,1
	30-39 años	95	25,5	25,5	37,6
	40-49 años	99	26,6	26,6	64,2
	50-59 años	67	18,0	18,0	82,3
	60-69 años	57	15,3	15,3	97,6
	70 a mas años	9	2,4	2,4	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

*Fuente: Programa SPSS, versión 25 en español*

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1 Análisis de Resultados

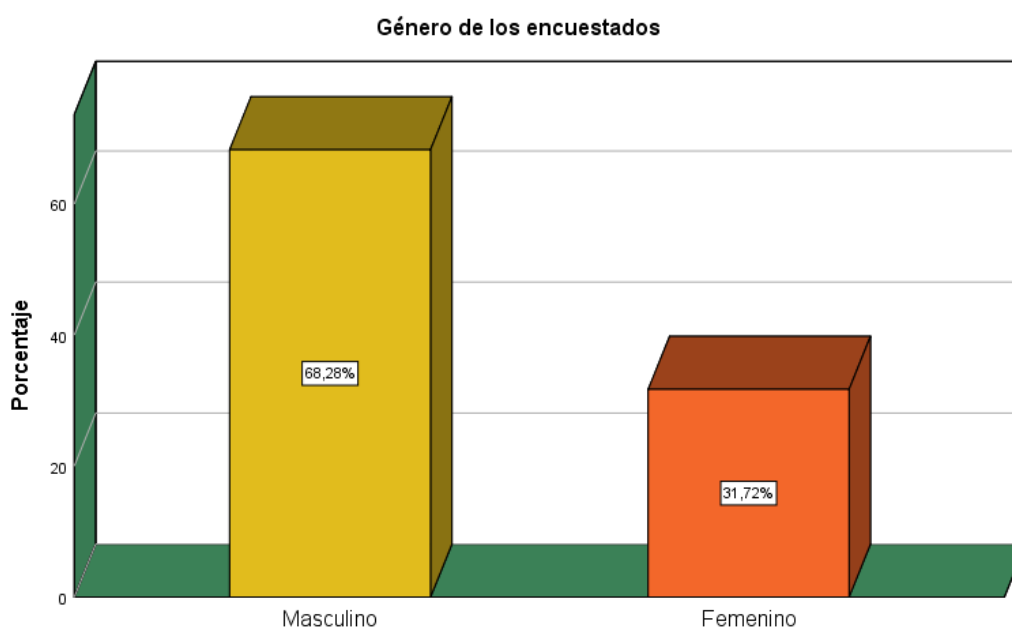
Para la siguiente investigación se ha tomado preguntas para ver el perfil del encuestado, el cual se establece en conocer el género, la edad y si voto por el candidato. Y 17 preguntas según el requerimiento de nuestra investigación, los cuales fueron procesadas por el SPSS en tablas como en figuras, para el mejor entendimiento y análisis.

**Tabla 9**

***Género de los encuestados***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	254	68,28	68,28	68,28
	Femenino	118	31,72	31,72	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura 12. Género de los encuestados*

*Fuente: elaboración propia en base a los datos obtenidos y procesados en SPSS*

La tabla 9 y figura 12 se puede notar que el 66,28% de encuestados equivalentes a 210 electores son varones, y 31,72% equivalente a 118 encuestados son mujeres. Esto indica que los electores varones son mayores que el de las mujeres.

**Tabla 10**

**Edad de encuestado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-29 años	45	12,1	12,1	12,1
	30-39 años	95	25,5	25,5	37,6
	40-49 años	99	26,6	26,6	64,2
	50-59 años	67	18,0	18,0	82,3
	60-69 años	57	15,3	15,3	97,6
	70 a más años	9	2,4	2,4	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

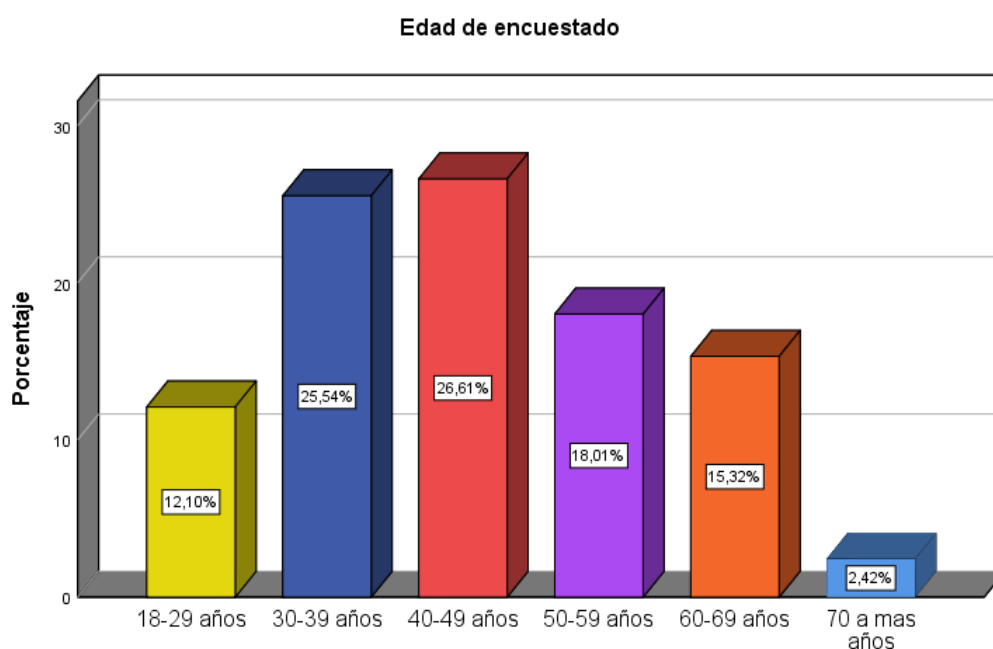


Figura 13. Edad de encuestados

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos y procesados en el programa SPSS

La tabla 10 y figura 13, se ve que el 26,61% equivalente a 99 personas son de 40 a 49 años, el 25,54% equivalente a 95 personas son de 30 a 39 años, y el 2,4% equivalente a 9 personas son de 70 a más años; esto quiere decir que la población activamente electoral se centra en las personas a partir de 30 años a 49 años, los cuales representan la mayoría del electorado, y la de menos incidencia en cantidad es la de 70 años a mas, cabe señalar que es facultativo es emitir su voto a partir de esa edad.



**Tabla 11****Voto por APP (Néstor Raúl Jara Pacheco) en las elecciones Municipales distritales Curahuasi 2018**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	361	97,0	97,0	97,0
NO	11	3,0	3,0	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

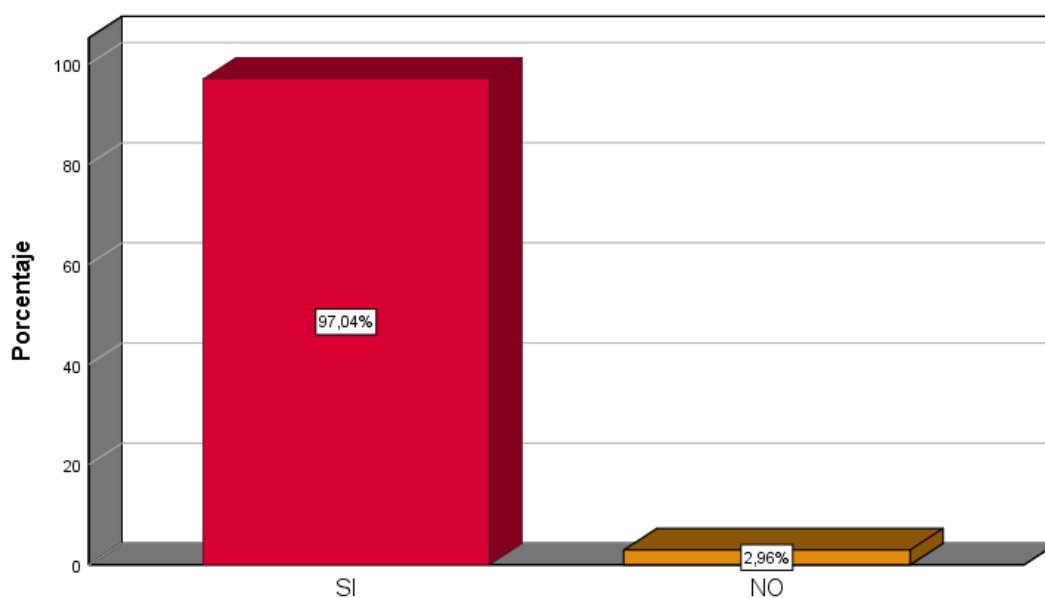
**Voto por APP (Néstor Raúl Jara Pacheco) en las elecciones municipales distritales Curahuasi 2018**

Figura 14. Voto por APP en las elecciones Municipales distritales Curahuasi 2018

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos y procesados en el programa SPSS

En la tabla 11 y figura 14, se puede observar que 97.04% del total de los encuestados que corresponde 361 electores votaron por el candidato APP Y 2.96% del total de los encuestados que corresponde a 11 electores no votaron por el candidato APP.

Se visualiza el respaldo que la población ha tenido con el candidato de Alianza para el Progreso (Ing. Néstor Raúl Jara Pacheco), con gran ventaja en las encuestas dadas, ya que fue elegido primeramente en su comunidad y después de entre las comunidades como representante a ser candidato a la Alcaldía de Curahuasi.

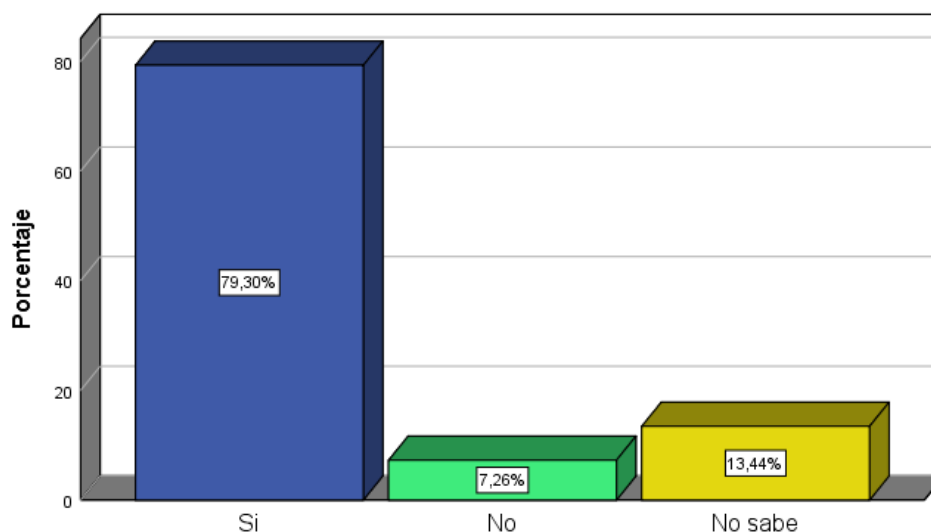
**Tabla 12**

*¿Según Ud. la propaganda Política llegó a todo el distrito de Curahuasi del candidato APP?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	295	79,3	79,3	79,3
No	27	7,3	7,3	86,6
No sabe	50	13,4	13,4	100,0
Total	372	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

*¿Según Ud. la propaganda Política llegó a todo el distrito de Curahuasi del candidato APP?*



*Figura 15. ¿Según Ud. la propaganda Política llegó a todo el distrito de Curahuasi del candidato APP?*

*Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos y procesados en el programa SPSS*

En la tabla 12 y figura 15, se puede apreciar 79.30% de total de los encuestados que corresponde a 295 electores determinan que, si llegó a todo el distrito de Curahuasi, con 13.44% de total de los encuestados que corresponde a 50 electores, no están informados sobre el tema y 7.26% equivalentes a 27 electores confirman que no llegó a todo el Distrito.

Esto nos indica que la mayoría de los encuestados afirman la propaganda llegó a todos los lugares del distrito de Curahuasi, ello implica que las comunidades que tiene Curahuasi fue invadidas de propagando por parte del candidato Alianza para el progreso, con lo que a la vez

se evidencia el pintado de fachadas y las banderolas que colgaban de cada casa en el ámbito rural, y con mayor razón en la parte urbana, denotando trazados de Alianza para el progreso.

**Tabla 13**

*¿Según Ud. Qué instrumentos de propaganda fueron más usada y tuvieron efectividad en la campaña electoral del candidato APP?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Radio	6	1,6	1,6	1,6
Redes Sociales	30	8,1	8,1	9,7
Afiches	20	5,4	5,4	15,1
Volantes	80	21,5	21,5	36,6
Mensajes Gravados	18	4,8	4,8	41,4
Banderolas	208	55,9	55,9	97,3
Pintado de fachadas	10	2,7	2,7	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

*¿Según Ud. Qué instrumentos de propaganda fueron más usada y tuvieron efectividad en la campaña electoral del candidato APP?*

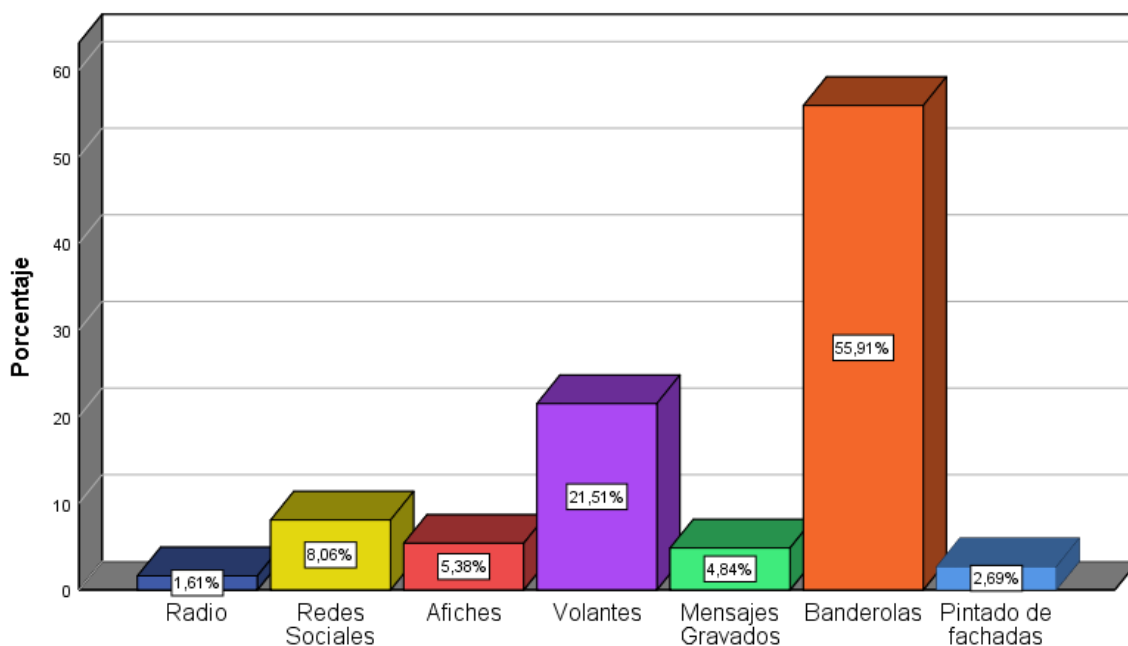


Figura 16 *¿Según Ud., Qué instrumentos de propaganda fueron más usada y tuvieron efectividad en la campaña electoral del candidato APP?*

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos y procesados en el programa SPSS

En la tabla 13 y figura 16, se puede observar que 55.91% de total de los encuestados que corresponde a 208 electores afirman el instrumento más usado fue la banderola, 21,51% de total de los encuestados que corresponde 80 electores determinan al volante el segundo instrumento más usado y 1.61% de total de los encuestados que corresponde a 6 electores afirman que el instrumento radio el menos usado.

