

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

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIA POLÍTICA Y
GOBERNABILIDAD**



TESIS

INCIDENCIA DEL MARKETING POLÍTICO EN LAS ELECCIONES

MUNICIPALES DE LA PROVINCIA DE ABANCAY, 2018

(Caso del Partido El Frente Amplio por Justicia Vida y Libertad)

PRESENTADO POR:

BACH. YESELA MOLINA CHIRINOS

BACH. WILLIAM RODRIGUEZ CRUZ

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CIENCIA POLÍTICA Y
GOBERNABILIDAD**

ABANCAY - PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBERNABILIDAD



TESIS

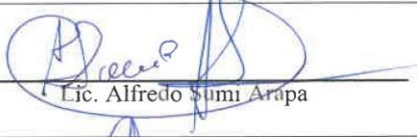
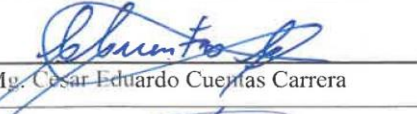
INCIDENCIA DEL MARKETING POLÍTICO EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE LA

PROVINCIA DE ABANCAY, 2018

(Caso del Partido El Frente Amplio por Justicia Vida y Libertad)

Presentado por **Yesela Molina Chirinos y William Rodríguez Cruz**, para optar el
Título de Ciencia Política y Gobernabilidad

Sustentado y aprobado ante los jurados 06 de agosto del 2019:

Presidente:	 Ing. Carlos R. Sánchez Acostupa
Primer Miembro:	 Lic. Alfredo Sumi Arapa
Segundo Miembro:	 Mg. Jonathan Riveros Ramos
Asesor (es) :	 Mg. Cesar Eduardo Cuentas Carrera
	 Lic. Jesus Mario Portocarrero Quintana

AGRADECIMIENTO

Yesela Molina Chirinos

Agradezco a mis padres y hermanos por el apoyo incondicional en todo momento, por los valores que me inculcaron y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

Le agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a los docentes de la Escuela Académica Profesional de Ciencia Política, por haber compartido conmigo sus conocimientos y sobre todo su amistad.

A mis amigos(as) por confiar y creer en mí y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencia que nunca olvidaré.

William Rodríguez Cruz

Le doy gracias a mis padres por todo el apoyo brindado a lo largo de mi vida, por darme la oportunidad de estudiar esta carrera y tener una excelente educación.

A mis hermanos por apoyarme en aquellos momentos de necesidad, por llenar mi vida de grandes momentos felices que hemos compartido.

A los docentes le agradezco por todo el apoyo brindado a lo largo de la carrera, por su tiempo, amistad y por los conocimientos que me transmitieron.

A mis amigos por todos los momentos que pasamos juntos, con los que compartí las luchas, las alegría, tristeza y victorias.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedicamos a nuestros padres y hermanos, por su valioso apoyo moral que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	5
CAPÍTULO I.....	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.2 . ENUNCIADO DEL PROBLEMA GENERAL.....	8
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	8
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	8
1.3 . OBJETIVOS GENERALES ESPECÍFICOS	9
1.3.1. OBJETIVOS GENERALES	9
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.5 DELIMITACIÓN	10
CAPÍTULO II.....	11
2.1 MARCO REFERENCIAL	11
2.1.1ANTECEDENTES INTERNACIONALES	11
2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES.....	13
2.1.3 ANTECEDENTES REGIONALES	16
2.2 MARCO TEÓRICO	17

2.2.1 MARKETING	17
2.2.2 EVOLUCIÓN DE MARKETING POLÍTICO.....	20
2.2.3 MARKETING POLÍTICO	22
2.2.4 ESTRATEGIA DE MARKETING POLÍTICO	27
2.2.5 MEZCLA DE MARKETING POLÍTICO	28
2.2.6 EL MERCADO POLÍTICO	29
2.2.7 EL ESTUDIO DEL MERCADO ELECTORAL	31
2.2.6 INTERCAMBIOS EN MARKETING Y POLÍTICA	35
2.2.7 INTERÉS DE LA POLÍTICA EN MARKETING.....	36
2.3 MUNICIPIO	37
2.3.1 ELECCIONES	38
2.3.2 ELECCIONES MUNICIPALES	38
2.3.3 IMPORTANCIA DE LAS ELECCIONES	39
2.4 MARCO CONCEPTUAL.....	39
2.4.1 QUE ES LA POLÍTICA	39
2.4.2 PARTIDO POLÍTICO.....	40
2.4.3. INCIDENCIA	41
2.4.5 CAMPAÑA ELECTORAL	41
2.4.6 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE CAMPAÑA ELECTORAL.....	42
2.4.7 COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	47
2.4.10 EQUIPO TÉCNICO DE MARKETING POLÍTICO.....	47
2.4.11 PARTIDO POLÍTICO	47

2.4.12 ELECTORES	48
2.4.15 VOTO	49
2.4.16. EL FRENTE AMPLIO	49
CAPÍTULO III	51
DISEÑO METODOLÓGICO	51
3.1 DEFINICIÓN DE VARIABLES.....	51
3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (VARIABLE, INDICADOR).....	52
3.3 DEFINICION DE INDICADORES	52
3.3.1 ESTRATEGIA POLÍTICA	52
3.3.2 LEGITIMIDAD DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS	53
3.3.4 IMAGEN POLÍTICA.....	53
3.3.5 PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS CIUDADANOS	53
3.3.6 PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LOS CIUDADANOS EN LAS ELECCIONES	55
3.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
3.4.1 HIPÓTESIS GENERAL	55
3.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICO	56
3.5 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	56
3.5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	56
3.5.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	56
3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	57

3.6.1 POBLACIÓN	57
3.6.2 MUESTRA.....	58
3.7 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.8 MATERIAL DE INVESTIGACIÓN	60
3.9 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	60
CAPÍTULO IV	62
RESULTADOS.	62
4.1 DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS.	62
4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	89
4.2 HIPÓTESIS ESTADÍSTICAS	99
4.2.1HIPÓTESIS GENERAL	99
4.2.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	100
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	101
CAPÍTULO V	104
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES.....	106
REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA	108
ANEXOS.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 operacionalización de variables.....	52
Tabla 2 población de la provincia de Abancay.....	57
Tabla 3. Muestra de estudio.....	59
Tabla 4 instrumentos de investigación	60
Tabla 5 Edad de encuestados.....	63
Tabla 6 sexo de encuestados.....	64
Tabla 7 ocupación de encuestados.....	64
Tabla 8 momento de la información electoral de encuestado	65
Tabla 9 etapa de la información de la campaña de encuestado	67
Tabla 10 consideración de las propuestas del partido de los encuestados.....	68
Tabla 11apreciacion de los encuestados hacia los candidatos.....	69
Tabla 12 medio informativo por el cual conoció las propuestas los encuestados	70
Tabla 13 actividades que más influyó en su decisión de voto de los electores	72
Tabla 14 tipo de campaña que realizó con mayor frecuencia el F.A.....	73
Tabla 15 influencia de la campaña política en su decisión de voto.....	74
Tabla 16 forma de voto de los encuestados	76
Tabla 17 influencia de las personas en su decisión de voto	77
Tabla 18 manera de participación de los encuestados en las últimas elecciones	79
Tabla 19 militancia de los encuestados	80
Tabla 20 afiliación a un partid/movimiento político	81
Tabla 21conocimiento del logo del F.A	83
Tabla 22 Preferencia de las últimas elecciones de los encuestados	84
Tabla 23: campañas del Frente Amplio.....	89

Tabla 24 encuestados por Marketing Político en las elecciones Municipales de la provincia de Abancay, 2018.....	89
Tabla 25 Encuestados en las elecciones municipales de la provincia de Abancay, 2018 ...	90
Tabla 26 Encuestados en la construcción de imagen Política de la provincia de Abancay, 2018.....	91
Tabla 27 Encuestados en la difusión de estrategias políticas de la	92
Tabla 28 Encuestados en la participación política de los ciudadanos de la provincia de Abancay, 2018.....	93
Tabla 29 Encuestados en la Legitimación del partido en la provincia de	94
Tabla 30 Encuestados por marketing político según elecciones municipales en la provincia de Abancay, 2018.....	95
Tabla 31 Encuestados por construcción de imagen política según legitimación del partido en la provincia de Abancay, 2018.....	97
Tabla 32 Encuestados por Difusión de estrategias políticas según participación política de los ciudadanos en la provincia de Abancay, 2018	98
Tabla 33 prueba de Chi-cuadrado de hipótesis general	99
Tabla 34 prueba de Chi-cuadrado de hipótesis específico I	100
Tabla 35 prueba de Chi-cuadrado de hipótesis específico II.....	101
Tabla 36 descripción de preguntas de la encuestas	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 porcentaje de edad	63
Gráfico 2 porcentaje de zexo	64
Gráfico 3 porcentaje de ocupación de encuestados	65
Gráfico 4 momento de la información electoral de encuestado	66
Gráfico 5 porcentaje etapa de la información de la campaña de encuestado	67
Gráfico 6 porcentaje de consideración de las propuestas del partido de los encuestados ..	68
Gráfico 7 porcentaje de apreciación de los encuestados hacia los candidatos	69
Gráfico 8 porcentaje del medio informativo por el conoció las propuestas los encuestados	71
Gráfico 9 porcentaje de la a actividad que más influyó en su decisión de voto de los encuestados	72
Gráfico 10 Porcentaje de tipo de campaña que realizó con mayor frecuencia el F.A.....	73
Gráfico 11 porcentaje de influencia de la campaña política en su decisión de voto	74
Gráfico 12 porcentaje de forma de voto de los encuestados	76
Gráfico 13 porcentaje de influencia de las personas en su decisión de voto.....	78
Gráfico 14 porcentaje de manera de participación de los encuestados en las últimas elecciones.....	80
Gráfico 15 porcentaje de militancia de los encuestados.....	81
Gráfico 16 porcentaje de afiliación a un partid/movimiento político.....	82
Gráfico 17 Porcentaje del conocimiento del logo del F.A	83
Gráfico 18 porcentaje de Preferencia de las últimas elecciones de los encuestados.....	84
Gráfico 19 porcentaje de encuestados por Marketing Político en las elecciones Municipales de la Provincia de Abancay, 2018	90
Gráfico 20 Porcentaje de encuestados en las elecciones municipales de la provincia de Abancay, 2018.....	91
Gráfico 21 Porcentaje de encuestados de la construcción de imagen política de la provincia de Abancay, 2018	92
Gráfico 22 Porcentaje de encuestados de la difusión de estrategias políticas de la provincia de Abancay, 2018	92
Gráfico 23 Porcentaje de participación política de los ciudadanos de la provincia de Abancay, 2018.....	94

Gráfico 24 Porcentaje de la Legitimación del partido de la provincia de Abancay, 2018 .	95
Gráfico 25 Porcentaje por marketing político según elecciones municipales en la provincia de Abancay, 2018	96
Gráfico 26 Porcentaje por construcción de imagen política según legitimación del partido en la provincia de Abancay, 2018	97
Gráfico 27 Porcentaje por Difusión de estrategias políticas según participación política de los ciudadanos en la provincia de Abancay, 2018.....	98

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1 Distrito de Circa levantamiento de datos	130
Fotografía 2 realizando encuesta en el Distrito de Tamburco	131
Fotografía 3 realizando encuesta en el Distrito de Circa.....	132
Fotografía 4 realizando encuesta en el Distrito de Circa.....	133
Fotografía 5. Realizando encuesta en el Distrito de Curahuasi.....	134
Fotografía 6. realizando encuesta en el Distrito de San Pedro de Cachora	135
Fotografía 7. realizando encuesta en el Distrito de San Pedro de Cachora	136
Fotografía 8. entrevista a jefe de campaña del F.A.....	137

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)

Esta publicación está bajo una licencia Creative Commons.



