

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBERNABILIDAD



Tesis

Marketing político en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022
(Caso: Del movimiento regional progresista de Apurímac)

Presentado por:

Yulissa Cardenas Arevalo

Para optar el título de Licenciado en Ciencia Política y Gobernabilidad

Abancay, Perú

2025



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



TESIS

Marketing político en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022
(Caso: Del movimiento regional progresista de Apurímac)

Presentado por **Yulissa Cardenas Arevalo**, para optar el título de Licenciado en Ciencia Política y Gobernabilidad

Sustentado y aprobado el 12 de febrero ante el jurado evaluador:

Presidente:

Dr. Clemente Marín Castillo

Primer miembro:

Dr. Carlos Enrique Coacalla Castillo

Segundo miembro:

Dr. Benedito Chiclla Arredondo

Asesores:

Dr. Alipio Orco Díaz

Mg. William Rodriguez Cruz



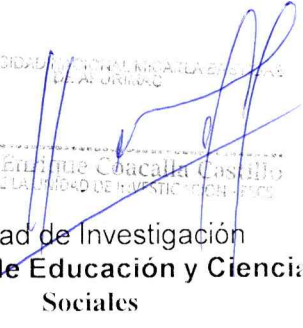




UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS
DE APURIMAC Unidad de per SUNEDU

CONSTANCIA DE SIMILITUD N° 098 -2025

La Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a través de la Unidad de Investigación de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales, declara que la Tesis intitulada: **Marketing político en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 (Caso: Del movimiento regional progresista de Apurímac**, presentado por la bachiller Yulissa Cárdenas Arevalo, para optar el título de Licenciado en Ciencia Política y Gobernabilidad, ha sido sometido a un mecanismo de evaluación de verificación de similitud, a través del software Turnitin, siendo el índice de similitud ACEPTABLE (16%), por lo que cumple con los criterios de originalidad establecidos por la Universidad.

Abancay, 13 de marzo del 2025




Unidad de Investigación
Facultad de Educación y Ciencias
Sociales



Agradecimiento

A Dios por darme salud y vida, estar conmigo en cada uno de los pasos que doy, a mi familia, amigos, por brindarme su apoyo incondicional.

A mis asesores el Dr. Alipio Orco Díaz y el Mg. William Rodríguez Cruz, por su guía y apoyo. Asimismo, extendiendo mis agradecimientos a los docentes de la escuela académico profesional de Ciencia Política y Gobernabilidad.



Dedicatoria

A Laureana, Percy, Micaela y Nelly; por ser fuente de mi fortaleza, mi motivación y mi alegría.



Marketing político en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 (Caso: Del movimiento regional progresista de Apurímac)

Línea de investigación: Sistema político y gobernabilidad

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción del problema	5
1.2 Enunciado del Problema	8
1.2.1 Problema general	8
1.2.2 Problemas específicos	9
1.3 Justificación de la investigación	9
CAPÍTULO II	11
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	11
2.1 Objetivos de la investigación	11
2.1.1 Objetivo general	11
2.1.2 Objetivos específicos	11
2.2 Hipótesis de la investigación	12
2.2.1 Hipótesis general	12
2.2.2 Hipótesis específicas	12
2.3 Operacionalización de variables	13
CAPÍTULO III	16
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	16
3.1 Antecedentes	16
3.2 Marco teórico	19
3.2.1 Aproximaciones históricas sobre el marketing político	19
3.2.2 Marketing político desde diferentes perspectivas	21
3.2.3 Dimensiones del marketing político	23
3.2.4 El comportamiento electoral desde diferentes perspectivas	27
3.2.5 Aproximaciones teóricas sobre comportamiento electoral	28
3.2.6 Dimensiones del comportamiento electoral	30
3.3 Marco conceptual	32



CAPÍTULO IV	34
METODOLOGÍA	34
4.1 Tipo y nivel de investigación	34
4.2 Diseño de la investigación	34
4.3 Población y muestra	35
4.3.1 Muestra	35
4.3.2 Tamaño de la muestra	35
4.4 Procedimiento	36
4.5 Técnica e instrumentos	37
4.5.1 Técnica	37
4.5.2 Instrumentos	37
4.5.3 Confiabilidad de los instrumentos	38
4.6 Análisis estadístico	39
CAPÍTULO V	40
RESULTADOS Y DISCUSIONES	40
5.1 Análisis de resultados	40
5.1.1 Análisis e interpretación de los resultados	40
5.1.2 Análisis descriptivo univariado de la variable Marketing político	46
5.1.3 Análisis descriptivo univariable de la variable comportamiento electoral	51
5.2 Análisis descriptivo bivariado de la investigación	57
5.2.1 Analisis de la variable marketing politico y comportamiento electoral	57
5.3 Contrastación de hipótesis	64
5.3.1 Hipótesis general	65
5.3.2 Hipótesis Específica 1	69
5.3.3 Hipótesis Específica 2	72
5.3.4 Hipótesis Específica 3	75
5.3.5 Hipótesis Específica 4	78
5.4 Discusión	82
CAPÍTULO VI	87
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
6.1 Conclusiones	87
6.2 Recomendaciones	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS	95



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Operacionalización de variables	13
Tabla 2 Matriz de instrumentos	14
Tabla 3 Definición del marketing político según autores	21
Tabla 4 Definición desde diferentes perspectivas sobre el comportamiento electoral	28
Tabla 5 Valoración de juicios de especialistas	38
Tabla 6 Fiabilidad del instrumento	38
Tabla 8 Nivel de estrategias políticas *nivel de comportamiento electoral	60
Tabla 9 Nivel de estrategias comunicacionales *nivel de comportamiento electoral	61
Tabla 10 Nivel de marketing político* nivel de comportamiento racional	62
Tabla 11 Nivel de marketing político* nivel de comportamiento emocional	63
Tabla 12 Pruebas de normalidad	64
Tabla 13 Determinación del ajuste del modelo de la variable marketing político que influye en el comportamiento electoral	66
Tabla 14 Determinación de la bondad de ajuste de la variable marketing político que influye en el comportamiento electoral	66
Tabla 15 Pseudo R cuadrado coeficiente de determinación de la influencia del marketing político en el comportamiento electoral	67
Tabla 16 Presentación de coeficientes del marketing político que influye en el comportamiento electoral	68
Tabla 17 Determinación del ajuste del modelo las estrategias políticas que influye en el comportamiento electoral	70
Tabla 18 Determinación de la bondad de ajuste de las estrategias políticas influye en el comportamiento electoral	70
Tabla 19 Pseudo R cuadrado coeficiente de determinación de la influencia de las estrategias políticas en el comportamiento electoral	71
Tabla 20 Presentación de coeficientes de las estrategias políticas en el comportamiento electoral	71
Tabla 21 Determinación del ajuste del modelo las estrategias comunicacionales que influye en el comportamiento electoral	73
Tabla 21 Determinación de la bondad de ajuste de las estrategias comunicacionales influye en el comportamiento electoral	73
Tabla 22 Pseudo R cuadrado coeficiente de determinación de la influencia de las estrategias comunicacionales en el comportamiento electoral	74



Tabla 23 Presentación de coeficientes de las estrategias comunicacionales en el comportamiento electotal	74
Tabla 24 Determinación del ajuste del marketing politico influye en el comportamiento racional	76
Tabla 25 Determinación de la bondad de ajuste del marketing político y su influencia en el comportamiento racional	76
Tabla 26 Pseudo R cuadrado coeficiente de determinación del marketing político y su influencia en el comportamiento racional	77
Tabla 27 Presentación de coeficientes del marketing político y su influencia en el comportamiento racional	77
Tabla 28 Determinación del ajuste del marketing politico influye en el comportamiento emocional	79
Tabla 29 Determinación de la bondad de ajuste del marketing político y su influencia en el comportamiento emocional	80
Tabla 30 Pseudo R cuadrado coeficiente de determinación del marketing político y su influencia en el comportamiento emocional	81
Tabla 31 Presentación de coeficientes del marketing político y su influencia en el comportamiento emocional	81
Tabla 32 Marketing político en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022	134



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Edad del encuestado	40
Figura 2 Sexo del encuestado	41
Figura 3 Grupo social del encuestado	41
Figura 4 Preferencias electorales por partido político en las últimas elecciones regionales y municipales	42
Figura 5 Factores que promueven el apoyo de los electores hacia los diferentes partidos políticos durante las elecciones regionales y municipales	42
Figura 6 Medios de comunicación a través del cual los electores conocieron al candidato del partido político progresista de apurímac	43
Figura 7 Impacto del discurso del candidato del partido político progresista de apurímac en la decisión de voto en los encuestados.	44
Figura 8 Orientación política con la cual se identifica el encuestado	44
Figura 9 Formas en que, según la ciudadanía, debería mejorarse el país	45
Figura 10 Impacto de la ideología del partido político progresista de Apurímac en la decisión del voto del elector	46
Figura 11 Efecto de las propuestas del partido político progresista de apurímac en la satisfacción de las necesidades de la población	46
Figura 12 Percepción de los electores sobre las cualidades del candidato del partido político progresista de apurímac para desempeñarse como autoridad	47
Figura 13 Influencia de la imagen del candidato del movimiento político progresista en la decisión de voto de los electores	61
Figura 14 Influencia del discurso del candidato del movimiento político progresista de apurímac en la decisión del voto de los encuestados,	48
Figura 15 Impacto de la televisión como medio de información para los electores, durante las últimas elecciones regionales y municipale	49
Figura 16 Impacto de la radio como medio de información para los electores, durante las últimas elecciones regionales y municipales.	50
Figura 17 Impacto del facebook como medio de información para los electores, durante las últimas elecciones regionales y municipales	51
Figura 18 Impacto del whatsapp como medio de información para los electores, durante las últimas elecciones regionales y municipales	51
Figura 19 Compromiso del candidato del partido progresista de apurímac en la generación de puestos laborales para mejorar las oportunidades en el distrito	52



Figura 20 Viabilidad de las propuestas del candidato del partido progresista de apurímac para beneficiar a la población (carreteras, puestos de salud, saneamiento básico, comedores populares, etc.)	53
Figura 21 Impacto de las propuestas del candidato del partido progresista de apurímac en la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos	53
Figura 22 Capacidad del candidato del partido progresista de apurímac para usar y gestionar los recursos financieros en la implementación de sus propuestas políticas	54
Figura 23 El grado de aceptación de las propuestas políticas de los candidatos de derecha al momento de emitir su voto	54
Figura 24 Grado de aceptación de las propuestas políticas de los candidatos de izquierda al momento de emitir su voto.	55
Figura 25 Influencia del candidato del movimiento político progresista de apurímac en la decisión de voto del electorado	56
Figura 26 Influencia del logo del movimiento político progresista de apurímac en la decisión de voto del electorado	56
Figura 27 Nivel de marketing político	57
Figura 28 Nivel de comportamiento electoral	57



INTRODUCCIÓN

En el trabajo de investigación titulado “Marketing político en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022” donde el objetivo general fue explicar la influencia del marketing político en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, en la cual se identificó las estrategias aplicadas en la campaña electoral de la partido político progresista de Apurímac mediante las cuales se buscó generar mayor confianza y credibilidad en los votantes, difundiendo masivamente su proyecto político, con la finalidad de ganar la mayor cantidad de votos.

Cuando se habla del marketing político se hace referencia a un conjunto de técnicas y estrategias aplicadas en las campañas políticas para influir en el comportamiento y las actitudes de los electores, convirtiéndose en una herramienta esencial para gestionar las campañas electorales y la relación entre candidatos y votantes; este conjunto de herramientas es indispensable durante las campañas electorales, en el contexto de las elecciones regionales y municipales, donde los candidatos desean un contacto más directo con los ciudadanos, las estrategias de marketing político desempeñan un papel indispensable en el momento de determinar la acción política en la votación. Este fenómeno es de particular importancia en zonas rurales o en zonas con características socioculturales específicas (el nivel socioeconómico, el contexto social y el entorno familiar y social); por ello la hipótesis se planteó de la siguiente manera: en nivel da influencia del marketing político en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 es significativa.

En las últimas décadas de gobierno (1990-2010) en el distrito de Huanipaca se ha observado que los altos niveles de corrupción, la desaprobación a las gestión de los diferentes partidos, el bajo interés de las personas hacia la política son en consecuencia a la incomunicación entre el gobernante y los ciudadanos lo cual ha generado una fricción social en el distrito, por ello con la presente investigación se buscó explicar el nivel en que el que el marketing político influye en el comportamiento electoral de los ciudadanos para poder elegir democráticamente a una



autoridad; debido a que la ciudadanía no se sienta representada por la autoridad elegida durante el periodo de gestión, asimismo la importancia del estudio que explica un fenómeno político.

Se consideró los siguientes apartados o capítulos:

Capítulo I.- Se considera el planteamiento del problema, el problema general y específicos, la justificación, la ubicación y contextualización donde se desarrolló el estudio.

Capítulo II.- En este apartado se consideró los objetivos e hipótesis generales y específicos y la Operacionalización de las variables.

Capítulo III.- Se considera los antecedentes de la investigación a nivel internacional, nacional y a nivel local; asimismo también el marco teórico referencial y el marco conceptual.

Capítulo IV.- Se considera la metodología de la investigación, el tipo y nivel del estudio, el diseño, la población y muestra, los procedimientos, los instrumentos y técnicas de la investigación.

Capítulo V.- En este capítulo se presentan los resultados de la investigación, la contrastación de hipótesis y las discusiones

Capítulo VI. - Se presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación, las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes



RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue explicar la influencia del marketing político en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022. La muestra estuvo conformada por 343 electores, la técnica empleada es la encuesta y el cuestionario como instrumento, el estudio es de tipo básica con un enfoque cuantitativo, de nivel explicativa, el diseño aplicado a la investigación es el diseño no experimental transeccional.

Los resultados principales en base a la prueba estadística a la cual fue sometida la investigación que es la regresión logística, donde se muestra que las variables de estudio tienen una correlación positiva moderada, de la misma forma para la primera dimensión de la variable uno muestra una correlación positiva débil y para la variable dos, muestra una correlación positiva baja en base a la prueba de hipótesis correspondiente. Por lo tanto, se llega a la conclusión de que el marketing político tiene una influencia significativa en el comportamiento electoral, la intensidad de la correlación es hallada con la prueba estadística de la regresión logística, con ello se comprueba la hipótesis planteada en la investigación.

Palabras clave: marketing político, comportamiento electoral, procesos electorales, estrategias políticas, estrategias comunicacionales



ABSTRACT

The objective of this research was to explain the influence of political marketing on the electoral behavior of citizens during the regional and municipal elections in the district of Huanipaca, 2022. The sample was made up of 343 voters, the technique used is the survey and the questionnaire as an instrument, the study is basic with a quantitative approach, at an explanatory level, the design applied to the research is the non-experimental transeccional design.

The main results are based on the statistical test to which the research was subjected, which is logistic regression, which shows that the study variables have a moderate positive correlation, in the same way for the first dimension of variable one it shows a weak positive correlation and for variable two, it shows a low positive correlation based on the corresponding hypothesis test. Therefore, it is concluded that political marketing has a significant influence on electoral behavior, the intensity of the correlation is found with the statistical test of logistic regression, thereby verifying the hypothesis raised in the research.

Keywords: *political marketing, electoral behavior, electoral processes, political strategies, communication strategies*



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El marketing político se ha consolidado como una de las herramientas más poderosas para influir en el comportamiento electoral de los ciudadanos en los países democráticos modernos, menciona Paredes (2014) que el marketing político se ha convertido en una herramienta indispensable para promocionar y posicionar un producto político dentro del mercado electoral a través del uso de diferentes estrategias, siendo esta una herramienta fundamental para asegurar el éxito dentro de las campañas electorales.

A nivel global el marketing político ha demostrado ser un factor clave para manipular las percepciones de los votantes. Según Mcnair (2017) las campañas de marketing político se han profesionalizado, y los políticos se han convertido en "productos" que deben ser "vendidos" a través de una serie de estrategias, desde la publicidad en los medios tradicionales hasta el uso intensivo de las redes sociales, el crecimiento del marketing político se basa en un factor muy importante que es el uso de las herramientas digitales y no digitales, como los medios de comunicación tradicionales (Radio y Tv) y los medios de comunicación modernas (las redes sociales). Forbes (2023) indica que el 59.4% del total de la población mundial hace uso de las redes sociales y esta cifra va en acenso en un 3% cada año, la red social más usada a nivel mundial según las estadísticas es el Facebook con más 3 millones de usuarios activos mensuales, seguido del YouTube y WhatsApp. Asimismo el Barómetro uteca (2023) indica que el consumo de los medios tradicionales como la TV como medio de información veraz asciende a un 50.1 % y la radio con un 32%.

Las técnicas de marketing no solo buscan modificar la percepción de los votantes sobre los candidatos, sino también moldear su comportamiento electoral, la campaña de Barack



Obama es un claro ejemplo de cómo el marketing político utilizando herramientas digitales, construyó una imagen fuerte, movilizó a la mayoría de la población a su favor. Obama pudo conectarse con una base de votantes utilizando estrategias innovadoras centradas en la narración de historias, la microsegmentación y el uso de nuevos mecanismos tecnológicos. La efectividad de sus campañas muestra cómo el marketing político puede ser una poderosa herramienta para influir en las decisiones electorales y moldear la opinión pública (Córdova, 2011)

De la misma forma el marketing político en América Latina ha experimentado cambios significativos en los últimos diez años, adaptándose a las nuevas tecnologías de la comunicación y respondiendo a las dinámicas cambiantes del comportamiento electoral. Las campañas políticas han pasado de depender de los medios tradicionales a aprovechar al máximo las plataformas digitales para movilizar y persuadir a los votantes, sin embargo, también existen problemas asociados al uso de las redes sociales. En muchos casos, las campañas políticas utilizan información errónea y manipulan la opinión pública mediante noticias falsas o campañas de odio; como consecuencia el comportamiento electoral ha cambiado y los votantes son más volubles y menos leales a los partidos políticos, lo que crea nuevos desafíos para los estrategas políticos. Por lo tanto, el marketing político en América Latina no sólo está influyendo en la forma en que se llevan a cabo las campañas, sino que también está redefiniendo la participación política en la región, especialmente en el contexto de crisis de representación y polarización política (Aceves, 2015)

En el Perú la desconfianza en los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales de parte del electorado está en acenso, dada la existencia de reducidos espacios para los diferentes partidos políticos y que esta sea equitativo para una elección más transparente, con ello el surgimiento del uso de medios alternos desde el marketing político para posicionar a los diferentes candidatos y brindar la información necesaria al votante, de esta forma se crea un cúmulo de desinformación utilizada para afectar la imagen de los candidatos ya sea de manera positiva o negativa teniendo en cuenta que en el Perú más del 80% tiene acceso diario a las redes sociales, siendo Facebook uno de las redes con mayores usuarios peruanos, seguido del TikTok y WhatsApp, la Tv que consume el 39% de la población como fuente de información y la radio con un 14%. (Statista, 2023)



En la segunda vuelta del proceso electoral del 2021 (Pedro Castillo por Perú Libre y Keiko Fujimori por Fuerza Popular) se demuestra cómo el marketing político puede tener un impacto significativo en la configuración de las percepciones y las decisiones electorales. Ambos partidos emplean estrategias de comunicación adaptadas a sus electores, gestionando cuidadosamente sus imágenes públicas y utilizando herramientas digitales para llegar a audiencias amplias. Además, la campaña refleja el papel cada vez mayor de las redes sociales en la política, así como la importancia de crear un discurso que se relacione con las preocupaciones, expectativas y deseos de los votantes. En este contexto, la técnica del marketing de crisis fue aplicada, especialmente por Keiko Fujimori, quien tuvo que contrarrestar las acusaciones de corrupción y fraude electoral. Y Castillo, por su parte, enfrentó acusaciones que le relacionaron con el comunismo y el terrorismo, que intentaron ser desmentidas por su equipo de campaña, apelando a la idea de que su mensaje era uno de cambio social (Román, 2023).

Asimismo, a nivel del Perú se vive constantemente la inestabilidad política a raíz de la corrupción en los poderes políticos del estado y en sus instituciones, a su vez la poca cultura política de los ciudadanos; desde la perspectiva del marketing político y las organizaciones políticas se busca intensificar las campañas electorales a través de las estrategias políticas y las estrategias comunicacionales con la finalidad de que los electores posean mayor información sobre los candidatos y se logren identificar con los partidos políticos y consecuentemente con la autoridad elegida en cualquiera de los niveles de gobierno ya que tenemos un sistema político democrático, asimismo para lograr este fin es importante que las propuestas políticas de los candidatos logren solucionar los problemas de la población logrando posicionarse dentro del contexto político brindando un mensaje claro, persuasivo, mostrando una imagen íntegra en relación con las propuestas políticas emitidas desde el partido o movimiento político. Asimismo, de continuar con la situación político-social en el país se continuará con un sistema político precario el cual afecta directamente en la calidad de vida de los ciudadanos, por ello, desde las organizaciones políticas se debe coadyuvar al fortalecimiento de la institucional a través de la optimización de la participación activa de la ciudadanía en los procesos electorales, diseñando nuevas estrategias desde el marketing político que atraigan la atención de la ciudadanía, realizando un correcto análisis del mercado electoral, identificando las necesidades de la población.



En Apurímac el uso y la aplicación del marketing político como estrategia es mínima, cabe mencionar que durante las últimas elecciones los candidatos de los diferentes partidos políticos recurrieron a profesionales dentro del medio electoral, para poder llevar sus campañas de la manera más positiva posible, lo cual obligo a que recurrirán a los medios de comunicación y las redes sociales.

En el caso específico del distrito de Huanipaca, en las elecciones regionales y municipales del 2022, la influencia de las técnicas de marketing político sobre el comportamiento electoral de los ciudadanos es un tema poco estudiado, asimismo considerando que la investigación se centró en el análisis del caso del movimiento del político de progresista de Apurímac. Donde la falta de investigaciones detalladas no nos permite comprender, cómo las herramientas de marketing político influyen en las decisiones de votación y las preferencias de los votantes en este contexto político específico, es por ello que es necesario estudiar este tema de una manera más profunda. En este sentido, la presente investigación busca responder a la siguiente pregunta, ¿En qué medida influye el marketing político en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022? Y de la misma forma explicar la influencia de las estrategias del marketing político que fueron utilizadas por parte del movimiento regional progresista de Apurímac en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante la elecciones regionales y municipales del Distrito de Huanipaca en el año 2022.

1.2 Enunciado del Problema

1.2.1 Problema general

¿En qué medida influye el marketing político en el comportamiento electoral de los ciudadanos del distrito de Huanipaca durante las elecciones regionales y municipales 2022?



1.2.2 Problemas específicos

- ¿En qué medida influye las estrategias políticas en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022?
- ¿En qué medida influye las estrategias comunicacionales en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022?
- ¿En qué medida se relaciona el marketing político en el comportamiento racional de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022?
- ¿En qué medida se relaciona el marketing político con el comportamiento emocional de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022?

1.3 Justificación de la investigación

La investigación busca medir el nivel de influencia del marketing político en el comportamiento electoral de los ciudadanos, y el empleo de estas estrategias por parte del movimiento político progresista de Apurímac

Justificación teórica. - Este estudio se desarrolló con el propósito de profundizar el conocimiento teórico existente sobre el uso y el empleo de las estrategias del marketing político para influir en el comportamiento electoral de los ciudadanos, los resultados fueron sistematizados en una propuesta para mejorar la forma de aplicación de diferentes estrategias del marketing político.

Justificación metodológica. –Con esta investigación se aporta la aplicación de un nuevo instrumento para cada una de las variables, los cuales fueron validados mediante el juicio de tres especialistas en el tema, lo cual, facilitó y viabilizó la obtención de los resultados de esta investigación, por lo tanto, el uso de esta herramienta en otros estudios es viable y confiable



Justificación social. - Esta investigación contribuye a dar un mejor entendimiento de las diferentes formas de aplicación de las estrategias del marketing político para profesionalizar las campañas políticas, generando mayor confianza en los electores durante los procesos electorales y en los candidatos de los diferentes partidos políticos



CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo general

Explicar el nivel de influencia del marketing político en el comportamiento electoral de los ciudadanos del distrito de Huanipaca durante las elecciones regionales y municipales 2022

2.1.2 Objetivos específicos

- Determinar el nivel de influencia de las estrategias políticas en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022
- Determinar el nivel de influencia de las estrategias comunicacionales en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022
- Relacionar el marketing político con el comportamiento racional de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022
- Relacionar el marketing político con el comportamiento emocional de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022



2.2 Hipótesis de la investigación

2.2.1 Hipótesis general

El nivel de influencia del marketing político en el comportamiento electoral de los ciudadanos del distrito de Huanipaca durante las elecciones regionales y municipales 2022 es significativa

2.2.2 Hipótesis específicas

- El nivel de influencia de las estrategias políticas en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 es significativa
- El nivel de influencia de las estrategias comunicacionales en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 es significativa
- La relación del marketing político con el comportamiento racional de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 es significativa
- La relación del marketing político con el comportamiento emocional de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 es significativa



2.3 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Marketing político	“El marketing político es una herramienta que establece la importancia de tener en cuenta al elector, no para decirle lo que quiere escuchar, sino para tener la capacidad de decirle lo que queremos decir de una manera que garantice la recepción y apropiada decodificación del mensaje” (Olivera, 2016)	Se mide con las siguientes dimensiones: las estrategias políticas y las estrategias comunicacionales	1.1. Estrategias políticas	1.1.1. Propuesta política
				1.1.2. Posicionamiento político
			1.2. Estrategias comunicacionales	1.2.1. Tradicionales
				1.2.2. Modernas
Comportamiento electoral	“Es el conjunto de actitudes, creencias, donde el votante tiene un objetivo principal de maximizar su propio bienestar. Al tomar su decisión, el votante evalúa la utilidad de las diversas alternativas, considerando el aspecto económico de las políticas propuestas por los candidatos como los costos psicológicos de votar” (Downs, 1957)	Se mide a través del nivel de impacto de sus dimensiones: comportamiento racional y comportamiento emocional	2.1.Comportamiento racional	2.1.1. Beneficios
				2.1.2. Viabilidad política
			2.2.Comportamiento emocional	2.2.1. Orientación política
				2.2.2. Identificación partidaria

Tabla 2

Matriz de instrumentos

Variable	Dimensión	Definición	Indicadores	Nº Ítems	Preguntas	Escala De Medición
VI	1.3. Estrategias políticas	La estrategia es el camino a seguir para alcanzar el objetivo político trazado. Nos permite definir claramente cómo vamos a lograr el voto de los electores. A través de la estrategia se evalúa el terreno político, las propuestas, la imagen del candidato, el posicionamiento, el discurso, los objetivos, el mensaje, la comunicación	1.3.1. Propuesta política	2	2.Ud. ¿Cree que las propuestas del movimiento político Progresista de Apurímac estuvieron de acuerdo a las necesidades de la población? 3.Ud. ¿Cree que el candidato del movimiento político Progresista de Apurímac tuvo las características necesarias para llegar a ser autoridad?	Escala de Likert
			1.3.2. Posicionamiento político	2	4.Ud. ¿Considera que la imagen del candidato del movimiento político progresista influyó en la decisión de voto? 5.Ud. ¿Considera que el discurso del candidato del movimiento político Progresista de Apurímac influyó en la decisión de su voto?	
	1.4. Estrategias comunicacionales	Es una estrategia del marketing político está basado en la forma de comunicar el mensaje a toda la población electoral, engloba la forma de decir el mensaje y utilizar diferentes medios de comunicación para la difusión y masificación de esta permite llegar a más electores y llegar al público objetivo.	1.2.1. Tradicionales	2	6.Ud. ¿Considera que se informó frecuentemente de las últimas elecciones regionales y municipales mediante la Televisión? 7.Ud. ¿Considera que se informó frecuentemente de las últimas elecciones regionales y municipales mediante la Radio?	a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			1.2.2. Modernas	2	8.Ud. ¿Considera que se informó frecuentemente elecciones regionales y municipales mediante Facebook? 9.Ud. ¿Considera que se informó frecuentemente de las últimas elecciones regionales y municipales mediante por WhatsApp?	