Esto dato determina que las banderolas y los volantes fueron las más usadas, tomando a la radio como el medio difusión el cual no aportaba ayuda en cuanto a difusión por estar en contra del partido, siendo este el menos votado por la población electoral, cabe señalar que el candidato Néstor Raúl Jara Pacheco solo visito dos veces este medio, siendo en cada visita la polémica a los entrevistadores y su despido inmediato de estos.

**Tabla 14**

***¿Cómo fue la influencia de la publicidad electoral que realizo el APP?***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Positiva	299	80,4	80,4	80,4
Negativa	8	2,2	2,2	82,5
Indiferentes	21	5,6	5,6	88,2
Imperfecto	20	5,4	5,4	93,5
Malgastadora	15	4,0	4,0	97,6
Otros	9	2,4	2,4	100,0
Total	372	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

En tabla 14 y figura 17, se observa que 80.38% de total de los encuestados que corresponde a 299 electores afirman que la publicidad tuvo influencia y 2.15% correspondiente a 8 encuestas determinan que es negativa.

Estos datos indican, todos los instrumentos y medios de la publicidad que se utilizó en la campaña por el candidato de Alianza para el Progreso influyeron de gran manera en el éxito electoral, colocando al candidato con un alto porcentaje de fiabilidad.

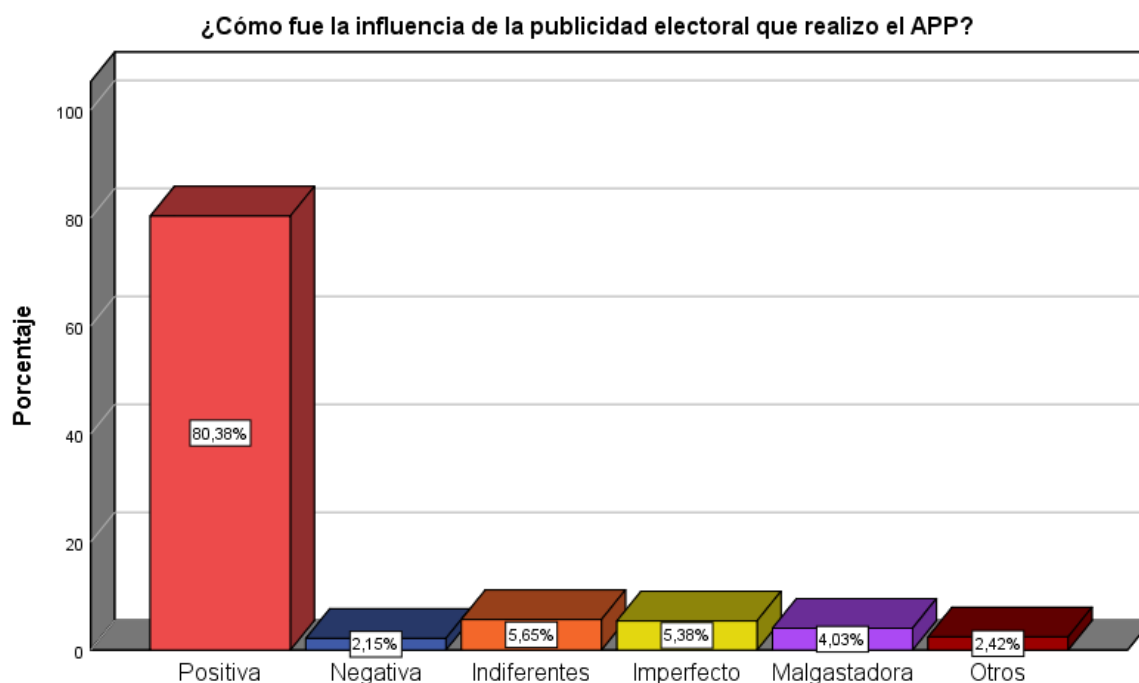


Figura 17: ¿Cómo fue la influencia de la publicidad electoral que realizó el APP?

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos y procesados en el programa SPSS

Tabla 15

¿Cuál de las siguientes alternativas lograron el posicionamiento del candidato en la mente de los electores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mediante el Mensaje	40	10,8	10,8	10,8
Mediante el discurso	41	11,0	11,0	21,8
Mediante el debate	25	6,7	6,7	28,5
Mediante la Propaganda	52	14,0	14,0	42,5
Mediante el Slogan	2	,5	,5	43,0
Mediante las personas	107	28,8	28,8	71,8
Cierre de Campaña	101	27,2	27,2	98,9
Otros	4	1,1	1,1	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Cuál de las siguientes alternativas lograron el posicionamiento del candidato en la mente de los electores?

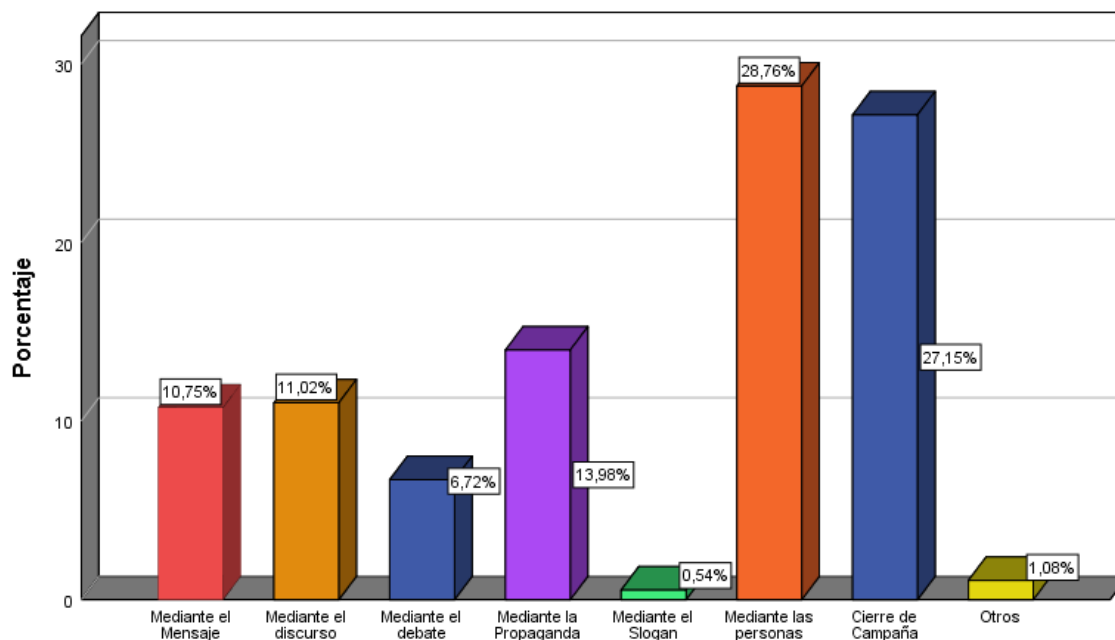


Figura 18: ¿Cuál de las siguientes alternativas lograron el posicionamiento del candidato en la mente de los electores?

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos y procesados en el programa SPSS

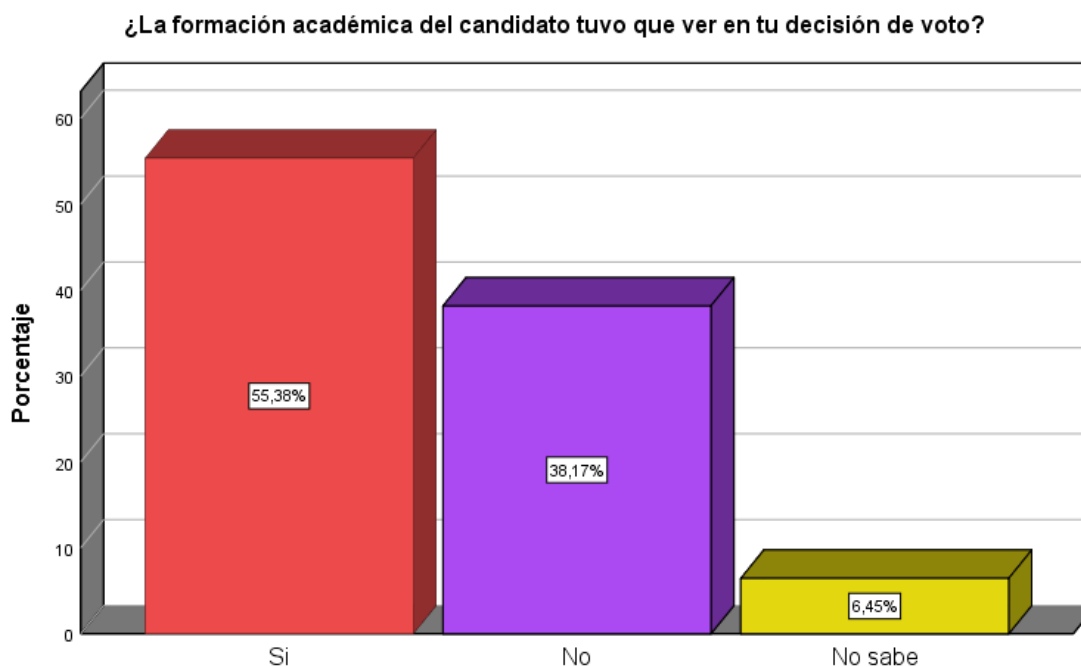
En la tabla 15 y figura 18, se puede observar 28.6% del total de los encuestados que corresponden a 107 electores, determinan el posicionamiento del candidato fue mediante las personas, el 27.15% del total de los encuestados que corresponden a 101 de electores señalan que el posicionamiento fue en cierre de campaña y 0.54% de total de los encuestados que corresponde 2 electores que el Slogan no le ayudo en su posicionamiento.

El equipo técnico logro trabajar con el candidato más de cerca con la población, ya que las personas eran ganadas personalmente por algún partidario.

Esto indica que el posicionamiento del candidato se dio por las personas, de forma hablada entre ellas, en donde comentaban al candidato y las propuestas de cambio para el Distrito de Curahuasi, como también el impacto que causaba cuando reunía a las masas, el respaldo que tenia de la población era grande, y con ello el posicionamiento al ver el respaldo era cada vez mayor.

**Tabla 16****¿La formación académica del candidato tuvo que ver en tu decisión de voto?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	206	55,4	55,4	55,4
No	142	38,2	38,2	93,5
No sabe	24	6,5	6,5	100,0
Total	372	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia**Figura 19: ¿La formación académica del candidato tuvo que ver en tu decisión de voto?**Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos y procesados en el programa SPSS.*

En tabla 16 y figura 19, se aprecia que 55.36% de total de los encuestados que corresponden a 206 electores afirman que la formación académica tuvo que ver en la decisión de voto, el 38.17% del total de los encuestados el cual corresponde a 142 electores determinan que no tuvo que ver en su decisión de voto 6,45% del total de encuestado que corresponde a 24 electores no saben y no están informados.

De la encuesta realizada se puede deducir que la población busca solucionar la necesidad, pero a la vez elige visualizar la experiencia adoptada como el profesionalismo, pero a la vez a otro grupo no le interesa tanto el aspecto formativo, ya que la búsqueda de estas elecciones se visiono en el cambio de representatividad, el cual podría llenar de nuevas expectativas a la población.

**Tabla 17**

**¿Él candidato APP supo manejar sus emociones durante los eventos electorales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	235	63,2	63,2	63,2
No	43	11,6	11,6	74,7
A Veces	61	16,4	16,4	91,1
No sabe	33	8,9	8,9	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

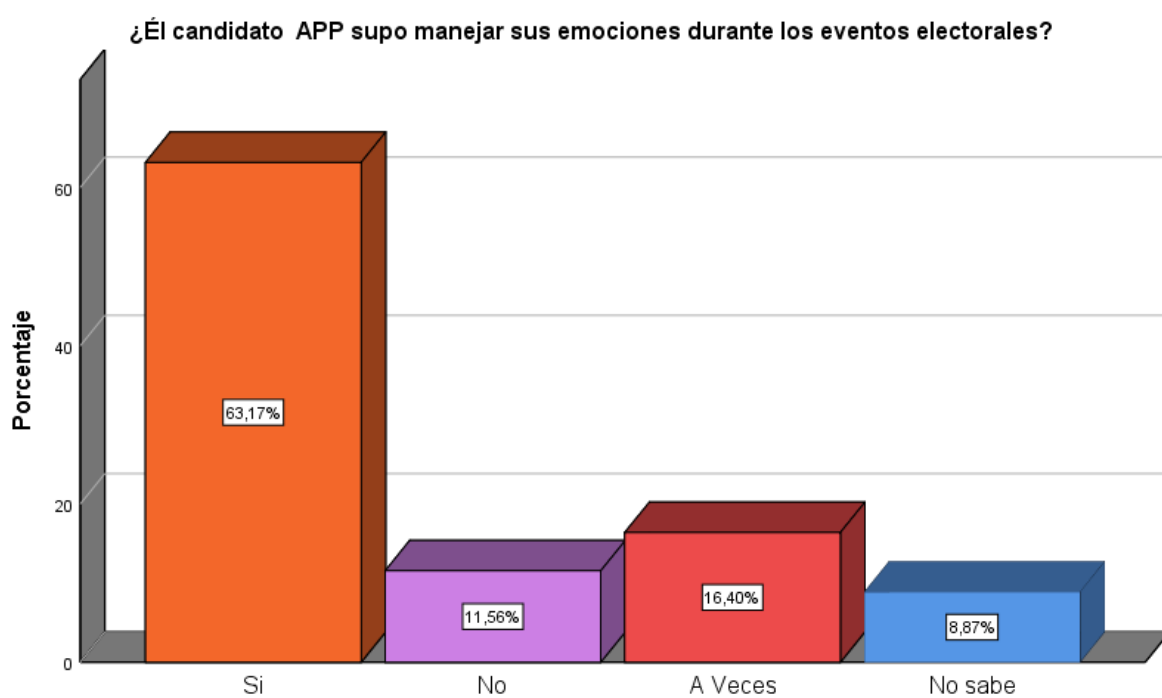


Figura 20: ¿Él candidato APP supo manejar sus emociones durante los eventos electorales?