INTRODUCCIÓN

En torno a las expectativas de éxito que cada organización política existe una serie de formas de prever resultados favorables y controlar las constantes circunstancias generadas por la lucha política. En esta dinámica el objetivo central de las luchas electorales se da por la búsqueda del mayor número posible de adeptos que sean atraídos por la oferta programática o de las plataformas electorales, por ello la presente tesis tiene el propósito de analizar las estrategias de marketing político manejadas por el partido “El Frente Amplio Por Justicia Vida y Libertad” específicamente en la Provincia de Abancay del Departamento de Apurímac de la campaña electoral del 2018.

A inicios del S. XX (1900 con Jones, y 1905 con Kreusi, en la universidad de Pennsylvania) (Bartels, 1988) ha surgido una nueva disciplina que conjuga principios psicológicos, sociológicos y políticos con el nombre de ‘marketing’ inicialmente creado para la competencia mercantil, alrededor de los años 1900, con Butler, se configura una aplicación de los principios del marketing al campo de la política, en tiempos electorales principalmente.

Es muy variada y compleja la problemática que surge en torno al Marketing político, comenzando por la misma denominación, y siguiendo los principios, reglas y leyes de la competencia del mercado sean compatibles con el fenómeno sociopolítico, seguidamente la investigación trazada busca manifestar respuestas a la interrogante ¿cuál es la incidencia del marketing político en las elecciones Municipales de la provincia de Abancay en el año 2018?

La hipótesis a trabajar es la siguiente: El marketing político insidió altamente en las elecciones municipales en la provincia de Abancay en el año 2018. También se busca identificar la aplicación de estrategias comunicativas en campañas políticas ya sean de posicionamiento de un determinado partido y la de un actor político.

Las últimas campañas provinciales de Abancay, fueron enfocadas y desarrolladas sobre la atracción del electorado a través de estrategias publicitarias que desde la perspectiva del Marketing los electores son analizados como consumidores del mercado político, sus preferencias y necesidades son estudiadas por el actor político, su personalidad y valores son transformados en estadísticas que permiten a los asesores políticos ofrecer un producto anhelado; el producto es una idea donde el candidato responda a la demanda de los electores. Esto es la justificación e importancia del estudio propuesto ya que radica en la explicación de un fenómeno político.

El presente trabajo se abordó los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I: se abordó lo concerniente al planteamiento del problema de investigación y conjuntamente identificando los objetivos generales y específicos, así mismo en el capítulo actual daremos a conocer la justificación y aportes que tendrá la presente investigación.

CAPÍTULO II: Se abordó lo concerniente al marco referencial conjuntamente con los antecedentes internacionales, nacionales y regionales que sirvieron de guía para la presente investigación. También el marco teórico y conceptual que son el soporte teórico de la presente investigación.

CAPÍTULO III: se abordó sobre las metodologías utilizadas en la investigación que ayudaron a la operacionalización de las variables, definición de los indicadores y sobre todo al planteamiento de hipótesis de investigación, tipo y diseño de investigación, como también para sacar la cantidad poblacional y muestra de nuestra presente investigación.

CAPÍTULO IV: en este capítulo presentamos los resultados de los datos obtenidos de la investigación, también la contrastación de las hipótesis (Nula y Alternativa) como también la hipótesis estadística

El enfoque de análisis de esta investigación es psicosocial para analizar el problema de investigación, que trata de explicar el comportamiento electoral en respuesta del marketing político ya que a través de este se genera la motivación, creencias, percepción, sentimiento, preferencia, predisposición, estímulo, reacción, opinión, juicio, de parte de los electores frente a un partido o un candidato.

RESUMEN

El Marketing Político, adquiere un papel importante en las elecciones en los distintos niveles de Gobierno, que través de las estrategias utilizadas consigue un partido Político o un actor político de obtener más aceptación de la población.

El presenta trabajo de investigación que lleva por título; Incidencia del Marketing Político en las Elecciones Municipales de la Provincia de Abancay en el Año 2018 (estudio de caso del Partido Político de Frente Amplio por Justicia Vida y Libertad), se planteó los siguientes objetivos; Identificar incidencia del marketing político en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018, además Analizar cuál es el rol que desempeñan la construcción de imagen política en la legitimación del partido en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018 y finalmente Identificar el impacto de la difusión de la estrategia política en la participación política de los ciudadanos en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018.

El problema principal que motivó a realizar la presente investigación es identificar la incidencia del marketing político en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018, además conocer Cuál es el rol de la construcción de imagen política en la legitimación del candidato en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018 y por último conocer el impacto de la difusión de la estrategia política en la participación política de los ciudadanos en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018.

La población está constituida por los ciudadanos peruanos electores de la Provincia de Abancay, sobre una muestra de 385 electores de una población total de 78,699 mil electores.

La metodología empleada para esta investigación es de tipo básico, nivel descriptivo correlaccional y método inductivo; el diseño de investigación es no experimental, porque solo describe los datos y para verificar la incidencia del Marketing Político en las elecciones Municipales; se utilizó los instrumentos como: encuestas, entrevistas y verificación documentaria.

Los resultados muestran que el Marketing Político influyó regularmente en las elecciones Municipales en la provincia de Abancay, en ese sentido nos da entender que mientras mayor sea la utilización de estrategias de Marketing se tendrá mejor respaldo de la población.

La construcción de imagen política es moderada en cuanto a la legitimación del partido político, por tanto los partidos políticos de la provincia de Abancay utilizan constantemente en la campaña electoral la construcción de imagen político para su posicionamiento.

La difusión de la estrategia política es alto en cuanto a la participación política de los ciudadanos, mediante estas buscan mayor respaldo de los ciudadanos.

Palabras claves: Marketing Político, Elecciones Municipales, Legitimación del Partido, Estrategia Política, Participación Política.

ABSTRACT

Political Marketing acquires an important role in the elections at different levels of Government, which through the strategies used get a political party or a political actor to obtain more acceptance from the population.

He presents research work that is titled; Incidence of Political Marketing in the Municipal Elections of the Province of Abancay in 2018 (case study of the Political Party of Frente Amplio por Justicia Vida y Libertad), the following objectives were set; Identify the incidence of political marketing in the municipal elections of the province of Abancay in the year 2018, in addition Analyze what is the role played by the construction of political image in the legitimization of the party in the municipal elections of the province of Abancay in the year 2018 and finally Identify the impact of the dissemination of the political strategy on the political participation of citizens in the municipal elections of the province of Abancay in 2018.

The main problem that motivated this research is to identify the incidence of political marketing in the municipal elections of the province of Abancay in 2018, in addition to knowing what is the role of the construction of political image in the legitimacy of the candidate in the municipal elections of the province of Abancay in the year 2018 and finally know the impact of the dissemination of the political strategy on the political participation of citizens in the municipal elections of the province of Abancay in the year 2018.

The population is constituted by the Peruvian citizens electors of the Province of Abancay, on a sample of 385 voters of a total population of 78,699 thousand voters.

The methodology used for this research is of the basic type, correlational descriptive level and inductive method; the research design is not experimental, because it only describes the data and to verify the incidence of Political Marketing in the Municipal elections; Instruments such as surveys, interviews and documentary verification were used.

The results show that Political Marketing regularly influenced the Municipal elections in the province of Abancay, in that sense it gives us to understand that the greater the use of Marketing strategies, the better the support of the population will be.

The construction of political image is moderate in terms of the legitimacy of the political party, therefore the political parties of the province of Abancay constantly use in the electoral campaign the construction of political image for their positioning.

The dissemination of the political strategy is high in terms of the political participation of citizens, through these they seek greater support from citizens. The dissemination of the political strategy is high in terms of the political participation of citizens; through these seek greater support from citizens.

Keywords: Political Marketing, Municipal Elections, Legitimization of the Party, Political Strategy, Political Participation.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

El problema que se plantea es en base al desarrollo de los instrumentos del Marketing Político, en función al avance tecnológico de los medios de comunicación y de las redes sociales que han facilitado nuevas técnicas comunicativas entre el candidato y los electores, al desarrollarse estos medios se logró facilitar la difusión del producto político hacia los electores de la misma manera se encuentran más informados de la coyuntura electoral.

Por todo ello se enfoca a investigar sobre la incidencia del Marketing político en las elecciones Municipales de la provincia de Abancay del año 20018.

El uso del Marketing Político en campañas electorales se realizan de manera ambigua ya que como técnica o como instrumento de llegar al electorado son muy pocos quienes conocen estas técnicas, el problema que se plantea para buscar una relación entre las campañas políticas y las teorías plasmadas del marketing político, como por ejemplo menciona Lerma que el “marketing contribuye una herramienta de acción e interpretación muy eficiente para mover la voluntad ciudadana a favor de una determinada propuesta o corriente política” y Lila considera al marketing político como “una herramienta más útil en los últimos años como medio para obtener más votantes con una buena estrategia de convencimiento y persuasión como también llevar las campañas políticas a un campo académico y no simplemente como una técnica de una contienda electoral”.