VD	2.1. Comportamiento racional	Es el comportamiento electoral a partir de la racionalidad, partiendo de que los individuos deciden su voto a partir del análisis los beneficios que les ha proporcionado el gobierno de turno y de lo posibles beneficios que piensan recibir de los nuevos partidos y candidatos.	2.1.1. Beneficios	2	10.Desde su perspectiva, ¿el candidato movimiento político Progresista de Apurímac le garantizaba generar puestos laborales con la finalidad de mejorar las oportunidades de laborales en el distrito? 11.Desde su perspectiva el candidato del movimiento político Progresista de Apurímac tenía propuestas realizables que beneficiaban de manera positiva a la población (carreteras, puestos de salud, saneamiento básico, comedores populares, etc.)
			2.1.2. Viabilidad política	2	12.Ud. ¿Cree que las propuestas del candidato movimiento político Progresista de Apurímac hubiesen mejorado la calidad de vida de los ciudadanos? 13.Ud. ¿Cree que el candidato del movimiento político Progresista de Apurímac hubiese sido capaz de emplear y gestionar recursos económicos suficientes para ejecutar sus propuestas políticas?
	2.2. Comportamiento emocional	En el comportamiento emocional donde el voto es un medio por el cual los electores expresan sus creencias, actitudes, emociones, su identidad partidaria y la orientación política con el cual se sienten más alineados	2.2.1. Orientación política	2	14.Al momento de emitir su voto por un candidato, ¿en qué medida estuvo de acuerdo con las propuestas políticas de los candidatos de orientación política de derecha? 15.Al momento de emitir su voto por un candidato, ¿en qué medida estuvo de acuerdo con que las propuestas políticas de los candidatos de orientación política de izquierda?
			2.2.2. Identificación partidaria	2	16.Ud. Considera que el candidato del movimiento político Progresista de Apurímac fue determinante en la decisión de su voto? 17.Ud. Considera que el logo del movimiento político Progresista de Apurímac influyó en la decisión de su voto?

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Los estudios relacionados con la variable de marketing político son amplias, fueron estudiadas desde diferentes perspectivas y bajo distintos enfoques, por ello el debate acerca de su aplicación es muy controversial y lo mismo ocurre con la variable comportamiento electoral, este tema es uno de los principales campos de estudio de la ciencia política, que se ha desarrollado con mayor amplitud en el siglo XX, de esta manera en el estudio se expondrá los estudios que se encuentran disponibles y con mayor afinidad a la investigación

3.1 Antecedentes

a) Antecedentes internacionales

López y Sancho (2019) en su estudio “Análisis de la influencia que ha tenido la evolución del marketing político en el comportamiento del votante”: el objetivo de la investigación fue analizar las diferentes estrategias y herramientas del marketing político utilizadas por los partidos políticos, la metodología aplicada a la investigación es de enfoque cuantitativo con diseño correlacional no-experimental, el instrumento empleado fue la encuesta, la muestra fue de 385 personas, se llega a la conclusión: Que el 67% de los encuestados afirman estar más informados sobre la política debido al avance tecnológico en los medios de comunicación y las redes sociales y el 96% menciona que el uso de las estrategias del marketing político es una herramienta estratégica que permite que los partidos políticos tengan resultados positivos y generen mayor interés en la política

González (2019) en su tesis de especialización “Marketing político en campañas electorales, estado de México, 2015” el objetivo de la investigación fue describir e identificar cómo se desarrollaron las estrategias de Marketing Político, la metodología empleada en la investigación es de tipo básica, de nivel descriptiva de enfoque cualitativo, la muestra total estuvo compuesta de 108 personas, llegándose a la conclusión de que el sistema político de México ha sufrido muchas modificaciones donde se ha generado más libertad y accesibilidad para el uso del marketing político, asimismo durante la campaña electoral del partido revolucionario



institucional se ha aplicado dos estrategias primordiales que son: la imagen y el uso de los medios de comunicación a través de ellos se ha generado una concientización hacia la población electoral generando empatía y llegar a ese lado del sentimentalismo de los electores con la finalidad de obtener mayor cantidad de votos. Cabezas (2021) en su tesis “Estrategias de Marketing político y su influencia en la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021” donde el objetivo de la investigación fue determinar la relación entre las estrategias del marketing político y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021; la metodología aplicada fue enfoque cuantitativo, con diseño no -experimental de corte trasversal y de nivel correlacional, la muestra estuvo compuesta de 382 personas, asimismo se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario; se llegó a la conclusión donde que los resultados indican una correlación alta con un Rho Spearman de 0.65, que demuestra que existe una relación positiva moderada entre marketing político y la decisión de voto en los electores de la ciudad de Loja.

b) Antecedentes nacionales

Flores (2019) en su tesis “Estrategias de marketing político y su influencia en la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco” el objetivo de la investigación fue determinar la influencia de la estrategia del marketing político en la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo-Cusco; la metodología aplicada en la investigación es de tipo aplicada y nivel correlacional, de diseño no experimental-transversal, la muestra utilizada fue de 369 personas, se utilizó las técnicas de observación directa y encuestas, los instrumentos que se emplearon fueron la guía de observación directa, y el cuestionario, llegándose a la conclusión de que se evidencia que el marketing político influye de manera directa y significativa en la decisión de voto en los electores de Paucartambo – Cusco asimismo se indica que existe una correlación directa y significativa de las estrategias políticas y la decisión de voto en los ciudadanos.

Zubova (2021) en su tesis “Marketing político en el proceso electoral para desarrollar una comunicación efectiva entre el candidato y los electores, Aramango, Bagua, Amazonas – Perú, 2020” donde el objetivo de la investigación es determinar las estrategias del marketing político para poder desarrollar una comunicación efectiva entre el candidato y la población electoral durante el proceso electoral, la



metodología aplicada es de enfoque mixto, de tipo experimental, de diseño pre-experimental, la técnica utilizada es la encuesta y la observación directa, los instrumentos aplicados es el cuestionario escrito y la observación no estructurada, la una muestra lo conformaron 346 electores, se llegó conclusión de que las estrategias del marketing político que se aplicó en la campaña electoral no ha influido significativamente en la comunicación efectiva entre el candidato y los votantes, también se ha demostrado que a través del uso de las estrategias en el plan de marketing político se garantizó una exitosa campaña electoral, comprobándose en el triunfo político que tuvo el candidato de Aramango.

Arevalo y Diestra (2021) en su tesis “ Nivel de impacto de la campaña fuerza popular – segunda vuelta, 2021 en el comportamiento electoral del distrito de Trujillo” el objetivo de la investigación fue determinar el nivel de impacto de la campaña de fuerza popular en la segunda vuelta electoral en el comportamiento de los electores del distrito de Trujillo, la metodología aplicada es de enfoque cuantitativo, de tipo básica y nivel descriptivo – causal de corte transversal, la técnicas aplicadas fueron la encuesta y la entrevista, la muestra estuvo conformada de 150 electores; se llega a la conclusión de que el impacto de la campaña electoral de Fuerza popular en el distrito de Trujillo es de un nivel medio, los motivos por los cuales los ciudadanos votaron a favor del partido es por la ideología de centro y la trayectoria del partido y se identifica las estrategias de marketing que ha generado mayor influencia, las redes sociales específicamente el Facebook como la más usada en la difusión de información sobre la candidatura del partido.

c) Antecedentes locales

Pacheco (2019) en su tesis “Marketing político en la campaña electoral del candidato alianza para el progreso, distrito de Curahuasi – 2018” el objetivo de la investigación fue determinar la influencia del marketing político en la campaña electoral del candidato de alianza para el progreso en el distrito de Curahuasi, la metodología aplicada es de enfoque cuantitativo, de tipo básica y nivel descriptiva – correlacional, de diseño no experimental – transversal, donde las técnicas utilizadas fueron las encuestas y entrevistas, , se consideró una muestra de 372 electores, la conclusión fue: La influencia del marketing político en la campaña electoral del candidato por el partido político Alianza para el progreso es alta, a pesar de no tener un conocimiento amplio de las técnicas del marketing aplicando las técnicas como la



comunicación directa, visual, el compromiso por parte del candidato en las diferentes comunidades de acuerdo a las necesidades que se identificó en cada comunidad brindando una solución efectiva planteado en su plan de trabajo, generando un compromiso bilateral entre el candidato y los electores.

Molina y Rodríguez (2019) en la tesis “Incidencia del marketing político en las elecciones municipales de la provincia de Abancay, 2018 (Caso del Partido El Frente Amplio por Justicia Vida y Libertad)” el objetivo de la investigación fue identificar la incidencia del marketing político en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018, la metodología aplicada es de enfoque cuantitativo, de tipo básica y nivel descriptiva – correlacional, diseño no experimental-transversal, las técnicas empleadas fueron las encuestas y las entrevistas. la muestra de estuvo conformada de 382 personas, llegando a la conclusión de que el marketing político influyó regularmente en las elecciones municipales de la provincia de Abancay

Janampa y Sicha (2021) en la tesis “Actitudes políticas y comportamiento electoral de los ciudadanos en las elecciones Municipales del Distrito de Anco Huallo en el periodo 2018” el objetivo fue determinar la relación que existió entre las actitudes cognitivas y el comportamiento electoral de los ciudadanos en las elecciones municipales del distrito de Anco Huallo en el periodo de 2018, la metodología aplicada es de enfoque cuantitativo, de tipo básica y nivel de la investigación descriptiva-correlacional, de diseño no experimental, las técnica aplicada fue la encuesta, la muestra estuvo conformada de 366 personas, la conclusión a la que se lleo fue de que en las elecciones municipales del distrito de Anco Huallo, la relación entre la variables consideradas es mínima, ya que la las actitudes mostradas por parte de la población electoral no siempre determina el comportamiento electoral, dado que este último se ve influenciado por distintos factores al momento de la elección de las autoridades y su participación política como son los grupos sociales y el entrono o contexto social del elector.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Aproximaciones históricas sobre el marketing político

Valdés (2015) indica que el marketing político “Es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas,



programas y actuaciones de organismos o personas que ostentan el poder, intenta mantenerlo o conservarlo o aspiran a conseguirlo” (p.6).

El surgimiento de esta rama se debe al cambio constante dentro de la sociedad principalmente por el desarrollo de los medios de comunicación los cuales han permitido que los líderes políticos generen nuevas ideas y nuevas formas de llegar a la población, el marketing político viene evolucionando aceleradamente desde los años de 1950 que aparece en los Estados Unidos y desarrolla el uso de diferentes estrategias y técnicas en los estudios de mercado y en las publicidades referentes en el tema de comunicación política facilitando la comunicación a través del intercambio de ideas, opiniones, pensamientos y las diferentes actitudes sobre un determinado tema utilizando diferentes mecanismos, de esta forma el marketing político fue útil desarrollando y definiendo programas y objetivos políticos con la finalidad de poder influir en el comportamiento del votante acercándolo a los partidos a través del discurso, la publicidad, etc.; sobre todo en contexto electorales (García 2015, p.15)

Estas técnicas, estrategias y nuevas formas de llamar la atención de las personas proviene del marketing que fue diseñado en un ámbito empresarial para poder aumentar y ayudar en la venta de diferentes productos y mejorar la posición de las empresas dentro del mercado, dentro del marketing político se tratan de adaptar esas técnicas en un ámbito del mercado político, aplicado desde los partidos políticos, construyendo estrategias efectivas coherentes con la ideología del partido y también cumpliendo las expectativas de los electores de modo que las propuestas resalten la solución de los diferentes problemas existentes dentro de la sociedad optimizando los recursos del partido.

De la Vega (2018) afirma que a partir de los años 60 en el país de EE. UU se han desarrollado los procesos electorales más relevantes en este ámbito y rama del marketing político aplicando los debates televisados más importantes de la historia como es el debate entre Richard Nixon y Jhon F. Kennedy, siendo esta una dimensión muy importante hasta la actualidad, esta época se conoce como la infancia esta disciplina en dicho país y hubo factores muy importantes las cuales han permitido que avance rápidamente como es el sistema electoral, la expansión del crecimiento de los modernos medios de comunicación como es el internet, la radio, spot publicitarios, etc. hasta la actualidad.



3.2.2 Marketing político desde diferentes perspectivas

Olivera (2016) dice que el marketing político es una herramienta que establece la importancia de tener en cuenta al elector, no para decirle lo que quiere escuchar, sino para tener la capacidad de decirle lo que queremos decir de una manera que garantice la recepción y apropiada decodificación del mensaje, en la disciplina del marketing a medida de su desarrollo surgió distintos tipos y clasificaciones con objetivos y fines diferentes, una de las tipologías es el marketing político y se fue definida de diferentes formas con un mismo objetivo como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 3

Definición del marketing político según autores

Autor	Definición
Newman (1993)	Aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas.
Herrera (2000)	Conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo.
Martínez (2001)	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.

Nota. Extraído del artículo científico, el marketing político (Guijarro et al., 1989)



De esta misma forma Valdés (2015) define el marketing político como el conjunto de diferentes técnicas y estrategias que se aplican para poder influenciar en la conducta y las actitudes de los ciudadanos, para poder obtener un respaldo de la ciudadanía para diferentes programas e ideas que se dan desde diferentes organizaciones que desean obtener o mantener el poder (p.5).

Durante los últimos años esta rama fue bastante criticada debido a que se hace un mal uso por parte de las organizaciones dado que estas buscan promocionar y lograr una posición competitiva y poder comunicar de una manera diferente y única a sus electores con la intención de ganar votos donde el mensaje está determinado para la solución de problemas, sin tener en cuenta o tener el amplio conocimiento del marketing político, dado que no solo se limita a promocionar si no que es mucho más profunda la aplicación de esta, asimismo si se aplica de manera correcta trae numerosas ventajas a la organización dado que nos permite generar nuevas ideas que se generan a partir del diagnóstico de la situación actual las necesidades y las problemáticas que puede tener mediante diferentes medios de análisis ya sea encuestas de opinión pública o análisis de estadísticas, y con el único objetivo que se facilite la participación del ciudadano en las decisiones políticas (Guijarro et al., 1989)

De la misma manera el autor hace diferencia entre el marketing político, electoral y de gobierno , tiene fines distintos, donde que el M.E busca ganar un proceso electoral, el M.G busca identificar la ideología del movimiento o partido político y definir la esencia de la organización desde que gana un proceso electoral buscando un impacto dentro de la sociedad porque se cumple con las propuestas durante la campaña electoral y generalmente estas se diferencian por el contexto y los fines temporales que pretenden alcanzar.

Costa (1994) explica la importancia de la evolución de esta rama para América Latina, donde que especifica el marketing político busca establecerse para ganar votos con la ayuda del avance de la tecnología, el marketing dentro de la política es muy cuestionada dado que se llega a una mercantilización de la política donde el proceso electoral es visto como el mercado político, donde existe un producto que es la propuesta de cada candidato o partido político, el votante o elector como el consumidor que esta influenciado por diferentes estrategias obteniendo un beneficio de por medio sea para beneficio propio o para la sociedad.



En la actualidad en muchos casos se ve esta afirmación dado que los partidos políticos y los candidatos aplican “el marketing político” sin conocer o tener amplios conocimientos de manera correcta y el avance de la tecnología y las redes sociales permiten que se estos productos sean consumidos por la población más joven siendo este un grupo que define en las urnas electorales por ser la población mayoritaria convirtiendo la política en politiquería y consecuencia de ellos se tiene la polarización y fricción de ideas y opiniones en los diferentes periodos de gobierno.

Kotler (1996) indica que dentro del marketing político se tiene que adaptar y lograr los 4 p's durante la campaña electoral las cuales son las cualidades propias del marketing mix adaptadas al ámbito político que son las siguientes: Producto, precio, plaza, promoción.

Producto. – que está conformada por tres elementos fundamentales las personas, los partidos y los programas

Precio. - se le considera el voto que la persona emite como forma de pago para lograr la satisfacción de sus necesidades a través de los órganos decisorios.

Plaza. - se considera los medios de comunicación que sirven como un canal para poder lograr esa comunicación entre los ciudadanos y el candidato

Promoción. - Son los diferentes métodos, medios por las cuales los candidatos usan para poder transmitir información

3.2.3 Dimensiones del marketing político

Olivera (2016) señala que el marketing político se mide a través de las estrategias políticas y comunicacionales que se aplicara de acuerdo al contexto donde se dio el proceso electoral, de modo que se logre una buena organización y planificación durante las campañas electorales, los cuales son muy importantes para obtener resultados meramente positivos.

3.2.3.1 Estrategias políticas

Las estrategias son aquellas tácticas que son planificadas con anterioridad de manera lógico y que sea viable su aplicación que ayuden a lograr determinados objetivos dentro de un ámbito competitivo actuando como una respuesta eficiente a las circunstancia o contexto



donde se aplica, de esta forma se habla de las estrategias políticas como aquellas acciones que están dirigidas a tener una visión general de los problemas y las posibles soluciones que se le da desde las organizaciones políticas; comunicando estas posibles soluciones en un plan establecido que es tomada como una propuesta política.

Asimismo, la estrategia es el camino a seguir para alcanzar determinados objetivos políticos. Que permite evaluar cómo ganaremos los votos de los votantes. Esta estrategia se utiliza para evaluar la situación política, las propuestas de los candidatos, su imagen y sus posiciones. discurso, objetivo, mensaje, comunicación

Propuesta política. – Durante un proceso electoral las organizaciones políticas tienen la responsabilidad de realizar y diseñar una respuesta viable para diferentes problemas de la ciudadanía a raíz de un diagnóstico previo de acuerdo a la prioridad y el impacto de los problemas a la calidad de vida de los ciudadanos, esto será el primer paso para acercarse a la población con un proyecto político y la realización de manera correcta la propuesta política y esta sea comunicado por el candidato que representa a la organización o al partido (producto político), la etapa siguiente busca conseguir clarificar si las soluciones brindadas son viables, cuáles son los riesgos y el costo que implica aplicarlas.

Posicionamiento político. - Esta es una estrategia a la que se recurre cuando se busca posicionar en la arena o contexto electoral al candidato, esta es una decisión que se aplica de manera estratégica ya que se diferencia al candidato dentro del ámbito político con una imagen positiva y el discurso buscando un espacio determinado en la cual se le desea ver; existen 2 formas de posicionamiento: el posicionamiento absoluto y el relativo; la primera de ellas hace referencia a la creación de una idea general en los electores de lo que el candidato quiere representar que sea diferente y atrayente de los demás candidatos a través de la imagen y el discurso, por otro lado la segunda apunta a demostrar que el candidato de la organización es el mejor que los demás candidatos dentro del proceso electoral (Flores 2019, p.35)



3.2.3.2 Estrategias comunicacionales

Esta estrategia del marketing político está basado en la forma de comunicar el mensaje a toda la población electoral, menciona Rodríguez (2022) que con tener buenas ideas y un buen plan de gobierno no es garantía de que se tendrá un buen resultado de la campaña electoral, el candidato que aplique de manera correcta las estrategias discursivas que engloba la forma de decir el mensaje y utilizar diferentes medios de comunicación para la difusión y masificación de esta permite llegar a más electores y llegar al público objetivo.

El mensaje se estructura de acuerdo a la población objetivo a la cual se desea llegar, si se desea llegar a los votantes jóvenes se tiene que identificar las necesidades de ese grupo, generar este tipo grupos y formular estrategias comunicacionales es una forma mucho más efectiva que lanzar un mensaje de forma general y para toda la población electoral, de acuerdo a estos puntos mencionados se desarrollan y se dan los discursos que existen diferentes formas por ejemplo las más usadas son el discurso de persuasión con las cuales el fin es captar votos a las personas que aún no tienen definido para el partido a la cual votar, luego esta está el discurso de refuerzo, su fin es mantener y fortalecer el apoyo de los sectores que ya se tiene y convertirlas en voto duro, finalmente tenemos el discurso de polémica donde que el objetivo al utilizar este tipo de discurso es atacar o generar su imagen y participación de forma negativa y esto está dirigida para captar votos de los electores indecisos y que sean más expuestos a la persuasión.

- ***Estrategias comunicacionales tradicionales.*** – los medios que sirven como canal para transmitir el mensaje y discurso, durante los últimos años se han utilizado con mayor frecuencia a las cuales se les llama tradicionales, la televisión y la radio dado que estos dos medios han ido evolucionando con el avance de la tecnología y ha logrado mantenerse como medio de comunicaron y en la actualidad los consumos de estas son masivos.

En las zonas urbanas utilización de la televisión es el medio que se usa con mayor frecuencia y en tiempos de procesos electorales los



candidatos graban publicidades con una duración de 30 segundos a 1 minuto para los cortes comerciales mediante el cual buscan persuadir a la población que aún no decidieron sus votos a través de las imágenes, los logotipos, algunas acciones más resaltantes en sus carreras políticas, etc. Mientras que la radio se suele usar con mayor frecuencia en las zonas rurales o alejadas de las zonas urbanas por distintos factores, la diferencia entre ambos medios es que en la radio no se puede transmitir el mensaje o discurso a través de la imagen, en la radio se suele usar las entrevistas, conversaciones del plan de gobierno de cada candidato.

Es por ello ambos medios tienen bastante audiencia que los sintoniza, por ello cada candidato antes de recurrir a cualquiera de los medios tiene que analizar la población que sintoniza en mayor cantidad en cada horario y en cada programa para poder definir estrategias a esa población dado que el tiempo es limitado, además que los recursos económicos para acceder a estos medios son altos y la organización política debe tenerlos si desea hacer la campaña por estos medios que son indispensables para persuasión de los electores.

- ***Estrategias comunicacionales modernas.*** – Con el avance de la tecnología se ha desarrollado diferentes medios adicionales a la radio y la televisión, estos medios han permitido que las personas a nivel global estén conectadas y cada vez más cercanos, dado que las actualizaciones de las noticias es instantánea, es por ello que las organizaciones políticas ven estos espacios como un medio para llegar a la población electoral, debido a que la mayor cantidad de la población accede a estos medios como es las redes sociales es por ello que el impacto es muy grande.

Actualmente la mayoría de la población electoral son los jóvenes y esta población generalmente accede a las redes sociales como el Facebook, WhatsApp que son las apps más comunes donde se alberga una comunidad muy grande de usuarios, esta es una ventaja para las organizaciones y para otras no, debido a la alta volatilidad electoral, asimismo durante las campañas electorales se suele usar el perifoneo ubicados en unidades móviles y puntos estratégicos como las avenidas



más transitadas, etc. Utilizados con la idea de brindar mayor información del plan de trabajo y posicionar al candidato.

3.2.4 El comportamiento electoral desde diferentes perspectivas

Downs (1957) sostiene que el comportamiento electoral es el conjunto de actitudes, creencias, donde el votante tiene un objetivo principal de maximizar su propio bienestar. Al tomar su decisión, el votante evalúa la utilidad de las diversas alternativas, considerando el aspecto económico de las políticas propuestas por los candidatos como los costos psicológicos de votar de la misma forma que cuando se habla del comportamiento según Hernández et al. (2007) se hace referencia a “La conducta de una persona durante un período corto o prolongado, y que incluye cualquier cantidad de acciones individuales” (p.137)

El comportamiento electoral es la actitud y las acciones de las personas en un determinado espacio y tiempo, en este caso a las actitudes que los electores tuvieron respecto al proceso electoral lo cual se materializa en votos.



Tabla 4*Definición desde diferentes perspectivas sobre el comportamiento electoral*

Autor	Definición
Vallès (1990)	“Permite explicar las motivaciones que hace que los electores asistan a votar” p.33
Diccionario Electoral (2006)	Es el comportamiento individual o colectivo que observan los votantes a lo largo del proceso electoral y que culmina en el momento de la decisión a favor de un partido o candidato, o de la abstención
Arevalo y Diestra (2021)	Es el procedimiento de constatación y de expresión de las preferencias como individuos y como grupos, con respecto a las alternativas políticas, estando las mismas sometidas al voto.
Bedoya et al. (2019)	Entiende la forma en que los electores toman las decisiones, en especial la de asistir a las urnas.
Peschard (2000)	Es aquella conducta que vincula a la población con el poder, es decir, a la sociedad con el Estado y que se manifiesta a través del voto.

3.2.5 Aproximaciones teóricas sobre comportamiento electoral

Desde los años 50 se empieza a estudiar el comportamiento electoral buscado explicar la razón del voto y decisión de las personas en los diferentes procesos electorales por ello se encuentra numeras teorías los cuales explican estos patrones de comportamiento.