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos y procesados en el programa SPSS

En la tabla 17 y figura 20, se observa que 63.17% de total de los encuestados que corresponden 235 electores confirman que, si supo manejar sus emociones el candidato por Alianza para el progreso, mientras que el 8.87% de total de los encuestados que corresponden a 33 electores determinan que desconocen sobre el tema.



A este análisis se determina que la población reconoce que el candidato Néstor Raúl Jara Pacheco estuvo acorde en el marco de conducta como también en los temperamentos que las actividades requerían, sin dejar de lado que al 16,4% equivalente a 61 electores, dijeron que no siempre estuvo con el lineamiento del control de sus emociones, y contemplando el 11,6% equivalentes a 43 electores quienes dijeron que el candidato no manejo sus emociones, visto todo esto, se determina que en su gran mayoría la población electoral vio al candidato Néstor como el candidato que controló adecuadamente las emociones.

Aunque al candidato mismo le pareció que las emociones fueron muy fuertes en cuanto a dejarlo todo en algún momento, pero el apoyo de su equipo y estratégicamente tuvo que dar todo de sí para seguir y no dejar que los ataques por parte de la oposición puedan derrumbarlo, el apoyo de las personas es muy importante al momento de crisis emocional.

**Tabla 18**

***¿Ud. cree que las acciones y comportamiento del candidato APP estuvieron siempre acorde al mensaje que manejaba?***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	209	56,2	56,2	56,2
	Poco	99	26,6	26,6	82,8
	A veces	28	7,5	7,5	90,3
	Nunca	6	1,6	1,6	91,9
	No sabe	30	8,1	8,1	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

¿Ud. cree que las acciones y comportamiento del candidato APP estuvieron siempre acorde al mensaje que manejaba?

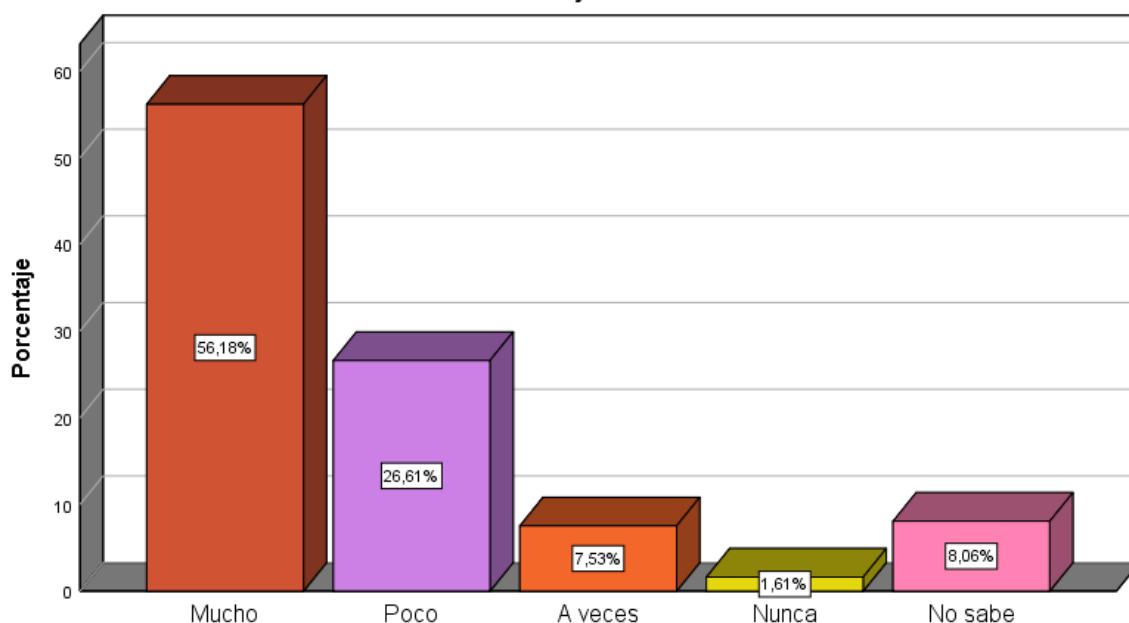


Figura 21: ¿Ud. cree que las acciones y comportamiento del candidato APP estuvieron siempre acorde al mensaje que manejaba?

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos y procesados en el programa SPSS

La tabla 18 y figura 21 que, se observa que el 56.18% del total de los encuestados que corresponde a 209 electores, afirman las acciones y comportamiento estuvieron acorde con el mensaje, 1.61% del total de los encuestados que corresponde a 6 electores respondieron que nunca se centró en decir y hacer lo que el mensaje emanaba.

Para ello cabe recalcar que las acciones y el comportamiento establecen la imagen y visión del candidato, por ello el Ing. Néstor se perfilaba como el auténtico representante de las comunidades, y con el orgullo de ser proveniente de una familia enteramente campesina, con cualidades y arraigos quechua.

**Tabla 19**

**¿Por qué medio de comunicación se presentaba frecuentemente el candidato APP en la campaña electoral?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Radio	2	,5	,5	,5
Redes Sociales	29	7,8	7,8	8,3
Afiches	24	6,5	6,5	14,8
Volantes	199	53,5	53,5	68,3
Mensajes Gravados	19	5,1	5,1	73,4
Banderolas	88	23,7	23,7	97,0
Pintado de fachadas	11	3,0	3,0	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**¿Por qué medio de comunicación se presentaba frecuentemente el candidato APP en la campaña electoral?**

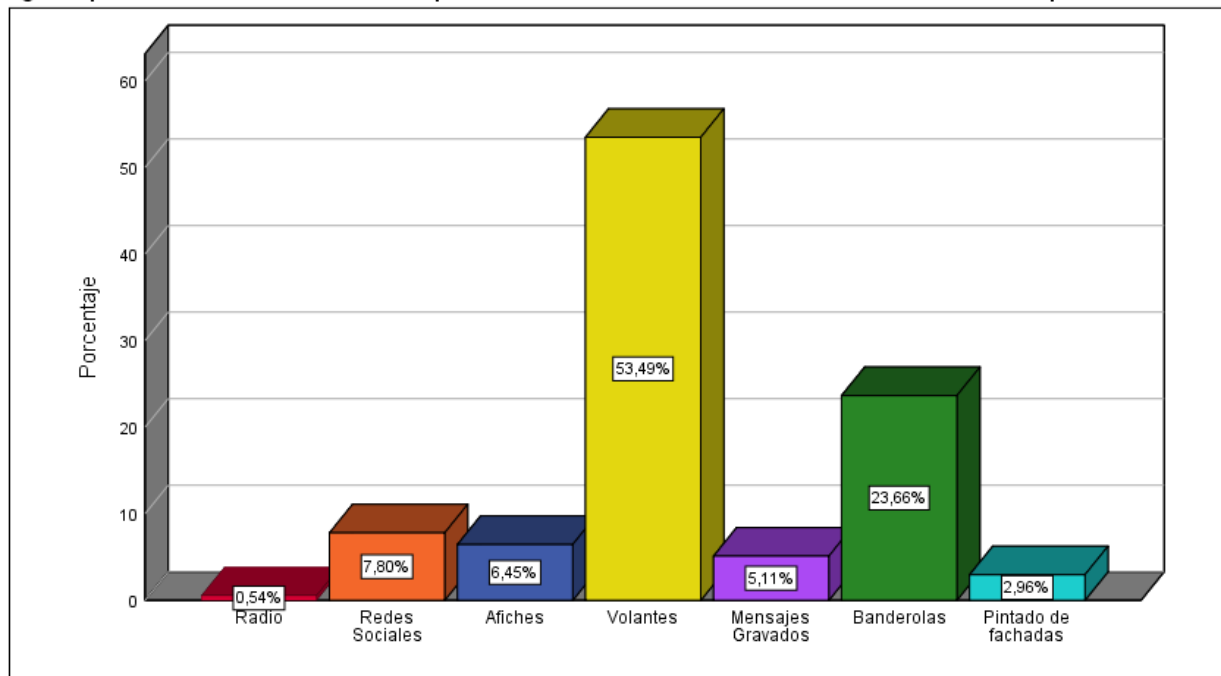


Figura 22: ¿Por qué medio de comunicación se presentaba frecuentemente el candidato APP en la campaña electoral?

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos y procesados en el programa SPSS

Según la tabla 19 y figura 22, el 53,5% equivalente a 199 electores opinaron que fueron lo volantes, mientras que el 23,7% equivalentes a 88 electores opinaron que las banderolas eran una forma de presentación del candidato, observando también que la red social del Facebook obtenía 7,8% equivalente a 29 electores los cuales a su vez eran de una edad cada vez más joven, porque mediante la tecnología mostraba las convocatorias como también las visitas realizadas con un centenar de fotos.

**Tabla 20**

*¿Cuál de las siguientes alternativas fue de más influencia en el momento de emitir su voto?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Familia	19	5,1	5,1	5,1
Los medios de Comunicación	4	1,1	1,1	6,2
La religión	61	16,4	16,4	22,6
Comunidad, Asociación, Barrio, etc.	269	72,3	72,3	94,9
Amigos	5	1,3	1,3	96,2
Partido Político	10	2,7	2,7	98,9
Otros	4	1,1	1,1	100,0
Total	372	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

La tabla 20 y figura 23, muestra que el 72% de los encuestados equivalente a 269 personas concuerdan que tuvo más influencia, la relación de comunidad o barrio, y un 1,1% equivalente a 4 encuestados refieren que los medios de comunicación no ayudo en nada para emitir su voto. Con ello se concluye que el candidato estaba relacionado muy estrechamente con las comunidades y por el otro lado podemos ver que el medio de comunicación no fue ayuda para este candidato.

¿Cuál de las siguientes alternativas fue de más influencia en el momento de emitir su voto?

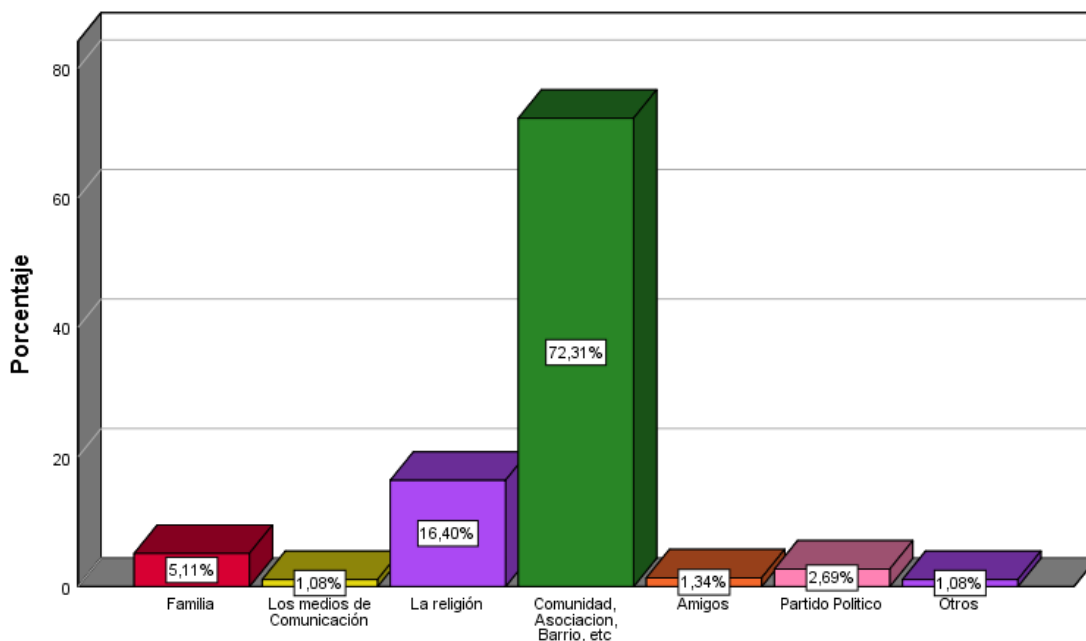


Figura 23: ¿Cuál de las siguientes alternativas fue de más influencia en el momento de emitir su voto?