Al mismo tiempo se propone analizar la incidencia de las estrategias de Marketing Político utilizadas por el partido Frente Amplio Por Justicia Vida Y Libertad en su campaña electoral del 2018, como así también busca contribuir herramientas para estudiar la aplicación del Marketing Político en el progreso de campañas electorales. Las estrategias utilizadas en campaña electoral en el año 2014, no fueron eficientes porque no utilizó herramientas apropiadas del Marketing político como para obtener el objetivo que era ganar las elecciones, el candidato en ese entonces fue Misael Flores que tuvo deficiencias en toda el proceso electoral, que no pudo lograr el posicionamiento del partido FRENTE AMPLIO en la Provincia de Abancay, en ese entonces este partido político era nuevo, recién había sido fundada en el año 2013 y que no tenía muchos militantes ni simpatizantes en Abancay por ello solo contaba

con candidato para la provincia de Abancay, mientras que en los distritos de la provincia mencionada no contaba con sus respectivos candidatos.

La diferencia en las campañas del 2014 y 2018 de la Elecciones Regionales y Municipales, radica que el F.A en el 2018 está mejor posiciona a nivel Provincial, ya que es considerado como un partido ecologista, socialista, feminista, descentralista, intercultural, etc., que defiende los derechos del ciudadano, por lo tanto tiene mayor respaldo del electorado y que las estrategias utilizadas han sido eficientes, que hay un ochenta por ciento de probabilidad de que ganen las elecciones en mayor parte de los distritos de la Provincia de Abancay.

La interrogante en cuestión es, ¿Cuál es la incidencia del marketing político en las elecciones municipales en la provincia de Abancay, 2018 del partido Frente Amplio?, y el objetivo trazado es ver la incidencia del marketing político con la preferencia electoral, Como también buscamos a modo de reflexión, identificar la cultura democrática y participación ciudadana “Sin embargo, los políticos (candidatos) tienen que entender la importancia del marketing político para sus campañas electorales ya sea para el posicionamiento de algún partido o posicionar su imagen como persona para una futura candidatura y tener más legitimidad”.

1.2 . ENUNCIADO DEL PROBLEMA GENERAL

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la incidencia del marketing político en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es el rol de la construcción de imagen política en la legitimación del candidato en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018?
- ¿Cuál es el impacto de la difusión de la estrategia política en la participación política de los ciudadanos en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018?

1.3. OBJETIVOS GENERALES ESPECÍFICOS

1.3.1. OBJETIVOS GENERALES

- Identificar la incidencia del marketing político en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar cuál es el rol que desempeñan la construcción de imagen política en la legitimación del partido en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018
- Identificar el impacto de la difusión de estrategia política en la participación política de los ciudadanos en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018

1.4 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se realiza con el fin de describir la incidencia del marketing político en las elecciones municipales y el uso de esta técnica por parte del partido Frente Amplio por Justicia Vida y Libertad.

Según José M. cubillo menciona que el estudio de esta técnica favorece a los candidatos ya que las ideas planteadas en el marketing político se basan en bases ideológico que no sea el mercado, sino de imagen y prestigio, dando a conocer en el ámbito social el nuevo proceso evolutivo y de comprensión de un candidato que debate ideas, discursos y programas de gobierno.

También servirá a los estudiantes de Ciencia política, porque es uno de los espacios laborales que desempeña el politólogo, al mismo tiempo su alcance poblacional involucra a la ciudadanía como también a las autoridades gubernamentales, y candidatos a los distintos niveles de gobierno de nuestro país, en cuanto su alcance temático se abordará en el análisis de las técnicas utilizadas por el equipo técnico del partido, porque las campañas políticas actuales se caracterizan por apoyarse en los medios de comunicación, lo cual es da incidencia, frecuencia, cobertura, dando la difusión a los candidatos y posibilidades inmensas de promoción y de recordación, antes los candidatos lanzaban mensajes como perdigones, en la actualidad se lanza

mensajes con precisión y exactitud para penetrar en la mente de los electores , al mismo tiempo nos dará a conocer los vacíos del uso ineficaz de esta técnica por parte de algunos equipos técnicos.

La presente investigación tendrá un aporte teórico-práctico, porque contribuirá al conocimiento existente respecto a este tema, del mismo modo para que los actores políticos tomen en cuenta el marketing para los fines pertinentes, en este sentido la investigación beneficiará a las instituciones gubernamentales, no gubernamentales, a los profesionales de Ciencia Política como aporte teórico que posteriormente se dedicaran al asesoramiento a los partidos políticos y actores políticos durante campaña política y a la población en general les permitir saber cuál es el efecto positivo y negativo del marketing político utilizado en ellos, por ultimo servirá como base de referencia para futuros estudios que sean relacionados al tema.

1.5 DELIMITACIÓN

Según Heinz Dieterich para realizar la delimitación debes de tener en cuenta los siguientes pasos: 1. La delimitación del objeto en el espacio físico-geográfico; 2.su delimitación en el tiempo; 3. El análisis semántico de sus principales conceptos; 4. La formulación de oraciones tópicas; 5. La determinación de los recursos disponibles.

La delimitación del espacio físico-geográfico y temporal de la presente investigación se enmarcó entre el 20 de mayo del 2018, fecha en la que el Frente Amplio realiza el lanzamiento oficial de sus candidatos para las elecciones Regionales y Municipales del 2018, hasta el siete de octubre del mismo año, fecha en la que se desarrolló el sufragio electoral.

La presente investigación, se realizó en la provincia de Abancay conjuntamente con sus distritos a los electores de la provincia mencionada y está basada estrictamente en el uso del Marketing político en las elecciones municipales.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES.

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

- **María Cristina Flores A. y Aide Jessica Loreto. 2014. “Influencia del marketing político en los electores que votaron por primera vez en las elecciones federales de 2012”.**

Esta investigación tiene como intención analizar las nuevas herramientas que utilizan los partidos políticos a través del marketing político para convencer al nuevo electorado

La principal herramienta del marketing político es el uso eficaz y efectivo de una estrategia política, la mayoría de las veces se puede llamar persuasión o manipulación política, dependiendo del uso que dé aquel que quiera transferir su mensaje, la intención lo es todo para el uso de las estrategias de marketing político.

Esta investigación ayuda a crear una visión holística de la política en México y su forma de desenvolver a través de la conciencia electora. Se podrá generar una visión del cambio que sufre hoy en día la humanidad, sobre todo el cambio que observan los jóvenes de la comunidad de Ixtlahuaca, respecto la influencia que se recibe de los componentes del Marketing y cómo estos afectan incuestionablemente en su forma de emitir por primera vez su voto. El Marketing Político en años nuevos se ha convertido en una herramienta segura en cuanto a la manera de convencer a un elector, debido a las estrategias utilizadas en cada uno de los rubros, de las disputas electorales, también por el avance y uso de las nuevas tecnologías. En esta investigación se trata de observar la realidad de los jóvenes electores, aquellos que se convierten en un factor clave y decisivo que tomará la política nacional. Esta investigación tiene como intención analizar las nuevas herramientas que utilizan los partidos políticos a través del marketing político para convencer al nuevo electorado.

Lo esencial de esta investigación fue proporcional a un universo entendible de la influencia del Marketing Político que ayudan de una forma u otra a fundar la decisión del elector en un rango de edad de 18-24 años, la investigación será decisiva debido a que brinda una contribución importante respecto de la vida política nacional, de aquí se derivará el

entendimiento de los factores que llevaron a la consecuencia de las elecciones presidenciales del 2012 y la manera en que contribuye la Cabecera del municipio de Ixtlahuaca en esta vital decisión.

➤ **Eco. Giovanni Bello Álvarez. “Marketing Político durante la campaña de los Candidatos Alonso Salazar Jaramillo Y Luis Pérez Gutiérrez a la alcaldía de Medellín realizada durante el período enero a octubre de 2007”**

El objetivo del autor es Realizar el estudio de caso, desde el marketing político para establecer cuál fue la estrategia utilizada por los dos candidatos más representativos de la campaña política a la Alcaldía de Medellín para el tiempo 2008-2011.

Los electores están cada vez más lejano de los políticos y de la participación, pero esta verdad es el paso previo para un pensamiento de renovada forma de vida política, donde la iniciativa y la acción hallen otros modos y objetivos (Duran & Nieto, 2007), es aquí donde el marketing político funge de mediador entre las necesidades ciudadanas y las posibilidades de solucionar por parte de los políticos que desean ser elegidos.

Salazar Vargas une el marketing tradicional con el marketing político, aduciendo que tanto en las ideas de marketing como de política se hace énfasis en el usuario, cliente, comprador, elector, votante, ciudadano, en suma; la razón de ser y centro de aplicación de ambos reside en personas que podrían entenderse como mercado.

Por un lado, resalta la importancia, de este trabajo en tres aspectos: la organización política, el tipo de campaña política elaborada y la teoría del marketing político. Con ellos se cubre un amplio visión conceptual, donde se muestra como diferentes autores y teorías se interrelacionan respondiendo al que es, que se quiere y como lo que se quiere puede ser alcanzado; en términos de ser elegido alcalde.

Las campañas políticas ejecutadas por las organizaciones lideradas por los candidatos Luis Pérez Gutiérrez y Alonso Salazar Jaramillo, se focalizan en pocas categorías y conceptos del marketing político para estructurar sus estrategias de conquista electoral, se determina que ambas se ajustan a lo planteado en la teoría.

La diferenciación, el mensaje y la imagen fueron los pilares conceptuales que estructuraron las tácticas y la estrategia de campaña. En particular de la diferenciación, se observan elementos como la apreciación del candidato por el electorado, el apoyo de otros políticos

y de figuras públicas, la socialización realizada a encuentros con patrocinadores o aportantes y la opinión pública.

➤ **Nelly Arely Chévez Reynosa. 2010. “Estrategias De La Comunicación Y Marketing Político Implementadas En Las Campañas Electorales Presidenciales: El Salvador 2009”**

Los propósitos principales de este estudio fue Analizar las numerosas estrategias de comunicación y marketing político efectuadas en las campañas electorales presidenciales El Salvador 2009.

En esta campaña electoral, ambos partidos y otros actores políticos manejaron una diversidad de estrategias de comunicación política y de marketing político para destacar sus fortalezas y convencer a los ciudadanos que sus ofertas de candidatos y programas eran las mejores. Al mismo tiempo, se utilizaron estrategias para atacar a sus adversarios, resaltar en sus debilidades y para defenderse de estos ataques.