- **Teoría sociológica.** – Desde esta teoría se explica que la acción de emitir el voto está relacionada con entorno social y familiar de votante dado que existen aspectos muy importantes para determinar la forma de voto y la asistencia a las ánforas de las elecciones estos aspectos se dan de acuerdo a la estructura social en el que se encuentre el ciudadano y pueden ser los grupos sociales que se establecen a partir de la edad, el género, el nivel de estudios, lugar de residencia y también el efecto de las campañas que fueron transmitidos a través de diferentes medios de comunicación y siendo este último como un aspecto que influye en la decisión de voto de los electores (Castillo 2020 p.51)



- **Teoría económica/racional de la democracia.** - Esta teoría fue desarrollada por Anthony Downs en el año de 1957 donde trata de explicar el comportamiento la forma de participación que se da a partir de los beneficios económicos que puede traerle al elector, se considera que es un modelo donde se usa la racionalidad debido a que se toma en consideración los elementos materiales para generarse un beneficio propio y las decisiones (voto) se toma a partir de estos beneficios que les va a proporcionar los candidatos y los partidos políticos, esto dependerá mucho de la forma de percepción de los ciudadanos de la acción de los candidatos o partidos y de la credibilidad y confianza que estos generen en la población, generalmente esto no depende mucho de la clase social a la cual pertenezca el individuo.
- **Teoría psicológica.** - Dentro de esta teoría se da mayor relevancia al individuo y también a los procesos mentales que anteceden a la toma de decisión sobre votar a favor o en contra de un determinado partido, se estudia las actitudes, valores y creencias que la persona tiene acerca de la política lo cual va a influir en sus decisiones, normalmente también responde a diferentes estímulos como factores influyentes como es el entorno social, económico y político.

Castillo (2020) menciona que “para este enfoque los individuos desarrollan actitudes, creencias y valores que condicionan a la hora de votar por lo que se divide las actitudes políticas” divide en tres tipos, las actitudes políticas cognitivas, afectivo y evaluativo donde en el ámbito de actitudes políticas cognitivas están directamente relacionados con el conocimiento de los votantes sobre el voto, su importancia, familiaridad con la política y el sistema electoral, con un interés y motivación por la política que hacen que los votantes se interesen en los resultados de las elecciones y también incluye que el individuo debe saber sobre el sistema político, cómo funciona, quiénes son los principales actores y qué hacen.

Asimismo, las actitudes políticas afectivas incluyen el estado emocional, las creencias en la clase política como medio para determinar las actitudes políticas, los factores moldeadores que afectan las decisiones de voto, la identificación partidaria que afecta la toma de decisiones políticas que son asumidas durante el proceso electoral, sentimientos, emociones y confianza en las instituciones.



Por otro lado, las actitudes políticas evaluativas son actitudes valorativas, que expresan algún tipo de juicio sobre los líderes políticos, los que están en el poder y la satisfacción con los partidos políticos

3.2.6 Dimensiones del comportamiento electoral

Downs (1957) indica que el comportamiento electoral se mide a través del comportamiento económico y el comportamiento psicológico del votante.

3.2.6.1 Comportamiento racional

Este modelo de comportamiento se basa en distintos factores de interés señala Menin (2018) que la característica principal del comportamiento racional es que cada elector (agente) se comporta racionalmente en todo momento, lo que conlleva a que los electores en todo momento están evaluando el grupo o partido que más le beneficia en cuanto pueda llegar al gobierno, de la misma forma que los partidos buscan maximizar sus votos, en la misma línea Downs menciona que comportamiento racional se basa en dos aspectos primordiales, la información completa y la incompleta.

A partir de esta variable los electores evalúan los beneficios económicos o los beneficios sociales que les pueda favorecer de manera individual o colectiva, de la misma forma que se considera en el análisis la viabilidad política que pueda dar un partido a las propuestas que esta brindado como parte de una solución de una problemática tanto la viabilidad social que va más a la posibilidad de mejorar la calidad de vida de las personas y la viabilidad económica suficiente para los distintos proyectos, a partir de esta información proporcionada el elector puede tomar una decisión a favor o en contra del partido, esta acción se daría en un contexto donde el elector reciba la información completa en consecuencia a ello no habría ningún tipo de influencia política por el contrario en caso que se brinde la información incompleta las consecuencias obtenidas serán negativas dado que a partir de esa información incompleta los electores no están informados de las acciones y proposiciones del partido o de su oposición, de la misma forma que el partido tampoco sabe exactamente las demandas de la



ciudadanía produciéndose un entorno precario por falta de información completa,

Aquí es donde los medios de comunicación juegan un papel de vital importancia dado que estas tienen un carácter persuasivo muy a parte del entorno del elector, contexto en donde si el medio de comunicación decide apoyar a una fuerza política por favores políticos u otro factor hecho que para Dows sería una transacción racional tanto para ellos como para el partido conlleva a consecuencias negativas para la sociedad.

3.2.6.2 Comportamiento emocional

Al contrario del modelo racional en el modelo emocional el voto es un medio por el cual los electores expresan sus creencias, actitudes, emociones, su identidad partidaria y la orientación política con el cual se sienten más alineados, esta puede verse influenciada por el entorno social, familiar, etc. A partir de ello se puede decir que las acciones ejecutadas desde esta perspectiva pueden ser emocionales, dado que el objetivo de los diferentes estímulos provenientes del entorno de la persona busca llegar a ese punto emocional para manejar acciones a su favor, asimismo la identificación partidaria dentro de este ámbito es de bastante importancia dado que el surgimiento de este “responde a fuerzas no-políticas y su estudio implicaría recurrir a generaciones anteriores. Esto significa que, la fuerza de la identificación deriva de haber elegido a un partido por una evaluación no-política” (Menin 2018, p. 43)

Asimismo, es importante mencionar que la orientación política juega un rol muy importante dentro del comportamiento electoral, en esta relación dicotómica entre la derecha y la izquierda que los ciudadanos se inclinan de acuerdo a sus preferencias políticas independientemente de los factores de influencia del entorno de votante. (Roccatto, 2000) plantea que las orientaciones políticas de la izquierda y la derecha son modelos diferentes de entender la realidad dado que la sociedad está organizada según la distinción de estos dos factores: la referencia de la causalidad personal que es una explicación impartida desde la derecha donde las



personas sienten esa responsabilidad de lo que les ocurra individualmente, ciertamente desde esta perspectiva se puede controlar las situaciones externas y estas pueda ser categorizadas de manera negativa o positiva desde el punto de vista del individuo y de la misma forma hacia los asuntos sociales contrariamente a la causalidad situacional explicada desde la izquierda donde los individuos inclinados a esta orientación política atribuyen que las cosas negativas o el malestar social es en consecuencia de la injusticia y la desigualdad en la sociedad, en síntesis ambas formas de orientación política son actitudes que perduran en el tiempo y una forma de enfrentar una situación social.

A partir de ello, desde el marketing político se busca el grado de conexión que tenga el candidato con los electores independiente de sus orientaciones políticas y su identificación partidaria en este sentido el entorno social, familiares, vecinos, amistades juegan un papel muy importante y es ahí que debe llegar el líder político para poder obtener el apoyo mayoritario, asimismo se crea diferentes estrategias para poder incidir en este aspecto emocional dado que la efectividad desde este punto es más ventajosa

3.3 Marco conceptual

- a) **Estrategias comunicacionales.** – Acciones comunicativas que se desarrollan con el fin de cumplir metas y objetivos establecidos.
- b) **Proyecto político.** - Conjunto de actividades políticas que se ofrece a la población donde se identifica sus necesidades y problemáticas planteando una solución viable con la finalidad mejorar la calidad de vida
- c) **Posicionamiento político.** – Estrategias de los partidos políticos y/o movimientos políticos que coadyuvan en la construcción de su imagen, reputación, confianza y credibilidad en el contexto político; difundiendo sus ideales en un plan de trabajo para la solución de problemas que aqueja a la ciudadanía y de esta manera el electorado pueda identificarse con el partido político.
- d) **Proceso electoral.** - Procedimiento político donde los electores renuevan sus autoridades para dar cumplimiento de los elementos fundamentales de la democracia



- e) **Redes sociales.** - Son plataformas digitales donde se aglomera una red de personas u organizaciones que se conectan en base a intereses o valores comunes, sin jerarquías ni límites físicos.
- f) **Decisión electoral.** - Decisión conjunta a través de un proceso electoral donde se otorga el voto de confianza de cada ciudadano a determinados candidatos que se encuentran en la carrera electoral con la finalidad de nombrar a sus nuevas autoridades.
- g) **Partido político.** - Organización política de un grupo de ciudadanos que poseen una ideas y pensamientos en común que buscan participar de las elecciones de manera democrática y asimismo de la toma de decisiones y conducir la sociedad desde el poder político

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo y nivel de investigación

La investigación es de tipo básica, explica Carrasco (2005) que en este tipo de investigación no se tiene propósitos aplicativos de manera inmediata por lo tanto, se limita a profundizar y ampliar el caudal de los conocimientos que ya existen de la realidad

Arias y Covinos (2021) indican que en las investigaciones básicas o puras no se resuelven ningún problema de manera inmediata, sirven de apoyo para ampliar la base teórica para las investigaciones que se desarrollarán en el futuro.

El nivel de investigación es explicativa, como indica Hernández (2014) en este tipo de investigación “está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, (...) explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.” (p.95)

Asimismo, en esta investigación se usó la técnica post-facto, que es un método de investigación en eventos que ya han sucedido siendo el enfoque en analizar las causas de un fenómeno que ya ocurrió.

Carrasco (2005) indica que las investigaciones explicativas “se da a conocer las causas o los factores que han dado origen o han condicionado la existencia y naturaleza del hecho o fenómeno en estudio. Así mismo indaga sobre la relación reciproca y concatena los hechos con la realidad buscando dar una explicación objetiva, real y científica a aquello que se desconoce. Necesariamente supone la presencia de dos o más variables” (p.42)

4.2 Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental de corte transversal Afirma Arias y Covinos (2021) en este tipo de diseño “no hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación” También explica que en los estudios transversales los datos se recogen en un solo momento (p.78-79)



Hernández (2014) sobre en el diseño no experimental afirma que no se manipulan las variables, más por el contrario nos limita a observar el fenómeno en su contexto real para luego analizar los datos; transversal dado que con la presente investigación se busca analizar la influencia entre las variables de estudio sometidos a la observación en un momento único

4.3 Población y muestra

Arias y Covinos (2021) menciona que “La población es un conjunto infinito o finito de sujetos con características similares o comunes entre sí” aclara que la población finita es cuando se conoce la cantidad exacta de los miembros mientras que la población infinita hace referencia cuando se desconoce la cantidad total de los miembros que conforman la sociedad (p.121)

La ONPE (2022) indica que en el distrito de Huanipaca existe un total de 3,488 ciudadanos que conforman la población electoral

4.3.1 Muestra

Según Hernández (2014) define que la muestra “un subgrupo de la población, (...) es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”(p.175)

La técnica de muestreo que se utilizara en el presente estudio es el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple dado que cada una de muestra tiene la misma posibilidad y las mismas oportunidades de ser elegida, para la obtención de la muestra se puede utilizar diferentes métodos en poblaciones finitas tanto el uso de programas como stats, calculadoras en línea, fórmulas matemáticas, etc. En esta investigación se aplica una fórmula matemática para calcular el tamaño de la muestra.

4.3.2 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es de 343 electores del distrito de Huanipaca que se obtuvo a partir de la aplicación de la siguiente fórmula matemática:

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



Donde:

n = Muestra

Z = Nivel de confianza (1.95)

P = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

N = Población total (3,488)

e = Margen de error (0.05)

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1.95^2 * 0.5 * 0.5 * 3,488}{0.05^2(3488 - 1) + 1.95^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{(3.8025)(0.25)(3,488)}{(0.0025)(3,487) + (3.8025)(0.25)}$$

$$n = \frac{0.950625 * 3,488}{8.7175 + 0.950625}$$

$$n = \frac{3315.78}{9.6681}$$

$$n = 342.9$$

$$n = 343 \text{ electores}$$

4.4 Procedimiento

Las interpretaciones de los datos obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de esta investigación fueron indispensables para llegar a los resultados los cuales fueron procesados en el programa informático SPSS 25, ser presentados y analizados en gráficos y tablas, utilizando la estadística descriptiva.

La investigación se desarrolló en tres etapas:

Primero: Se desarrollo el proyecto de tesis donde se planteó el problema de la investigación, asimismo se desarrolló los diferentes capítulos que comprenden y conforman el proyecto de tesis a partir de una extensa revisión bibliográfica.



Segundo: Se desarrolló los instrumentos de investigación los cuales fueron validados mediante el juicio de 03 especialistas, la misma que fue aplicada a priori en una prueba piloto, seguido a ello se aplicó el instrumento para la recolección de datos de la muestra determinada en el capítulo IV, a partir de ello se realizó la tabulación de los datos y con ello el procesamiento estadístico necesario para el análisis de los resultados a través de gráficos, tablas de frecuencia y contingencia

Tercero: Por último, se desarrolló la redacción final del informe de tesis de acuerdo a los resultados y análisis de los datos debidamente procesados.

4.5 Técnica e instrumentos

4.5.1 Técnica

La principal técnica que se utilizó en el presente trabajo es la encuesta, Arias y Covinos (2021) explican que “La encuesta como técnica, permite la recogida de los datos por medio de la interrogación que se realiza al encuestado con el propósito de que brinden información requerida para la investigación”(p.81)

4.5.2 Instrumentos

Se utilizó el cuestionario como instrumento, Carrasco (2005) afirma que “es una forma o modalidad de la encuesta” este instrumento es el más utilizado en los trabajos que tienen una cantidad considerable de muestra a estudiar, ya que el cuestionario permite obtener las respuestas directamente a través de la hoja de preguntas que se entrega a cada uno de los participantes (encuestados). Así mismo, este instrumento se encuentra debidamente organizado de manera coherente y las preguntas están formuladas de forma clara y precisa, estas preguntas fueron plateados de acuerdo a la operacionalización de las variables de la investigación en relación a los indicadores que se han desarrollado. Este instrumento coadyuba a la recabación de datos necesarios para medir el nivel de influencia de las variables de estudio.



Tabla 5*Valoración de juicios de especialistas*

Nombres y Apellidos	DNI	Especialidad / Grado Académico	Evaluación
Nomberto Bazán, Víctor Raúl	08223868	Doc. en Ciencias Sociales, Mg. en Sociología	Bueno/Procede aplicación
Cuentas Carrera, Cesar Eduardo	29352290	Mg. en psicología/ docente de la Unamba	Bueno/Procede aplicación
Wharthon Quintanilla, Yahaira	70803721	Mg. Gestión pública	Bueno/Procede aplicación

4.5.3 Confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad está relacionada con el grado en que el instrumento proporciona resultados consistentes. En la mayoría de los casos, tiende a tener un rango de 0 a 1, es decir, cuanto más cerca los coeficientes a 0, el error de medición es más alto. (Hernández, 2014).

De la misma forma, menciona Oviedo y Campos (2005) que se aplica el alfa de Cronbach para medir el índice de confiabilidad y la consistencia interna del instrumento y el grado de correlación de todos los temas que forman parte del instrumento.

Tabla 6*Fiabilidad del instrumento*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,796	26



Se observa la tabla 6, el resultado del alfa de Cronbach que es de .796 lo cual nos indica que se tiene una buena consistencia interna en el instrumento aplicado en la presente investigación.

4.6 Análisis estadístico

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa informático SPSS 25 en la cual se desarrolló la elaboración de la estadística descriptiva obteniendo los resultados de los datos en tablas y las figuras necesarias para el análisis de la investigación. Asimismo, para la comprobación de la hipótesis se aplicó la prueba estadística de regresión logística según Chitarroni (2002) “La regresión logística es un instrumento estadístico de análisis multivariado, de uso tanto explicativo como predictivo”.



CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIONES

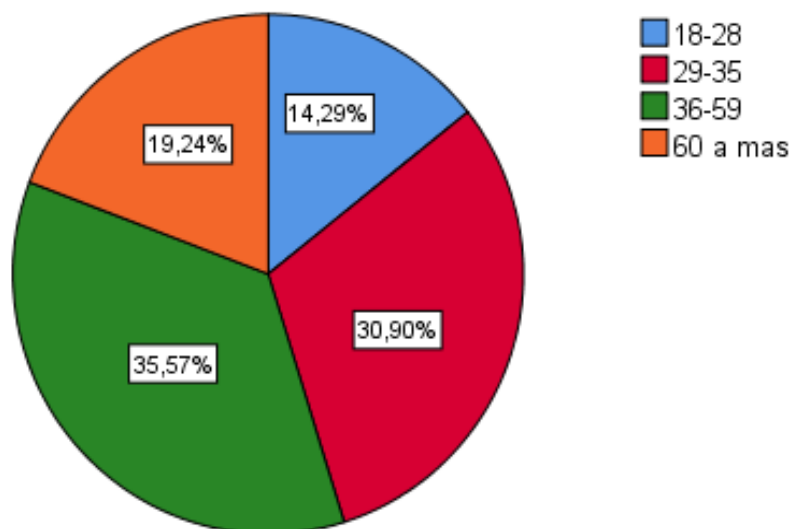
5.1 Análisis de resultados

En este apartado se presenta los resultados descriptivos de esta investigación, para lo cual los resultados se presentan por cada indicador consideradas en la operacionalización de las variables y asimismo los resultados que corresponden a cada variable de estudio a través de las tablas de frecuencias y sus gráficos correspondientes

5.1.1 Análisis e interpretación de los resultados

Figura 1

Edad del encuestado

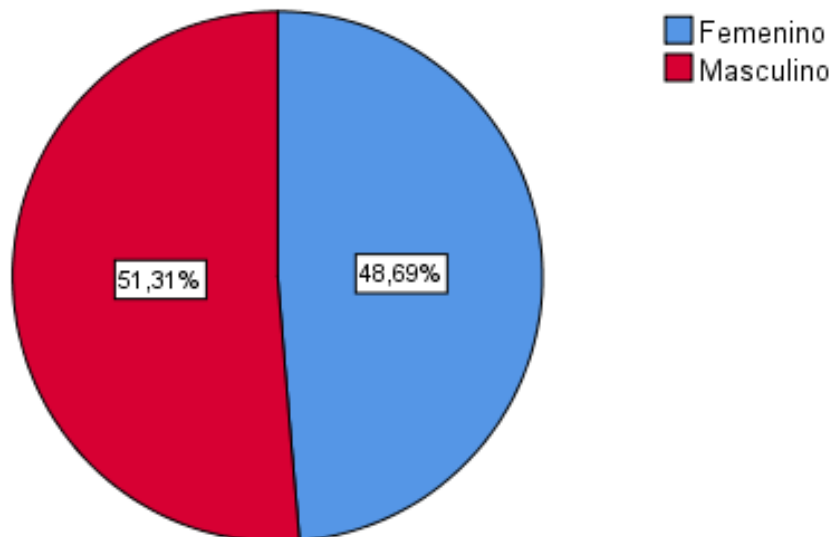


En la figura 1 se muestra la edad de los electores encuestados donde el 36% afirma tener una edad entre los 36-59 años, seguidamente de un 31% tiene de 29-35 años, el 19% está entre la población adulta mayor de 60 años a más, por último, se tiene un 14% que tiene entre los 18-29 años.



Figura 2

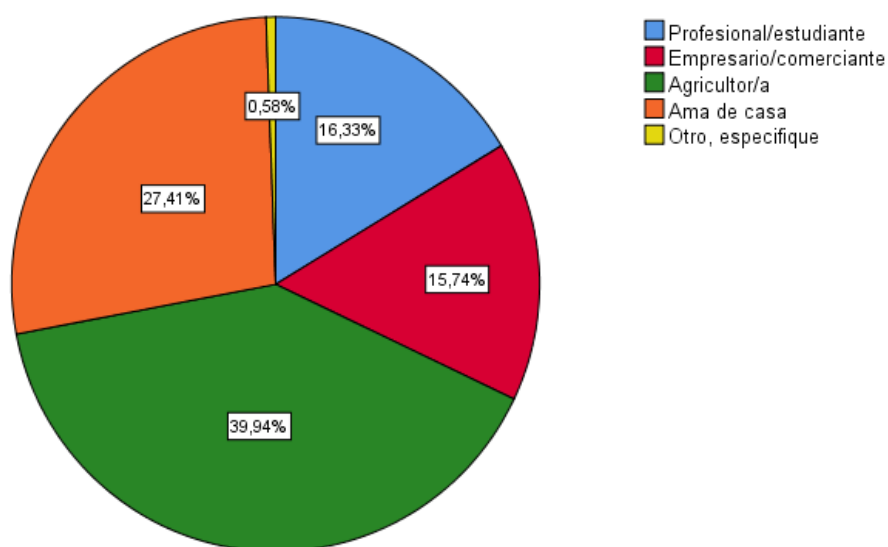
Sexo del encuestado



En la figura 2 se muestra la identificación de genero con la cual se identifica el elector encuestado donde el 51% se identifica como población masculina y el 48% se identifica como la población femenina

Figura 3

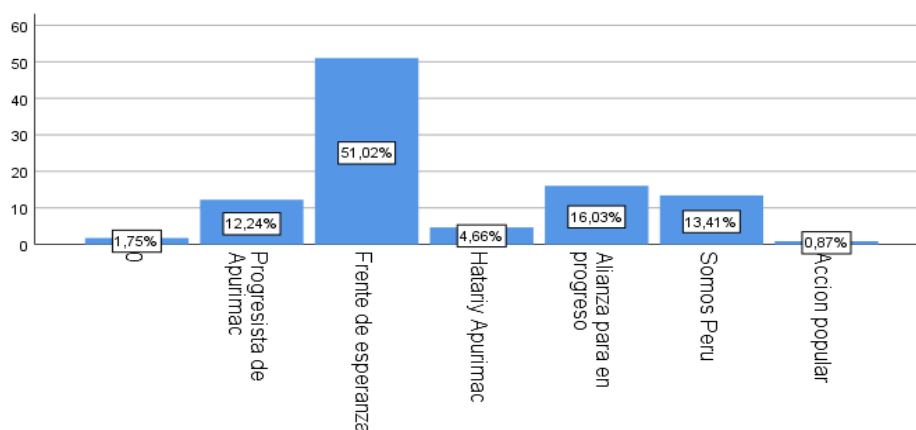
Grupo social del encuestado



En la figura 3 se muestra el grupo social al que pertenece el elector que fue encuestado donde el 40% de los encuestados son agricultores, el 27% son amas de casa, el 16% son profesionales y/o estudiantes, el 16% son comerciantes y/o empresarios, el 1% que indican dedicarse a otro rubro.

Figura 4

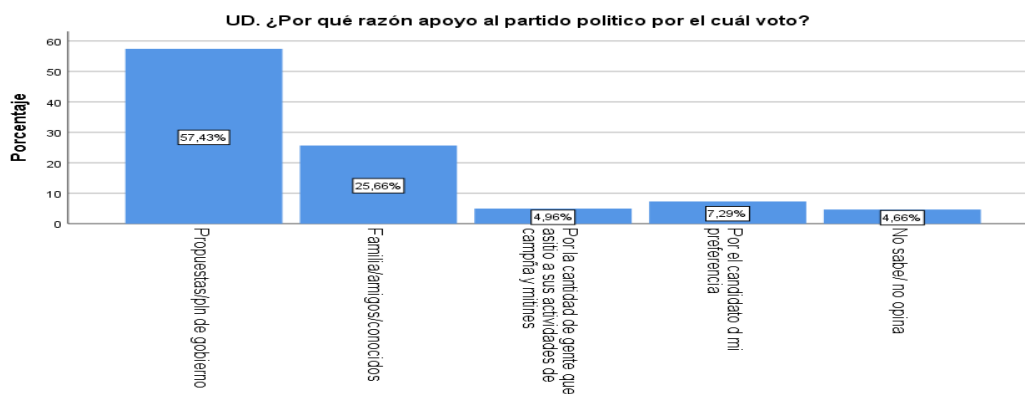
Preferencias electorales por partido político en las últimas elecciones regionales y municipales



En la figura 4 se muestra que más del 50% apoyó la candidatura del candidato de frente de esperanza, seguidamente se tiene con un 16% al partido político de alianza para el progreso, sucesivamente tenemos a progresistas de Apurímac con un apoyo del 12.3%.

Figura 5

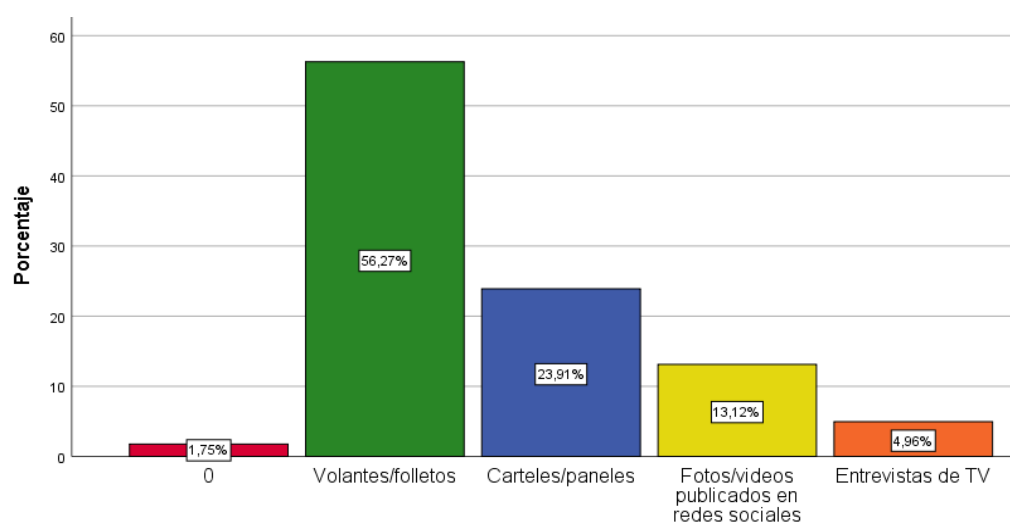
Factores que promueven el apoyo de los electores hacia los diferentes partidos políticos durante las elecciones regionales y municipales



En la figura 5 se observa la respuesta a la pregunta UD. ¿Por qué razón apoyó al partido político por el cuál votó? donde la mayoría de las personas ascendiendo a un 57% indican que votaron por el plan de trabajo que propone el candidato de sus preferencia, seguidamente un 26% que indican que emitieron su voto porque se vieron influenciados por las amistades y familiares, de igual manera el 7.3% votaron por el candidato de su preferencia eso indica que este grupo de personas se identificaron los candidatos de su preferencia y el 5% que emitieron sus votos por la cantidad de personas que asistieron a las diferentes actividades programadas por cada partido, para finalizar se tiene al 5% que no emitieron su voto por ningún partido

Figura 6

Medios de comunicación a través del cual los electores conocieron al candidato del partido político progresista de Apurímac



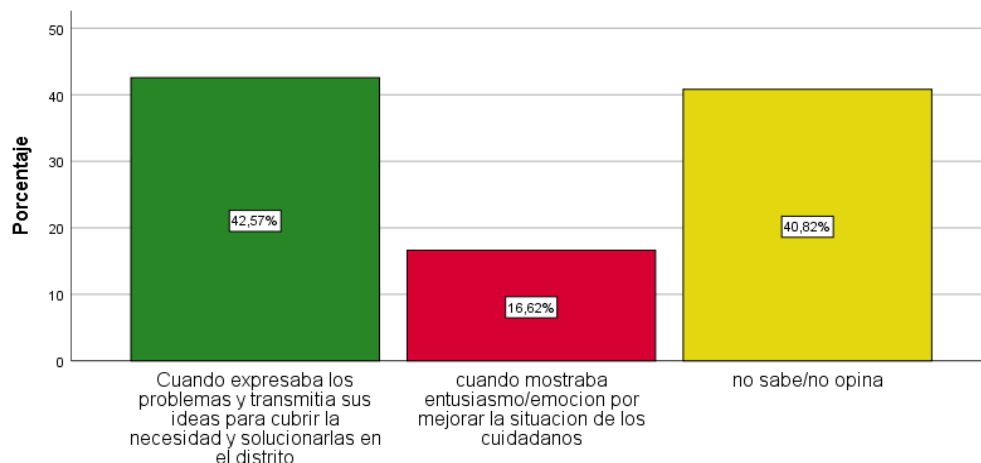
En la figura 6 se muestra que el 56.3% de los encuestados refiere que conocieron al candidato mediante los folletos y la entrega de volantes, el 24% indica que conocieron al candidato mediante los carteles y paneles que fueron ubicados de manera estratégica, asimismo el 13.% lo conocieron a través de fotos y videos que fueron publicados en las redes sociales (Facebook, WhatsApp) y el 5% refiere que conocieron al candidato a través de entrevistas de televisión, y otros que lo



conocieron personalmente en las diferentes actividades como la emisión de discursos, debates que fueron organizados por los ciudadanos.