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos y procesados en el programa SPSS

Tabla 21

¿El candidato APP con qué frecuencia se comunicaba con la población?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Los debates	14	3,8	3,8	3,8
Reuniones con comunidades	72	19,4	19,4	23,1
Visitas de Casa	253	68,0	68,0	91,1
Delegaba a sus representantes	20	5,4	5,4	96,5
Cierre de Campaña	8	2,2	2,2	98,7
Otros	5	1,3	1,3	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

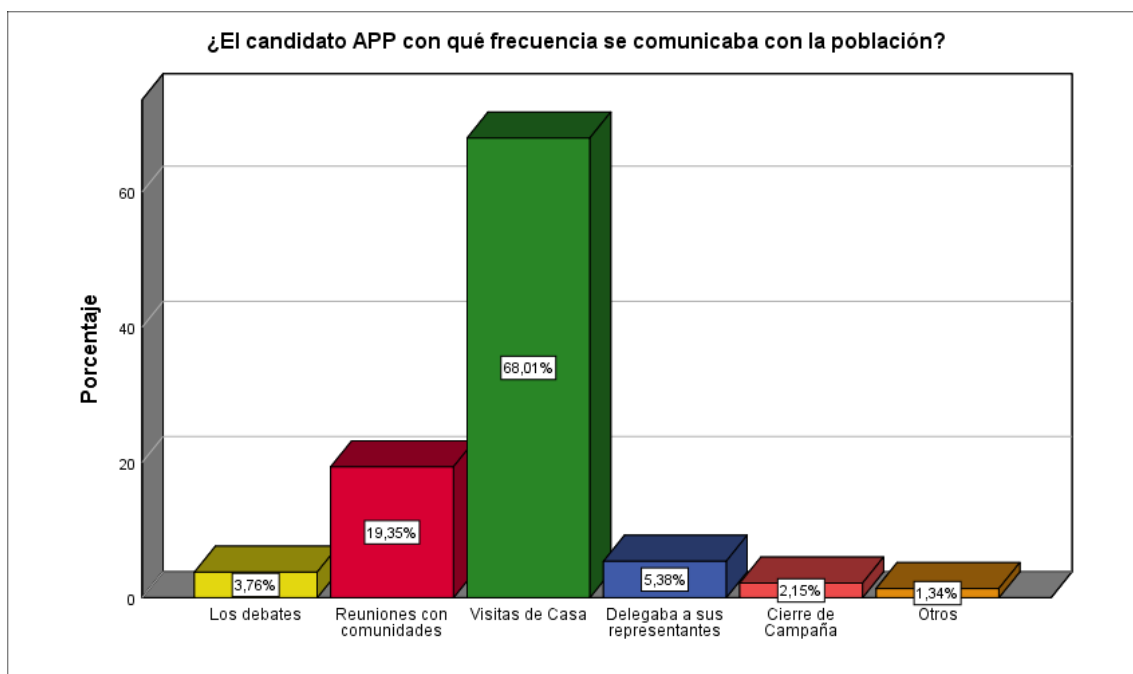


Figura 24: ¿El candidato APP con qué frecuencia se comunicaba con la población?

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos y procesados en el programa SPSS

La tabla 21 y figura 24, muestra que el 68% de los encuestados equivalente a 253 personas concuerdan que tuvieron una comunicación más personalizada, y un 19,4% equivalente a 72 encuestados refieren que lo tuvieron en las reuniones con comunidades, con ello se concluye que el candidato estaba comunicado por ayuda de los colaboradores de casa en casa y otra la visita del candidato a las reuniones comunales, buscando la integración de estas al partido.

Tabla 22

¿Cuál fue el nivel de preparación al momento de dar las respuestas en los debates, discursos, mítines, entrevistas, etc. del candidato APP en cuanto a los diferentes temas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy	120	32,3	32,3	32,3
Bueno				
Bueno	147	39,5	39,5	71,8
Regular	50	13,4	13,4	85,2
Malo	21	5,6	5,6	90,9
No sabe	34	9,1	9,1	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿Cuál fue el nivel de preparación al momento de dar las respuestas en los debates, discursos, mítines, entrevistas, etc. del candidato APP en cuanto a los diferentes temas?

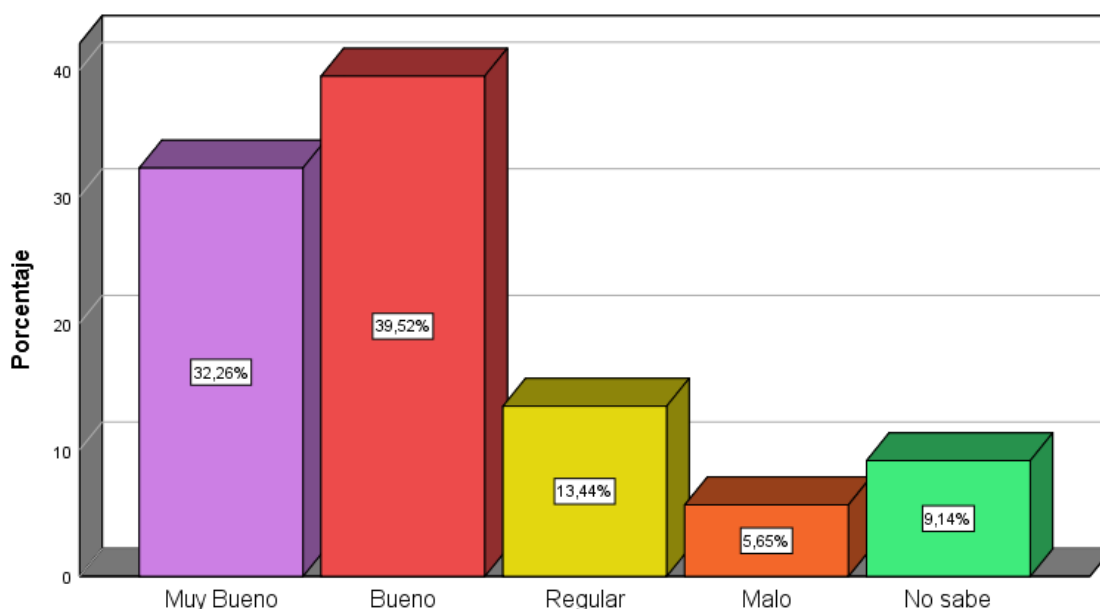


Figura 25: ¿Cuál fue el nivel de preparación al momento de dar las respuestas en los debates, discursos, mítines, entrevistas, etc. del candidato APP en cuanto a los diferentes temas?

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos y procesados en el programa SPSS

En la tabla 22 y figura 25, con el 39,5% equivalente a 147 electores precisa que el nivel de preparación al momento de dar las respuestas fue bueno, mientras que el 32,3% equivalente a 120 encuestados afirman que fue muy bueno, y un 5,6% equivalente a 21 encuestados vio la mala preparación del candidato.

Ello hace entender que los encuestados piensan que fue bueno y muy bueno la preparación al momento de dar las respuestas en los debates, discursos, mítines, entrevistas, etc. Y que el conocimiento de estos temas abordados era de fácil acceso por el candidato.

Tabla 23

*¿Para Ud. Como era los mensajes que el candidato APP transmitía?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy	118	31,7	31,7	31,7
Bueno	149	40,1	40,1	71,8
Regular	77	20,7	20,7	92,5
Malo	20	5,4	5,4	97,8
No sabe	8	2,2	2,2	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

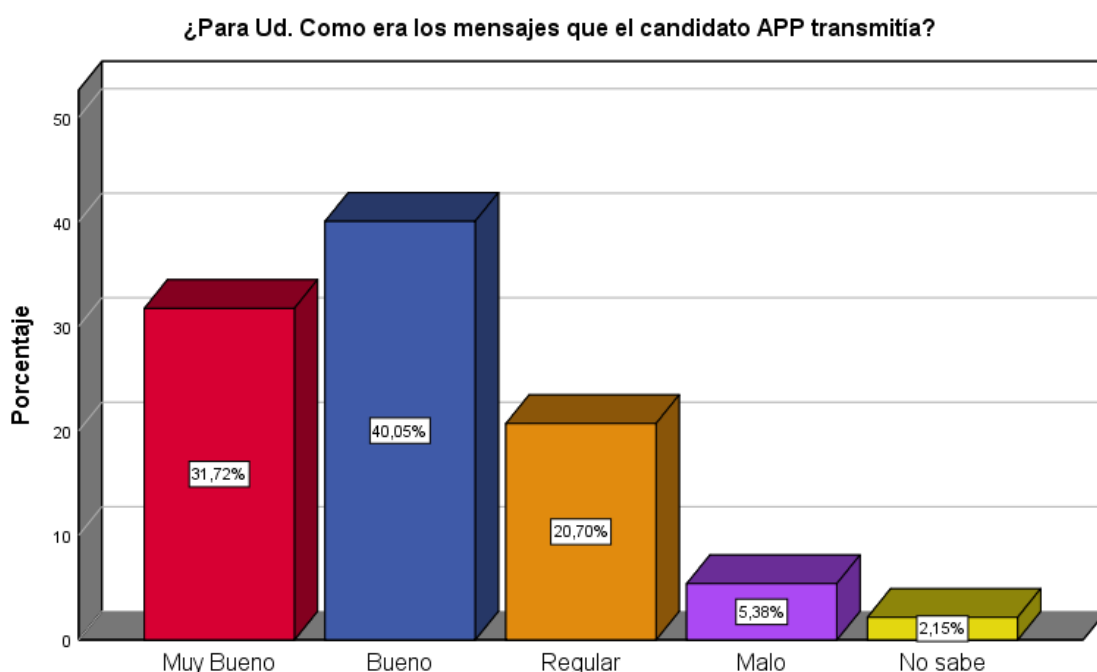


Figura 26: *¿Para Ud., Como era los mensajes que el candidato APP transmitía?*

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos y procesados en el programa SPSS

En la tabla 23 y figura 26, se aprecia que el 40,1% equivalente a 149 encuestados dicen que los mensajes que daba el candidato por Alianza para el progreso eran buenos, mientras que el 31,7% equivalente a 118 encuestados dice que fue muy buenos, y el 2,2% equivalente a 8 encuestados; eso quiere decir que la mayoría de encuestados refiere que los mensajes que el candidato transmitía fueron buenos y muy buenos, haciendo que la imagen y el posicionamiento del candidato avance para el logro de objetivos.



Tabla 24

*¿Cuál de las siguientes alternativas le ayudo a decidir su voto por el candidato APP en la campaña electoral?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido La Imagen del candidato	45	12,1	12,1	12,1
Las promesas electorales	31	8,3	8,3	20,4
El mensaje que difundía	23	6,2	6,2	26,6
Identidad de su origen	84	22,6	22,6	49,2
Formación Profesional	79	21,2	21,2	70,4
La confianza en la posible resolución de las Necesidades	96	25,8	25,8	96,2
Otros	14	3,8	3,8	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

*¿Cuál de las siguientes alternativas le ayudo a decidir su voto por el candidato APP en la campaña electoral?*

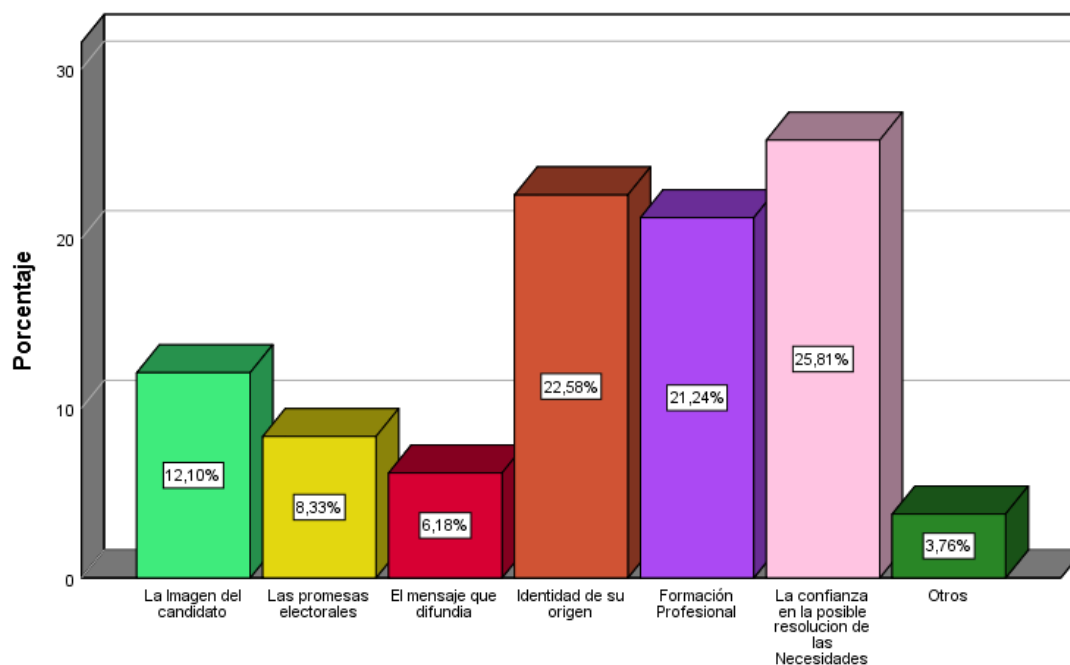


Figura 27: *¿Cuál de las siguientes alternativas le ayudo a decidir su voto por el candidato APP en la campaña electoral?*

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos y procesados en el programa SPSS

En la tabla 24 y figura 27, con 25,8% equivalente a 96 encuestados eligieron que la seguridad en tener la confianza en la posible solución de las necesidades que los agobia hicieron que

emitan su voto por el candidato, seguido del 22,6% equivalente a 84 encuestados los cuales afirman que votaron por el por qué venía del pueblo mismo, y con 3,8% equivalente a 14 electores precisan que otras fueron las razones que los animo a votar por él.

De todo ello podemos afirmar que la población quería el cambio, y por ello tenía las esperanzas en buscar al candidato adecuado, alguien que puede llenar esas expectativas a la necesidad que se daba, es ahí que nace el candidato acorde con las propuestas necesarias para buscar que el distrito se desarrolle, y la población confía en el candidato. Por otra parte, los encuestados querían a un candidato como ellos, más que nada la población rural quería a un representante comunal, ya que por muchos años los gobernantes no tenían un perfil con lineamientos quechuas, que pueda ver de cerca lo que el campesinado necesitaba, es ahí que al notar la presencia de la candidatura del Ing. Néstor no dudaron en perfilar su voto por él.

**Tabla 25**

***¿Antes de que usted emita su voto, se tomaron algunos acuerdos para la elección del candidato en su comunidad, asociación, barrio, unidad familiar, etc.?***

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	237	63,7	63,7	63,7
No	59	15,9	15,9	79,6
A veces	76	20,4	20,4	100,0
Total	372	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

¿Antes de que usted emita su voto, se tomaron algunos acuerdos para la elección del candidato en su comunidad, asociación, barrio, unidad familiar, etc.?