En la campaña electoral El Salvador 2009, ambos partidos políticos realizaron básicamente, las mismas estrategias de comunicación y de marketing político (posicionamiento, política, comunicacional de difusión y sus respectivas subclasificaciones). Sin embargo, estas estrategias las elaboraron con distintos énfasis.

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES

➤ **Canzio Murias, Renzo Anzan. 2016. “Estrategias de Marketing Político y la Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016”**

El autor se enfoca en determinar las estrategias de marketing político en Facebook, efectuadas por los partidos políticos “Acción Popular”, “Frente Amplio”, “Fuerza Popular” y “Peruanos por el Kambio”, para fidelizar seguidores en las elecciones presidenciales Perú 2016 y conocer el nivel de posicionamiento de los partidos políticos mediante el Facebook en los ciudadanos que se ubican en el territorio nacional e internacional.

La investigación nos accedió conocer que Facebook es una plataforma de interacción social, que permite construir puentes comunicacionales con el público objetivo, buscando fortalecer una relación, obteniendo una fidelización sustentable en el tiempo. Como parte de las pesquisas desarrolladas en la Universidad Ricardo Palma, un 69%

del total de alumnos encuestados, consideran que Facebook logra la interacción entre los candidatos y los electores; por otro lado, el 77% del total de los alumnos encuestados, aún siguen a sus candidatos a través de las redes sociales y finalmente, el 38% del total de los alumnos encuestados volverían a votar por sus candidatos, en las próximas elecciones presidenciales del 2021. Los instrumentos para hacer política cambian constantemente y en un espacio en el que cada vez más peruanos tienen acceso a las redes sociales, estar participando en ellas, nos permitirán consolidar al público objetivo y fidelizarlo.

➤ **Verónica Pamela Ayala Richter. 2017. “La construcción del candidato. Análisis de la imagen de Verónica Mendoza en los encuadres periodísticos de El Comercio y La República y el contraste con la estrategia de campaña del Frente Amplio en las elecciones presidenciales 2016”**

Esta investigación contrasta la estrategia de campaña que se elaboró en torno a la imagen de Verónica Mendoza, candidata del Frente Amplio a las elecciones presidenciales peruanas del 2016.

Este trabajo describe de qué modo un equipo de campaña elabora la imagen de su candidata y partido, con el objetivo de ampliar el nivel de preferencia entre los votantes y comparar esta estrategia con la forma en que dos diarios de circulación nacional presentan las noticias sobre ella para establecer hasta qué punto el equipo de campaña logró colocar en los contenidos periodísticos de estos diarios las tipologías que querían resaltar de su candidata y organización. La candidata en cuestión es Verónica Mendoza del Frente Amplio y los medios de comunicación detallados son los periódicos de circulación nacional El Comercio y La República.

La premisa en la que se apoya esta investigación es que los medios de comunicación cumplen un papel de mediación en el proceso de opinión pública a través de las noticias que publican sobre un personaje o asunto público y le conceden significado a esta información a través de la elaboración de encuadres o marcos de sentido. Además, desempeñan una función de socialización política, pues establecen las pautas, valoraciones y preferencias que usan las personas para participar en esta dimensión (De Vreese 2003) puesto que ordenan, definen, delimitan y crean percepciones sobre los temas de interés público y de esta manera pueden intervenir a largo plazo en las preferencias y opiniones de sus audiencias.

En este estudio se detalla y analiza en una primera etapa la estrategia de campaña que el equipo del Frente Amplio procesó para construir la imagen de Verónica Mendoza con el objetivo de hacerla más popular entre los ciudadanos y aumentar los niveles de intención de voto a su favor y los de su partido. Esta estrategia pasó por dos líneas de acción definidas: la primera fue lograr un mayor reconocimiento de la candidata a partir de una mayor exposición en los medios de comunicación y asociándola con cualidades que debe tener un presidente. La segunda línea estaba destinada a conservar y reforzar su identidad de izquierda y la de su organización, con el objetivo de dar, III un mensaje de coherencia a los ciudadanos que decidan votar por esta candidatura. Luego de establecer la estrategia se busca determinar hasta qué punto estos mensajes se vieron manifestados en el contenido periodísticos de dos diarios de circulación nacional de posiciones políticas distintas como son El Comercio y La República.

A lo largo de esta investigación se afrontó cuáles eran las funciones principales de los equipos de campaña modernos, su composición, las metas que tienen que cumplir en un contexto de elecciones y los retos que deben enfrentar ante los fenómenos de homogenización y caracterización de la política. Además, se realizó una revisión sobre la teoría del encuadre o framing, su proceso de formación, tipos y dimensiones de estudio.

Respecto a la primera meta, el equipo de campaña del partido sí logró aumentar la presencia de Verónica Mendoza en ambos diarios, durante el periodo de tiempo examinado, especialmente en el diario El Comercio que pasó de 2 notas en febrero a 37 en marzo y 21 en abril (considerando que en este mes solo se analizaron 9 días). En el caso de La República hubo una tendencia similar, aunque menos pronunciada: 27 notas en febrero, 30 notas en marzo y 11 en abril.

La principal acción que tomó el equipo del Frente Amplio para lograr esta meta fue pasar de una campaña centrada en la promoción de las propuestas electorales a “personalizarla” en torno a la imagen de Verónica Mendoza. Como se mencionó en el primer capítulo, la personalización de la campaña implica centrar la atención en el candidato y resaltar los atributos personales que ayuden a proyectar un perfil positivo para lograr una mayor aceptación entre los votantes (Izurieta 2009).

➤ **Bach. Amadeo Nelson, Yupanqui Gómez. 2015. “Estrategias De Comunicación Y. Marketing Político Desarrollado En La Campaña Electoral A La Región De Ayacucho, Periodo 2014”**

El principal objetivo de esta investigación consistió en identificar las estrategias de comunicación y la influencia del marketing político en los electores, de acuerdo con el objeto de estudio nuestra investigación se ocupó en describir desde un enfoque comunicacional el uso de las diversas estrategias de comunicación influenciado por el estudio del Marketing Político, teniendo como fundamento teórico los planteamientos. Es por ello que se priorizan como ideas principales de este trabajo los términos influencia, medios de comunicación, mensajes, organizaciones civiles y organizaciones políticas.

Al analizar los contenidos de las dos organizaciones políticas que tuvieron mayor aceptación en las elecciones a la presidencia regional y complementadas con la informaciones obtenidas de las entrevistas realizadas a los jefes de campaña, gerentes sobre uso de las estrategias de comunicación, se comprueba nuestra hipótesis, los responsables del área de comunicación en ambas agrupaciones implementaron estrategias de comunicación sin el previo estudio del marketing político, seleccionando, destacando y presentando algunas estrategias que sobresalieron en un momento determinado, lo que generó en uno de los competidores la victoria.

El desarrollo de estrategias por ambos partidos políticos fue débiles porque los profesionales no llegaron a planificar de acuerdo a los estudios electorales, o simplemente obviaron por duración de campaña.

Los partidos políticos y movimientos regionales manifiestan que es necesario e importante contar con profesionales del marketing político ya que mejoraría las campañas políticas.

2.1.3 ANTECEDENTES REGIONALES

➤ **Yahaira warton.Q. y Alicia Zamora. 2019. “La estrategia electoral en el éxito electoral del movimiento regional Fuerza Campesina para las elecciones al gobierno Regional de Apurímac 2014”**

En esta investigación los autores se enfocan en analizar las estrategias en el éxito electoral del movimiento regional fuerza campesina y determinar si mediante estrategias

de moderación y alianzas se pudo conquistar nuevos segmentos electorales de tener mayor apoyo con diferentes movimientos y organizaciones durante la segunda vuelta electoral del 2014.

La conclusión de esta investigación fue que Wilber Venegas candidato a la región de fuerza campesina, logró ganar las elecciones regionales del 2014 debido a la aplicación de estrategias dentro de su campaña, que fue la propuesta electoral que mejor se adaptó a los requerimientos de los electores y porque se dio una cooperación de fuerzas políticas en favor de su candidato.

2.2 MARCO TEORICO

2.2.1 MARKETING

Anstrong y Kotler (1969), en su libro introducción al Marketing Político definen al marketing como “la administración de las relaciones con el cliente; donde los objetivos del marketing son, atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”(p.10).

Cabani y Barrientos (2004), Clave para alcanzar metas organizacionales, determinando las necesidades y deseos de los mercados meta de forma eficaz y eficiente.

El marketing representa una herramienta de acción e interpretación muy eficiente para mover la voluntad ciudadana a favor de una determinada propuesta o corriente política. Es decir, “el marketing le suministra a la política algunos conceptos, categorías, métodos y técnicas que pueden conducir a la realización de campañas políticas más efectivas en la captación de votos, simpatizantes, etcétera (Lerma A. B., 2010)

El marketing es el estudio y perfeccionamiento de un proceso socio-administrativo que vincula a las personas en un espacio simbólico (mercado) donde se demandan, ofrecen e intercambian bienes y servicios que tienen un valor determinado. En estos términos, el marketing promueve, facilita, analiza y racionaliza tal intercambio, a fin de que los demandantes satisfagan sus necesidades, deseos, gustos e intereses. Al mismo tiempo, los oferentes cumplen con su misión y, en su caso, obtienen los recursos necesarios para operar y desarrollarse. (Lerma A. B., 2010).

Como menciona Alejandro Lerma “El marketing es una forma de vincular a las organizaciones e instituciones”, por tanto, sus objetivos elementales llegarían a ser la de comunicar, informar

y persuadir. En los últimos años el marketing se ha convertido en una práctica cotidiana. Como también podemos decir que el marketing es el conjunto, actividades, técnicas, apoyos y soportes sistematizados y ordenados que puedan utilizarse para conocer y satisfacer necesidades, deseos e intereses de los consumidores.