Figura 7

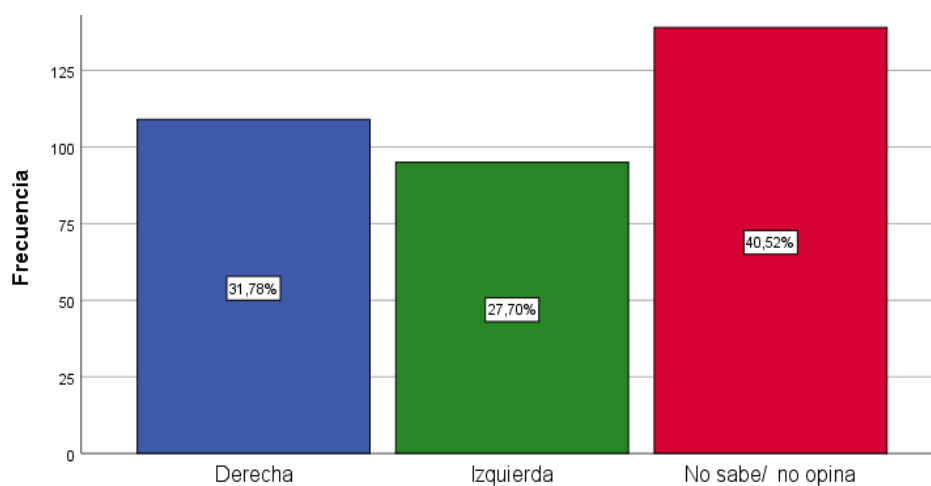
Impacto del discurso del candidato del partido político Progresista de Apurímac en la decisión de voto en los encuestados.



El 43% de los encuestados mencionaron que les causó mayor impacto cuando el candidato transmitía los problemas y tenía propuestas de solución y de esa manera cubrir las necesidades de la población y el 17% cuando el candidato mostraba su entusiasmo por mejorar la situación actual y mejorar la calidad de vida a los ciudadanos y el 41% se abstuvo a emitir su opinión.

Figura 8

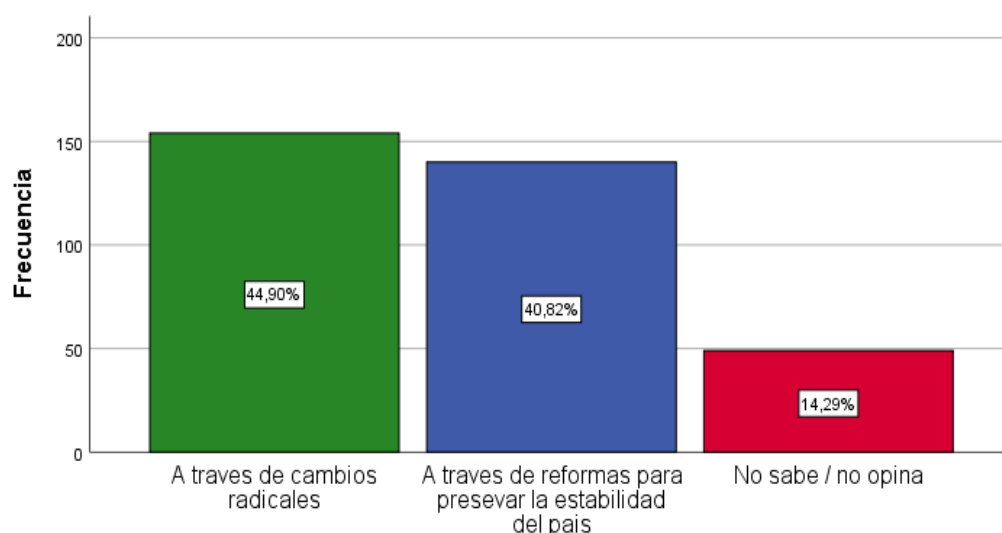
Orientación política con la cual se identifica el encuestado



Respecto a la pregunta la importancia de la pregunta para poder determinar la orientación de pensamiento e ideología y cómo ello influye en las decisiones de poder como lo son las elecciones dentro de la sociedad donde el 40.5% de la población se excluye de opinar con respecto a la pregunta de determinación de su posición ideológica de la misma forma que el 31.7% de la población se identificaron de la posición ideológica de la derecha y el 28% de la población menciona que se identifican con la izquierda para corroborar esta información se realiza la misma pregunta pero en diferente contexto la cual se presenta en la siguiente tabla.

Figura 9

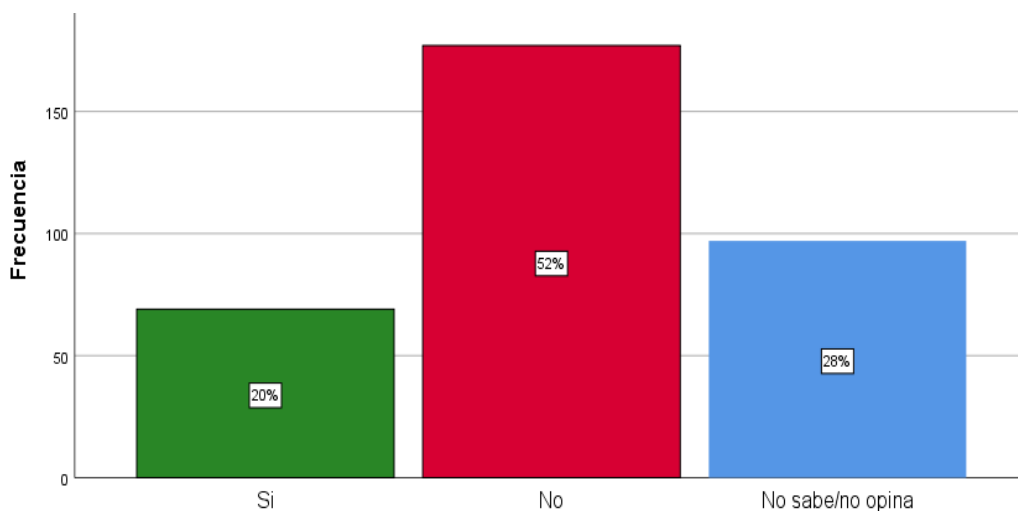
Formas en que, según la ciudadanía, debería mejorarse el país



El 45% de los encuestados, mencionan que el país se debe de cambiar desde un aspecto radicales y el 41% de la población menciona que el país debe de cambiarse a través de reformas de esta manera preservar la estabilidad del país, por último el 14% de la población no emite opinión respecto a la pregunta, con lo cual se concluye que los ciudadanos no tienen una orientación política bien definida, además de que se tiene baja cultura política en el distrito de Huanipaca, es por ello que a raíz de esto surge la fragilidad y a fricción de poder dentro de los diferentes periodos de gobierno lo cual también se visualiza en la actualidad.

Figura 10

Impacto de la ideología del partido político Progresista de Apurímac en la decisión del voto del elector

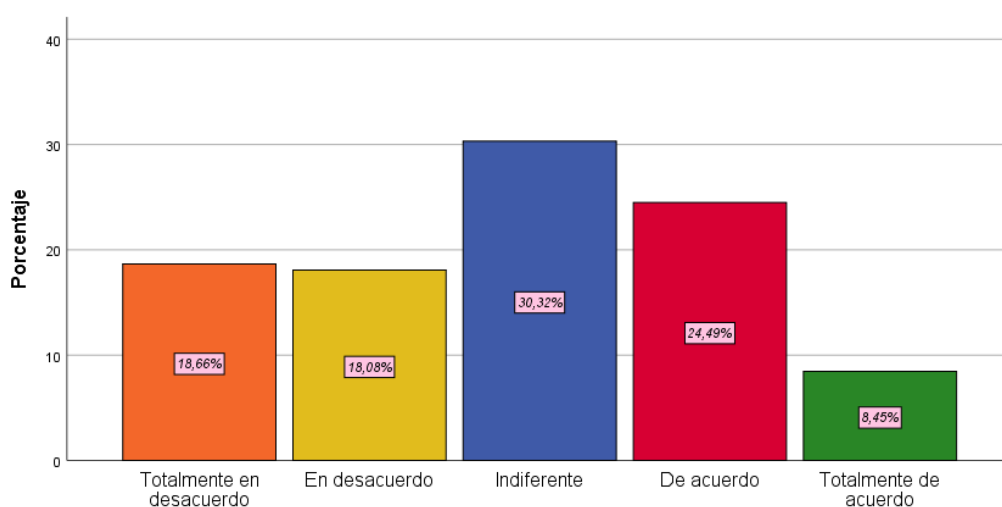


Respecto a la pregunta el 51% de los encuestado menciona que el partido político no fue determinante en sus votos, por otro lado, el 20% menciona que el partido político si fue determinante, y el 28% no opina con respecto a la pregunta.

5.1.2 Análisis descriptivo univariado de la variable Marketing político

Figura 11

Efecto de las propuestas del partido político progresivo de Apurímac en la satisfacción de las necesidades de la población



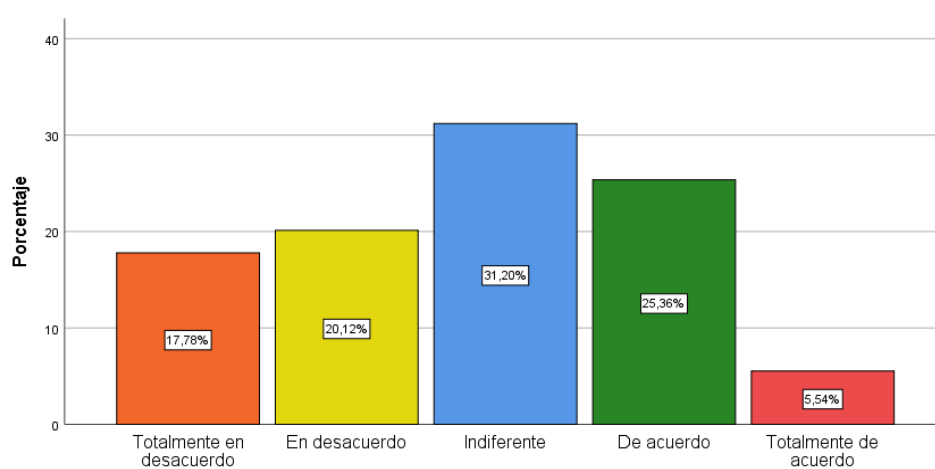
Con relación a la pregunta, los encuestados en un 30.32% se mantienen indiferentes con ello se puede llegar a la conclusión que esta parte de la población



tuvo acceso a una información limitada y deficiente, seguidamente se tiene el 24.5% que indican que están de acuerdo con las propuestas del partido progresistas de Apurímac, de la misma forma el 18.7% está en desacuerdo y el 18% menciona que está muy en desacuerdo, también se tiene un 8.5% de los encuestados mencionan estar de muy de acuerdo con las diferentes propuestas del candidato de progresista de Apurímac.

Figura 12

Percepción de los electores sobre las cualidades del candidato del partido político Progresista de Apurímac para desempeñarse como autoridad

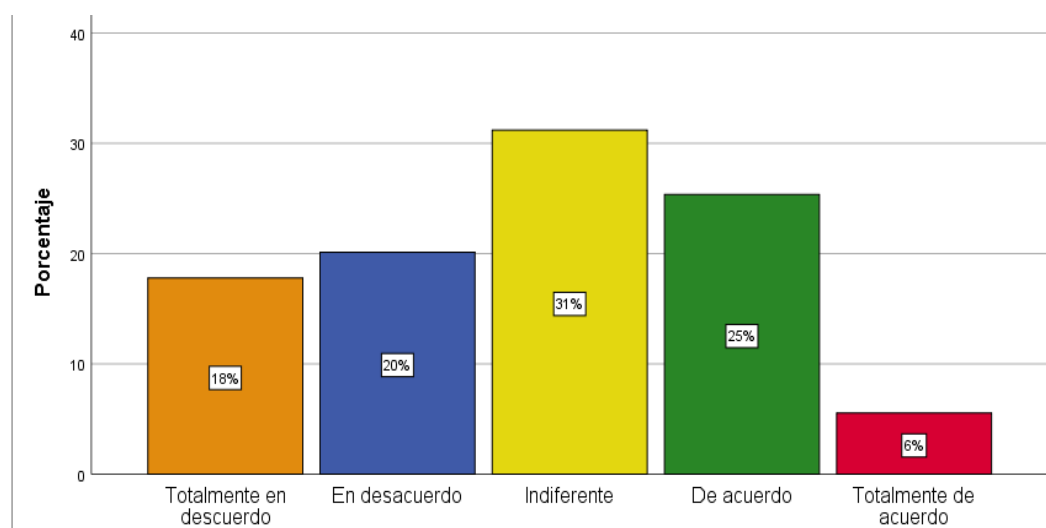


Respecto a la pregunta de que si el candidato tuvo las características necesarias para poder llegar a ser autoridad el 31.2% de los encuestados se mantuvo indiferente al momento de responder la pregunta, el 25.4% está de acuerdo, el 20% está en desacuerdo de la misma forma de que el 17.7 % está totalmente en desacuerdo, siendo solo el 5,6% que están totalmente de acuerdo que el candidato haya cumplido las expectativas esperadas de la población



Figura 13

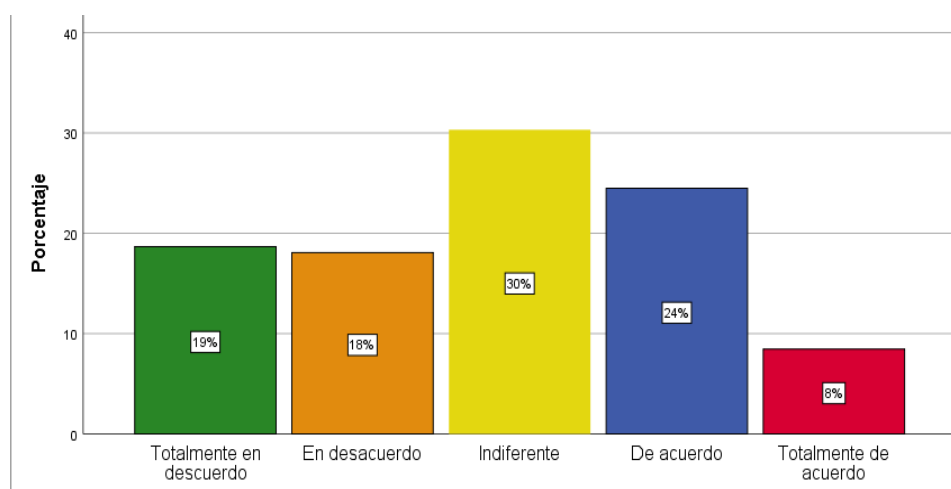
Influencia de la imagen del candidato del movimiento político progresista en la decisión de voto de los electores



Respecto a la pregunta el 31% de los encuestados se mantienen indiferentes referente a la pregunta de que la imagen del candidato influyo en la decisión de sus votos, el 25% indica se mostraron de acuerdo la que la imagen del candidato haya influido de manera positiva en la intención de voto, seguido de un 20% que indica que se encuentra en desacuerdo con la afirmación, seguido de un 18 % que se encuentra totalmente en desacuerdo, por último se tiene a un 6% de electores que estuvieron totalmente de acuerdo en que la imagen del candidato fue un factor importante en la toma de decisión de sus votos.

Figura 14

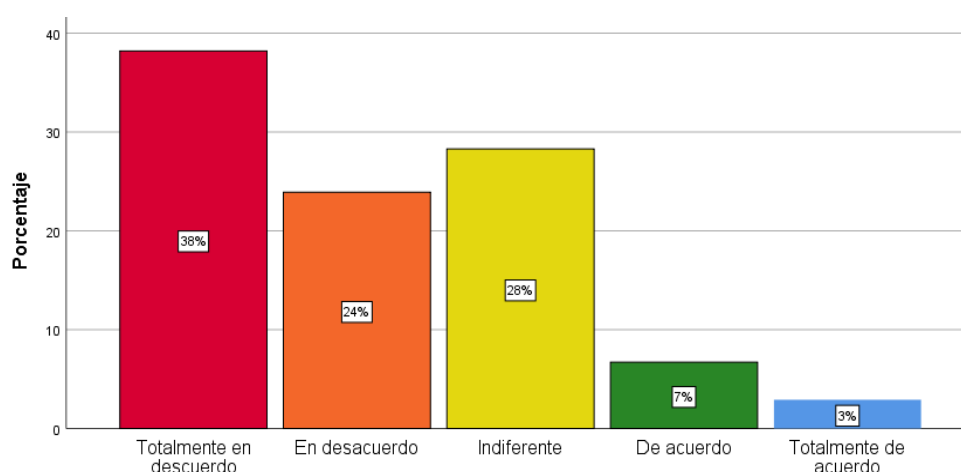
Influencia del discurso del candidato del movimiento político Progresista de Apurímac en la decisión del voto de los encuestados,



Respecto a la pregunta, el 30% de los electores encuestados se mantienen indiferentes con la afirmación de que el discurso emitido por el candidato por el movimiento progresista de Apurímac haya tenido alguna injerencia en la decisión de sus votos, seguido del 24 % y el 8% que se encuentra en acuerdo y totalmente de acuerdo por ello podemos decir que esta parte de la población encuestada fue receptiva a los discursos emitidos por el candidato, de la misma forma que el 19% y el 18% se encuentran totalmente en desacuerdo y en desacuerdo referente a la pregunta, por lo cual se concluye que el discurso del candidato no fue altamente efectiva para con la finalidad de la campaña electoral.

Figura 15

Impacto de la Televisión como medio de información para los electores, durante las últimas elecciones regionales y municipales

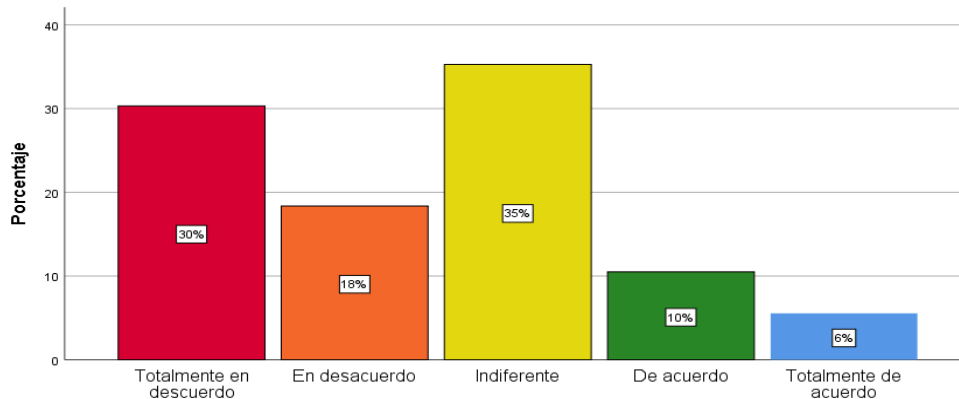


En la figura 15 donde se mide la constancia con la cual los electores se informaron por el medio de comunicación de la televisión, el 30% y el 24% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la afirmación, por lo cual se deduce que esta parte de la población no uso el medio de comunicación como fuente directa de información para el proceso electoral, mientras que se tiene un 28% que se mantiene indiferente, el 7% y el 3% de los electores se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con la pregunta, por lo cual se concluye que esta parte de la población se informó por este medio de comunicación como fuente directa durante el proceso electoral, por ultimo de acuerdo a esta base de datos podemos ver que el medio de comunicación propuesto para realizar una estrategia de campaña no es muy efectiva, debido a las condiciones de la población electoral que se tiene en el distrito.



Figura 16

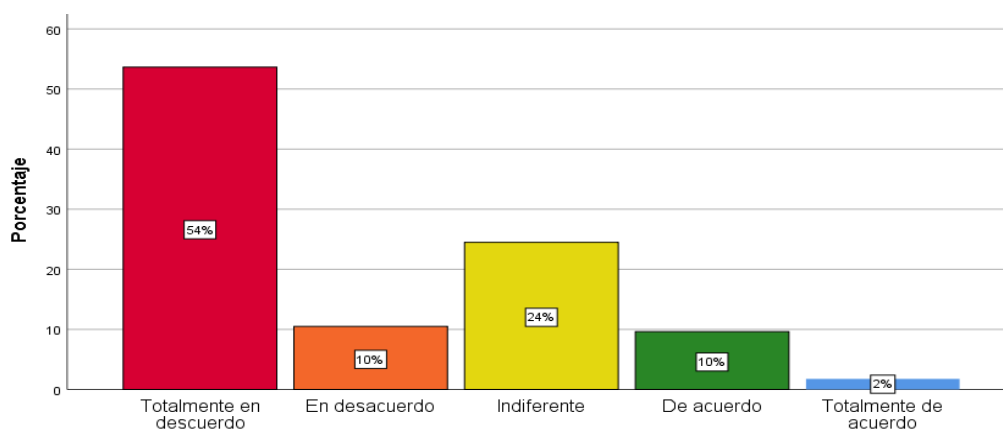
Impacto de la radio como medio de información para los electores, durante las últimas elecciones regionales y municipales.



En la figura 16 se muestra los resultados de donde se mide la constancia con la cual se informaron por la radio, donde el 30% y el 18% de los encuestados indican estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con haberse informado de las elecciones regionales y municipales a través de la radio seguidamente de un 35% que se mantuvo indiferente, el 10% y el 6% de los electores indican estar de acuerdo y totalmente en acuerdo, por lo cual para esta población se afirma que el medio de comunicación fue un medio para que se informen sobre las elecciones regionales y municipales

Figura 17

Impacto del Facebook como medio de información para los electores, durante las últimas elecciones regionales y municipales



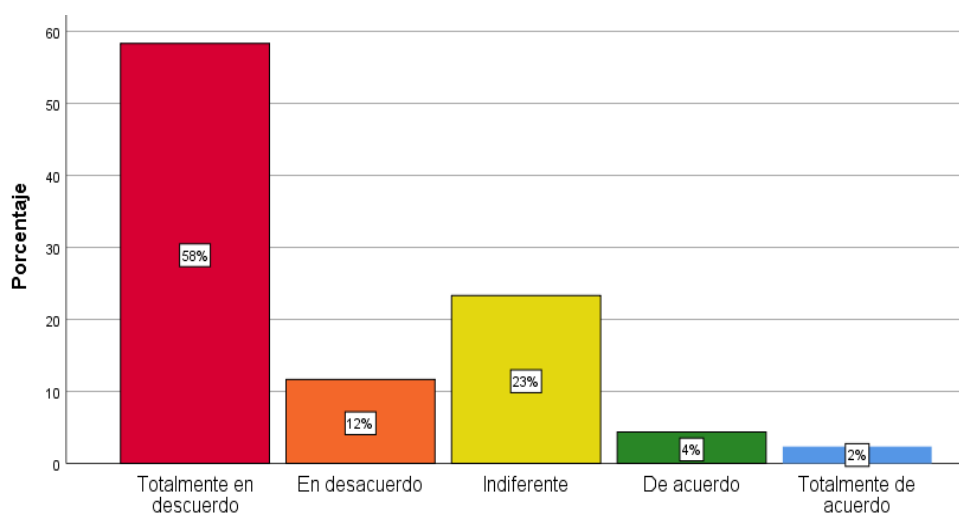
Respecto a la pregunta, En la figura 17 se muestra los resultados de donde se mide la constancia con la cual los electores se informaron por la red social Facebook



como medio de comunicación para informarse sobre las elecciones, donde el 54% y el 10% de los encuestados indicaron que estuvieron totalmente en desacuerdo con haberse informado con frecuencia por este medio de comunicación por ello se concluye que esta parte de la población no tuvo acceso a la información por este medio, cabe señalar que la campaña política del movimiento regional progresista de Apurímac estuvo direccionado a través de este medio, de la misma forma se tiene un 24% que se mantuvo indiferente a la pregunta, el 10% y el 2% estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo con haberse informado frecuentemente por este medio

Figura 18

Impacto del WhatsApp como medio de información para los electores, durante las últimas elecciones regionales y municipales



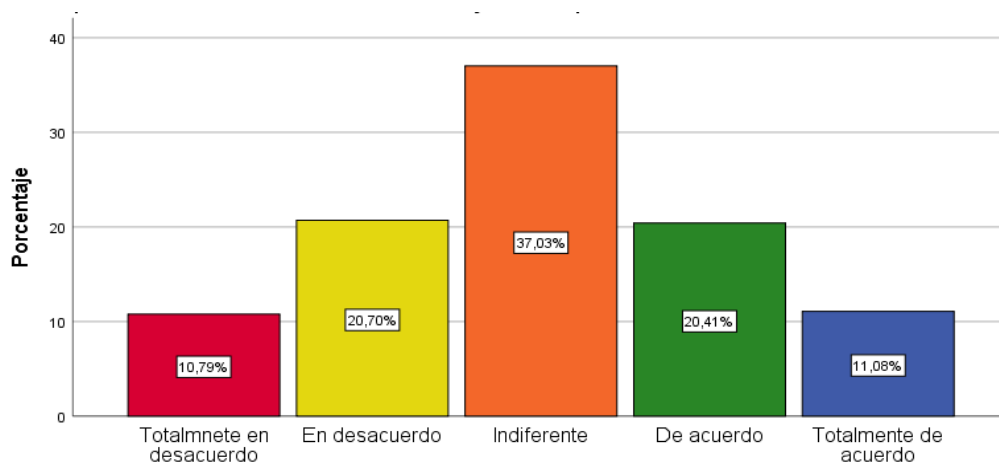
Respecto a la pregunta, en la figura 18 se muestra los resultados de donde se mide la constancia con la cual los electores usaron por la red social WhatsApp como medio de comunicación para informarse sobre el proceso electoral, donde el 58% y el 12% de la los encuestados indican estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, lo cual nos indica que esta parte de la población no se informó con frecuencia a través de este medio de comunicación, seguidamente se tiene un 23% que se mantuvo indiferente a la pregunta, el 4% y el 2% de los encuestados indican haberse informado de manera frecuente a través de este medio de comunicación.