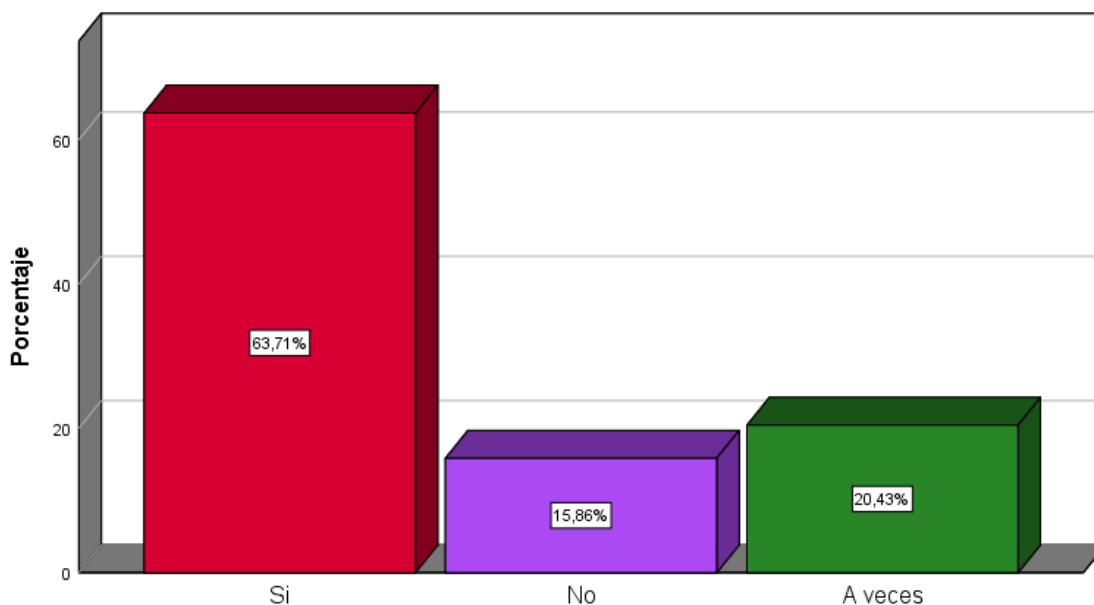


Figura 28: ¿Antes de que usted emita su voto, se tomaron algunos acuerdos para la elección del candidato en su comunidad, asociación, barrio, unidad familiar, etc.?

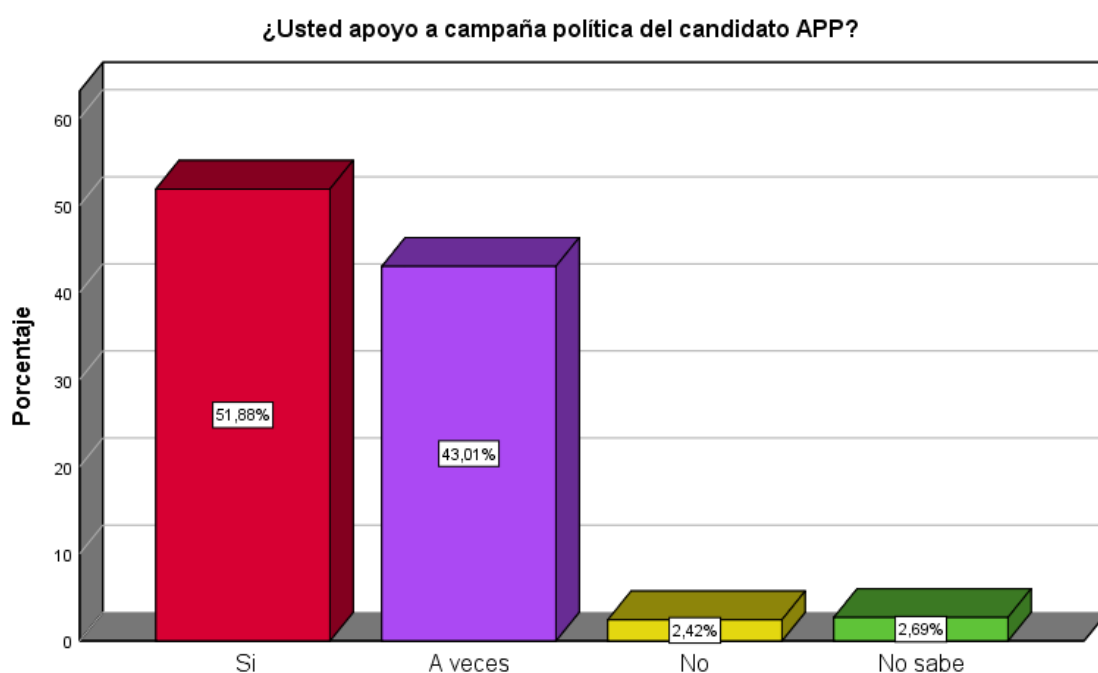
Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos y procesados en el programa SPSS

En la tabla 25 y figura 28, con 63,7% equivalente a 237 encuestados afirman que antes de emitir su voto se acordó previamente votar por el candidato en su organización, comunidad, barrio, etc. Mientras que el 15,9% equivalente a 59 encuestados no toman esta decisión previamente.

Esto aclara que los el Ing. Néstor fue elegido primero de entre su familia, seguido a ello de entre su comunidad, para después ser elegido mediante reunión de comunidades como representante y candidato para las elecciones Municipales, cabe señalar del mismo modo fueron elegidos el grupo que lo acompañaría, esto quiere decir que los regidores tomaron la misma postura en cuanto a las comunidades, ya que ellos fueron los encargados de elegir que regidores podrían encajar adecuadamente en la plancha, de esta forma se evidencia que los acuerdos fueron pactados desde antes de la postulación, y por ende el apoyo del voto.

**Tabla 26****¿Usted apoyo a campaña política del candidato APP?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	193	51,9	51,9	51,9
A veces	160	43,0	43,0	94,9
No	9	2,4	2,4	97,3
No sabe	10	2,7	2,7	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*Figura 29: *¿Usted apoyo a campaña política del candidato APP?*Fuente: *Elaboración propia en base a los datos obtenidos y procesados en el programa SPSS*

En la tabla 26 y figura 29, con el 51,9% equivalente a 193 encuestados afirman que apoyaron directamente en la campaña política del candidato por Alianza para el Progreso, mientras que con 2,4% equivalente a 9 encuestados no apoyaron la candidatura. Y con 2,7% equivalente a 10 encuestados no saben, ya que dentro de aquí estos aquellos que fueron parte del partido, pero después por razones de interés personal fueron a otros partidos.

El gran porcentaje que acompañó al Ing. Néstor Raúl Jara Pacheco fue gente de las comunidades y los partidarios, quienes hicieron posible el objetivo dado al final.

**Tabla 27****¿Influyó en tu decisión de voto la ideología del partido APP?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	18	4,8	4,8	4,8
	No	76	20,4	20,4	25,3
	No sabe	278	74,7	74,7	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia*

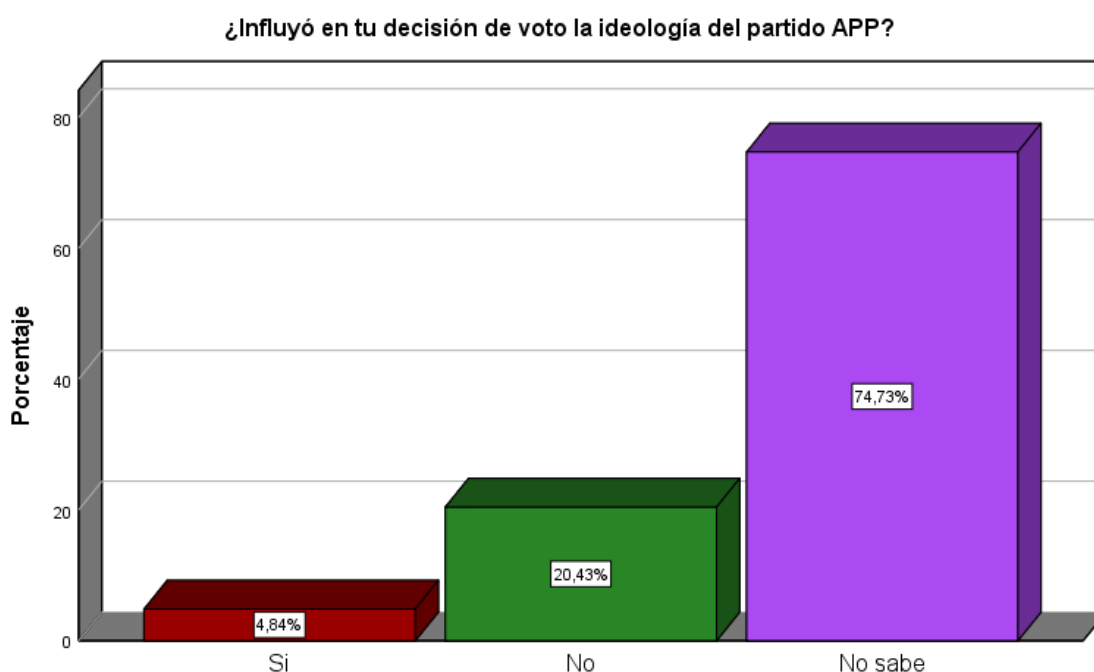


Figura 30: *¿Influyó en tu decisión de voto la ideología del partido APP?*

Fuente: *Elaboración propia en base a los datos obtenidos y procesados en el programa SPSS*

En la tabla 27 y figura 30, con 74,7% equivalente a 278 encuestados afirman que no saben ni conocen sobre la ideología del partido, mientras que con una minoría de 4,8% equivalente a 18 encuestados aseguran que la ideología del partido influyo en su decisión al momento de votar.

Muchos alegan que el partido no hizo o no contribuyo en a la campaña del Ing. Néstor ya que el logo no era de fácil acceso y el líder del partido no ayudo en imagen a la candidatura, por otro lado, la candidatura provincial y regional no sumaron apoyo, pero si fue al revés, ya que la candidatura por el distrito de Curahuasi sumo puntos a la candidatura provincial y Regional, es por ellos que en cierta forma la ideología del partido Alianza para el Progreso no tuvo que ver en gran manera en la influencia al momento de emitir su voto; mas al contrario el haber ganado

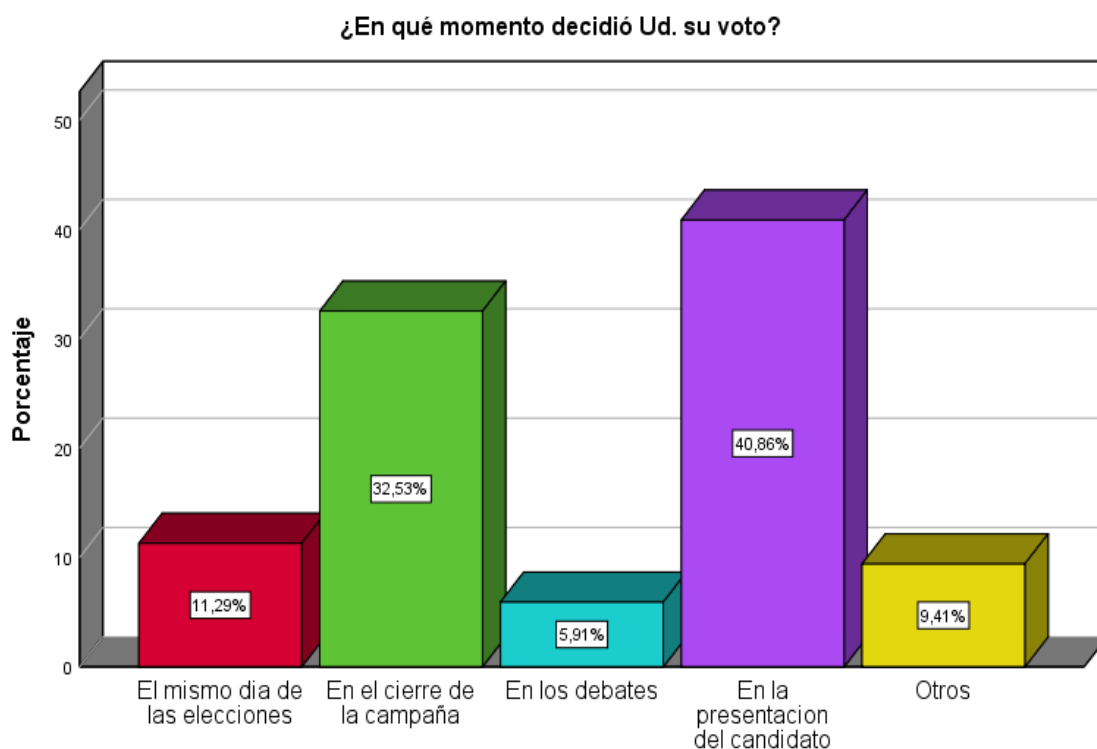
en la distrital ayudo a las elecciones de la provincial, aunque no haya ganado el candidato provincial, pero contribuyo en las elecciones.

**Tabla 28**

*¿En qué momento decidió Ud. su voto?*

		Frecue ncia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El mismo día de las elecciones	42	11,3	11,3	11,3
	En el cierre de la campaña	121	32,5	32,5	43,8
	En los debates	22	5,9	5,9	49,7
	En la presentación del candidato	152	40,9	40,9	90,6
	Otros	35	9,4	9,4	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 31: ¿En qué momento decidió Ud. su voto?*

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos y procesados en el programa SPSS

En la tabla 28 y figura 31, con 40,9% equivalente a 152 encuestados afirman que decidieron su voto cuando presentaron al candidato, mientras que el 32,2% equivalente a 121 encuestados decidió su voto en el cierre de campaña, mientras que la minoría con 5,9% equivalente a 22 encuestados en los debates.

De estas afirmaciones se concluye que la existía un pacto entre comunidades para elegir a su candidato, y es por ellos que muchos decidieron su voto cuando presentaron al candidato, y otra gran mayoría al momento de los mítines, ya que la multitud de personas que los seguían era muy grande, y muchas de las personas al ver esto buscaban la manera de linear su visión a la lo que la mayoría quería.

## 5.2 Discusión

El marketing político en la campaña electoral de Alianza para el Progreso en el distrito de Curahuasi fue alto, ya que de la propaganda política del candidato llegó a todo rincón del Distrito de Curahuasi, de forma directa e indirecta, denotando el 79.3% de la población en cuanto a este resultado. La propaganda más usada fueron las banderolas y volantes con 55.9% y 21.5%, quedando a un lado el medio de difusión masivo (la Radio); ya que este medio es el más sintonizado en todo lugar rural, y ello se denota por la oposición política que existía con el candidato de APP.