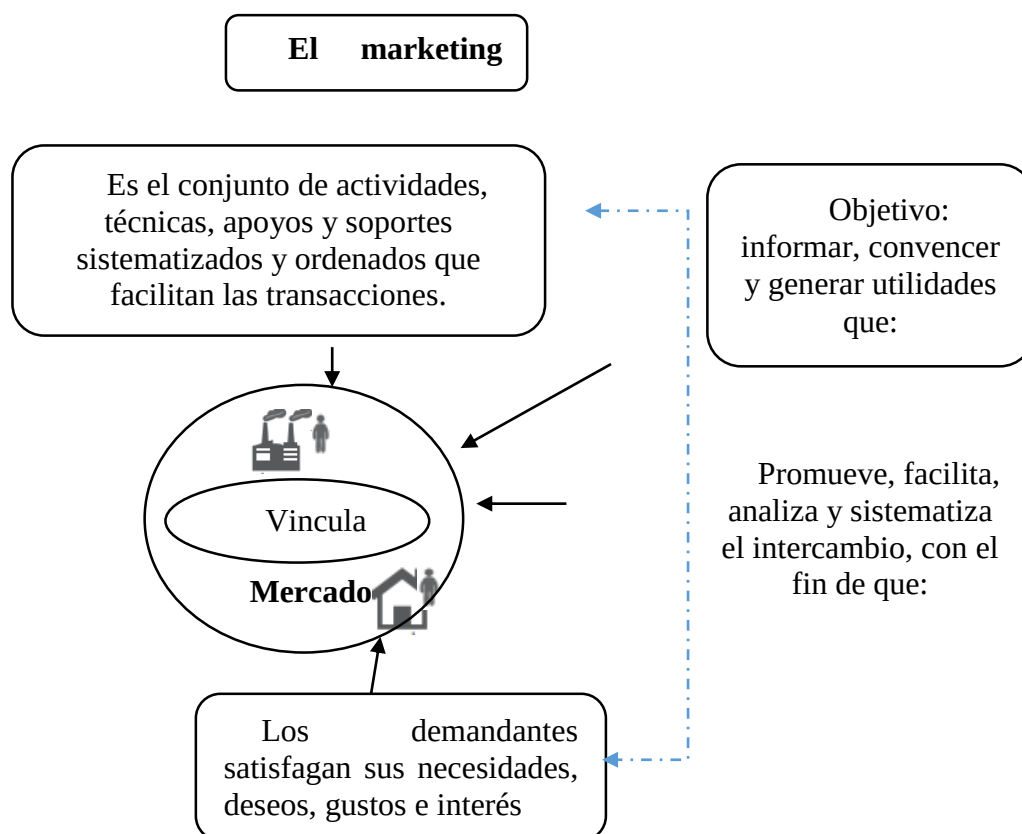


Ilustración 1: Elaboración propia.

¿Para qué sirve el marketing?

El marketing sirve para coordinar esfuerzos en torno a información, mensajes y perspectivas. Gracias a él, las partes que operan en los procesos de intercambio (oferentes y consumidores) pueden tener un panorama más amplio sobre cuál producto o servicio deben fabricar o comprar.

Dentro del marketing se puede incluir lo relacionado con el esfuerzo de llevar el producto o servicio al intermediario o al consumidor final, todo ello realizado bajo un proceso administrativo lógico y creativo, cuyo objetivo es mejorar en todo momento la calidad, buscando ventajas competitivas con base en la promesa básica y/o proposición única de ventas. (Lerma A. B., 2010).

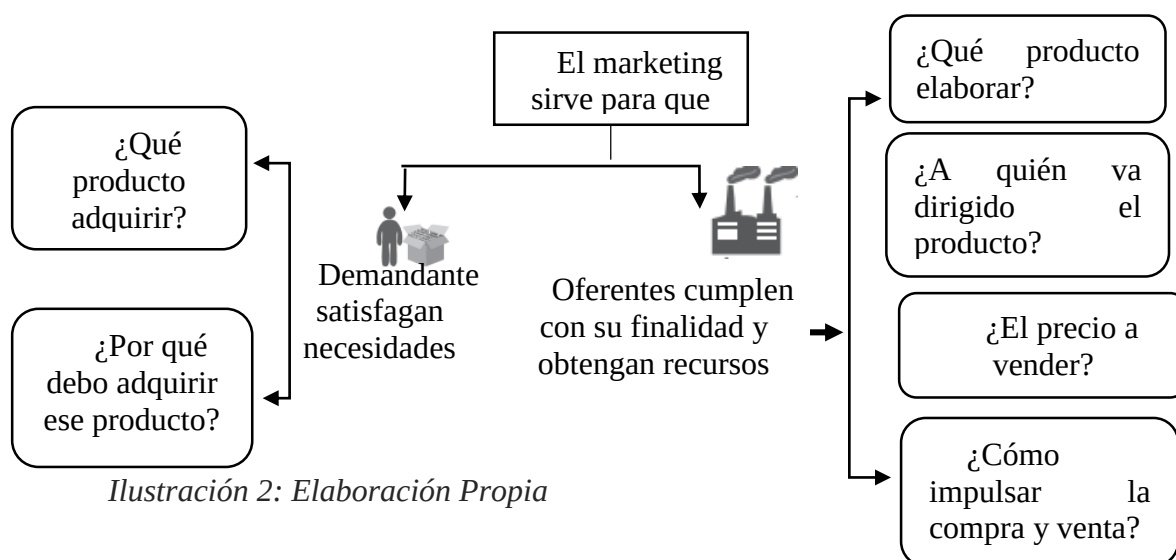


Ilustración 2: Elaboración Propia

De acuerdo con la Asociación Americana de Marketing (AMA) (1985), el marketing es “un proceso de planificación y ejecución del producto, precio, comunicación y la distribución de bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos de los individuos y de las organizaciones”.

De igual forma, Kotler y Armstrong (1996) mantienen la idea de que el marketing no es vender si no satisfacer las necesidades de los clientes; y lo definen como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquellos que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros.

En esta misma línea, Salazar (1994), en su libro *Marketing Político* afirma que el marketing es “el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar, realizar y mantener intercambios benéficos por las partes, basados en la satisfacción de las necesidades y deseos de un grupo llamado mercado”.

Las teorías mencionadas se orientan en el proceso del marketing como técnica de la administración comparándola con la política donde el producto que brindan es el candidato y al mismo tiempo las propuestas que este cree que es más óptima para satisfacer las necesidades, pero la debilidad de estas teorías de Lerma y Armstrong esta basada en el clientelismo de poder dar soluciones a los problemas de una determinada sociedad mediante el marketing con propuestas que los ciudadanos quieren escuchar por mas que sean propuestas sin fundamento.

2.2.2 EVOLUCIÓN DE MARKETING POLÍTICO

Salazar (1994) sostiene que existe una evolución y correlación entre el marketing comercial o marketing político. El marketing comercial ha sido el origen y aporta las bases y los conceptos para los demás tipos o formas de marketing. Así, el politing participa tanto del marketing de personas (candidatos) como del marketing de las causas sociales, dentro de las cuales se incluyen los partidos políticos quienes tienen como finalidad hacer triunfar sus ideas, proyectos o sus candidatos, con miras a mejorar y transformar la sociedad.

El doctor en ciencia política y profesor de la Universidad de París, Philippe J. Maarek, menciona que el inicio del marketing político se dio en los Estados Unidos por el factor que se desarrolló en ese país que son los medios de comunicación. Ya que en los años 50 aproximadamente el 40% de la población contaba con un aparato televisivo en sus viviendas, a contraposición de otros países europeos que del total de la población menos del 4% contaba con televisión. El pionero en desarrollar los medios de comunicación fueron los norteamericanos, como también este mismo país fue el pionero en investigar sobre desarrollo de técnicas comunicativas en la política, relacionadas a los medios audio-visuales e internet. Las técnicas desarrolladas por los norteamericanos pronto empezaron a extenderse al resto del mundo, por esto afirmamos que en Estados Unidos se dio el origen del marketing político. El desarrollo de dos instrumentos principalmente se dio hasta 1960 en la televisión (anuncios publicitarios y debates televisivos).

En cuanto a su evolución podemos decir que, las campañas políticas han sido dominadas por los que manejan los medios de comunicación masivo y por ende hasta estos días han sido dominados por EEUU. Ahora basándonos sobre el debate de la ciencia política, esta ha sido más activa entre los profesionales norteamericanos que en el resto del mundo, ya que por el hecho que en este país se desarrolló a profundidad sobre las campañas políticas tenían más campo a investigar y sobre todo a obtener mayor información sobre este campo de la ciencia política.

Uno de los primeros y más importantes estudios data de los años 50, es un documento titulado “relaciones públicas y poder político” escrito por Stanley Kelley (1956), donde podemos encontrar un desarrollo de la comunicación política durante los años 30 llevado a cabo después de la creación de la consultora de servicios electorales. Es probable que Kelley fuera uno de los primeros en acuñar el término “marketing político”. Un año más tarde, Anthony Downs (1957) escribe “teoría económica de la democracia”, donde hace una síntesis del desarrollo del comportamiento del votante, este estudio ha servido de punto de partida para el estudio de la

toma de decisiones políticas desde el punto de vista del elector y desde el punto de vista de los partidos políticos.

En los siguientes años surgieron cuantiosos escritos que pusieron de manifiesto cómo crear una estrategia política y la elección de dirigir la organización electoral, también otros que trataban el impacto del marketing en las elecciones. Estos escritos ayudaron a ampliar el interés por el estudio de las campañas, de esta manera algunos investigadores se concentraron en las acciones electorales de la televisión, otros en investigar a los votantes y otros en estudiar la publicidad política.

Con el desarrollo de las investigaciones, la profesionalización de las actividades que se realizan en las campañas electorales y el papel primordial de los medios de comunicación, forjaron nuevos estudios que trataban de evaluar el resultado de los profesionales de las campañas y las estrategias que se llevaban a cabo. Estas indagaciones se realizaron especialmente en los años 80.

En los 90, una de las aportaciones más significativas es la de Newman con su libro “Handbook of Political Marketing” donde aglomera estudios de diferentes escritores, dando una información conjunta sobre el marketing político.

En las dos últimas décadas se ha demostrado el éxito y la influencia del marketing político y se ha consolidado un cambio en el moderno proceso electoral, de ahí que hayan surgido varios investigadores y se ha dado un desarrollo en países europeos. Los partidos políticos cada vez solicitan más a consultores políticos, con la intención de ganar votos y retener el soporte de los propios miembros del partido.

Con el transcurso de los años, los partidos políticos han ido acogiendo nuevas formas de vincularse con los electores. El Marketing político ha tenido una progresiva atención como creador de conocimiento que debe guiar la producción de estas comunicaciones, muchas de los estudios que se han llevado en entorno al marketing son sustentadas por la psicología, la sociología, el marketing comercial, la ciencia política y la comunicación. Por tanto, el marketing político se ha debatido académicamente por ser un resultado multidisciplinario.