5.1.3 Análisis descriptivo univariable de la variable comportamiento electoral



Figura 19

Compromiso del candidato del partido progresista de Apurímac en la generación de puestos laborales para mejorar las oportunidades en el distrito

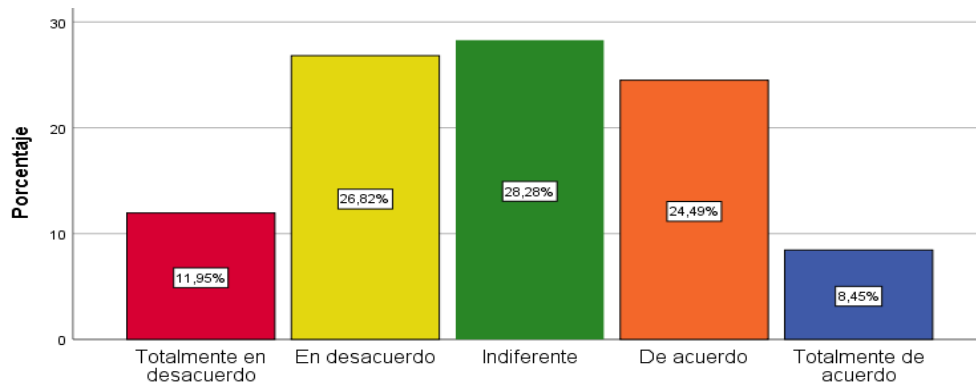


Respecto a la pregunta el 11% menciona que están totalmente en desacuerdo con que el candidato del partido político haya garantizado a la creación de nuevos puestos laborales de esa manera mejorar las oportunidades dentro del distrito, de la misma forma que el 20% de los encuestados están en desacuerdo con la pregunta a diferencia del 37% que se mantienen indiferentes con la mencionada pregunta, por otro lado el 20% de los encuestado menciona que están de acuerdo con la pregunta y de la misma forma el 11% que están totalmente de acuerdo con la pregunta.



Figura 20

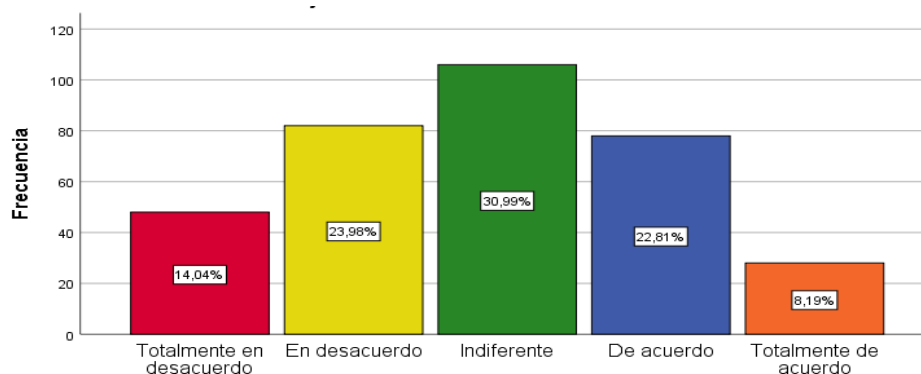
Viabilidad de las propuestas del candidato del partido progresista de Apurímac para beneficiar a la población (carreteras, puestos de salud, saneamiento básico, comedores populares, etc.)



Respecto a la pregunta el de que si el candidato del partido político progresista tiene propuestas realizables, alcanzable en beneficio de la población el 12% estuvo totalmente de en desacuerdo de la misma forma que el 27% de los encuestados que estuvieron en desacuerdo, el 28% se mantuvieron indiferentes a la pregunta, con lo cual se concluye que esta parte de la población no estuvo de acuerdo con las propuestas de solución que dio el candidato para las diferentes problemáticas que aqueja a la población, por otro lado el 25% y el 9% de los encuestadas indican que se encuentran

Figura 21

Impacto de las propuestas del candidato del partido progresista de Apurímac en la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos



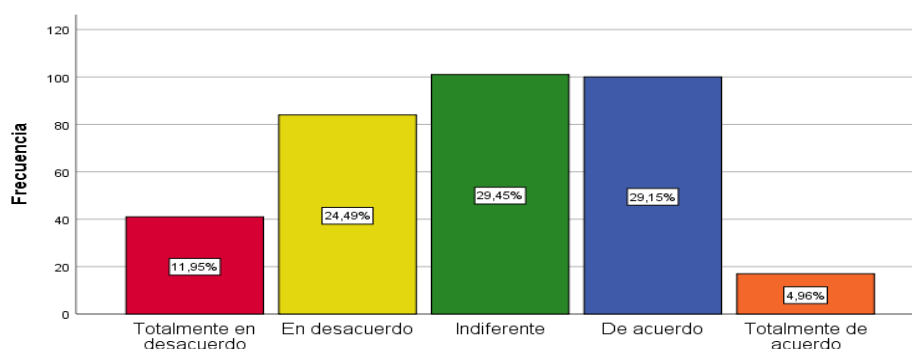
Respecto a la pregunta el 14% y el 24% de los encuestados estuvieron en desacuerdo con la pregunta y el 31% de los encuestados se mantuvieron



indiferentes, lo cual conduce a que las propuestas del candidato para esta parte de los encuestados no hubiera coadyuvado a la mejoría de la calidad de vida de los ciudadanos, así mismo se tiene el 23% de los encuestados los cuales indican que están de acuerdo y el 8% de acuerdo

Figura 22

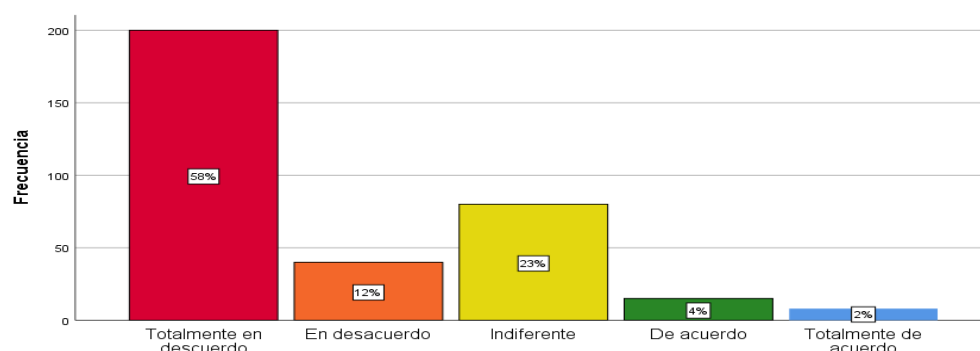
Capacidad del candidato del partido progresista de Apurímac para usar y gestionar los recursos financieros en la implementación de sus propuestas política



Respecto a la pregunta el 11% de los encuestados y el 24% de los encuestados estuvieron en desacuerdo con que el candidato haya sido capaz de poder gestionar la cuestión económica para la ejecución de los diferentes proyectos en beneficio de la población de la misma forma que el 29% de los encuestados se mantuvieron indiferentes, por otro lado, el 29% y el 5% de la población están de acuerdo.

Figura 23

El grado de aceptación de las propuestas políticas de los candidatos de derecha al momento de emitir su voto



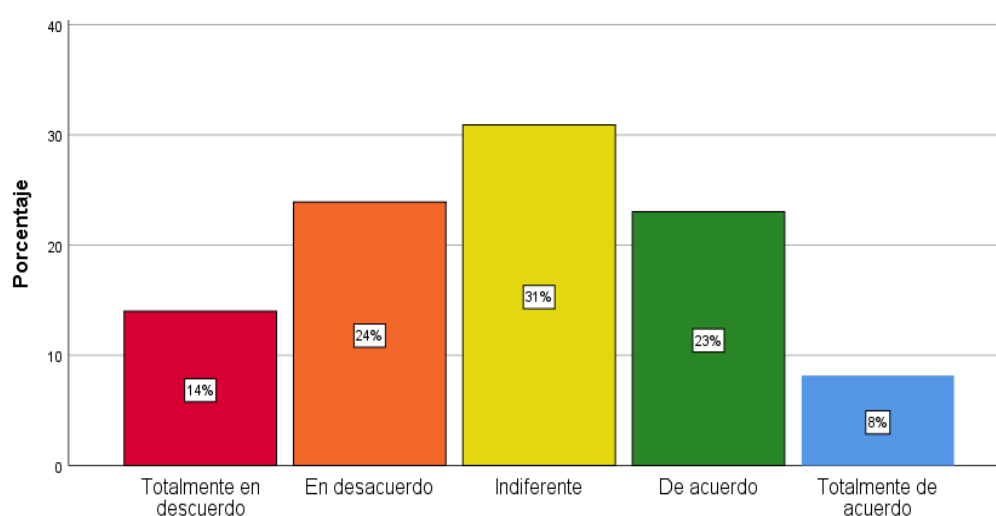
En la figura 23 presentados refleja la percepción y el grado de aceptación de los encuestados con respecto a las propuestas políticas de los candidatos de



orientación política de derecha al momento de emitir su voto mayoría de los encuestados se posiciona en contra de las propuestas de los candidatos de derecha. Un 58% está totalmente en desacuerdo, mientras que un 12% está en desacuerdo. Esto indica que el 70% de los encuestados tiene una postura negativa frente a las propuestas estas propuestas, de la misma forma un 23% de los encuestados se muestra indiferente, lo que indica que esta parte de la muestra no tiene una postura definida o no se siente especialmente influenciada por las propuestas de los candidatos de derecha, por último, se tiene a la 4% y el 2% que se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo. De acuerdo al análisis la indiferencia refleja la falta de información, desinterés político o la percepción de que las propuestas no son relevantes para sus intereses para los electores.

Figura 24

Grado de aceptación de las propuestas políticas de los candidatos de izquierda al momento de emitir su voto.

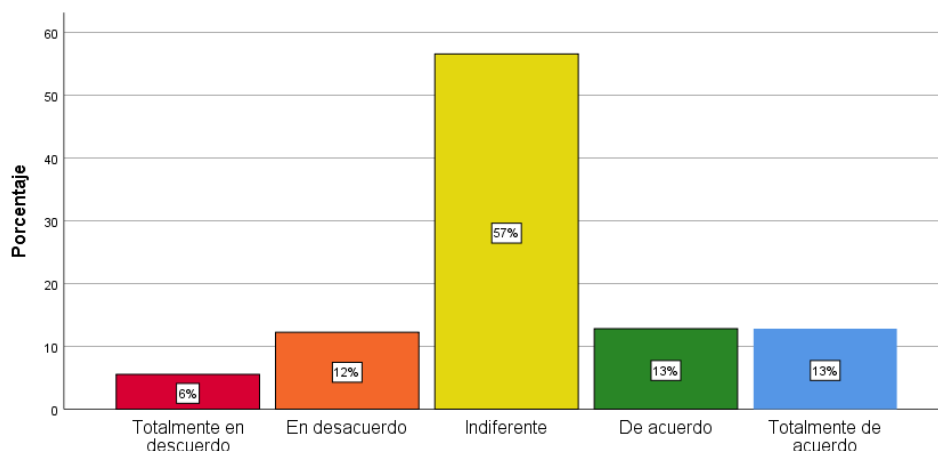


En la figura 24 presentados se muestra la percepción y el grado de aceptación de los encuestados con respecto a las propuestas políticas de los candidatos de orientación política de izquierda al momento de emitir su voto la mayoría de los encuestados se posiciona en de manera indiferente a las propuestas de los candidatos de izquierda con un 31%, seguidamente con el 24 y 14% de los encuestados que indican que se encuentran en desacuerdo con las propuestas emitidas lo que indica que las propuestas no son relevantes para esta población electoral, asimismo se tiene el 23% y el 8% que se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo.



Figura 25

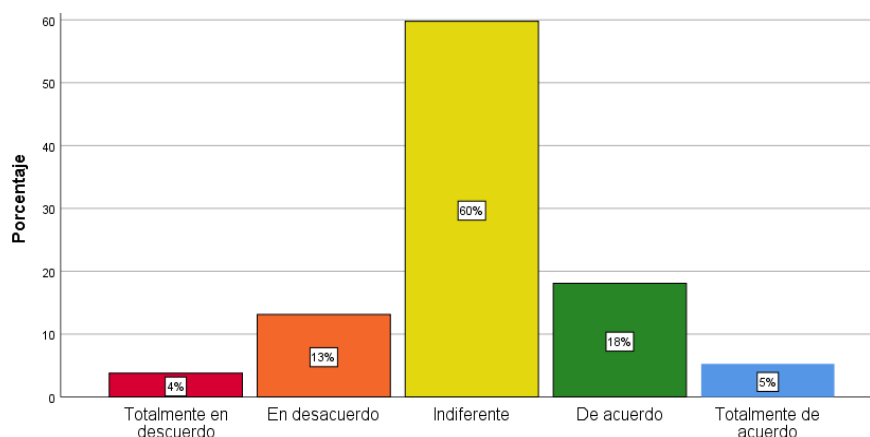
Influencia del candidato del movimiento político progresista de Apurímac en la decisión de voto del electorado



En la figura 25 se muestra que el 57% de los electores se mantuvo indiferente a la pregunta, el 12 y el 6% indican está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo lo que nos indica que el candidato como tal no fue determinante en los electores a la hora de emitir sus votos mientras que el 13% y el 14% mencionan que están de acuerdo con la pregunta y por ello se determina que el candidato para esta población si fue determinante para la emisión de sus votos.

Figura 26

Influencia del logo del movimiento político progresista de Apurímac en la decisión de voto del electorado



En la figura 26 se muestra que el 60% de los electores se mantuvo indiferente a la pregunta, mientras que el 13 y el 4% indican está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, lo que nos indica que el logo como tal no fue determinante en los



electores a la hora de emitir sus votos mientras que el 16% y el 5% mencionan que están de acuerdo con la pregunta y por ello se determina que el logo del partido si fue determinante para esta población a la hora de la emisión de sus votos.

5.2 Análisis descriptivo bivariado de la investigación

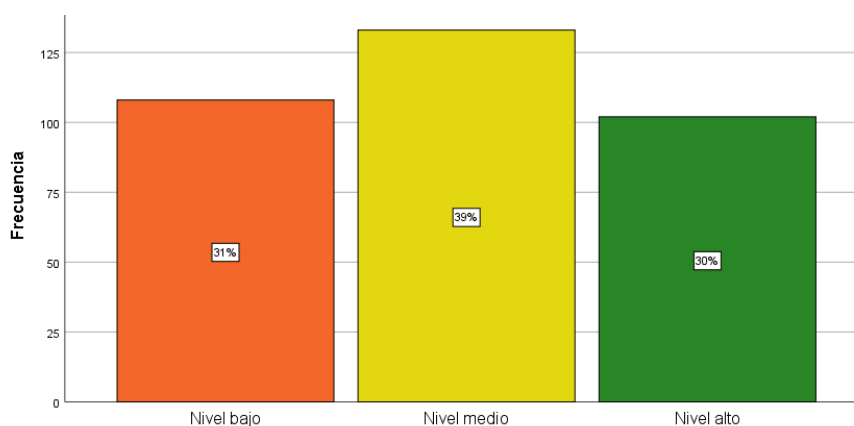
En el presente apartado se llevará a cabo un análisis descriptivo bivariado, con el fin de explorar las relaciones y asociaciones entre las dos variables marketing político y la variable comportamiento electoral del conjunto de datos recopilados en el marco de la investigación para lo cual se realizó la baremación de datos de la siguiente manera, asimismo se realiza el análisis de acuerdo a la matriz de consistencia del estudio con la finalidad de responder a los objetivos planteados en el estudio.

5.2.1 Análisis de la variable marketing político y comportamiento electoral

Para realizar el análisis de la variable se realizó la recategorización de la siguiente forma; $MP=P2+P3+P4+P5+P6+P7+P8+P9$; $CE=P10+P11+P12+P13+P14+P15+P16+P17$ a partir de ello los resultados se analizan a través de niveles como se muestra en la siguiente tabla:

Figura 27

Nivel de marketing político



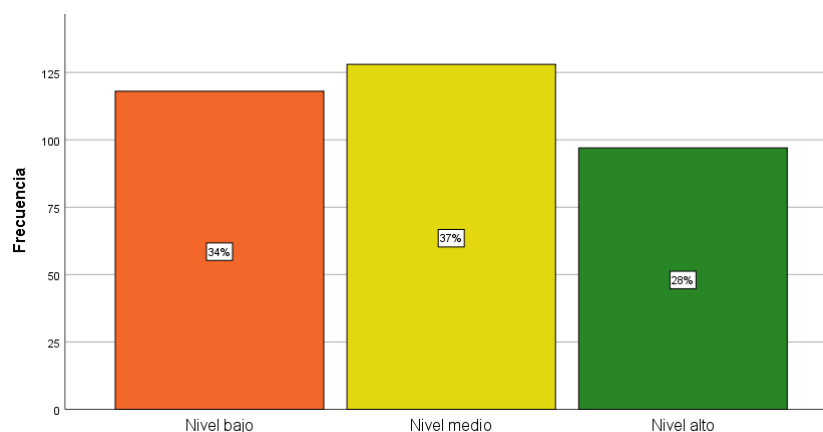
En la figura 27 se presenta el nivel de influencia del uso del marketing político en la campaña electoral del movimiento político progresista de Apurímac. Según los resultados, el 39% de los electores experimentaron un impacto de nivel medio, mientras que el 31% lo experimentaron a un nivel bajo. Por último, el 30% de los electores indicaron que el impacto fue a un nivel alto. Según los resultados, se concluye que existe una presencia moderada o baja de marketing político entre los



encuestados, siendo menor la cantidad de personas que experimentan una alta exposición o percepción del mismo.

Figura 28

Nivel de comportamiento electoral



En la figura 28 se observa la variable del comportamiento de electoral de los electores hacia la coyuntura electoral, lo cual se muestra en tres categorías: nivel bajo, nivel medio y nivel alto. Esta distribución ayuda a comprender el comportamiento electoral de la muestra en estudio donde el 37% de los electores muestra un comportamiento en nivel medio; con lo cual se concluye que esta parte de la población de electores no se mostraron completamente indiferentes a las elecciones, pero tampoco mostraron mucha motivación y compromiso. Este comportamiento refleja una participación moderada en el proceso electoral, en el que los votantes están algo involucrados, pero no necesariamente activos o influyentes.

Seguidamente se tiene un 34% de los electores que se muestran en un nivel bajo; lo que sugiere que este grupo tiene bajo interés o motivación para votar y por último se tiene el 28% de los electores que muestra un nivel alto de comportamiento electoral, por lo que se concluye que los votantes son activos, tienen interés en las elecciones y están dispuestos a participar activamente en ellas. Este grupo fue susceptible a las campañas políticas, influencia de los medios y una participación más profunda con candidatos o partidos.



Tabla 7*Nivel de estrategias políticas *nivel de comportamiento electoral*

		Comportamiento Electoral			Total
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Marketing político	Nivel bajo	69	29	10	108
	Nivel medio	35	68	30	133
	Nivel alto	14	31	57	102
Total		118	128	97	343

De acuerdo a la tabla 7 se muestra la relación entre las dos variables en cada nivel de medición que se presenta, se observa que, a medida que aumenta el nivel de marketing político, también aumenta la proporción de electores con un comportamiento electoral alto.

De la misma se observa que el nivel bajo de marketing político está fuertemente asociado con un comportamiento electoral bajo de las 108 personas con marketing político bajo, 69 tienen un comportamiento electoral bajo, lo que indica que la falta de marketing político tiene un impacto negativo en el comportamiento electoral.

Por ello se concluye que las estrategias del marketing político durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 aplicadas por el movimiento político progresista de Apurímac no fueron tan efectivas debido a que el nivel bajo y el nivel medio de influencia del marketing político tiene influencia directa en el comportamiento de los votantes, debido a diversos factores como la poca efectividad de los medios de comunicación, la difusión de su campaña a través de los diferentes canales como la radio, la tv, las redes sociales no coadyubaron al impacto positivo del mensaje hacia los electores, como ya se muestra anteriormente en el análisis univariado, asimismo cabe recalcar que las estrategias utilizadas para el mercado electoral en el distrito no fueron las

adecuadas a falta de un correcto estudio de mercado para aplicar las estrategias del marketing político.

Tabla 8

*Nivel de estrategias políticas *nivel de comportamiento electoral*

		Comportamiento Electoral			Total
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Estrategias políticas	Nivel bajo	39	97	72	208
	Nivel medio	38	6	20	64
	Nivel alto	41	25	5	71
Total		118	128	97	343

En la tabla 8 se muestra el análisis de la relación entre las estrategias políticas utilizadas y el comportamiento electoral observado de los encuestados.

Se observa que las estrategias políticas utilizadas que causaron un impacto de un nivel bajo en un porcentaje de los electores fueron son las que generan un comportamiento electoral más equilibrado, con una proporción considerable de personas mostrando un comportamiento electoral alto, medio y bajo. A pesar de que las estrategias políticas tuvieron un impacto de nivel bajo. (no fueron muy eficaces), el 21% de los encuestados muestran un comportamiento electoral alto. Esto sugiere que algunas personas siguen comprometidas, incluso con un marketing o estrategia política menos efectiva.

Asimismo, las estrategias políticas que tuvieron un impacto de nivel alto, por otro lado, no generó una relación positiva fuerte con un comportamiento electoral alto, el 12% de los encuestados con estrategias políticas de nivel alto tienen un comportamiento electoral bajo. A pesar de que las estrategias políticas tuvieron un impacto positivo en un nivel alto, percibiéndose como más efectivas dentro de esta población electoral, la mayoría de los individuos con este tipo de estrategias tienen un comportamiento electoral bajo. Solo 5 de 71 personas muestran un

comportamiento electoral alto, por lo que se concluye que las estrategias de marketing o persuasión no tuvieron el impacto esperado.

Es notable que tanto las estrategias políticas de nivel bajo como las de nivel alto están asociadas con un comportamiento electoral bajo. Esto sugiere que tanto una falta de estrategia como un exceso de estrategia no son efectivos para movilizar a los electores. Por ello, una estrategia de marketing político bien equilibrada es más eficaz para lograr una mayor movilización electoral.

En cambio, las estrategias políticas de nivel medio tuvieron un impacto mixto, donde casi un tercio de las personas muestran un comportamiento electoral alto. Esto sugiere que un marketing o enfoque político moderado podría ser más adecuado para atraer a ciertos grupos de electores.

Tabla 9

*Nivel de Estrategias comunicacionales *nivel de comportamiento Electoral*

		Comportamiento Electoral			Total
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Estrategias comunicacionales	Nivel bajo	40	42	24	106
	Nivel medio	56	61	39	156
	Nivel alto	22	25	34	81
Total		118	128	97	343

En la tabla 9 se muestra el análisis de la relación entre las estrategias comunicacionales utilizadas durante la campaña electoral del movimiento político progresista de Apurímac y su impacto en el comportamiento electoral observado de los encuestados.

Se observa la relación positiva entre estrategias comunicacionales y el comportamiento electoral, las estrategias comunicacionales que influenciaron en un nivel bajo en el comportamiento de los electores tuvieron una presencia importante, sin embargo estas estrategias no fueron tan eficaces para movilizar a



los votantes, aunque un pequeño porcentaje muestra un comportamiento electoral alto, mientras que las estrategias comunicacionales que tuvieron un impacto en un nivel medio, estas estrategias tienen un impacto moderado, movilizándolo a un promedio de 25% de los votantes hacia un comportamiento electoral alto. Este tipo de estrategias sean más accesibles o adaptables a una mayor parte del electorado

Asimismo, también se observa que las estrategias Comunicacionales tuvieron un impacto en un nivel alto, las cuales fueron efectivas para generar un comportamiento electoral alto, donde el 10% de los votantes respondieron de manera positiva en términos de participación electoral. Esto sugiere que una estrategia comunicacional bien estructurada y dirigida tiene un impacto positivo considerable en la movilización del comportamiento electoral del votante.

Tabla 10

Nivel de marketing político nivel de comportamiento racional*

		Comportamiento racional			Total
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Marketing político	Nivel bajo	61	40	7	108
	Nivel medio	28	69	36	133
	Nivel alto	15	29	58	102
Total		104	138	101	343

En la tabla 10 se muestra el análisis de la relación del marketing político y el comportamiento racional de los ciudadanos durante la campaña electoral del movimiento político progresista de Apurímac; se observa la relación que se tiene entre el marketing político y el comportamiento racional, el 18% de los encuestados se encuentran en el comportamiento racional bajo, lo cual indica que las personas expuestas al marketing en un nivel bajo tienden a tener un comportamiento menos racional, ello debido a factores como información limitada que obtiene el ciudadano, como consecuencia indica que las estrategias del marketing aplicadas no incentivaron a tomar decisiones informadas



Asimismo, el 20% de los encuestados se encuentran en el comportamiento racional de nivel medio, por lo tanto, el marketing político logra estimular una reflexión dentro de la población electoral siempre en cuando las estrategias sean eficaces, por otro lado, se observa que se tuvo un nivel alto de comportamiento racional, pero en una cantidad mínima de electores, con lo cual podemos concluir que el marketing político es efectivo para generar comportamientos racionales en la población electoral. Pero en este caso no se tuvo el impacto necesario dentro de la población electoral

Se concluye que en el contexto aplicado se observa que el marketing político y el comportamiento racional en su nivel alto tuvo impacto mínimo en la población electoral este se debe a diversos factores en la población como, por ejemplo, las creencias u otros intereses que pueda tener cada elector.