“Te voy a ser sincero hemos salido a la radio cuatro veces en toda la campaña solo cuatro veces en toda la campaña uno que me dieron la oportunidad de poner mi plan de gobierno que por la culpa de haberme entrevistado lo han sacado me refiero al señor Fernando Villchez que ha trabaja en gobierno regional si quieres puedes ir a entrevistarlo él es periodista ahí el me entrevista una de haberme entrevistado a mí lo sacan. Porque la política también está amarrado al tema de radio.” Jara (2019)

Se notaba el ataque de los adversarios porque ellos contaban con la experiencia de campaña y buscaban que el candidato Jara no salga por este medio, ya que la población en un promedio del 90% sintoniza este medio masivo. La primera vez votan al entrevistador de la radio y la segunda: “Segunda vez fue acá en la radio que salimos acá en el debate que también la parte mía lo cortaban mis intervenciones le cortaban” Jara (2019). Existía tanta rivalidad que omitieron algunas respuesta del candidato Jara, para hacer que el candidato Vergara pudiera tener a favor el respaldo del debate con el pueblo y la tercera vez: “La tercera vez que Salí es dar frente de todo que hablaban de mi contexto personal tenía que dar ya la cara de alguna manera ya no se vea de que están hablando mal de mí” (Jara Pacheco, 2019); se basa en dar respuesta a la opinión pública por todo lo sucedido en cuanto al ataque personal a él y su familia, en donde se le vinculaba al anterior Alcalde y buscaban mellar la imagen de los anterior trabajos que él tuvo en la Administración Pública, en cuanto a la formación académica el 55.4% le interesaba y al 38% no. La última vez argumenta: “Y la cuarta vez me entrevista un hermano que también lo sacan al señor Jarawi, vean que solo hemos salido 4 veces a nivel de toda la campaña.” Esto denota que la campaña fue manejada en cuanto al medio de difusión radial por los adversarios; pero al mismo tiempo haciendo el análisis correspondiente se utiliza como estrategia política, ya que con menos salidas en las entrevistas por los medios se cometía menos errores que



puedan jugar en su contra; haciendo notar que ellos querían salir por este medio y no los dejaban; la población veía el cuadro de oposición de los demás candidatos y la magnitud de impotencia de estos al momento de las salidas en la radio, la cual jugó un papel crucial, ya que llegó al sentimiento de muchos electores, los cuales apoyaron de forma solidaria al candidato Jara.

La conclusión a la que llega Jara en cuanto al medio radio, cuando se le pregunta si los medios de comunicación fueron de ayuda para él, es la siguiente: “no para nada al contrario nos han hecho bastante daño.” Jara (2019), a la vez añade a la entrevista que “La campaña ha sido más de boca más de voz.” Ello indica que el trabajo de marketing se fundamenta en persona a persona de forma directa con la ayuda de instrumentos de publicidad, generando la confianza y respaldo, haciendo que la debilidad por no salir en la radio, lo tenga en la fortaleza de respaldo de la población electoral y acrecentando su influencia por un promedio de 80.4%.

El posicionamiento se por el trabajo en la campaña de persona a persona alcanzando un 28,8% para ello el trabajo en equipo fue crucial, como también el despliegue de todas las personas que apoyaron la campaña, una de las sensaciones fue el día del cierre de campaña en donde el 27.2% de personas vieron la masiva concurrencia de simpatizantes nunca antes vistos en una campaña, desplegando sus banderolas y la representatividad de un pueblo que clamaba por el cambio.

La influencia de voto se vio reflejada en el triunfo electoral, no sin ver que la Religión todo un 16.4% de participación en los comicios electorales, los sectores de la comunidad de San Luis, Concacha baja, Concacha Centro, Concacha Alta y Trancapata, los cuales fueron aliados en el respaldo; el otro respaldo fue el haber sido primero de su familia, después de la comunidad como representante y finalmente de entre las comunidades con 72,3% como el mismo lo indica:

“Nosotros hemos partido siendo electos a nivel de centro poblado yo he salido de dos elecciones a nivel del centro poblado haber salido de dos elecciones primero a nivel de comunidad luego a nivel del centro poblado te fortalece en la confianza de la población los señores regidores haber salido de elecciones a nivel de centros poblados y haber sido de apoyo con las autoridades de la zona también les ha fortalecido en su

comunidad, pero no así en la parte urbana entonces eso tenía fortalecido teníamos candidatos eso ha sido en si la fortaleza.” Jara (2019).

La preparación en cuanto a las respuestas que daba los debates y/o discurso la población lo veía de forma buena con aceptación de un promedio 42 % tanto como candidato preparado, como también el manejo del mensaje que daba. La Imagen del candidato fue percibida por la población siendo el origen de la procedencia el más utilizado, ya que el candidato proviene de una comunidad campesina, del cual el quechua fue su lengua materna impulsando el 22.6% de la población electoral por este hecho como lo manifiesta:

“haber salido de una comunidad hasta los 5 años quechua hablante no y haber acertado, no haber acertado , sino haber sido perseverante haber llegado a una universidad prestigiosa como Universidad Nacional San Antonio de Abad- Cusco haber sido dirigente universitario he presidente de los asambleístas como estudiante de la universidad haber sido conocido en el entorno también a base de mi trato y mi forma de ser en mi comunidad más allá de mi familia como persona propia verdad de ese lado y sobre todo la experiencia que he tenido yo como trabajador y profesional en las diferentes municipalidades” Jara (2019)

La ideología del partido no fue precedente al triunfo del candidato ya que los electores no se dejan influenciar por las ideas del representante del partido, y muchos desconocen de este.

“El partido político ha tenido que algo en ahí, pero hace como un arrastre de quien es tu candidato en la provincial y en la regional yo por ejemplo debo saludar desde acá al doctor Elio Vidal por que él ha mi candidato Alianza Para el Progreso por Abancay que en a provincial nos ha sumado votos entonces en una elección vecinal mira compañera yo te voy decir, el partido no hace tanto yo diría que el partido mejor uno lo hace como candidato al partido, pero a nivel nacional yo creo que sí. Mi primera respuesta a lo que tú me dices si el partido hace o no hace yo mejor a medida tampoco te vas a afiliarse a un partido muerto no, no tendría sentido pero si el partido político que está haciendo por lo menos limpio aun no sea tan marketeado pero limpio eso sí, más lo contrario Alianza Para el Progreso a nosotros nos ha dificultado, recuerda que el 75% mínimamente es parte rural Curahuasi de los 12 mil electores estamos hablando que 8500 a 9000 en

promedio son hermanos que viven de la agricultura de este 8500 tener hermanos la de no grabarse fácilmente los símbolos con la cual está yendo uno.” Jara (2019)

El partido no fue de gran ayuda para el equipo de campaña en la parte ideológica, lo único era que no se involucró en actos de corrupción, ya que ningún representante nacional llegó a la presidencia, es por ello que no era un partido con experiencia ni conocido como lo es en referencia el APRA o Acción Popular, los cuales definieron en la política un gran precedente.

La ayuda clave para ganar las elecciones según el candidato se refiere al apoyo de la población por la imagen que tú tienes frente a ellos y esto implica que primero se da de persona a persona, después de persona a barrio, de barrio a conjunto vecinal, y como consecuencia a respaldo del pueblo.

“Hay que tomar en cuenta que esta es una elección vecinal, una elección vecinal implica que es una sola elección de vecinos quien elige es un vecino de un barrio un vecino de una comunidad anexo de un sector sí. Necesariamente en una elección vecinal define la persona quien es el candidato define también quienes son los regidores es diferente a una elección regional nacional, en una elección nacional todos sus electores que conozcan su candidato regional o al candidato nacional como este caso para el congreso o para la presidencia de la república.” Jara (2019)

El Marketing esta siempre ligado a saber vender un producto, en este caso el producto es el mismo candidato como el mismo lo refiere:

“Es imposible nos dejamos fiar de la publicidad del contexto mismo de la propaganda de la publicidad radial televisiva o de las fotografías o de los comentarios entonces de este lado debemos comenzar que la primera estrategia política parte en saber cómo vende a la persona quien es candidato y a las personas quienes son los regidores, definitivamente como candidato mi persona pues ha tenido que vender quien es Néstor Jara y nunca una persona va decir su defecto sino sencillamente pone a ver las virtudes y los aciertos que ha tenido en la vida suponiendo mi persona un acierto en mi vida ha sido que he sido un educador en la etapa de mi vida dueño de un colegio pre universitario en Abancay” Jara (2019)

Ante de vender el producto, primero se ve la necesidad del pueblo, porque no se podrá vender pasta de dientes a personas que no cuentan con dientes, ni tampoco promocionar la colección de los últimos peines a la población carente de cabello. Es por eso que el candidato Jara priorizo dar énfasis en la necesidad del pueblo.

“Y la otra estrategia es infalible es estudiar analizar exhaustivamente que es lo que el pueblo necesita en esta campaña ha sido clara lo que el pueblo necesita y la estrategia ha sido clara que el pueblo necesitaba un plan de desarrollo humano y un esquema urbano. ¿Qué es un plan de desarrollo urbano? Curahuasi como tu vez está creciendo en dimensiones horizontales y a gran escala ¿y lo vertical? Ya en lo vertical nadie lo ve básicamente son construcciones de dos, tres pisos pero no solo son lo vertical las avenidas, los jirones, los parques no las vías de evitamiento son las zonas industriales entonces, mi primer planteamiento para ir a campo político un plan de desarrollo urbano que planifique el crecimiento de Curahuasi y un esquema urbano para los centros poblados y que ese proyecto ahorita ya se ha afirmado con ministerio de vivienda e otro problema así básico que Curahuasi ha tenido es el agua vienes acá a Curahuasi vas a un hotel de regular atención no tienes agua en los baños no solamente en el hotel en las casas si tienes familia en acá vas ir seguramente a una casa que no tiene tanque elevado no vas encontrar agua en la tarde entonces segundo planteamiento agua pero ¿Cómo? A través de siembra y cosecha de agua que también ya estamos haciendo la siembra de aguas estamos trabajando en estos momentos a través de sierra Sur pero lo otro a tal vez de un proyecto solución de agua y el desagüe acá en Curahuasi cuyo proyecto debe salir de aquí a unos días y lo otro para las comunidades la estrategia más grande sencillamente la necesidad que tienen como agricultor como agricultor que es el agua para riego eso ha sido la estrategia mía técnica y de hecho que hemos hablado de otros contextos en educación, hechos hablado en salud en infraestructura red de comunicación hemos hablado en muchas cosas más por ejemplo en temas educativos ósea plantear la necesidad sin mucho cosas de ofrecimiento cosas concretas uno lo otro acá tienes al profesor Leónidas Espinoza que es regidor de la comunidad más grande de Curahuasi su comunidad me da casi tres mil electores ¿verdad? Entonces hemos sacado regidores por consenso por elección mínimamente de autoridades o comunal acá está el señor Julián Ovalle que también es de la comunidad de Ccohua.” Jara (2019)

Como tercera estrategia toma la estrategia de alianza de los pueblos, en este caso el de LPU, (Luis Puente Uceda) los cuales apoyaron al candidato.

“Entonces la estrategia ha sido coger centros poblados estratégicos LPU Ccohua cada vez salían de un centro poblado yo salí de Saywite San Luis Occoruro y los de más regidores que también han sido parte complementario han tenido que ser líderes como el señor Maruri líder ganador de años de oro como dirigente, la ingeniero Ligarda que también tiene trascendencia de ser autoridad” Jara (2019)

A todo esto se señala que la influencia de la propaganda Política fue alta llegando a todo lugar, buscando las fortalezas en cuanto a los ataques de los adversarios, con la ayuda de instrumentos de las banderolas y la comunicación directa, siempre enfocándose en la necesidad de pueblo.

La imagen del candidato es importante en cuanto al posicionamiento del candidato, siendo la percepción del elector cada postura, parte física, vestimenta, forma de hablar y como este interactúa con la población; en este caso la influencia fue alta.

Las estrategias de campaña que se utilizaron fue mayormente de persona a persona, y una de las fuentes claves de estrategia fue la de la elección comunal que se todo, como también el equipo de regidores salido de la misma forma, con diversidad de candidatos por cada comunidad, por ese lado se vio el respaldo más eficiente en cuanto a la campaña electoral. Y cabe señalar que el nivel de estrategia en la campaña como el de la Alianza fue alta.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

**Primero:** La influencia de Marketing Político En La Campaña Electoral Del Candidato Alianza Para El Progreso, Distrito De Curahuasi – 2018 es alto: como se muestra en la investigación, que el candidato aplica de una forma adecuada las estrategias que ofrece el Marketing político, muchas de estas sin conocimiento de los instrumentos que contiene el marketing; aplicando estrategias de comunicación directa, y comunicación visual con las banderolas en cada casa, lo cual aplicaba que cada casa con banderola de APP era familia que elegiría al candidato, como también el compromiso de acuerdo que se llegó antes de su postulación por parte de las comunidades, ya que todo este conjunto lo llevo con éxito al objetivo final.

**Segundo:** El nivel de Influencia de la Propaganda Política en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso, Distrito de Curahuasi -2018, fue ardua, ya que no se contaba con el medio de comunicación masiva, el cual era la radio, ya que los demás candidatos por el poder económico y de alianza estrategia con estos, no permitió el acceso a este medio, por ello en candidato opto por otros medios, los cuales le fue efectivo, como es el del pintado de fachadas, banderolas, y presentaciones en las comunidades, por ello se denota que la influencia de la propaganda política fue alta, ya que es la fuente que ayudo al éxito electoral.

**Tercero:** La imagen y el posicionamiento del candidato en la Campaña electoral de Alianza para el Progreso, Distrito de Curahuasi – 2018 influyo de forma Alta, ya que la población electora lo veía con más confianza al candidato y la cercanía que este tenía con la población, hacía que el elector tenga más confianza que será gobernando por un hombre que viene de un contexto social al nivel comunal, y que el mismo candidato es del pueblo, y la confianza que será para el pueblo, y sobre todo como el sobre salió de una familia humilde y en seguida es candidato de su pueblo con esta trayectoria personal llamo mucho la atención del electorado.

**Cuarto:** La influencia las Estrategias de campaña política en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso, Distrito de Curahuasi -2018 fue alto, según la entrevista

otorgada por el mismo candidato, se vieron cuatro estrategias principales, las cuales fueron la elección del candidato del pueblo mismo, representación de la imagen ante la población, elección de los regidores por cada comunidad, y la búsqueda de las soluciones de la población; en ello baso las estrategias que se utilizó a lo largo de su campaña, por ellos se dio enfoque en cada uno de ellos, de los cuales el fortalecimiento se centró en la elección del candidato de entre la población.

**Quinto:** Las estrategias de alianza en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso, Distrito de Curahuasi -2018, fue alto, ya que la primera estrategia fue el pacto que sostuvo con los representantes de las diferentes comunidades, el segundo de las organizaciones como es el caso de los representantes de las iglesias evangélicas en las comunidades, por otro lado la población electoral manejaba la comunicación directa, con ello se conseguía concientizar a los dirigentes y personas claves dentro de las agrupaciones sociales dentro de la población, es ahí que la Alianza fue de suma importancia para lograr el objetivo.