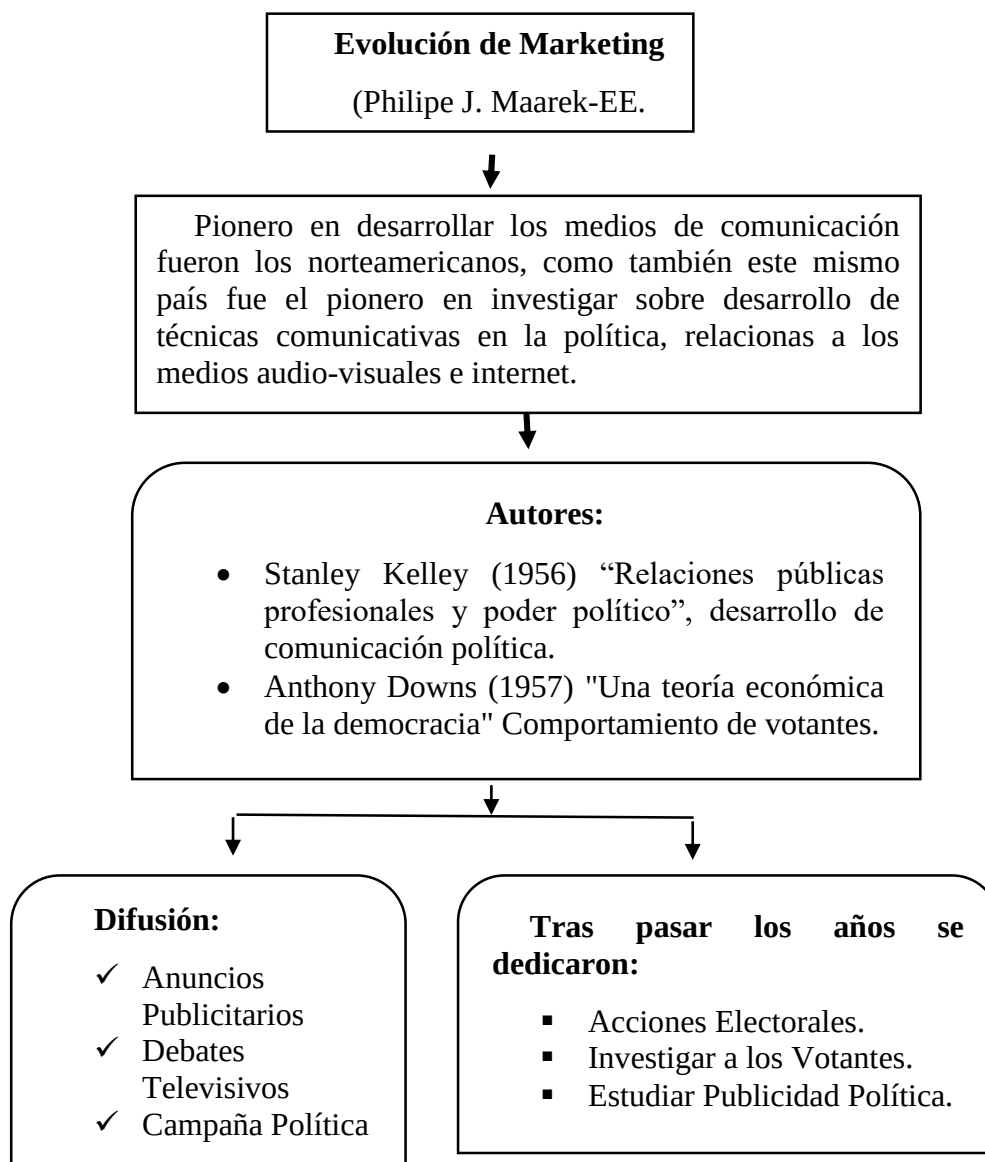


Ilustración 3: Elaboración Propia

2.2.3 MARKETING POLÍTICO

Algunos autores afirman que el marketing político es la manera moderna de hacer política. Se argumenta que en esta época globalizada y de hegemonía de los medios de comunicación masivos, de presencia central de los medios sociales, toca hacer la política como mandan los tiempos.

Sabemos que los elementos claves son: candidato y electores. Entonces, podríamos sostener que el marketing es el conjunto de herramientas que nos permiten orientar y lograr el encuentro entre candidato y electores. (Olivera, 2016)

Una primera herramienta clave en el marketing de todo tipo es el conocimiento del público. Hoy eso implica estudios de mercado, técnicas de recojo, procesamiento y análisis de información empleando métodos cualitativos y cuantitativos.

Un aporte clave del marketing son las 4 pes: Producto, Precio, Promoción y Plaza. Al manejo adecuado de los distintos elementos presentes en cada una de las 4 pes, más la combinación conveniente del peso de cada una de ellas, se le conoce como marketing mix.

Muchas personas afirman que el marketing político es solo hacer anuncios políticos, encargarse de la comunicación política y desarrollar campañas, Pero en realidad incluye muchas características como; Diseñar productos políticos, determinar comportamientos para los políticos y sus partidos, desarrollar ofertas abiertas para el electorado, medir el grado de cobertura de las necesidades del electorado que alcanza estas ofertas y productos, etc.

En Marketing Político se utiliza como un conjunto de técnicas empleadas para conocer particularidades, necesidades y pretensiones de poblaciones humanas con capacidad para elegir a sus gobernantes. Cuyo objetivo es influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actualizaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder y que intentan mantenerlo o consolidarlo. Para conseguir el objetivo de legitimar la autoridad son esenciales la persuasión de la ciudadanía, la información acerca de los votantes y la orientación del elector; el marketing representa una herramienta de acción e interpretación muy eficiente para mover la voluntad ciudadana a favor de una determinada propuesta o corriente política. Es decir, el marketing le suministra a la política algunos conceptos, categorías, métodos y técnicas que pueden conducir a la realización de campañas políticas más efectivas en la captación de votos, simpatizantes, etcétera (Ierma A., 2010).

El marketing político se puede definir como el conjunto de conceptos, procesos y acciones que tienen como finalidad conocer al electorado y acceder y permanecer en el poder mediante la voluntad ciudadana, que se expresa mediante el voto. Asimismo, está conformada por mensajes que comunican, orientan e informan al elector sobre las opciones de voto que tiene a su disposición.



Ilustración 4: Elaboración Propia

Es pertinente comentar que para Lerma el marketing político tiene diferentes significados, según la perspectiva desde la que se le observe:

- a. Desde la posición del elector, el marketing político es un medio a través del cual la ciudadanía puede comunicar sus necesidades y expectativas a quienes detentarán el poder. A su vez, los partidos o candidatos le hacen llegar a la ciudadanía sus intenciones, ideas, líneas de acción y visión de la realidad.
- b. Desde la otra perspectiva, es decir, desde la de los partidos o candidatos, el marketing político se entiende como una disciplina sistematizada y operativa que se aplica para convencer al mayor número de ciudadanos (electores), con la finalidad de que se adhieran a su propuesta y la respalden en el proceso necesario para obtener o retener el poder (gobierno).

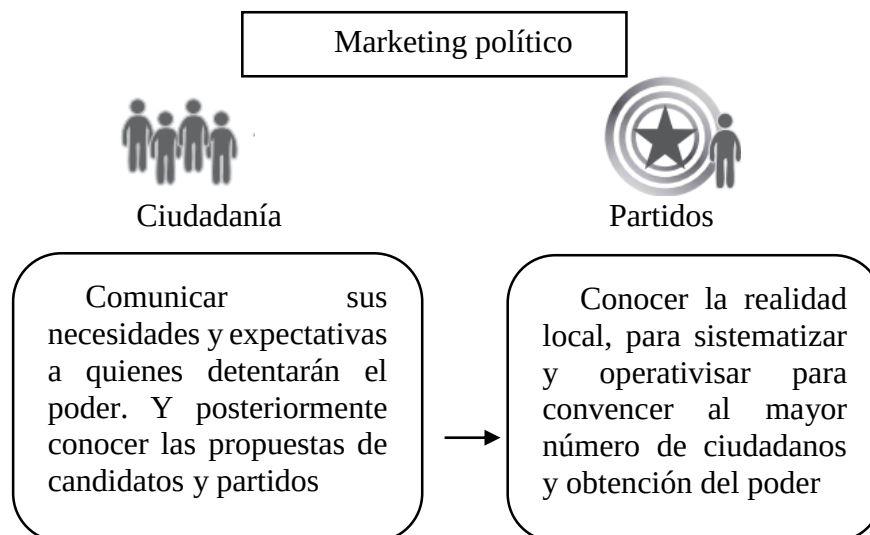


Ilustración 5: Elaboración Propia

El Marketing Político juega un papel principal como medio legítimo para ganar la simpatía ciudadana durante los procesos electorales, con la finalidad de dar a conocer la figura política como medio para la obtención de un voto y finalmente poder ganar el puesto de elección popular que se lucha al momento de la elección. La importancia del marketing político como herramienta durante los procesos electorales radica en la posibilidad de dar a la población una nueva y más dinámica forma de conocer a los pretendientes al cargo político, “vender” la imagen del político es la función principal del Marketing Político, los medios de comunicación masiva facilitan tal situación, puesto que son los encargados de difundir la información a los ciudadanos, generan información y sobre todo abren nuevas posibilidades de interacción entre los políticos y los ciudadanos, televisión, radio, internet, ellos son los encargados de difundir las nuevas campañas electorales emprendidas por los publicistas políticos.

El resultado de una exitosa campaña de marketing político será que el candidato obtenga el puesto de elección popular, los profesionales de esta área son los encargados de lograr tal acción en los ciudadanos, puesto que deben interpretar las necesidades sociales y así mantener una relación de equilibrio con la figura estatal, además de mantenerse siempre en el marco legal, respetar las leyes determinadas en relación a los procesos electorales de los países donde se lleven a cabo procesos de marketing político.