Tabla 11

Nivel de marketing político nivel de comportamiento emocional*

		Comportamiento emocional			Total
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Marketing político	Nivel bajo	84	19	5	108
	Nivel medio	64	42	27	133
	Nivel alto	17	47	38	102
Total		165	108	70	343

En la tabla 11 se muestra el análisis de la relación del marketing político y el comportamiento emocional durante la campaña electoral del movimiento político progresista de Apurímac. Se aprecia lo siguiente; en el grupo del marketing político en un nivel bajo se muestra en 24% de electores con un comportamiento emocional bajo, lo que nos indica que las estrategias políticas y comunicacionales aplicadas tuvieron una respuesta emocional baja y que el marketing aplicado para



generar respuestas relacionadas a las emociones del elector (discurso) no tuvo un impacto alto.

A partir de los resultados que se muestra en la tabla, se concluye que el marketing político tiene un impacto directo en las respuestas emocionales de las personas durante las elecciones regionales y municipales del distrito de Huanipaca, y que el marketing político más complejo se asocia directamente con la capacidad de obtener respuestas emocionales más intensas de parte de los electores.

5.3 Contrastación de hipótesis

La prueba de hipótesis se realizó utilizando pruebas estadísticas apropiadas para determinar la distribución de los datos. En primer lugar, se realiza una prueba de normalidad para comprobar si los datos se distribuyen normalmente, lo cual es un supuesto básico de muchos análisis estadísticos. Debido a la naturaleza de la investigación es explicativa de acuerdo a ello se realizó las pruebas de hipótesis correspondientes a la investigación.

Tabla 12

Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing político	,254	343	,000	,803	343	,000
Comportamiento electoral	,228	343	,000	,806	343	,000

En la tabla 12 se muestra la prueba de normalidad aplicada en los grados de libertad (gl) se tiene una muestra de 343 personas, por ello se opta por utilizar la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov debido a que la prueba de Shapiro-Wilk es utilizada cuando la muestra del estudio es menor a 50.

Para determinar si los datos siguen una distribución normal o no normal para ambas variables; se muestra la regla de decisión correspondiente:

H₀= los datos no siguen una distribución normal

H_a= los datos siguen una distribución no normal

Si p - valor (sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Por ello, en ambas variables el valor de p es menores a 0.05 como se muestra en la tabla concluyendo que las variables siguen una distribución no normal.

En tal sentido se aplica la prueba estadística no paramétrica para determinar las correlaciones es la regresión logística.

5.3.1 Hipótesis general

a) Planteamiento de la hipótesis

H₀ (Hipótesis nula): EL nivel de influencia del marketing político en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 no es significativa.

H_a (Hipótesis alterna): EL nivel de influencia del marketing político en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 es significativa.

b) Nivel de significancia

El nivel de confianza del estudio es de un 95%, donde el margen de error es de un 0.05 (5%).

c) Regla de decisión

Si p - valor (sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Si p - valor (sig.) > 0.05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna



Tabla 13

Determinación del ajuste del modelo de la variable marketing político que influye en el comportamiento electoral

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	121,769			
Final	32,048	89,721	2	,000

Función de enlace: Logit.

Se observa que el chi-cuadrado tiene el valor de 89.721 y el nivel de sig. 000, por lo que se toma la decisión de aceptar la hipótesis nula (el modelo es adecuado solo con la constante) y rechazar la hipótesis alterna (el modelo no es adecuado solo con la constante), por lo tanto, el modelo de la variable marketing político mejora de forma significativa.

Tabla 14

Determinación de la bondad de ajuste de la variable marketing político que influye en el comportamiento electoral

Bondad de ajuste			
	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	4,043	2	,132
Desvianza	3,968	2	,137

Función de enlace: Logit.

Según la bondad de ajuste, se observa que p es igual a 0.132 en consecuencia se acepta la hipótesis nula (el modelo es adecuado solo con la constante) y rechazar la hipótesis alterna (el modelo no es adecuado solo con la constante).



Tabla 15

Pseudo R cuadrado coeficiente de determinación de la influencia del marketing político en el comportamiento electoral

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,230
Nagelkerke	,259
McFadden	,120

Función de enlace: Logit.

Según la prueba de Pseudo R cuadrado, se observa que la dependencia porcentual de la variable del marketing político en el comportamiento electoral de los ciudadanos del distrito de Huanipaca, los valores mostrados como el valor de Cox Snel indica que el modelo explica el 23% de la variabilidad de los datos, mientras que el Nagelkerke logra explicar en 26%; y el de McFadden en un 12%.



Tabla 16

Presentación de coeficientes del marketing político que influye en el comportamiento electoral

		Estimaciones de parámetro					Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[CE = 1]	-2,126	,233	83,221	1	,000	-2,583	-1,669
	[CE = 2]	-,173	,194	,795	1	,373	-,553	,207
Ubicación	[MP=1]	-2,668	,298	80,351	1	,000	-3,252	-2,085
	[MP=2]	1,240	,258	23,175	1	,000	-1,745	-,735
	[MP=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

En la tabla 16 se puede observar que existe influencia del marketing político en el comportamiento electoral de los ciudadanos de Huanipaca, siendo significativa, asimismo se ve que existe dos umbrales para la estimación de comportamiento electoral.

En la primera CE-1, la estimación es de -2,126 lo cual sugiere que la probabilidad de estar en la categoría 1 disminuye, en comparación con las otras categorías, de la misma manera se observa que en el chi-cuadrado el valor de $p=0.000$ que indica que el umbral analizado es estadísticamente significativo

Analizando el efecto del marketing político en el comportamiento electoral, en el umbral 1 la estimación de -2,668 indica que el marketing político es muy bajo, asimismo observado el chi-cuadrado es de 0.000 lo cual indica que este umbral es

muy significativo, por ello se concluye que el marketing político tiene un impacto fuerte y negativo en la variable dependiente que es el comportamiento electoral, en la 2 umbral la estimación es de -1,240 y se ve el mismo impacto de disminución en la variable dependiente, el valor de $p=0.000$ que también indica que desde esta categoría se tiene un impacto negativo sobre el comportamiento electoral, por último se tiene la 3 umbral, donde el parámetro se fija en cero indicando una redundancia en el modelo,

por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, a partir del análisis, se concluye que el marketing político si tiene un impacto significativo en la variable del comportamiento electoral, debido a este impacto significativo; optimizar las estrategias del marketing político en los segmentos donde el impacto fue negativos influye directamente en la decisión de los electores por lo tanto en sus comportamientos.

5.3.2 Hipótesis Específica 1

a) Planteamiento de la hipótesis

Ho (Hipótesis nula): EL nivel de influencia de las estrategias políticas en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 no es alta.

Ha (Hipótesis alterna): La influencia de las estrategias políticas en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 es alta

b) Nivel de significancia

El nivel de confianza del estudio es de un 95%, donde el margen de error es de un 0.05 (5%).

c) Regla de decisión

Si $p - \text{valor (sig.)} < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Si $p - \text{valor (sig.)} > 0.05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna



Tabla 17

Determinación del ajuste del modelo las estrategias políticas que influye en el comportamiento electoral

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	106,401			
Final	59,483	46,918	2	,000

Función de enlace: Logit.

Se observa que el chi-cuadrado tiene el valor de 46.918 y el nivel de sig.000, por lo que se toma la decisión de aceptar la hipótesis nula (el modelo es adecuado solo con la constante) y rechazar la hipótesis alterna (el modelo no es adecuado solo con la constante), por lo tanto, el modelo de la variable marketing político mejora de forma significativa.

Tabla 18

Determinación de la bondad de ajuste de las estrategias políticas influye en el comportamiento electoral

Bondad de ajuste			
	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	30,340	2	,001
Desvianza	32,646	2	,001

Función de enlace: Logit.

Según la bondad de ajuste, se observa que p es igual a 0.01 en consecuencia se acepta la hipótesis nula (el modelo es adecuado solo con la constante) y rechazar la hipótesis alterna (el modelo no es adecuado solo con la constante).

Tabla 19

Pseudo R cuadrado coeficiente de determinación de la influencia de las estrategias políticas en el comportamiento electoral

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,128
Nagelkerke	,144
McFadden	,063

Función de enlace: Logit.

Según la prueba de Pseudo R cuadrado, se observa que la dependencia porcentual de las estrategias políticas en el comportamiento electoral de los ciudadanos del distrito de Huanipaca, los valores mostrados como el valor de Cox Snel indica que el modelo explica el 13% de la variabilidad de los datos, mientras que el Nagelkerke logra explicar en 14%; y el de McFadden en un 6%.

Tabla 20

Presentación de coeficientes de las estrategias políticas en el comportamiento electoral

		Estimaciones de parámetro					Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Desv Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[CE = 1]	,378	,236	2,560	1	,110	-,085	,841
	[CE = 2]	2,137	,263	65,854	1	,000	1,621	2,653
Ubicación	[EP=1]	1,626	,276	34,615	1	,001	1,084	2,167
	[EP=2]	,391	,335	1,363	1	,243	-,265	1,047
	[EP=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

En la tabla 20 se puede observar la influencia de las estrategias políticas en el comportamiento electoral de los ciudadanos de Huanipaca, siendo poco



significativa, asimismo se ve que existe dos umbrales para la estimación de comportamiento electoral.

En la primera CE-2, la estimación es de 2,137 lo cual sugiere que la probabilidad de estar en la categoría 2 va en aumento, en comparación con las otras categorías, de la misma manera se observa que en el chi-cuadrado el valor de $p=0.110$ que indica que el umbral analizado es estadísticamente significativo

Analizando el efecto de las estrategias políticas en el comportamiento electoral, en el umbral 1 la estimación de 1,626 indica que el valor es positivo, asimismo observando el chi-cuadrado es de 0.001 lo cual indica que este umbral es muy significativo, en el 2 umbral la estimación es de 0,391 y se ve el mismo impacto moderado en la variable dependiente, el valor de $p=0.243$ que también indica que desde esta categoría se tiene un impacto significativo sobre el comportamiento electoral, por último se tiene la 3 umbral, donde el parámetro se fija en cero indicando una redundancia en el modelo,

Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, a partir del análisis, se concluye que el de las estrategias políticas si tiene un impacto significativo en la variable del comportamiento electoral.

5.3.3 Hipótesis Específica 2

a) Planteamiento de la hipótesis

Ho (Hipótesis nula): La influencia de las estrategias comunicacionales en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 no es alta

Ha (Hipótesis alterna): La influencia de las estrategias comunicacionales en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 es alta.

b) Nivel de significancia

El nivel de confianza del estudio es de un 95%, donde el margen de error es de un 0.05 (5%).

c) Regla de decisión



Si p - valor (sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Si p - valor (sig.) > 0.05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna

Tabla 21

Determinación del ajuste del modelo las estrategias comunicacionales que influye en el comportamiento electoral

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	38,770			
Final	31,069	7,701	2	,021

Función de enlace: Logit.

Se observa que el chi-cuadrado tiene el valor de 7.701 y el nivel de sig. 0.021, por lo que se toma la decisión de aceptar la hipótesis nula (el modelo es adecuado solo con la constante) y rechazar la hipótesis alterna (el modelo no es adecuado solo con la constante), por lo tanto, el modelo de la variable marketing político mejora de forma significativa

Tabla 22

Determinación de la bondad de ajuste de las estrategias comunicacionales influye en el comportamiento electoral

Bondad de ajuste			
	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	1,843	2	,398
Desviación	1,869	2	,393

Función de enlace: Logit.



Según la bondad de ajuste, se observa que p es igual a 0.398 en consecuencia se rechaza la hipótesis nula (el modelo es adecuado solo con la constante) y se acepta la hipótesis alterna (el modelo no es adecuado solo con la constante).

Tabla 23

Pseudo R cuadrado coeficiente de determinación de la influencia de las estrategias comunicacionales en el comportamiento electoral

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,022
Nagelkerke	,025
McFadden	,010

Función de enlace: Logit.

Según la prueba de Pseudo R cuadrado, se observa que la dependencia porcentual de la variable de las estrategias comunicacionales en el comportamiento electoral de los ciudadanos del distrito de Huanipaca, los valores mostrados como el valor de Cox Snel indica que el modelo explica el 2% de la variabilidad de los datos, mientras que el Nagelkerke explica en 2%; y el de McFadden en un 1%.

Tabla 24

Presentación de coeficientes de las estrategias comunicacionales en el comportamiento electoral

Estimaciones de parámetro		Estima ción	Desv. error	Wald	g l	Sig.	Intervalo de confianza al 95% Límite inferior Límite superior	
Umbral	[CE = 1]	-1,168	,220	28,203	1	,000	-1,599	-,737
	[CE = 2]	,437	,211	4,295	1	,038	,024	,851
	[EC=1]	-,714	,275	6,753	1	,009	-1,253	-,176
Ubicación	[EC=2]	-,618	,255	5,895	1	,015	-1,117	-,119
	[EC=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.



En la tabla 24 se puede observar la influencia de las estrategias comunicacionales en el comportamiento electoral de los ciudadanos de Huanipaca, siendo poco significativo.

En la primera CE-1, la estimación es de -1,168 lo cual sugiere que la probabilidad de estar en la categoría 2 es negativo, en comparación con las otras categorías, de la misma manera se observa que en el chi-cuadrado el valor de $p=0.001$ que indica que el umbral analizado es estadísticamente significativo

Analizando el efecto de las estrategias comunicaciones en el comportamiento electoral, en el umbral 1 la estimación de -1,168 indica que el valor es negativo, asimismo observando el chi-cuadrado es de 0.000 lo cual indica que este umbral es muy significativo, en el 2 umbral la estimación es de -1,599, -0,737 y se ve el mismo impacto moderado negativo en la variable dependiente, el valor de $p=0.243$ que también indica que desde esta categoría se tiene un impacto significativo sobre el comportamiento electoral, por último se tiene la 3 umbral, donde el parámetro se fija en cero indicando una redundancia en el modelo,

Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, a partir del análisis, se concluye que el de las estrategias comunicacionales no tiene un impacto significativo en la variable del comportamiento electoral en el presente estudio.

5.3.4 Hipótesis Específica 3

a) Planteamiento de la hipótesis

Ho (Hipótesis nula): La relación del marketing político y el comportamiento racional de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 no es alta

Ha (Hipótesis alterna): La relación del marketing político y el comportamiento racional de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 es alta.

b) Nivel de significancia

El nivel de confianza del estudio es de un 95%, donde el margen de error es de un 0.05 (5%).



c) Regla de decisión

Si p - valor (sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Si p - valor (sig.) > 0.05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna

Tabla 25

Determinación del ajuste del marketing político influye en el comportamiento racional

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	119,085			
Final	34,181	84,904	2	,001

Función de enlace: Logit.

Se observa que el chi-cuadrado tiene el valor de 84.904 y el nivel de sig. 0.001, por lo que se toma la decisión de aceptar la hipótesis nula (el modelo es adecuado solo con la constante) y rechazar la hipótesis alterna (el modelo no es adecuado solo con la constante), por lo tanto, el modelo de la variable marketing político mejora de forma significativa

Tabla 26

Determinación de la bondad de ajuste del marketing político y su influencia en el comportamiento racional

Bondad de ajuste			
	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	6,525	2	,038
Desviación	6,261	2	,044

Función de enlace: Logit.



Según la bondad de ajuste, se observa que p es igual a 0.038 en consecuencia se acepta la hipótesis nula (el modelo es adecuado solo con la constante) y rechazar la hipótesis alterna (el modelo no es adecuado solo con la constante).

Tabla 27

Pseudo R cuadrado coeficiente de determinación del marketing político y su influencia en el comportamiento racional

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,219
Nagelkerke	,247
McFadden	,114

Función de enlace: Logit.

Según la prueba de Pseudo R cuadrado, se observa que la dependencia porcentual de la variable del marketing político y su influencia en el comportamiento racional de los ciudadanos del distrito de Huanipaca, en los valores mostrados como el valor de Cox Snel indica que el modelo explica el 22% de la variabilidad de los datos, mientras que el Nagelkerke explica en el 25%; y el de McFadden en un 11%.

Tabla 28

Presentación de coeficientes del marketing político y su influencia en el comportamiento racional

Estimaciones de parámetro								
		Estimación	Desv. Estándar	Wald	g	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
			Erro		l		Límite inferior	Límite superior
Umbral	[CR = 1]	-	,237	90,85	1	,000	-2,726	-1,796
		2,261			6			



	[CR= 2]	-,168	,194	,752	1	,386	-,549	,212
Ubicación	[MP=1]	-	,295	75,20	1	,000	-3,136	-1,980
		2,558		0				
	[MP=2]	-	,257	17,13	1	,000	-1,565	-,559
		1,062		9				
	[MP=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

En la tabla 28 se puede observar la influencia del marketing político y su influencia en el comportamiento racional de los ciudadanos de Huanipaca, siendo poco significativo.

En la primera CR-1, la estimación es de -2,261 lo cual sugiere que la probabilidad de que la variable se encuentre en la categoría 1 es baja, en comparación con las otras categorías, de la misma manera se observa que en el chi-cuadrado el valor de $p=0.000$ que indica que el umbral analizado es estadísticamente significativo

Analizando el efecto de las del marketing político y su influencia en el comportamiento racional, en el umbral 1 la estimación de -2,558 indica que el valor es negativo, asimismo observando el chi-cuadrado es de 0.000 lo indica que este umbral es significativo, en el 2 umbral la estimación es de -1,062 y se ve el mismo impacto moderado negativo en la variable dependiente, el valor de $p=0.00$ que también indica que desde esta categoría se tiene un impacto significativo sobre el comportamiento electoral, por último se tiene la 3 umbral, donde el parámetro se fija en cero indicando una redundancia en el modelo,

Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, a partir del análisis, se concluye que el marketing político no tiene un impacto significativo en el comportamiento racional.

5.3.5 Hipótesis Específica 4

a) Planteamiento de la hipótesis

Ho (Hipótesis nula): La relación del marketing político y el comportamiento emocional de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 no es alta



Ha (Hipótesis alterna): La relación del marketing político y el comportamiento emocional de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 es alta.

b) Nivel de significancia

El nivel de confianza del estudio es de un 95%, donde el margen de error es de un 0.05 (5%).

c) Regla de decisión

Si p - valor (sig.) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Si p - valor (sig.) > 0.05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna

Tabla 29

Determinación del ajuste del marketing político influye en el comportamiento emocional

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	116,658			
Final	31,659	84,999	2	,000

Función de enlace: Logit.

Se observa que el chi-cuadrado tiene el valor de 84.999 y el nivel de sig. 0.000, por lo que se toma la decisión de aceptar la hipótesis nula (el modelo es adecuado solo con la constante) y rechazar la hipótesis alterna (el modelo no es adecuado solo con la constante), por lo tanto, el modelo de la variable marketing político mejora de forma significativa



Tabla 30

Determinación de la bondad de ajuste del marketing político y su influencia en el comportamiento emocional

Bondad de ajuste			
	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	4,264	2	,119
Desviación	4,261	2	,119

Función de enlace: Logit.

Según la bondad de ajuste, se observa que p es igual a 0.119 en consecuencia se acepta la hipótesis nula (el modelo es adecuado solo con la constante) y rechazar la hipótesis alterna (el modelo no es adecuado solo con la constante).

Tabla 31

Pseudo R cuadrado coeficiente de determinación del marketing político y su influencia en el comportamiento emocional

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,219
Nagelkerke	,251
McFadden	,119

Función de enlace: Logit.

Según la prueba de Pseudo R cuadrado, se observa que la dependencia porcentual de la variable del marketing político y su influencia en el comportamiento racional de los ciudadanos del distrito de Huanipaca, los valores mostrados como el valor de Cox Snel indica que el modelo explica el 21% de la variabilidad de los datos, mientras que el Nagelkerke explica en el 25%; y el de McFadden en un 11%.



Tabla 32

Presentación de coeficientes del marketing político y su influencia en el comportamiento emocional

		Estimaciones de parámetro					Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Cem = 1]	-1,348	,210	41,109	1	,000	-1,760	-,936
	[Cem = 2]	,396	,191	4,272	1	,039	,020	,771
Ubicación	[MP=1]	-2,602	,309	70,874	1	,000	-3,208	-1,996
	[MP=2]	-1,187	,253	21,969	1	,000	-1,684	-,691
	[MP=3]	0a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

En la tabla 31 se puede observar la influencia del marketing político y su influencia en el comportamiento emocional de los ciudadanos de Huanipaca, siendo poco negativo significativo.

En la primera Cem-1, la estimación es de -1,348 lo cual sugiere que la probabilidad de un aumento en la variable MP disminuye que un individuo este en la categoría Cem, en comparación con las otras categorías, de la misma manera se observa que en el chi-cuadrado el valor de $p=0.000$ que indica que el umbral analizado es estadísticamente significativo

Analizando el efecto de las del marketing político y su influencia en el comportamiento emocional, en el umbral 1 la estimación de 0,396 indica que el valor es positivo, asimismo observando el chi-cuadrado es de 0.039 lo indica que este umbral es significativo, en el 2 umbral la estimación es de -1,187 y se ve el



mismo impacto moderado negativo en la variable dependiente, el valor de $p=0,000$ que también indica que desde esta categoría se tiene un impacto significativo sobre el comportamiento emocional, por último se tiene la 3 umbral, donde el parámetro se fija en cero indicando una redundancia en el modelo,

Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, a partir del análisis, se concluye que el marketing político no tiene un impacto significativo en el comportamiento racional.

5.4 Discusión

Según los resultados obtenidos, en esta parte del estudio se explica la forma en que el marketing político del movimiento político progresista de Apurímac influyó en el comportamiento electoral de los ciudadanos del distrito de Huanipaca en las elecciones regionales y municipales que se llevaron a cabo en el año 2022, Asimismo, se va a detallar los principales hallazgos relacionados al estudio.

Sobre el objetivo general: el presente estudio tiene como objetivo general, explicar la influencia del marketing político en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022. Por lo cual para poder realizar la explicación se ha empleado la prueba estadística de la regresión logística, de acuerdo a los datos obtenidos de la muestra poblacional, la cual fue encuestada, se llega a la conclusión de que el marketing político tiene un impacto significativo en la variable del comportamiento electoral, debido a este impacto significativo; optimizar las estrategias del marketing político en los segmentos donde el impacto fue negativos influye directamente en la decisión de los electores por lo tanto en sus comportamientos.

El resultado que se obtiene concuerda con la tesis de Cabezas (2021) donde el objetivo de la investigación fue “determinar la relación entre las estrategias del marketing político y la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021; la metodología aplicada fue enfoque cuantitativo, con diseño no -experimental de corte transversal y de nivel correlacional, la muestra estuvo compuesta de 382 personas, asimismo se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario; se llegó a la conclusión donde que los resultados indican una correlación alta con un Rho Spearman de 0.65, que demuestra que existe una relación positiva moderada entre marketing político y la decisión de voto en los electores de la ciudad de Loja”



De la misma forma con la investigación de López y Sancho (2019) donde el objetivo fue “de la investigación fue analizar las diferentes estrategias y herramientas del marketing político utilizadas por los partidos políticos, la metodología aplicada a la investigación es de enfoque cuantitativo con diseño correlacional no-experimental, el instrumento empleado fue la encuesta, la muestra fue de 385 personas, se llega a la conclusión: Que el uso de las estrategias del marketing político es una herramienta estratégica que permite que los partidos políticos tengan resultados positivos y generen mayor interés en la política”

Asimismo también se respalda con la teoría de Kotler y Armstrong (2011) los cuales determinan que los productos políticos son servicios prestados al electorado con el fin de obtener la mayoría de votos y ganarse la simpatía y aprobación del electorado aplicando el marketing político. Asimismo, la identificación de un producto en el marketing mix es un conjunto de beneficios que se ofrecen a los consumidores, se entiende como un producto o servicio que brinda una organización para generar ventas (votos), con base en la teoría anterior, el candidato es un producto considerado como una agrupación de beneficios que se ofrecen al mercado electoral que genera confianza.

En los resultados de la aplicación de las estrategias del marketing en el proceso electoral del movimiento político progresista de Apurímac no fueron las más eficientes, asimismo se tuvo un impacto significativo débil debido a que las estrategias no fueron canalizados eficientemente, por ejemplo los discursos y mitines no se fue direccionado a un público objetivo generándose división en las bases de la campaña política, y brindando el espacio para que se pueda generar las contra campañas perdiendo la credibilidad política de parte de los ciudadanos, además de ya contar la volatilidad electoral, por lo que las estrategias de marketing político aplicadas en la campaña electoral de las elecciones regionales y municipales 2022 en el distrito de Huanipaca si bien es cierto, tuvo un impacto positivo media siendo insuficiente para poder ganar el proceso electoral a favor del partido político progresista de Apurímac

Sobre el objetivo específico uno: De la misma forma se planteó el primer objetivo específico la cual fue explicar la influencia de las estrategias políticas en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022. De la misma forma se empleó la prueba estadística de regresión logística de acuerdo a los datos obtenidos de la muestra



poblacional la cual fue encuestada, se concluyó que las estrategias políticas tienen un impacto significativo en la variable del comportamiento electoral.

Concordando con la investigación de Flores (2019) donde el objetivo general fue “determinar la influencia de la estrategia del marketing político en la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo-Cusco; llegándose a la conclusión de que se evidencia que el marketing político influye de manera directa y significativa”, de la misma forma con el estudio de Zubova (2021) donde el objetivo general fue “es determinar las estrategias del marketing político para poder desarrollar una comunicación efectiva entre el candidato y la población electoral durante el proceso electoral, donde se llegó conclusión de que las estrategias del marketing político que se aplicó en la campaña electoral no ha influido significativamente en la comunicación efectiva entre el candidato y los votantes, también se ha demostrado que a través del uso de las estrategias en el plan de marketing político se garantizó una exitosa campaña electoral, comprobándose en el triunfo político que tuvo el candidato de Aramango”

Esta diferencia de resultados positivos y negativo de las investigaciones realizadas demuestra que la efectividad de las estrategias políticas depende mucho del público objetivo, realidad de cada elector, el contexto en la cual se realiza las campañas electorales, por ello es importante identificar el mercado electoral que se tiene, sin ello la aplicación del marketing político es inefectivo, debido a que los resultados negativos de acuerdo al estudio surgen a partir de la información sesgada que se tiene del electorado.