## 6.2 Recomendaciones

**Primero:** Se recomienda establecer manuales o guías de marketing en el ámbito político para una campaña electoral, que sea exclusivamente para los gobiernos locales, ya que no son iguales con los gobiernos nacionales, en cuanto a la forma de vender al candidato en una elección. Como también buscar mecanismos para que los candidatos tengan oportunidades de estudiar cada instrumento para hacer una campaña.

**Segundo:** La escuela de entrenamiento para candidatos en marketing político por el estado, con una ayuda del Jurado Nacional de Elecciones daría oportunidad a que todos tenga la opción de ser elegidos y por tal motivo los posibles candidatos capaces no se queden fuera de contienda por desconocimiento de todas las estrategias que existen para lograr el triunfo, y por otra parte hacer que la población tenga más opciones al momento de elegir, y no sea por logros económicos o guerra sucia el logro de sus fines.

**Tercero:** Por otro lado, se recomienda que se profundice más el estudio sobre marketing político en la cultura de las comunidades campesinas, ya que no es lo mismo hacer marketing en la ciudad como en un poblado comunal. Y buscar estrategias de afianzamiento con materiales de inducción que hagan de precedencia ante los trabajos de investigación, buscando mecanismo para el interés de estudio en el ámbito rural de los distritos.



## REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA

- Fernández, C., Hernández, S., & Ocampo, J. (2007). Marketing político. En C. Fernández, S. Hernández, & J. Ocampo, *Marketing político e imagen de gobierno en funciones* (pág. 18). Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Arellano, R. (2000). *Marketing. Enfoque América Latina*. México, D.F.: Me Graw Hill.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Caracas- Venezuela: Editorial episteme.
- Baena, G. (1998). *Credibilidad Política y marketing mix*. México D.F.: Me Graw Hill.
- Barranco, F. (2010). *Marketing Politico y Electoral*. Madrid: Pirámide.
- Barranco, F. J. (1982). *Técnicas del Marketing Politico*. Madrid: Piramide.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Buenaño Trujillano, A. (2018). *Análisis comparativo de la propaganda política de los candidatos al congreso Ángel Javier Velásquez Quesquén y Virgilio Acuña Peralta durante los comicios electorales 2016 (Tesis para optar Título)*. Pimentel – Perú: Universidad Señor de Sipan - Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación.
- Canel, J. M. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y su práctica*. Madrid: Tecnos.
- Cárdenas, M. (2008). Diseños de Investigación en Ciencias Sociales. En M. Cárdenas, *Métodos de investigación social* (págs. 82-100). Quito: Quipus.
- Carpio, O. (1999). Comunicación Política en campañas electorales, modulo avanzado de formación política. En O. Carpio, *Comunicación Política en campañas electorales, modulo avanzado de formación política* (pág. 15). Bogota: Miraflores EIRL.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Chanmé Orbe, R. (1993). En R. Chanmé Orbe, *Diccionario de Ciencia Política* (pág. 211). Lima: San Marcos.

- Chávez Reynosa, N. A. (2010). *Estrategias de la Comunicación y Marketing Politico implementadas en las campañas electorales presidenciales: El Salvador 2009 (Tesis Maestria)*. EL SALVADOR: UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA JOSE SIMEÓN CAÑAS.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Del Rey, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet: encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación*, 116.
- Duverger, M. (1972). *Sociologia Politica* . Barcelona: Ediciones Ariel.
- Equipo de Campaña 2018, A.-C. (04 de Agosto de 2018). *www.facebook.com*. Obtenido de [https://www.facebook.com/appcurahuasi2018/media\\_set/?set=a.436038006900588](https://www.facebook.com/appcurahuasi2018/media_set/?set=a.436038006900588)
- Fernández, C. (2012). “Humanismo, participación y ciudadanía cívica: elementos para una democracia de calidad. *Revista Española de Ciencia Política*, 31-53.
- Fonseca, S., & Herrera, M. (2002). *Diseño de campaña persuasivas*. México: Pearson Educación.
- García Beaudoux, V., D’Adamo, O., & Slavinsky, G. (2007). Comunicación Política y campañas Electorales. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 32.
- García, V., D’Adamo, O., & Slavinsky, G. (2007). *Comunicación politica y Campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- Gide, A. (1269). *Journal*. París: N.R.F.
- Hernandez Sampieri, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Mc. Graw Hill.
- Jara Pacheco, N. R. (20 de Setiembre de 2019). Entrevista sobre el Marketing Politito y Campaña Eletoral Municipal 2018 en Curahuasi. (M. L. Pacheco Vargas, Entrevistador)
- Lerma, A., BÁCERNA, S., & Vite, R. (2010). *Marketing politico*. México: Cengage Learning.
- Manuel, A., Coto, A., & Adell, M. (20 de Noviembre de 2011). *Marketing politico 2.0*. Obtenido de [http://marketingpolitico20.planetadelibros.com/img/MK\\_politico.pdf](http://marketingpolitico20.planetadelibros.com/img/MK_politico.pdf)
- MARTÍN , L. (2002). *Marketing Politico: arte y ciencia de la persuación en democracia* . Barcelona: Edicines Paidós Ibérica.

- Martín, L. (2002). Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia. En L. Martín, *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia* (pág. 66). Barcelona: Paidós.
- Martinez - Pandiani, G. (1999). Marketing social y político. En *La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Martinez, G. (2001). *Marketing politico. Campaña, medios y estrategias*. Buenos Aires: U germen Editor.
- Mejía Palomino, J. J. (2015). *Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán (Tesis para optar título)*. Lima - Perú: UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS.
- Molina Chirinos, Y., & Rodriguez Cruz, W. (2019). *Incidencia del Marketing Político en las Elecciones Municipales de la provincia de Abancay, 2018*. Abancay.
- Monzon, C. (1987). *La opinión pública*. Madrid: Tecnos.
- Núñez, C. (2014). *Enfoque Profesional para la Comunicación y marketing político en Argentina en el periodo 2000-2014 (Tesis Doctoral)*. Argentina: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas -Universidad de Buenos Aires.
- Padilla Olvera, I. O. (2018). *Análisis de las Estrategias de Marketing Político, Utilizadas Durante la Campaña Electoral del 2012, Tesis para Optar el Grado de Título*. México: Universidad Autónoma del Estado México.
- Pérez , R. A. (2005). *Estrategias de la comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Peréz Múnera , C. A. (2016). *Comunicación y Marketing Politico. Guia práctica pra ser elegido y gobernar con excelente reputación*. Medellín: Centro de Análisis y Entrenamiento Politico-CAEP.
- Reboul, O. (1982). *El poder del slogan*. Valencia: Editorial Vanlencia.
- Rojas Suárez, C. (2016). *El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas (Tesis para Obtener Título de Licenciado)*. Lima, Peru: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias Y Artes de la Comunicación.

- Smith, B. (1979). Propaganda. En *Enciclopedia de las Ciencias Sociales* (págs. 568-577). Madrid: Aguilar.
- Yupanqui Gómez, A. N. (2014). *Estrategias de Comunicación y Marketing Político Desarrollada en la Campaña Electoral, Tesis para optar el grado de Título*. Ayacucho: Universidad Nacional de San Cristóbal de Humanga.
- Yupanqui Gómez, A. N. (2015). *Estrategias de Comunicación y Marketing Político Desarrollado en la Campaña Electoral a la Región de Ayacucho periodo 2014. (Tesis para optar título profesional)*. Ayacucho, Perú: Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.
- Zamora Mosqueira, A. B., & Warthon Quintanilla, Y. (2018). *Estrategia electoral en el éxito electoral del Movimiento Regional Fuerza Campesina para las Elecciones Al Gobierno Regional De Apurímac, 2014 (Tesis para optar el grado de Titulo)*. Apurímac, Perú: Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

## **Anexos**

**ANEXO 1: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**  
**ENCUESTA REALIZADA A LOS ELECTORES DEL DISTRITO DE CURAHUASI,**  
**DE LAS ELECCIONES DEL AÑO 2018**

(Encuesta aplicada a electores igual o mayores a 18 años, los que viven y participaron en las elecciones municipales 2018- Curahuasi).

Buenos días y/o tardes caballero, señora, señorita, joven. Soy Bach. De la E.A.P. de C.P.G. De la UNAMBA (enseñar DNI) y estoy haciendo un trabajo de investigación sobre las elecciones Municipales 2018- Curahuasi. Por favor permíteme 10 minutos de su tiempo le voy agradecer ya que es de mucha importancia para mí.

**DATOS DE ELECTOR**

**Sexo:**      Masculino (  )                      Femenino (  )

**Edad:**

Entre 18- 29 años	( <input type="checkbox"/> )	entre 29 -39 años	( <input type="checkbox"/> )
entre 40- 49 años	( <input type="checkbox"/> )	entre 50-59 años	( <input type="checkbox"/> )
entre 60- 69 años	( <input type="checkbox"/> )	mayores de 70 años	( <input type="checkbox"/> )

**Voto por APP (Néstor Raúl Jara Pacheco) en las elecciones municipales distritales Curahuasi 2018.**

SI (  )      NO (  )

**1.- ¿Según Ud. la propaganda Política llego a todo el distrito de Curahuasi del candidato APP?**

- a) Si
- b) No
- c) No sabe

**2.- ¿Según Ud., Qué instrumentos de propaganda fueron más usada y tuvieron efectividad en la campaña electoral del candidato APP?**

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Redes sociales
- d) Afiches
- e) Volantes
- f) Mensajes grabados
- g) Banderolas
- h) Pintado de fachadas

**3.- ¿Cómo fue la influencia de la publicidad electoral que realizó el APP?**

- a). - Positiva
- b). - Negativa
- c). - Indiferente
- d). - Imperfecto
- e). - Malgastadora
- f). - Otros

**4.- ¿Cuál de las siguientes alternativas lograron el posicionamiento del candidato en la mente de los electores?**

- a) Mediante el mensaje
- b) Mediante el Discurso
- c) Mediante los debates
- d) Mediante la Propaganda
- e) Mediante el Slogan
- f) Mediante las personas
- g) Otros

**5.- ¿La formación académica del candidato tuvo que ver en tu decisión de voto?**

- a) Si
- b) No
- c) No sabe

**6.- ¿Él candidato APP supo manejar sus emociones durante los eventos electorales?**

- a) Si
- B) No
- c) A veces
- d) No sabe

**7.- ¿Ud. cree que las acciones y comportamiento del candidato APP estuvieron siempre acorde al mensaje que manejaba?**

- a) Mucho
- b) Poco
- c) A veces
- d) Nunca
- e) No sabe

**8.- ¿Por qué medio de comunicación se presentaba frecuentemente el candidato APP en la campaña electoral?**

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Redes sociales
- d) Afiches
- e) Volantes
- f) Mensajes grabados
- g) Banderolas
- h) Pintado de fachadas

**9.- ¿Cuál de las siguientes alternativas fue de más influencia en el momento de emitir su voto?**

- a) Familia
- b) Los medios de comunicación
- c) La Religión
- d) Comunidad, Asociación, Barrio, etc.
- e) Amigos
- f) Partido político
- g) Otros

**10.- ¿El candidato APP donde frecuentaba la comunicación con la población?**

- a) Debates
- b) Reuniones de comunidades
- c) Visitas a casas
- d) Mandaba a sus representantes a la población.
- e) En su cierre de campaña
- f) En los medios de Comunicación.
- g) Otros

**11.- ¿Cuál fue el nivel de preparación al momento de dar las respuestas en los debates, discursos, mítines, entrevistas, etc. del candidato APP en cuanto a los diferentes temas?**

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) No sabe

**12.- ¿Para Ud., Como era los mensajes que el candidato APP transmitía?**

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) No sabe



**13.- ¿Cuál de las siguientes alternativas le ayudo a decidir su voto por el candidato APP en la campaña electoral?**

- a). - La Imagen del candidato
- b). - Las promesas electorales
- c). - El Mensaje que difundía
- d). - Identidad de su origen
- e). - Formación Profesional
- f). - La confianza en la posible resolución de las necesidades
- g). - Otros

**14.- ¿Antes de que usted emita su voto, se tomaron algunos acuerdos para la elección del candidato en su comunidad, asociación, barrio, unidad familiar, etc.?**

- a) Si
- b) A veces
- c) No
- d) no sabe

**15.- ¿Usted apoyo a campaña política del candidato APP?**

- a) Si
- b) A veces
- c) No
- d) no sabe

**16.- ¿Influyó en tu decisión de voto la ideología del partido APP?**

- a) Si
- b) No
- c) No sabe

**17.- ¿En qué momento decidió Ud. su voto?**

- a) El mismo día de las elecciones.
- b) En el cierre de Campaña.
- c) En los debates.
- d) En la presentación del candidato.
- e) otros.

## ANEXO 2: ENTREVISTA

### ENTREVISTA AL CANDIDATO DE ALIANZA PARA EL PROGRESO

#### **¿Quién lo eligió como Candidato?**

Hay que tomar en cuenta que esta es una elección vecinal, una elección vecinal implica que es una sola elección de vecinos quien elige es un vecino de un barrio un vecino de una comunidad anexo de un sector sí. Necesariamente en una elección vecinal define la persona quien es el candidato define también quienes son los regidores es diferente a una elección regional nacional, en una elección nacional toda su electora que conozcan su candidato regional o al candidato nacional como este caso para el congreso o para la presidencia de la república.

#### **¿Cómo fue conocido Néstor Jara Pacheco?**

Es imposible nos dejamos fiar de la publicidad del contexto mismo de la propaganda de la publicidad radial televisiva o de las fotografías o de los comentarios entonces de este lado debemos comenzar que la primera estrategia política parte en saber cómo vende a la persona quien es candidato y a las personas quienes son los regidores, definitivamente como candidato mi persona pues ha tenido que vender quien es Néstor Jara y nunca una persona va decir su defecto sino sencillamente pone a ver las virtudes y los aciertos que ha tenido en la vida suponiendo mi persona un acierto en mi vida ha sido que he sido un educador en la etapa de mi vida dueño de un colegio pre universitario en Abancay el otro acierto es haber salido de una comunidad hasta los 5 años quechua hablante no y haber acertado, no haber acertado , sino haber sido perseverante haber llegado a una universidad prestigiosa como Universidad Nacional San Antonio de Abad- Cusco haber sido dirigente universitario he presidente de los assembleístas como estudiante de la universidad haber sido conocido en el entorno también a base de mi trato y mi forma de ser en mi comunidad más allá de mi familia como persona propia verdad de ese lado y sobre todo la experiencia que he tenido yo como trabajador y profesional en las diferentes municipalidades.