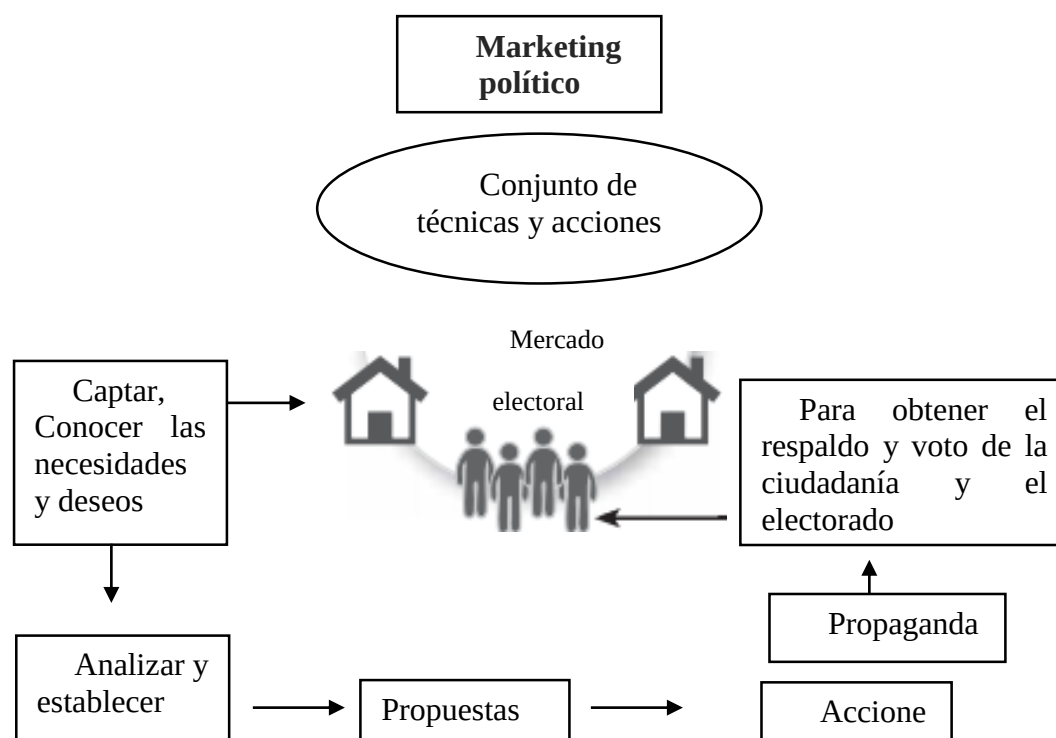


Ilustración 6: Elaboración Propia

El marketing político es a menudo utilizado como una herramienta electoral, cuyo propósito es conseguir el voto de un ciudadano a través del convencimiento mediante estrategias de persuasión, es decir, el marketing político consigue que un ciudadano crea y esté convencido de que determinado candidato político sea su mejor opción para conseguir la satisfacción de sus necesidades y de la sociedad. Es la herramienta más útil en los últimos años como medio para conseguir más votantes con una buena estrategia de convencimiento y persuasión. (Lila I. , 2012)

Para Butler y Collins (1994) el marketing político “ se trata de la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para que les otorgue su voto”.

Martínez (2001) distingue ciertas similitudes y diferencias entre el marketing político y el comercial. Ambos persiguen dotar a sus respectivas campañas (comerciales o electorales) de una visión estratégica y requieren un enfoque gerencial en aras de administrar recursos limitados. En los dos tipos de marketing se estudian y sistematizan la información acerca de las condiciones del mercado en el que actúan. Utilizan herramientas de selección y planificación

de mensajes, los cuales se comunican a través de los medios masivos de comunicación y se traducen esos mensajes en imágenes con el propósito de presentar de forma más atractiva sus ofertas. Por el contrario, en el mundo comercial, la lógica del mercado tiene como objetivo principal la “satisfacción de una necesidad”; es una necesidad de consumo, y cómo tiene valor simbólico vinculado a los gustos y preferencias de los consumidores. Sin embargo, en el mundo político, la lógica del mercado tiene como objetivo la “elección de una alternativa”, la cual presenta una significación simbólica más profunda, referida al sistema de valores de los electores. (pandiani, 2001)

Similitudes y diferencias entre marketing político y marketing comercial		
	Marketing Comercial	Marketing político
Lógica del Mercado	Satisfacción de necesidades	Elección de alternativa
Productos	Bienes y servicios	Candidatos y propuestas
Valor Simbólico	Consumo, gustos y diferencias	Valor ideas e ideologías
Demandas	Consumidores	Votantes
Oferentes	Empresas comerciales	Partidos políticos
Toma de Decisiones	Mas jerarquizada	Más difusa
Información	Estudios de mercado	Sondeos de opinión
Comunicación	Medios/publicidad	Medios/publicidad

Ilustración 7: Martínez Pandiani 2001

2.2.4 ESTRATEGIA DE MARKETING POLÍTICO

Como señala Newman (1994), en política, estrategia es “el arte de llevar una organización a tal punto que se quiere, superando los obstáculos que se presenten en el avance y desarrollo, bien sea porque ya estaban previstos o porque la estrategia plantea alternativas de ejecución para poder superarlos”.

En el ámbito político, la estrategia debe contar con elementos cada vez más complejos, apoyados en el talento e imaginación creativa para poder competir en el mercado electoral y "vender" adecuadamente a su candidato.).

¿Qué es la estrategia en una campaña electoral?

La estrategia es la herramienta fundamental en una campaña, la piedra angular sobre la que se edifica toda la propuesta.

Según Jaime Durán: “La estrategia es el plan general que integra todos los elementos y los proyecta para alcanzar el éxito electoral”.

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 circunstancias o el clima en que se va a dar la campaña, la imagen del candidato y de los opositores, los objetivos, el mensaje, la comunicación, el calendario de campaña, los amigos (y, por ende, las posibles alianzas), los competidores a derrotar y los competidores a neutralizar.

A través de la estrategia se determina el mejor rumbo para posicionar al candidato, definiendo su “espacio electoral”, o el “nicho” que el candidato puede ocupar en el “mercado electoral”. La estrategia da un norte al mensaje y a todas las acciones de campaña. Se entiende entonces que la estrategia de comunicación se desprende de la estrategia política (Mateos, 2006)

2.2.5 MEZCLA DE MARKETING POLÍTICO

Como el marketing convencional cuenta con la mezcla de las 4 p's las cuales en este caso son: el producto que este caso hablamos del candidato; en cuanto al precio se refiere a la ganancia o beneficio que recibe el votante por ejercer su derecho de votar al partido o candidato de su elección; refiriéndonos a la plaza o distribución son los diferentes canales utilizadas para promover al candidato y al partido; por último está la promoción o también llamada comunicación integral (Espinosa, 2014)

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que el partido combina para obtener la respuesta que desea en el mercado electoral. La mezcla de marketing consiste en todo lo que el partido es capaz de hacer para influir en el electoral con sus propuestas. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción.

Las cuatro ps de la mezcla de marketing

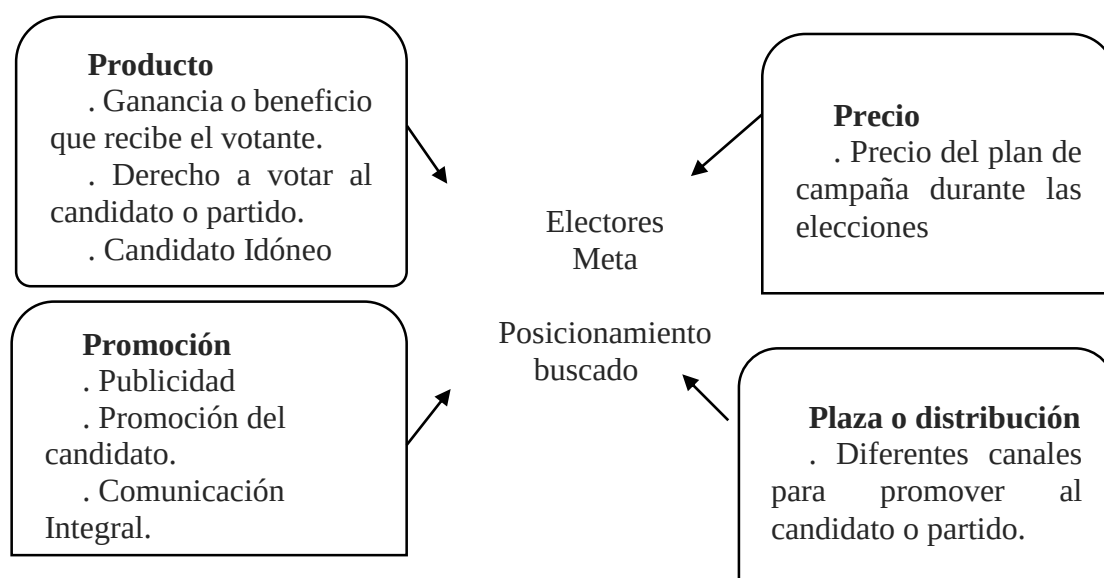


Ilustración 8: Elaboración Propia

2.2.6 EL MERCADO POLÍTICO

El mercado político electoral se construye como un espacio simbólico de interacción continua entre el votante, el gobierno y los posibles representantes. En necesario aclarar que, a pesar de que las elecciones constituyen el momento más importante de esta interacción, no se puede deducir de ello que en tiempos no electorales el mercado desaparezca. (Alejandro E. Lerma, 2016)

El mercado político-electoral se puede encontrar en aquellos espacios donde la selección de personas para ocupar posiciones de toma de decisiones se realiza mediante la expresión institucionalizada de los deseos de un conjunto de personas. En el caso del Estado, el mercado político está conformado por los ciudadanos que emiten su voto para expresar su posición y elegir a aquellas personas que consideren idóneas para ocupar un cargo en los órganos de toma de decisiones.