Sobre el objetivo específico dos: El segundo objetivo específico tuvo como finalidad determinar la influencia de las estrategias comunicacionales y el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 de la misma forma se empleó la prueba estadística de regresión logística de acuerdo a los datos obtenidos de la muestra poblacional la cual fue encuestada, se concluye que las estrategias comunicacionales no tiene un impacto significativo en la variable del comportamiento electoral en el presente estudio.

Se menciona “que el marketing político influye en el comportamiento de los electores creando una comunicación efectiva entre el candidato entre las ideas del partido y las expectativas de la gente” Flores (2019), de la misma forma Zubova de Rubio (2021) menciona que el marketing político influye de manera significativa en los electores, pero el éxito depende del contenido de los materiales de campaña que se emiten los cuales



pueden estar relacionados con las necesidades básicas de la población y tener un público objetivo determinado donde el mensaje que se emite desde el partido político debe de generar confianza, emociones, sentimientos por ello desde el autor se recomienda una campaña directa debido a que este tipo de campañas logran resultados efectivos por la cercanía y la conexión con el elector.

Desde la investigación se hace hincapié en la difusión de la campaña electoral tanto por los medios tradicionales y modernos los cuales han coadyubado a tener un resultado positivo pero el bajo interés por el consumo de la información por parte de los ciudadanos fueron un reto para todos los partidos y movimientos políticos que fueron partícipes del proceso, por ello el uso de los medios modernos (redes sociales) no fue un canal 100% efectivo para el aumento de la intención de voto de los electores o el cambio del comportamiento de los electores pero si coadyuva a lograr el posicionamiento del candidato durante las elecciones, de esta manera se ve que los medios más efectivos en esta campaña electoral fueron el discurso propagado en los mitines y reuniones, por contacto directo con el elector como indica Zubova. Con respecto a los medios de comunicación tradicional con la pérdida de credibilidad que poseen actualmente no son un foco efectivo para aplicar el marketing político.

Sobre el objetivo específico tres: El tercer objetivo específico tuvo como finalidad analizar la relación del marketing político y el comportamiento racional de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 de la misma forma se empleó la prueba estadística de regresión logística, de acuerdo a los datos obtenidos de la muestra poblacional, la cual fue encuestada, se llegó a la conclusión de que las estrategias del marketing político no tuvo un impacto significativo en el comportamiento racional de los electores de Huanipaca.

Como indica Janampa & Sicha (2021) en su estudio realizado donde le objetivo fue “determinar la relación que existió entre las actitudes cognitivas y el comportamiento electoral de los ciudadanos en las elecciones municipales del distrito de Anco Huallo en el periodo de 2018, llegando a la conclusión de que en las elecciones municipales del distrito de Anco Huallo, la relación entre la variables consideradas es mínima, ya que la las actitudes mostradas por parte de la población electoral no siempre determina el comportamiento electoral, dado que este último se ve influenciado por distintos factores al momento de la elección de las autoridades y su participación política como son los grupos sociales y el entrono o contexto social del elector”, desde la presente investigación



se concuerda con los resultados de la investigación, debido a que los diversos factores dentro de la toma de decisión por parte de los electores no son determinantes, debido a que el comportamiento del elector cada vez es más volátil y las estrategias utilizadas para este tipo de población muchas veces no son las adecuadas, desde la presente investigación se sugeriría trabajar en la técnica de segmentación y personalización del mensaje debido a que es fundamental estar en una conexión directa con el votante, teniendo en cuenta que la población del distrito de Huanipaca tiene una población diversa, asimismo también aplicar el activismo dentro de la comunidad dentro y fuera de las campañas electorales, con la finalidad de consolidar una marca, reconocimiento e identificación con el candidato.

Sobre el objetivo específico cuarto: El tercer objetivo específico tuvo como finalidad analizar la relación del marketing político y el comportamiento emocional de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 de la misma forma se empleó la prueba estadística de regresión logística, de acuerdo a los datos obtenidos de la muestra poblacional, se concluye que el marketing político no tiene un impacto significativo en el comportamiento emocional.

Pacheco (2019) en su investigación donde el objetivo es “determinar la influencia del marketing político en la campaña electoral del candidato de alianza para el progreso en el distrito de Curahuasi, donde se llega a la conclusión de que la influencia del marketing político en la campaña electoral del candidato por el partido político Alianza para el progreso es alta, a pesar de no tener un conocimiento amplio de las técnicas del marketing aplicando las técnicas como la comunicación directa, visual, el compromiso por parte del candidato en las diferentes comunidades de acuerdo a las necesidades que se identificó en cada comunidad brindando una solución efectiva planteado en su plan de trabajo, generando un compromiso bilateral entre el candidato y los electores” donde nos muestra cómo se aplicó las estrategias del marketing político de manera se logró aplicar y llegar al lado emocional de los electores con diferentes estrategias como se menciona anteriormente, lo cual generó una identificación directa con el candidato, en la campaña del movimiento político progresista de Apurímac no se logró llegar a este nivel con los electores.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Tomando en consideración los objetivos de la investigación planteados al inicio de esta investigación “Marketing político en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 (Caso: Del movimiento regional progresista de Apurímac)” se plantean las siguientes conclusiones:

El marketing político en el comportamiento electoral de los ciudadanos tiene una influencia significativa en el comportamiento de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca.

Las estrategias políticas aplicadas desde el movimiento político progresista de Apurímac en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales tienen una influencia significativa negativo en el distrito de Huanipaca.

Las estrategias comunicacionales aplicadas desde el movimiento político progresista de Apurímac en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales tienen una influencia poco significativa.

El marketing político aplicadas desde el movimiento político progresista de Apurímac en el comportamiento racional de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales tienen una relación es poco significativa.

Demostrando que el comportamiento electoral está en constante cambio y determinado, cada vez más volátil debido a diferentes factores dentro de las relaciones políticas dentro del distrito, donde los votantes no tienen acceso a información adecuada o fácil de entender lleva al hecho de que sus decisiones se basen en la percepción de los candidatos.



El marketing político aplicadas desde el movimiento político progresista de Apurímac y el comportamiento emocional de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales es poco significativa,

Mencionando que las emociones no siempre juegan un papel decisivo en la toma de decisiones razonables, especialmente en contextos en los que otros factores, como las condiciones socioeconómicas, el medio ambiente social ,en segundo lugar, las estrategias tradicionales de marketing político que no atraen a las emociones de los votantes lo que limita su efectividad, esto significa que las emociones, aunque afectan la percepción de los candidatos o el atractivo de algunos mensajes, pero no lo suficiente como para cambiar el comportamiento de los votantes.

6.2 Recomendaciones

Desde los resultados de la investigación las recomendaciones hacia los partidos políticos y movimientos políticos con la finalidad de que obtengan resultados positivos en los procesos electores de las que sean participes

La implementación deficiente de las estrategias de marketing político en el comportamiento electoral tuvo una efectividad limitada y contribuyó a resultados adversos para el movimiento político Progresista de Apurímac, asimismo la falta de adecuación de los discursos y mitines al público objetivo genero divisionismo dentro de las bases electorales lo cual facilitó la aparición de contra campañas, afectando la credibilidad política del partido progresista de Apurímac. Por ello, se debe de realizar el análisis de votantes y el análisis del mercado electoral adecuada y desarrollar una visión para construir un programa político de acuerdo a las necesidades de la población, asimismo construir un producto político utilizando el marketing político como una herramienta para adquirir, comprender, atraer y retener votantes de esa manera posicionarse en el mercado electoral y tener el mayor porcentaje positivo de intención de voto influyendo directamente en el comportamiento del elector.

Este estudio se muestra el estudio muestra que la estrategia política jugó un papel crucial en las elecciones y contribuyó significativamente a la formación de la opinión de los votantes y el posicionamiento del candidato. Estos hallazgos subrayan la importancia de desarrollar e implementar estrategias políticas efectivas que respondan a las necesidades,



aspiraciones de la población electoral y aumenten el apoyo electoral y fortalezcan la legitimidad de los representantes electos.

Por ello generar una idea amplia de cómo planificar las estrategias políticas que se aplicaran en las campañas electorales es sumamente importante, se debe generar propuestas políticas atrayentes para el contexto electoral.

La efectividad de los medios modernos empleados desde la campaña electoral del partido progresista de Apurímac fue limitada dentro del distrito donde se estudia el fenómeno político, asimismo los canales tradicionales continúan siendo cruciales para establecer una conexión directa con el electorado como es la radio y la televisión. Por ello desde la investigación se sugieren la necesidad de generar un enfoque integrado que combine técnicas comunicativas efectivas con un conocimiento profundo de las preferencias y necesidades del electorado local para maximizar el impacto de las campañas política. Asimismo, dado el carácter cortoplacista de las campañas electorales, todo lo que pueda comunicarse durante la misma debe ser relevante y de interés público y, en particular, la difusión de información debe tener en cuenta el perfil sectorial, demográfico y demográfico del electorado. utilizando los canales adecuados para transmitir adecuadamente el mensaje a sus mercados electorales, debido que los mercados o contextos son diferentes, como ocurre en el caso de la población juvenil, donde que si no se utiliza correctamente la comunicación y el canal adecuado, el mensaje llega en forma confusa sin ser recepcionado de manera adecuada y por ende se obtiene resultados negativos para la organización, por ello, realizar un análisis previo de los medios de comunicación masivas más recurridos por la población electoral, formar alianzas desde la organización con gremios de la sociedad, dará resultados positivos debido a que se masificara la información que se desea dar a conocer.

La relación entre el marketing político y el comportamiento racional se muestra en un nivel bajo, lo cual indica que es extremadamente importante que las estrategias de marketing político se deben de adaptar a la complejidad del comportamiento que muestra el elector. Para lograr una mayor eficiencia en futuras campañas, mejorar el acceso y comprensión a la información

Para el objetivo específico cuarto la recomendación es integrar un enfoque más equilibrado, cambiar la lógica con discurso claros y específicos donde se debe considerar las emociones que muestra el elector como respuesta, teniendo en cuenta el contexto socioeconómico y social del electorado. Para ser más efectivos, las estrategias de



marketing deben combinar ambos métodos, racionales y emocionales, personalizando mensajes para resonar con la experiencia y los problemas locales.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceves, F (2015). Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: Los claroscuros de su regulación. *Comunicación y Sociedad*, 12, 33-62. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i12.1633>
- Arevalo, N y Diestra, M. (2021). Nivel de impacto de la campaña fuerza popular-segunda vuelta, 2021 en el comportamiento electoral del distrito de Trujillo, 2021 [Tesis de titulación, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/8381>
- Arias, J. L., y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Barómetro Uteca (25 de octubre del 2023). La percepción social de la Televisión en Abierto. Barómetro Uteca, <https://uteca.tv/wp-content/uploads/2023/10/INFORME-BAROMETRO-UTECA-2023-LA-PERCEPCION-SOCIAL-DE-LA-TV-EN-ABIERTO.pdf>
- Chetarroni, H. (2002). La regresión logística. IDICSO. <https://racimo.usal.edu.ar/83/1/Chitarroni17.pdf>
- Bedoya, J. F., Escobar, J. C., Sánchez, A., y Nieto, F. (2019). Estudios sobre comportamiento electoral, ¿qué explica la participación en las urnas? Un estado del arte. *Estudios Políticos*. (54), 177–198. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n54a09>.
- Cabezas, R. D. (2021). Estrategias de marketing político y su influencia en la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021. [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79537>
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Editorial San Marcos.
- Castillo, Y. M. (2020). Comportamiento electoral en la participación ciudadana a través del sufragio de las Elecciones Generales, 2016 [Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45614>
- Córdova, G. (2011). La estrategia Obama: La construcción de una marca exitosa. Frontera norte,



https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018773722011000100012

Costa, L. (1994). *Manual de Marketing Político*. Fin de siglo

De la Vega, M. (7 de junio de 2018). *Historia y estrategias del marketing político*. Marcos de la Vega. <https://marcosdelavega.com/historia-estrategias-marketing-politico/>

Diccionario Electoral (2000). *Comportamiento electoral*. en diccionario electoral Recuperado de <https://diccionario.inep.org/>.

Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.

Flores, R. (2019). *Estrategias de marketing político y su influencia en la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo—Cusco* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. <http://hdl.handle.net/20.500.12918/5187>

Forbes (27 de abril de 2023). *Redes Sociales: Casi el 60% de la población mundial ya las usa*. Forbes México. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/redes-sociales-casi-el-60-de-la-poblacion-mundial-ya-las-usa/>

García, J. (2015). *Marketing político*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/13848>

González, N. (2004). *Marketing Político en Campañas Electorales, Estado de México 2015*, [Tesis de titulación, Universidad Autónoma Del Estado De México]. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799>

Guijarro, E., Babiloni, E., y Cardós, M. (1989). *El marketing político*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. <https://riunet.upv.es/handle/10251/53303>

Hernández, P., Ibáñez, M., Valdez, Y., y Vilches, C. (2007). *Análisis de modelos de comportamiento en la búsqueda de información*. *Ciencia de la información*, 36, 136-146. <https://doi.org/10.1590/S0100-19652007000100010>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista L., M. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.). México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.

Janampa, D., y Sicha, L. (2021). *Actitudes políticas y comportamiento electoral de los ciudadanos en las elecciones Municipales del Distrito de Anco Huallo en el periodo, 2018*. [Tesis de titulación, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac]. <https://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/998>



- Kotler, P. (2001). Dirección de marketing. (8a ed.). ESAN.
- McNair, B. (2019). An Introduction to Political Communication. Peace Development & Communication. <https://doi.org/10.36968/jpdc.0301.05>
- Menin, N. (2018). Los medios en los modelos clásicos de comportamiento electoral. La Trama de la Comunicación, 22(1), 47-65.
- Molina, Y. M., y Rodríguez, W. (2019). Incidencia del marketing político en las elecciones municipales de la provincia de Abancay, 2018 (Caso del Partido El Frente Amplio por Justicia Vida y Libertad) [Tesis de titulación, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac] <https://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/799>
- Olivera, L. (2016). El marketing en la política. Conexión, 5, 48-59. <https://doi.org/10.18800/conexion.201601.003>
- ONPE (2022). Participación política en las elecciones regionales y municipales 2022. Organismo nacional de procesos electorales <https://www.onpe.gob.pe/elecciones/historico-elecciones/>.
- Oviedo, H. C., y Campos, A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. Revista Colombiana de Psiquiatría, 34(4), 572–581. [https://doi.org/10.1016/S0034-7450\(05\)70094-3](https://doi.org/10.1016/S0034-7450(05)70094-3)
- Pacheco, M. L. (2019). Marketing político en la campaña electoral del candidato alianza para el progreso, distrito de Curahuasi - 2018 [Tesis de titulación, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac] <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/910>
- Paredes, H. J. (2014). análisis del marketing político y su influencia en la campaña electoral para el gobierno regional de puno 2014 [Tesis de titulación, Universidad Nacional Del Altiplano] <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/9395>
- Peschard, J. (2000). Comportamiento electoral. Léxico de la política, 68-74. Fondo de Cultura Económica (FCE), FLACSOCONACYT.
- Roccató, M. Gattino, S., y Patris, E. (2000). Personalidad, Valores Y Orientación Política. Psicología Política, 21, 73–97.
- Rodríguez, Y. (2022). Análisis de las dimensiones estratégicas del marketing político en las campañas electorales de Juan Manuel Santos en 2010 y 2014: una aproximación a su



efectividad comunicacional [Tesis de titulación, Universidad de Antioquia]
<https://hdl.handle.net/10495/29844>

Román, A. A. (2023). Análisis del marketing político digital en publicaciones de Facebook de la campaña electoral de las elecciones presidenciales en segunda vuelta de Perú 2021: Caso Pedro Castillo y Keiko Fujimori. [Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte] <https://hdl.handle.net/11537/34830>

Statista (2023). Redes sociales con más usuarios en Perú en 2023. Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/1413665/redes-sociales-con-mas-usuarios-en-peru/>

Valdés, P. (2015). Marketing Político: Comportamiento Del Votante Y Comunicación. [Curso de grado, Universidad de Cantabria] <http://hdl.handle.net/10902/7993> Valdés Alonso, P. (2015). *Marketing Político: Comportamiento Del Votante Y Comunicación*.

Vallès, J. M. (1990). Proceso Electoral, Comportamiento Electoral Y Sistema Político. Revista del Centro de Estudios Constitucionales, 189-199.

Zubova de Rubio, O. (2021). Marketing político en el proceso electoral para desarrollar una comunicación efectiva entre el candidato y los electores, Aramango, Bagua, Amazonas - Perú, 2020. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/4144>



ANEXOS



Tabla 32

Marketing político en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022

VARIABLES	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	MEDODOLOGÍA		
				TIPO DE INVESTIGACION	TÈCNICAS	INSTRUMENTO
<p>Variable independiente:</p> <p>Marketing político</p>	<p>Problema general: ¿En qué medida influye el marketing político en el comportamiento electoral de los ciudadanos del distrito de Huanipaca durante las elecciones regionales y municipales 2022?</p>	<p>Objetivo general: Explicar el nivel de influencia del marketing político en el comportamiento electoral de los ciudadanos del distrito de Huanipaca durante las elecciones regionales y municipales 2022</p>	<p>Hipótesis general: El nivel de influencia del marketing político en el comportamiento electoral de los ciudadanos del distrito de Huanipaca durante las elecciones regionales y municipales 2022, es significativa</p>	<p>Cuantitativa Tipo y nivel de investigación: Básica explicativa No experimental</p>	<p>Encuestas</p>	<p>Cuestionario</p>
<p>Variable dependiente:</p> <p>Comportamiento electoral</p>	<p>Problemas específicos: - ¿En qué medida influye las estrategias políticas en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022?</p>	<p>Objetivos específicos: - Determinar el nivel de influencia de las estrategias políticas en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022</p> <p>- Determinar el nivel de influencia de las</p>	<p>Hipótesis específicas: - El nivel de influencia de las estrategias políticas en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 es significativa.</p> <p>- El nivel de influencia de las estrategias</p>			

<p>- ¿En qué medida influye las estrategias comunicacionales en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022?</p> <p>- ¿En qué medida se relaciona el marketing político con el comportamiento racional de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022?</p> <p>- ¿En qué medida se relaciona el marketing político con el comportamiento emocional de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022?</p>	<p>estrategias comunicacionales en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022</p> <p>- Relacionar el marketing político con el comportamiento racional de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022</p> <p>- Relacionar el marketing político con el comportamiento emocional de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022</p>	<p>comunicacionales en el comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 es significativa.</p> <p>- La relación del marketing político con el comportamiento racional de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 es significativa</p> <p>- La relación del marketing político con el comportamiento racional de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 es significativa</p>
---	---	--

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

Responsable: Bach: Yulissa Cardenas Arevalo

Título de la tesis: Marketing político y comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 (Caso: Del movimiento regional progresista de Apurímac)

Instrumento:

Componente	Indicadores	Criterios	Deficiente	Regular	Bueno
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.			✓
	2. CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado.			✓
	3. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observable.			✓
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			✓
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.			✓
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.			✓
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			✓
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos, científicos de la investigación educativa.			✓
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems indicadores, dimensiones y variables.			✓
	10. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			✓

II. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

PROCEDE APLICACIÓN

III. DECISIÓN DE LA EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

No procede



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
DE APURÍMAC
Dr. Victor Raúl Nomberto Bazán
DOCENTE PRINCIPAL

Tamburco, 10 de febrero 2024

Firma de validador:

Nombres: DR. VICTOR RAÚL
Apellidos: NOMBERTO BAZAN

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

Responsable: Bach: Yulissa Cardenas Arevalo

Título de la tesis: Marketing político y comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 (Caso: Del movimiento regional progresista de Apurímac)

Instrumento:

Componente	Indicadores	Criterios	Deficiente	Regular	Bueno
Forma	1.REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.			✓
	2.CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado.			✓
	3.OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observable.			✓
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			✓
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.			✓
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.			✓
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			✓
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos, científicos de la investigación educativa.			✓
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems indicadores, dimensiones y variables.			✓
	10.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			✓

II. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

Procede su Aplicación

III. DECISIÓN DE LA EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

No procede

Tamburco, 07 de febrero 2024


 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
Md César E. Cuentas Carpera
 DOCENTE

Firma de validador:

Nombres:

Apellidos:



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

Responsable: Bach: Yulissa Cardenas Arevalo

Título de la tesis: Marketing político y comportamiento electoral de los ciudadanos durante las elecciones regionales y municipales en el distrito de Huanipaca, 2022 (Caso: Del movimiento regional progresista de Apurímac)

Instrumento:

Componente	Indicadores	Criterios	Deficiente	Regular	Bueno
Forma	1.REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.			✓
	2.CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado.			✓
	3.OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observable.			✓
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			✓
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.			✓
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.			✓
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			✓
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos, científicos de la investigación educativa.			✓
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems indicadores, dimensiones y variables.			✓
	10.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			✓

II. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:

Procede su aplicación

III. DECISIÓN DE LA EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación

No procede



 Miriam Warthon Quintanilla
 DOCENTE

Firma de validador:

Nombres:

Apellidos:

Tamburco, 07 de febrero 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE
APURÍMAC
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS
SOCIALES



ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIA POLÍTICA Y
GOBERNABILIDAD

CUESTIONARIO

(Encuesta aplicada a ciudadanos mayores de 18 años que fueron partícipes de las elecciones municipales y regionales 2022 - Huanipaca)

Estimado participante, soy bachiller de la carrera profesional de Ciencia política y gobernabilidad – Unamba, el siguiente cuestionario es de carácter académico para lo cual se le solicita la mayor sinceridad posible. El cuestionario tiene una duración de 10 min, asimismo la información brindada será utilizada de manera confidencial, agradeciéndole su participación y su tiempo.

Sírvase a responder las siguientes preguntas con un aspa (X):

1. DATOS GENERALES

1.1. **Edad:** a) 18-28años b) 29-35 años
c) 36-59 años d) 60 a más

1.2. **Sexo:** a) Femenino b) Masculino

1.3. **Grupo social:**

- a) Profesional/estudiante
- b) empresario/comerciante
- d) Agricultor/a
- e) Ama de casa
- f) otro, especifique.....

1.4. **Durante las últimas elecciones regionales y municipales, Ud. ¿Por cuál de los siguientes partidos políticos emitió su voto?**

- a) Progresista de Apurímac

b) Frente de esperanza

c) Hatariy Apurímac

d) Alianza para el progreso

e) Somos Perú

f) Acción popular

1.5. **Ud. ¿Porque razón apoyó al partido político por el cual voto?**

a) Propuestas/plan de gobierno

b) Familia/amigos/conocidos

c) Por la cantidad de gente que asistió a sus actividades de campaña y mítines

d) Por el candidato de mi preferencia

e) No sabe/ No responde

1.6. **Ud. ¿A través de que medio conoció al candidato movimiento**



político Progresista de Apurímac? Marque con un aspa (X)

- a) Volantes/folletos
- b) Carteles/Paneles
- c) Fotos/ videos publicados en redes sociales
- d) Entrevistas de Tv

1.7. Al escuchar el discurso del candidato del movimiento político Progresista de Apurímac, ¿Cuál de las siguientes alternativas causó mayor impacto en la decisión de su voto? Marque con un aspa (x)

- a) Cuando expresaba los problemas y transmitía sus ideas para cubrir la necesidad y solucionarlas en el distrito
- b) Cuando mostraba entusiasmo/emoción por mejorar la situación de los ciudadanos
- c) No sabe/ no opina

1.8. Ud. ¿Con que orientación política se siente más representado? Marque con un aspa (x)

- a) Derecha
- b) Izquierda
- c) No sabe/no opina

1.9. Según usted ¿De qué manera debería de mejorarse el país? Marque con un aspa (x)

- a) A través de cambios radicales
- b) A través de reformas para preservar la estabilidad del país
- c) No sabe/ no opina

1.10. Ud. Cree que la ideología movimiento político Progresista de Apurímac fue determinante en la decisión de su voto

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe/no opina

2. ¿Las propuestas del movimiento político Progresista de Apurímac estuvieron de acuerdo a las necesidades de la población?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

3. ¿El candidato del movimiento político Progresista de Apurímac tuvo las características necesarias para llegar a ser autoridad?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

4. ¿La imagen del candidato del movimiento político progresista influyó en la decisión de voto?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo



- c) Indiferente
d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo
5. **¿El discurso del candidato del movimiento político Progresista de Apurímac influyó en la decisión de su voto?**
- a) Totalmente en desacuerdo
b) En desacuerdo
c) Indiferente
d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo
6. **Ud. ¿Se informó frecuentemente de las últimas elecciones regionales y municipales mediante la Televisión?**
- a) Totalmente en desacuerdo
b) En desacuerdo
c) Indiferente
d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo
7. **Ud. ¿Se informó frecuentemente de las últimas elecciones regionales y municipales mediante la Radio?**
- a) Totalmente en desacuerdo
b) En desacuerdo
c) Indiferente
d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo
8. **Ud. ¿Se informó frecuentemente de las elecciones regionales y municipales mediante Facebook?**
- a) Totalmente en desacuerdo
b) En desacuerdo
c) Indiferente
- d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo
9. **Ud. ¿Se informó frecuentemente de las últimas elecciones regionales y municipales mediante por WhatsApp?**
- a) Totalmente en desacuerdo
b) En desacuerdo
c) Indiferente
d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo
10. **¿El candidato movimiento político Progresista de Apurímac les garantizaba generar puestos laborales con la finalidad de mejorar las oportunidades de laborales en el distrito?**
- a) Totalmente en desacuerdo
b) En desacuerdo
c) Indiferente
d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo
11. **¿El candidato del movimiento político Progresista de Apurímac tuvo propuestas realizables que beneficiaban de manera positiva a la población (carreteras, puestos de salud, saneamiento básico, comedores populares, etc.)?**
- a) Totalmente en desacuerdo
b) En desacuerdo
c) Indiferente
d) De acuerdo
e) Totalmente de acuerdo
12. **¿Las propuestas del candidato del movimiento regional político Progresista**



de Apurímac hubiesen mejorado la calidad de vida de los ciudadanos?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

13. ¿El candidato del movimiento regional político Progresista de Apurímac hubiese sido capaz de emplear y gestionar recursos económicos suficientes para ejecutar sus propuestas políticas?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

14. Al momento de emitir su voto por un candidato, ¿Estuvo de acuerdo con las propuestas políticas de los candidatos de orientación política de derecha?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

15. Al momento de emitir su voto por un candidato, ¿Estuvo de acuerdo con que las propuestas políticas de los candidatos de orientación política de izquierda?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