#### **¿Cómo fue la elección del candidato Néstor Raúl Jara Pacheco para ser candidato?**

Nosotros hemos partido siendo electos a nivel de centro poblado, yo he salido de dos elecciones a nivel del centro poblado, haber salido de dos elecciones primero a nivel de comunidad luego a nivel del centro poblado te fortalece en la confianza de la población, los señores regidores haber salido de elecciones a nivel de centros poblados y haber sido de apoyo con las autoridades de la zona también les ha fortalecido en su comunidad, pero no así en la parte urbana entonces eso tenía fortalecido teníamos candidatos eso ha sido en si la fortaleza.

### **¿El Partido hace o no hace al candidato, y cuál es el aporte del partido político dentro de la campaña política?**

El partido político ha tenido que algo en ahí, pero hace como un arrastre de quien es tu candidato en la provincial y en la regional yo por ejemplo debo saludar desde acá al doctor Elio Vidal por que él ha mi candidato Alianza Para el Progreso por Abancay que en la provincial nos ha sumado votos entonces en una elección vecinal; mira compañera yo te voy decir, *el partido no hace tanto yo diría que el partido mejor uno lo hace como candidato al partido* pero a nivel nacional yo creo que sí. Mi primera respuesta a lo que tú me dices si el partido hace o no hace yo mejor a medida tampoco te vas a afiliar a un partido muerto no, no tendría sentido pero si el partido político que está haciendo por lo menos limpio aun no sea tan marketeado pero limpio eso sí, más lo contrario Alianza Para el Progreso a nosotros nos ha dificultado, recuerda que el 75% mínimamente es parte rural Curahuasi de los 12 mil electores estamos hablando que 8500 a 9000 en promedio son hermanos que viven de la agricultura de este 8500 tener hermanos la de no grabarse fácilmente los símbolos con la cual está yendo uno. – como por ejemplo la casita era un símbolo de fácil de identificar – el pico. (regidor) – en caso nuestro era la letra “A” era difícil entonces por este lado fue difícil, por ejemplo, el gallo era fácil de identificar de este lado ciegamente no ayudaba.

### **¿Cuál fue la estrategia más utilizada por el equipo de campaña y el candidato en las elecciones?**

Y la otra estrategia es infalible es estudiar analizar exhaustivamente que es lo que el pueblo necesita en esta campaña ha sido clara lo que el pueblo necesita y la estrategia ha sido clara que el pueblo necesitaba un plan de desarrollo humano y un esquema urbano. ¿Qué es un plan de desarrollo urbano? Curahuasi como tu vez está creciendo en dimensiones horizontales y a gran escala ¿y lo vertical? Ya en lo vertical nadie lo ve básicamente son construcciones de dos, tres pisos pero no solo son lo vertical las avenidas, los girones, los parques no los vías de evitamiento son las zonas industriales entonces mi primer planteamiento para ir a campo político un plan de desarrollo urbano que planifique el crecimiento de Curahuasi y un esquema urbano para los centros poblados y que ese proyecto ahorita ya se ha afirmado con ministerio de vivienda e otro problema así básico que Curahuasi ha tenido es el agua vienes acá a Curahuasi vas a un hotel de regular atención no tienes agua en los baños no solamente en el hotel en las casas si tienes familia en acá vas ir seguramente a una casa que no tiene tanque elevado no vas encontrar agua en la tarde entonces segundo planteamiento agua pero ¿Cómo? A través de siembra y cosecha de agua que también ya estamos haciendo la siembra de aguas estamos trabajando en estos momentos a través de sierra Sur pero lo otro a tal vez de un proyecto solución de agua y el

desagüe acá en Curahuasi cuyo proyecto debe salir de aquí a unos días y lo otro para las comunidades la estrategia más grande sencillamente la necesidad que tienen como agricultor como agricultor que es el agua para riego eso ha sido la estrategia mía técnica y de hecho que hemos hablado de otros contextos en educación, hechos hablado en salud en infraestructura red de comunicación hemos hablado en muchas cosas más por ejemplo en temas educativos ósea plantear la necesidad sin mucho cosas de ofrecimiento cosas concretas uno lo otro acá tienes al profesor Leonidas Espinoza que es regidor de la comunidad más grande de Curahuasi su comunidad me da casi tres mil electores ¿verdad? Entonces hemos sacado regidores por consenso por elección mínimamente de autoridades o comunal acá está el señor Julián Ovalle que también es de la comunidad de Ccohua.

### **¿Cómo se eligieron a los candidatos regidores?**

Entonces la estrategia ha sido coger centros poblados estratégicos LPU Ccohua cada vez salin de un centro poblado yo salí de Saywite San Luis Occoruro y los de más regidores que también han sido parte complementario han tenido que ser líderes como el señor Maruri líder ganador de años de oro como dirigente, la ingeniera Ligarda que también tiene trascendencia de ser autoridad entonces la estrategia política parte por ahí.

### **¿Los medios de comunicación fueron de mucha ayuda para su campaña electoral?**

Te voy a ser sincero hemos salido a la radio 4 veces en toda la campaña solo 4 veces en toda la campaña uno que me dieron la oportunidad de poner mi plan de gobierno que por la culpa de haberme entrevistado lo han sacado me refiero al señor Fernando Villchez que ha trabaja en gobierno regional si quieres puedes ir a entrevistarlo él es periodista ahí el me entrevista una de haberme entrevistado a mí lo sacan. Porque la política también está amarrado al tema de radio. Segunda vez fue acá en la radio que salimos acá en el debate que también la parte mía lo cortaban mis intervenciones le cortaban.

La tercera vez que Salí es dar frente de todo que hablaban de mi contexto personal tenía que dar ya la cara de alguna manera ya no se vea de que están hablando mal de mí.

Y la cuarta vez me entrevista un hermano que también lo sacan al señor Jarawi , vean que solo hemos salido 4 veces a nivel de toda la campaña.

En conclusión, los medios de comunicación no nos ayudaron (Radio), al contrario, nos han hecho bastante daño. La campaña ha sido más de boca más de voz y fue de comunicación directa.

**¿Cuál cree que fue el error para que el medio de comunicación (Radio) pueda utilizar para hacer la contra campaña?**

En la apertura de la campaña a ver que nuestros contrincantes nos ha atacado con una masiva de participación de ahí es pues le cae un golpe a todos acá en Curahuasi no hay ni hubo ni un candidato que gano en una vez siempre en según en la tercera oh en la cuarta creo aquí nuestro alcalde que le acompaños nosotros como regidor , en la primera ha ganado tal vez nos equivocaos de tomar a algunos hermanos de la gestión antigua que gritaban bien en una campaña no puedes decir tú no puedes venir el resto si el quien desea apoya ya bien venido. A ver eso un poco se nos agotó como va ser la misma gente va ser el continuismo.

Si no lo hubiéramos incluido a ese amigo la diferencia de votos hubiera sido en lejos.

De ahí los medios de comunicación empezaron prácticamente a contrarrestarnos puntos incluso en pleno debate que se llevaba en el teatrín todo lo que se expresaba nuestro candidato lo cortaban imagínate prácticamente los medios de comunicación jugaron en nuestra contra, la gente elige no por el partido sino por la persona quien va.

**¿Considera Ud., Que es importante el estado emocional frente a una campaña electoral?**

Si, Si es eso es todo lo que hace uno puede estar con su entorno, pero de sobre todo el hecho mismo que tiene ese compromiso con la gente como dice con los simpatizantes y por ellos y no dejarlos de lado también ese sentir de tener es nuevo líder en ese espacio tú no puedes caer aun en la casa estés caído para el público tiene que ser la mejor cara posible. Y así también mostrar el ánimo en todo momento, muchas veces me sentí desanimado con ganas de dejar todo, pero siempre hay personas que te animan, como es el caso de mi equipo de campaña, dijeron de mi de todo y tocaron mucho a mi familia, eso me derrumbo, pero igual tenía que levantarme y mostrar la misma energía del inicio; mi madre el motor para seguir esta campaña.

### ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### VALIDACIÓN DEL ESPECIALISTA

NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: Cuestionario

#### I. DATOS GENERALES

APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESPECIALISTA:

Dra Huayhua Mamani Hilda

INSTITUCIÓN DONDE LABORA:

UNAMBA

INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACIÓN:

Cuestionario dirigido a la población electoral del distrito de Curahmasi, en las elecciones municipales 2018.

AUTOR: María Luz Pacheco Vargas

FECHA: 03-12-2019

#### II. OBSERVACIONES EN CUANTO A:

FORMA:

-

CONTENIDO:

-

ESTRUCTURA:

-

#### III. APORTE Y/O SUGERENCIA:

-

#### IV. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

PORCENTAJE DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO:

A) 30-50%

B) 50-80%

80-100%

PROCEDE SU APLICACIÓN

DEBE CORREGIRSE

Universidad Nacional  
Micaela Bastidas de Apurímac

Hilda Huayhua Mamani  
Dra. Hilda Huayhua Mamani  
Docente

Firma

DNI 29705852

Nº celular 994557611

### ANEXO 4. INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS

#### INFORME SOBRE JUICIO DEL EXPERTO DE MEDICIÓN

**DATOS GENERALES**

APellidos y nombre del experto Dra. Huayhua Mamani Hilda

Institución donde labora UNAMBA

Instrumento motivo de evaluación Cuestionario a personas de 18 años a más que viven en lugar y fueron parte de las elecciones 2018 en el distrito de Curahuasi.

Autor: María Luz Pacheco Vargas

**ASPECTO DE VALIDACION:**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				MALA				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																			X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables																			X		
ACTUALIZACIÓN	Esta adecuado al avance de la ciencia y tecnológica																X					
ORGANIZACION	esta organizado en forma lógica																					X
SUFICIENTE	Comprende actos cuantitativos y cualitativos																			X		
INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar																				X	
CONSISTENCIA	Esta basado en aspectos teóricos científicos sobre																				X	
COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones, indicadores y ítems																				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación																	X				
PERTENENCIA	La encuesta es aplicable																					X

OPINIÓN DE APLICABILIDAD —

PROMEDIO DE LA VALIDACION \_\_\_\_\_

FECHA 03-12-2019

NUMERO DE CELULAR 996557611

FIRMA DEL ESPECIALISTA EVALUADOR \_\_\_\_\_

Universidad Nacional  
Micaela Bastidas de Apurímac  
*[Firma]*  
Dra. Hilda Huayhua Mamani  
D.O.C. 1137

DNI 29705852



## ANEXO 5: FOTOGRAFÍAS DE LA ENCUESTA Y ENTREVISTA



*Fotografía N°1 distrito de Curahuasi aplicación de encuesta para obtención de datos*



*Fotografía N°2 Comunidad de Concacha aplicación de encuesta para la obtención de datos*





*Fotografía N°3 centro poblado de Pisonay Pata aplicación de encuesta para la obtención de datos*



*Fotografía N°4 Municipalidad Distrital de Curahuasi entrevista al candidato ganador y regidores, actual alcalde*



*Fotografía N°5 entrevista al candidato ganador, actual alcalde*

**ANEXO 6: MATRIZ DE CONSISTENCIA**  
**TITULO: MARKETING POLÍTICO EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL CANDIDATO ALIANZA PARA EL**  
**PROGRESO DEL DISTRITO DE CURAHUASI EN EL AÑO 2018**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA		
				TIPO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<b>Problema</b> ¿Cómo influye el Marketing Político en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso del distrito de Curahuasi en el año 2018?	<b>Objetivo general</b> Determinar la influencia del Marketing Político en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso del distrito de Curahuasi en el año 2018	<b>Hipótesis General</b> El Marketing Político en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso del distrito de Curahuasi en el año 2018, influye positivamente en el triunfo.	<b>Variable de estudio</b>  <b>Independiente</b> MARKETING POLÍTICO  <b>Dependiente</b> CAMPAÑA ELECTORAL	No experimental con enfoque mixto. <b>Nivel de investigación.</b> Descriptivo correlacional <b>Diseño</b> Descriptivo simple <b>Población:</b> 11,577 habitantes del distrito de Curahuasi.	Encuesta Entrevista  <b>Muestra:</b> Muestra no probabilística	Instrumento Cuestionario  Método de Análisis de datos Se utilizará la estadística descriptiva, a través de tablas y figuras estadísticas. Además se utilizará el programa Excel y el SPSS 23.
<b>Problemas específicos</b> ¿Cuál es el nivel de Influencia de la	<b>Objetivos específicos</b> Analizar el nivel de Influencia de la participación ciudadana	<b>Hipótesis específicos</b> Es Alto el nivel de Influencia de la		<b>Método de Análisis de datos</b> Se utilizará la estadística descriptiva, a través de tablas y		

participación ciudadana en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso del distrito de Curahuasi en el año 2018?	en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso del distrito de Curahuasi en el año 2018	participación ciudadana en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso del distrito de Curahuasi en el año 2018		figuras estadísticas. Además se utilizará el programa Excel y el SPSS 23.		
¿Cuál fue la influencia de la propaganda política en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso del distrito de Curahuasi en el año 2018?	Conocer la influencia de la propaganda política en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso del distrito de Curahuasi en el año 2018	Es Alto el nivel de influencia de la propaganda política en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso del distrito de Curahuasi en el año 2018				
¿Cuál fue la influencia de las Estrategias de campaña política en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso del distrito de Curahuasi en el año 2018?	Conocer el nivel de influencia de las Estrategias de campaña política en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso del distrito de Curahuasi en el año 2018	Es alto el nivel de influencia de las Estrategias de campaña política en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso del distrito de Curahuasi en el año 2018				

<p>¿Cuál es el nivel de influencia del posicionamiento del candidato en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso del distrito de Curahuasi en el año 2018?</p>	<p>conocer el nivel de influencia del posicionamiento del candidato en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso del distrito de Curahuasi en el año 2018</p>	<p>Es alto el nivel de influencia del posicionamiento del candidato en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso del distrito de Curahuasi en el año 2018</p>		
<p>¿Cuál es el nivel de influencia del Partido Político en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso del distrito de Curahuasi en el año 2018?</p>	<p>Conocer el nivel de influencia del Partido Político en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso del distrito de Curahuasi en el año 2018</p>	<p>Es alto el nivel de influencia del Partido Político en la Campaña electoral del candidato Alianza para el Progreso del distrito de Curahuasi en el año 2018</p>		