16. ¿El candidato del movimiento político Progresista de Apurímac fue determinante en la decisión de su voto?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

17. ¿El logo del movimiento político Progresista de Apurímac influyó en la decisión de su voto?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo



BASE DE DATOS DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO																									
			Datos generales							Variable: Marketing político								Variable: comportamiento electoral							
	Edad1.	Sexo	Grupo social	P1.5	P1.6	P1.7	P1.8	P1.9	P1.10	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
Persona 1	1	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	3	3	2	1	3	3	3
Persona 2	2	2	3	1	1	3	1	1	2	5	5	5	5	1	3	1	1	1	3	3	1	1	3	4	3
Persona 3	3	1	4	1	1	1	3	2	2	5	5	5	5	3	5	1	1	4	4	4	4	1	4	3	3
Persona 4	2	1	4	1	1	3	3	2	1	4	4	4	4	3	3	1	1	4	4	4	4	1	4	4	4
Persona 5	2	2	2	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
Persona 6	2	2	3	1	4	3	1	1	2	4	4	4	4	1	1	1	1	3	3	3	4	1	3	5	3
Persona 7	2	1	3	2	1	3	1	2	1	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	5	3

Persona 8	3	2	3	2	1	1	2	2	3	4	4	4	4	3	3	1	2	4	4	4	4	2	4	4	2
Persona 9	2	1	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1	1	3	4	3	3	1	3	4	4
Persona 10	2	1	1	1	3	1	1	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3
Persona 11	2	1	4	2	1	2	2	2	1	3	2	2	3	4	4	1	1	4	4	4	4	1	4	3	3
Persona 12	4	2	3	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	1	3	3	1	1	2
Persona 13	3	2	3	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	3	5	1	3	5	5	5	4	3	5	5	4
Persona 14	2	2	1	2	3	2	1	2	1	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
Persona 15	3	2	3	1	4	2	3	1	2	5	5	5	5	3	5	1	1	5	5	4	4	1	4	5	3
Persona 16	3	1	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3
Persona 17	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	1	5	3	1	5	2	3
Persona 18	4	2	2	1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	3	4	1	1	3	2	1	2	1	1	3	3
Persona 19	3	1	4	2	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2

Persona 20	4	2	3	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	1	1	1	3	3	3	1	3	3	2
Persona 21	2	2	1	1	1	1	3	1	3	5	4	4	5	1	5	1	1	5	5	5	5	1	5	3	3
Persona 22	3	2	4	1	1	1	2	2	3	5	4	4	5	1	5	1	1	5	5	5	5	1	5	4	4
Persona 23	3	1	1	1	1	1	2	1	1	5	3	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	3
Persona 24	4	1	4	1	1	2	2	1	3	2	3	3	2	1	5	1	1	5	5	5	3	1	5	3	3
Persona 25	3	1	4	1	1	3	3	1	2	3	3	3	3	1	3	1	1	3	2	2	2	1	2	3	2
Persona 26	3	1	3	1	2	1	3	1	1	4	4	4	4	1	4	1	1	4	4	5	5	1	5	5	4
Persona 27	3	2	3	2	3	1	2	1	2	3	3	3	3	3	1	4	2	1	3	3	3	2	3	3	3
Persona 28	3	2	3	1	1	3	3	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3	2	1	3	3	3
Persona 29	3	2	2	1	2	2	1	1	1	5	1	1	5	1	1	1	1	3	3	3	5	1	3	3	5
Persona 30	3	2	3	4	1	2	3	2	3	4	4	4	4	3	5	1	1	5	5	5	4	1	5	4	4
Persona 31	3	2	3	1	1	1	3	1	3	4	4	4	4	1	2	1	1	5	4	4	4	1	4	5	3

Persona 32	1	1	1	2	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
Persona 33	3	2	3	1	1	2	2	1	1	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
Persona 34	3	2	3	1	1	2	3	1	3	5	3	3	5	1	1	1	1	5	4	4	4	1	4	4	4
Persona 35	2	1	4	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5
Persona 36	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	1	4	1	1	3	3	3	2	1	3	3	3
Persona 37	3	1	2	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	2	4	1	2	3	2	1	1	2	1	3	3
Persona 38	2	2	3	1	1	3	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	1	2	3	3
Persona 39	1	2	2	2	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	4
Persona 40	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	4	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3
Persona 41	1	2	1	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	3	3	1	3	3	2
Persona 42	4	1	4	2	1	3	2	2	2	3	4	4	3	2	1	1	3	3	2	3	4	3	3	2	2
Persona 43	3	2	3	4	2	3	3	1	2	3	3	3	3	1	1	1	1	3	4	4	4	1	4	3	3

Persona 44	3	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	4
Persona 45	4	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Persona 46	3	2	2	1	4	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	3	1	3	3
Persona 47	1	2	1	4	2	2	2	3	2	3	3	3	3	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	3	4
Persona 48	3	2	3	4	2	3	3	1	2	3	3	3	3	1	1	1	1	1	4	4	4	1	4	3	3
Persona 49	3	1	4	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	4	4	1	3	4	4	5	4	3	5	5	5
Persona 50	3	2	3	1	1	3	3	3	3	4	4	4	4	1	3	1	1	5	4	4	4	1	4	3	4
Persona 51	2	1	1	1	2	3	2	2	2	1	4	4	1	3	1	1	3	1	1	2	3	3	2	3	3
Persona 52	3	2	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	1	1	2	1	2	3	1	2	3	4
Persona 53	1	1	3	1	1	3	1	1	2	3	2	2	3	3	4	1	1	3	1	3	4	1	3	3	3
Persona 54	1	1	3	1	2	2	1	1	2	4	2	2	4	2	1	3	1	1	5	2	4	1	2	3	3
Persona 55	4	1	3	1	1	2	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	3	5	4	3	2	4	3	3

Persona 56	2	2	3	1	1	1	2	2	1	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	1	3	2	2	2
Persona 57	3	2	3	4	2	3	3	1	2	3	3	3	3	1	1	1	1	3	4	4	4	1	4	3	3
Persona 58	2	1	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3
Persona 59	1	1	3	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	2	3	1	2	3	3
Persona 60	3	2	2	1	4	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	3	1	3	3
Persona 61	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
Persona 62	4	2	3	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Persona 63	3	1	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	4	4	1	3	3	3	3	1	3	3	3
Persona 64	2	2	2	3	1	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	5	3
Persona 65	2	1	3	3	2	1	1	1	1	5	5	5	5	1	3	1	1	4	4	5	5	1	5	5	5
Persona 66	2	1	2	2	2	3	2	1	1	3	3	3	3	1	1	4	1	2	2	2	2	1	2	5	4
Persona 67	4	2	3	2	1	3	2	1	2	2	3	3	2	1	1	4	1	4	4	4	4	1	4	5	2

Persona 80	3	2	3	2	2	3	3	1	3	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	2	3	1	2	3	3
Persona 81	2	1	4	5	1	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3
Persona 82	2	1	4	1	1	1	1	2	1	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
Persona 83	3	2	3	2	1	1	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4
Persona 84	2	1	4	1	1	1	3	1	1	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	2	3	3	1
Persona 85	2	1	1	1	3	3	1	1	2	1	1	1	1	3	3	4	3	1	2	1	2	3	1	3	3
Persona 86	2	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	3	3	2	1	2	1	3	3	3	3	1	3	5	4
Persona 87	2	1	3	5	2	1	2	1	1	3	3	3	3	1	3	1	1	3	3	3	3	1	3	5	4
Persona 88	2	1	4	1	1	1	3	1	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	2	3	1	1
Persona 89	3	2	3	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	3	3	3
Persona 90	3	1	3	1	2	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	3
Persona 91	3	1	4	1	3	1	3	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	2	1	2	3	1	2	3	3

Persona 92	1	2	3	3	1	3	2	1	2	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4
Persona 93	2	2	3	2	2	1	1	3	1	3	4	4	3	1	1	1	1	4	4	4	4	1	4	3	1
Persona 94	1	2	3	1	3	1	3	3	3	1	2	2	1	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Persona 95	2	2	1	4	1	2	1	1	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	2	2	3	2	2	2
Persona 96	2	2	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	5	3
Persona 97	1	2	2	2	2	1	2	1	2	4	4	4	4	1	1	1	1	3	3	3	4	1	3	5	3
Persona 98	1	1	4	2	1	3	2	1	2	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	5	3
Persona 99	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	4	4	4	1	4	1	2
Persona 100	2	1	4	2	1	3	2	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	5	3
Persona 101	1	1	3	2	2	1	3	1	1	4	4	4	4	2	1	1	1	4	4	4	4	1	4	1	2
Persona 102	2	1	4	1	1	3	2	1	2	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	5	4
Persona 103	4	2	3	5	1	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	1	1	4	3	4	4	1	4	3	3

Persona 104	2	1	3	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3	1	1	2	1	4	3	3	3	1	3	5	4
Persona 105	2	2	3	2	2	1	2	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	4	3	1	4	5	3
Persona 106	1	1	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
Persona 107	3	2	3	3	1	3	2	1	2	3	3	3	3	1	2	1	1	3	3	2	2	1	2	3	3
Persona 108	1	2	1	3	1	3	3	1	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Persona 109	1	2	1	1	3	1	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	1	3	2	3	2
Persona 110	2	1	1	1	3	1	1	2	2	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Persona 111	1	2	1	2	3	1	1	2	1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
Persona 112	2	1	4	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1
Persona 113	2	2	3	1	2	1	1	3	3	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3
Persona 114	1	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	3
Persona 115	3	1	4	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3

Persona 116	3	2	3	4	1	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	3	3
Persona 117	2	1	2	1	3	1	1	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
Persona 118	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
Persona 119	2	1	2	1	2	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2
Persona 120	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Persona 121	2	2	1	1	1	1	1	1	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3
Persona 122	2	2	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
Persona 123	2	1	2	1	1	1	1	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
Persona 124	2	1	1	4	1	1	1	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3
Persona 125	3	1	4	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3
Persona 126	2	1	1	1	1	1	1	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
Persona 127	2	2	3	2	1	2	1	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	4	4

Persona 128	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3
Persona 129	2	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2
Persona 130	2	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Persona 131	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
Persona 132	2	2	1	1	1	1	1	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3
Persona 133	2	2	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3
Persona 134	1	2	2	2	1	1	1	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3	2	1	1	1	3	1	3	3
Persona 135	3	1	4	2	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	2	2	1	2	3	3
Persona 136	3	1	4	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	4	2	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3
Persona 137	2	1	4	2	1	1	1	2	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3
Persona 138	3	1	4	1	0	1	3	3	3	5	4	4	5	5	4	1	1	5	5	5	4	1	5	3	4
Persona 139	3	2	3	4	2	3	3	1	2	3	3	3	3	2	1	1	1	3	4	4	4	1	4	3	3

Persona 140	1	1	4	2	3	2	3	3	3	2	1	1	2	5	3	4	4	4	2	2	2	4	2	1	1
Persona 141	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	3	3	1	1	1	3	1	3	1	1	3	3
Persona 142	3	1	4	1	1	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	1	1	3	3	4	4	1	4	3	2
Persona 143	2	1	3	1	1	1	3	2	2	4	4	4	4	3	3	1	1	4	4	4	4	1	4	3	3
Persona 144	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	3	3	1	2	4	4	3	2	3	1	1	3	1	2	1
Persona 145	2	1	3	1	1	1	3	2	2	4	4	4	4	3	3	1	1	4	4	4	4	1	4	3	3
Persona 146	1	1	4	5	1	3	2	2	2	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3
Persona 147	2	1	3	1	1	2	1	3	2	2	4	4	2	1	1	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4
Persona 148	3	1	4	1	2	3	3	1	2	4	4	4	4	1	2	1	1	4	4	3	4	1	3	2	4
Persona 149	1	1	4	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	1	3	3	3	3	1	3	3	3
Persona 150	3	2	3	1	4	1	1	2	2	1	1	1	1	4	3	1	1	3	2	2	1	1	2	3	3
Persona 151	3	2	3	1	1	1	1	2	2	1	3	3	1	1	3	1	1	4	2	1	1	1	1	3	3

Persona 152	4	1	4	1	1	1	3	1	3	4	4	4	4	1	3	1	1	4	4	4	4	1	4	3	3
Persona 153	3	2	3	1	1	1	3	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	3	4	1	3	4	4
Persona 154	2	1	4	1	1	1	3	1	1	4	3	3	4	3	4	1	4	4	3	4	4	4	4	2	2
Persona 155	4	1	4	2	1	3	2	2	2	3	4	4	3	4	1	1	3	3	2	3	4	3	3	2	2
Persona 156	2	1	2	1	1	2	1	2	1	4	4	4	4	3	3	2	1	4	4	4	4	1	4	4	4
Persona 157	3	2	2	1	4	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	3	1	3	3
Persona 158	3	2	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	4	3	3	2	2	4	2	3	3
Persona 159	4	1	4	1	1	2	3	3	1	5	5	5	5	3	2	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4
Persona 160	3	1	4	1	1	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	2	1	3	3	4	4	1	4	3	2
Persona 161	1	1	4	4	1	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	3	1	2	3	3
Persona 162	2	2	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	4	3
Persona 163	1	2	1	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	3	3	1	3	3	2

Persona 176	2	1	4	2	3	1	1	2	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
Persona 177	3	2	3	2	1	1	2	2	1	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	2
Persona 178	3	2	3	1	1	3	3	1	3	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2
Persona 179	4	1	4	1	1	3	1	1	3	1	3	3	1	4	3	1	1	2	2	1	2	1	1	3	3
Persona 180	1	2	1	4	3	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	5	2	4	2	2
Persona 181	3	2	3	1	1	1	3	2	3	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	1	4	3	3
Persona 182	4	2	3	1	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3
Persona 183	3	1	4	2	3	1	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	1	4	4	4	4	1	4	3	3
Persona 184	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	3	3	1	1	3	2	2	1	1	2	3	3
Persona 185	1	1	4	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	3	1	1	3	4
Persona 186	1	1	4	1	2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	2	3
Persona 187	4	2	3	1	2	1	3	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	4	1	3	1	1	4	1

Persona 188	4	1	4	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	4	1	1	1	5	1	2	3	1	2	4	1
Persona 189	3	1	4	1	1	3	2	1	2	5	2	2	5	4	1	1	1	3	3	2	3	1	2	3	3
Persona 190	3	2	3	1	4	3	3	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1	3	5	2	2	1	2	3	3
Persona 191	3	1	4	4	2	2	2	2	3	5	4	4	5	4	4	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5
Persona 192	2	2	2	1	1	1	2	1	1	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	5	4
Persona 193	3	2	2	1	1	3	3	1	2	3	2	2	3	2	5	3	1	1	4	1	1	1	1	2	1
Persona 194	3	1	2	4	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	3	5	5	2	1	1	3	5	1	3	3
Persona 195	4	2	3	1	1	2	2	1	1	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	5
Persona 196	4	1	2	1	1	3	3	1	3	3	2	2	3	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3
Persona 197	3	2	3	1	1	1	3	2	1	4	4	4	4	2	3	1	1	4	4	4	3	1	4	2	2
Persona 198	2	2	1	1	1	1	3	1	3	4	4	4	4	2	3	1	1	3	4	4	4	1	4	2	3
Persona 199	1	1	1	1	1	1	3	3	1	4	4	4	4	3	3	3	1	4	4	4	4	1	4	5	4

Persona 200	2	1	3	2	1	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	5	5
Persona 201	4	1	4	1	1	1	3	3	1	5	5	5	5	3	2	3	5	5	4	3	4	5	3	4	4
Persona 202	4	1	1	1	1	1	1	2	2	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
Persona 203	2	2	3	2	4	3	2	1	2	4	4	4	4	1	1	1	1	3	3	3	4	1	3	4	4
Persona 204	2	2	2	4	4	3	2	1	2	5	5	5	5	2	2	3	1	3	3	3	2	1	3	5	3
Persona 205	3	2	3	2	2	3	2	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	1	4	5	3
Persona 206	1	1	4	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	3	3	1	3	5	4
Persona 207	1	2	3	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	1	2	3	1	2	2	2	2	1	2	1	3
Persona 208	1	2	2	2	2	3	2	1	1	4	4	4	4	2	2	1	1	3	3	3	4	1	3	5	4
Persona 209	4	1	1	4	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3
Persona 210	3	2	3	1	1	1	3	2	2	3	3	3	3	1	1	1	1	4	3	4	4	1	4	3	3
Persona 211	3	2	3	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3	4	1	1	1	3	4	4	4	1	4	3	3

Persona 224	4	2	3	1	3	3	3	1	3	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3
Persona 225	4	1	4	1	1	2	2	2	1	3	4	4	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	3	2	2
Persona 226	3	1	4	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5
Persona 227	3	2	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	5	3	3	5	4	4	5	3	4	4	4
Persona 228	3	1	4	5	1	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	1	1	4	4	4	4	1	4	2	2
Persona 229	4	1	4	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	3	4	1	1	2	1	1	3	1	1	3	4
Persona 230	3	2	3	1	2	3	3	1	2	2	3	3	2	2	3	1	1	3	3	2	2	1	2	3	3
Persona 231	3	1	4	1	1	2	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	4	4
Persona 232	2	1	4	5	1	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3
Persona 233	3	1	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
Persona 234	3	2	3	1	2	3	2	1	2	3	1	1	3	4	4	1	1	4	4	0	2	1	4	3	3
Persona 235	2	1	4	1	1	1	3	1	2	3	3	3	3	2	3	1	2	3	2	3	4	2	3	1	1

Persona 236	2	1	4	1	0	1	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	1	4	4	4	4	1	4	3	3
Persona 237	1	2	2	1	1	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	3	3	1	3	3	3
Persona 238	1	2	1	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3
Persona 239	2	1	4	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3
Persona 240	4	1	4	2	1	3	2	2	2	3	4	4	3	2	1	1	3	3	2	3	4	3	3	2	2
Persona 241	3	2	3	4	2	3	3	1	2	4	3	3	4	1	1	1	1	3	4	4	4	1	4	2	3
Persona 242	4	2	3	1	1	3	3	2	3	5	3	3	5	3	3	3	1	4	4	4	3	1	4	3	3
Persona 243	3	2	2	1	4	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	1	1	1	3	1	3	3
Persona 244	3	1	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	3	2	1	3	3	3
Persona 245	3	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	4	4	3	3	1	3	3	3
Persona 246	1	1	3	2	2	1	2	3	2	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3
Persona 247	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	1	3	2	2

Persona 248	3	1	3	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Persona 249	4	2	3	4	2	3	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	1	2	2	1	2	1	1	3	3
Persona 250	4	2	3	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	4	1	1	3	2	3	2	1	3	3	3
Persona 251	2	1	2	2	1	2	3	2	1	2	1	1	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Persona 252	2	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Persona 253	3	1	4	1	1	1	3	1	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	2	3	1	1
Persona 254	3	1	3	1	1	1	3	3	1	4	4	4	4	2	2	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4
Persona 255	4	1	3	1	1	1	3	1	1	4	4	4	4	2	2	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4
Persona 256	3	2	5	1	1	3	3	3	3	4	3	3	4	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3
Persona 257	4	2	3	1	0	3	1	2	2	2	1	1	2	1	4	1	1	5	1	3	2	1	3	3	4
Persona 258	4	2	2	1	1	3	3	2	3	5	5	5	5	3	3	3	1	4	4	4	3	1	4	3	3
Persona 259	2	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	1	2	3	1	3	3

Persona 260	3	2	3	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	1	4	1	1	2	2	1	2	1	1	3	3
Persona 261	4	1	3	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	1	3	1	1	2	2	1	2	1	1	3	3
Persona 262	2	1	4	1	1	3	2	1	2	2	1	1	2	1	1	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3
Persona 263	3	2	3	4	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	1	2	3	1	3	3
Persona 264	2	1	3	1	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	1	2	4	2	3	1	2	3	3
Persona 265	4	2	3	2	1	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	3	3	1	3	3	3
Persona 266	3	2	2	1	2	3	1	1	2	3	4	4	3	1	3	1	1	3	3	3	2	1	3	1	3
Persona 267	4	2	3	1	1	3	1	1	2	4	1	1	4	1	3	1	1	2	2	3	1	1	3	3	3
Persona 268	3	1	4	1	1	3	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	2	3	3
Persona 269	2	2	3	1	4	3	2	2	2	1	1	1	1	3	4	1	1	3	1	2	3	1	2	3	3
Persona 270	3	2	3	1	4	3	3	1	2	1	5	5	1	1	3	1	1	3	1	2	2	1	2	3	3
Persona 271	4	1	4	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	4	4	1	1	2	4	1	1	1	1	3	3

Persona 272	3	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1
Persona 273	1	1	1	1	1	1	3	1	3	4	4	4	4	3	3	3	1	4	4	4	4	1	4	2	3
Persona 274	3	1	4	5	1	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	1	1	4	4	4	4	1	4	2	2
Persona 275	4	1	3	2	1	3	2	2	2	3	4	4	3	2	1	1	3	3	2	3	4	3	3	4	3
Persona 276	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	4	4	4	3	3	1	1	3	2	2	2	1	2	3	3
Persona 277	2	2	1	1	1	1	1	2	2	4	4	4	4	1	3	3	1	3	2	3	3	1	3	3	3
Persona 278	2	2	1	1	1	1	1	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Persona 279	2	1	1	1	3	1	1	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Persona 280	1	2	3	2	1	2	3	1	2	4	3	3	4	1	3	3	1	1	4	4	4	1	4	3	4
Persona 281	4	1	4	4	0	1	3	3	3	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	4	1	5	5	4
Persona 282	3	1	4	2	1	2	3	1	1	5	5	5	5	5	4	1	1	5	5	4	4	1	4	5	3
Persona 283	3	2	3	1	1	1	3	1	3	4	4	4	4	1	3	1	1	5	5	5	5	1	5	5	2

Persona 284	4	2	3	1	1	2	2	2	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
Persona 285	4	1	4	1	1	1	3	1	3	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	4	1	5	5	5
Persona 286	3	2	1	1	0	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
Persona 287	3	1	4	1	0	1	3	1	3	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	4	3	1	4	5	5
Persona 288	3	1	4	1	2	1	2	2	3	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5	5	4	1	5	5	5
Persona 289	4	2	3	4	2	1	2	1	2	4	4	4	4	1	2	1	1	5	5	5	2	1	5	3	3
Persona 290	2	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4
Persona 291	1	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Persona 292	3	2	3	2	2	3	3	1	3	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	2	3	1	2	3	3
Persona 293	4	2	3	1	3	3	3	1	3	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3
Persona 294	3	1	4	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5
Persona 295	2	2	2	1	2	1	1	1	2	4	4	4	4	3	3	3	1	4	4	4	3	1	4	4	3

Persona 296	2	2	2	1	1	3	3	2	3	5	5	5	5	3	3	3	1	4	4	4	3	1	4	3	3
Persona 297	3	1	4	1	1	3	1	2	2	4	3	3	4	1	3	1	1	5	3	2	4	1	2	3	3
Persona 298	3	2	3	2	2	3	3	1	3	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	2	3	1	2	3	3
Persona 299	3	1	3	1	1	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	1	1	4	5	3	3	1	3	3	3
Persona 300	4	2	1	4	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3
Persona 301	4	1	1	5	1	3	3	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	3	3
Persona 302	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Persona 303	2	2	2	4	3	1	1	2	2	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	3	3
Persona 304	3	1	4	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3
Persona 305	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3
Persona 306	2	1	4	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3
Persona 307	2	2	2	1	1	1	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3

Persona 308	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	1	3	3	3
Persona 309	4	2	3	1	3	3	3	1	3	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3
Persona 310	1	1	4	1	2	1	1	1	1	3	4	4	3	2	5	2	1	5	5	5	5	1	5	2	4
Persona 311	4	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	2	3	1	3	1	1	4	2	1	1	1	1	3	3
Persona 312	2	1	4	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	4	1	1	4	3	5	4	1	5	4	3
Persona 313	4	1	4	1	2	1	1	1	1	5	5	5	5	1	3	1	1	5	3	2	2	1	2	4	5
Persona 314	4	2	3	2	1	1	3	1	1	2	4	4	2	2	4	1	1	4	4	4	4	1	4	5	4
Persona 315	1	2	1	4	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3
Persona 316	4	1	3	1	2	1	3	2	2	4	4	4	4	1	3	3	1	4	4	3	4	1	3	2	3
Persona 317	2	2	1	1	1	1	3	3	3	4	2	2	4	2	3	1	1	3	4	4	2	1	4	2	3
Persona 318	3	2	3	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	3	2	1	5	5	5	5	1	5	4	2
Persona 319	4	1	3	3	1	3	3	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	3	3

Persona 320	3	2	2	4	1	2	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2	3	3	1	1	2	1	3	3
Persona 321	3	2	3	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	3	3	1	3	3	3
Persona 322	4	2	3	3	1	3	3	1	3	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1	1	2	3	3
Persona 323	2	1	2	4	2	2	1	2	1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2
Persona 324	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Persona 325	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
Persona 326	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
Persona 327	4	1	3	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Persona 328	3	1	3	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Persona 329	3	2	2	1	1	3	3	1	3	2	2	2	2	1	1	3	1	3	2	2	2	1	2	3	3
Persona 330	2	1	4	2	3	3	1	1	2	1	1	1	1	3	3	4	3	1	2	1	2	3	1	3	3
Persona 331	3	2	3	1	1	2	1	1	1	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	3
Persona 332	1	2	1	1	3	1	1	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	1	1	4	4	1	2	3

Persona 333	4	1	4	1	1	1	3	2	3	4	4	4	4	3	3	1	1	4	4	4	4	1	4	4	4	
Persona 334	3	1	4	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	2	2	1	2	
Persona 335	3	2	3	2	4	2	3	2	1	1	1	1	1	4	4	2	2	1	1	1	1	2	1	3	4	
Persona 336	4	1	4	5	1	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	1	1	2	1	2	1	1	2	4	4	
Persona 337	2	2	3	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	4	4
Persona 338	2	2	2	1	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Persona 339	4	1	4	1	1	1	3	2	3	4	4	4	4	3	3	1	1	4	4	4	4	1	4	4	4	
Persona 340	3	2	3	2	1	1	2	2	3	4	4	4	4	3	3	1	2	4	4	4	4	2	4	4	4	
Persona 341	2	2	2	1	1	1	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	
Persona 342	3	1	4	1	1	1	3	2	2	5	5	5	5	3	5	1	1	4	4	4	4	1	4	3	3	
Persona 343	1	2	1	2	1	2	3	2	2	4	4	4	4	3	2	1	1	3	3	3	4	1	3	3	3	