En síntesis podemos decir que el mercado político se divide en dos grandes factores:

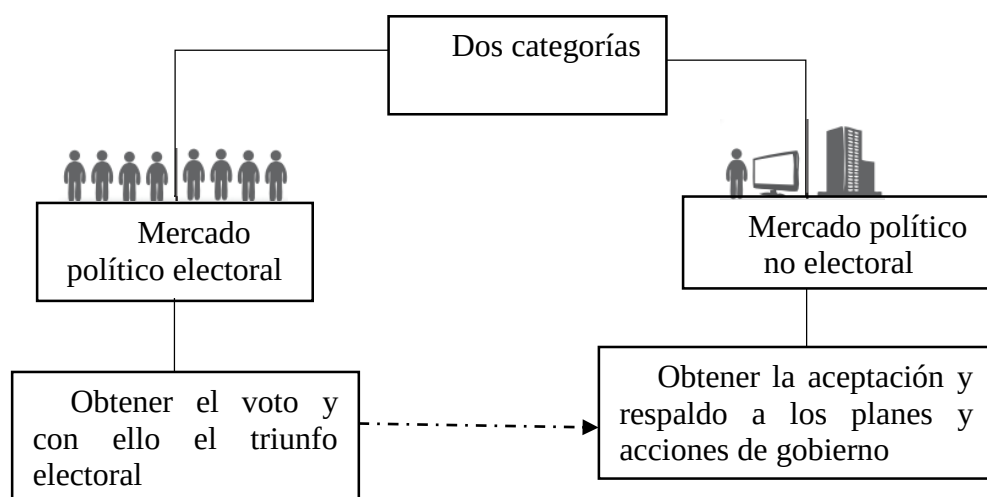


Ilustración 9: Elaboración Propia

Por lo general, el mercado se define como el espacio de intercambio que vincula a clientes (compradores potenciales). Si entendiésemos al partido como el principal oferente, los clientes serían los votantes que sufragan a su favor, así como los posibles votantes, entre los cuales se deberá contar a los jóvenes que aún no están en edad ciudadana, pero que en el futuro se incorporarán al electorado. Además, se deben considerar aquellos ciudadanos que no están registrados en el padrón electoral, así como a los que, a pesar de estar en condiciones de hacerlo no votan (abstencionistas), y aun los que votan por otro partido, pero que pudiesen llegar a ser atraídos y votar por el nuestro (Rodríguez, 2010)

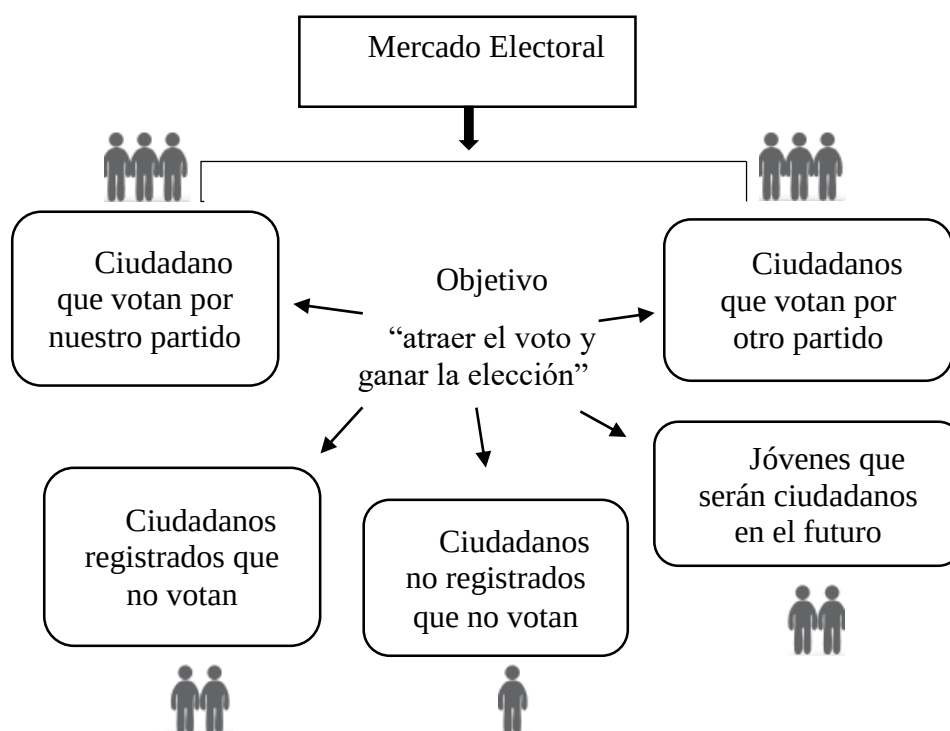


Ilustración 10: Elaboración Propia

2.2.7 EL ESTUDIO DEL MERCADO ELECTORAL

Para poder saber en qué tono el candidato debe dirigir sus mensajes y así influenciar a los electores y saber con precisión a quiénes va dirigido el mensaje es necesario conocerlos bien, saber cómo piensan y de qué manera toman sus decisiones de voto. Por ello el conocer al electorado es muy importante durante un proceso de campaña por ello Luis Costa Bonino nos dice que existe dos métodos principales: 1) el análisis estadístico de los datos disponibles. 2) las encuestas de opinión pública.

La primera es el método más simple, directo y barato de estudio de los electores ya que por este método se puede conocer las características demográficas, sociales de la población a ser estudiada, ya que las fuentes de obtención de los datos es variado, las más útiles son los análisis de estadísticas y censos de la población del país, pero también datos que se publican en revistas, libros y artículos de prensa. Este tipo de análisis permite conocer la composición de la población por edad, categorías socio profesionales, nivel de instrucción, sexo, etc. (Bonino L. C., Manual de Marketing Político, 1994)

Y la segunda tiene como objetivo describir actitudes profundas y de comprender ciertos mecanismos, como también sirven para detectar ideas que pueda tener valor dentro de la población (Bonino L. C., Manual de Marketing Político, 1994)

Modelo de Newman Fue publicado en 1994 y se aplicó con notable éxito en la campaña de Bill Clinton. El modelo es muy sencillo y fácilmente aplicable, de ahí viene su gran notoriedad y fama (Coto, 2011) tiene las siguientes etapas:

EL FOCO EN EL CANDIDATO

I. Definir el concepto de marketing político que cabe desarrollar basándose en:

- Definir el concepto de partido.
- Analizar qué tipo de “producto político” se quiere.
- Definir a los votantes.

LA CAMPAÑA DE MARKETING

II. Segmentación del mercado de votantes para:

- Identificar necesidades de los votantes.
- Caracterizar a los votantes.
- Decidir segmentos de potenciales votantes.

III. Posicionamiento del candidato:

- Identificar las debilidades y fortalezas del candidato.
- Buscar diferencias con la competencia.
- Decidir la imagen a mostrar para cada segmentación de votantes de interés.
- Decidir la imagen global a mostrar integrando lo común de las anteriores.

IV. Formulación e implementación de la estrategia

- Definir de la campaña y su plataforma.
- ✓ Investigación de mercado.
- ✓ Producto político.
- Desarrollo y control de la organización.

FUERZAS EXTERNAS

- Tecnología (internet, televisión, SI/TI, etc.).
- Cambios estructurales (reglas y convenciones, regulaciones financieras, debates, etc.).
- Influencia de los distintos actores (candidatos, consultores, encuestadores, medios, otros partidos, grupos de interés, comités de acción, volantes, etc.).

CAMPAÑA POLÍTICA

- Etapa preliminar.
- Etapa primaria.
- Etapa de convención.
- Etapa de elección.

Siguiendo este modelo newman definió para Clinton una campaña basada en las necesidades del mercado de electores haciéndole ver que debía centrarse en las preocupaciones y deseos de estos y no tanto en sus puntos de vista personal (que funcionaron como un punto de partida y no como un fin en sí mismos), lo cual le permitió maximizar la eficiencia de sus mensajes fundamentando la comunicación política en la inteligencia de marketing.

Objetivo de marketing:

El objetivo final de la inteligencia de marketing no es otro que el posicionamiento: ubicar el producto político en un nicho ideológico inabordable por los competidores por su ventaja

competitiva, que sea capaz, agregando segmentos targets, de atraer el suficiente número de votos para alcanzar el fin electoral perseguido.

Factores orientados al éxito o al fracaso:

- Claridad del posicionamiento: saber cuál es la ventaja competitiva y controlar todo lo que piensan los votantes sobre ella.
- La consistencia del posicionamiento. Los votantes necesitan saber dónde están y las organizaciones políticas tienen que ser capaces de ofrecer una brújula que funcione.
- Competitividad: ofrecer con valores con los que no cuenten los productos políticos de la competencia.
- Comunicabilidad: el posicionamiento debe ser muy fácil de comunicar a los targets, cuando diseñamos productos políticos.

El modelo de Newman es muy eficaz por su sencillez pero se necesita un modelo más detallado y que lo complemente, ese modelo es el llamado “Modelo MOP” (Market Oriented Party).

Modelo de Operaciones por Procesos (MOP)

Fue publicado por Lees-Marshment (2002), dicho modelo aplica conceptos y técnicas de marketing al partido como un “todo”, define el proceso que tiene que llevar a cabo un partido político desde el principio de un periodo electoral, pasando por las elecciones hasta llegar al poder y posteriormente cumplir su programa electoral y satisfacer a aquellos electores que han depositado su confianza en ellos.

El modelo MOP parte de hechos satisfactorios de sus votantes para alcanzar el objetivo de ganar las elecciones, utiliza el marketing para definir las demandas de los votantes, posteriormente diseña el producto político que satisfaga sus necesidades, llevará a cabo diferentes cambios para obtener un producto que se asemeje a lo que ellos y sus votantes quieren y finalmente una vez que el partido está en el poder verifica que promesas puede cumplir. Este modelo no trata de cambiar la opinión pública porque sería muy costoso tanto económicamente como en tiempo, lo que quiere es moldear la opinión de los individuos de una sociedad y matizar su ideología para poder ofrecer algo parecido a lo que busca. (Gomez, 2015)

A continuación, análisis del modelo paso a paso:

a) Etapla 1: Inteligencia del mercado: El partido debe analizar las demandas reales del mercado político, tiene que fomentar tormenta de ideas entre sus bases, hablar y sacar ideas de sus simpatizantes, crear debates políticos y tener encuentros con simpatizantes u opositores al partido. Esto aportará al partido mucha información y podrá conocer las preocupaciones de la opinión pública o aquellas medidas con más peso entre sus simpatizantes. En esta etapa se apoyará con herramientas como las encuestas y la segmentación para comprender diferentes puntos de vista y comportamientos de la ciudadanía. También esto permitirá conocer a los potenciales votantes y definir demandas a corto, medio y largo plazo.

b) Etapla 2: Diseño del producto: El partido político diseñará el producto de acuerdo a la información que se ha recopilado en la etapa anterior.

c) Etapla 3: Ajuste del producto: Una vez que se ha diseñado el producto, el partido político tiene que valorar los límites que tiene. En esta evaluación del producto podrá haber ajustes para mejorar el resultado final.

- Posibilidades del producto: hay que evaluar el producto creado y ver si es realista una vez que se alcance el poder. Es necesario valorar si en buena parte se podrá cumplir lo prometido. Algunas de las características más importantes serán: liderazgo de los políticos, gestión económica, unidad del partido, capacidad y percepción de los electores acerca de su propensión a cumplir lo prometido.

- Reacción de los miembros de un partido: confirmar que los cambios contarán con el apoyo de miembros y simpatizantes del partido. Es necesario llegar a una armonía entre las demandas de los votantes externos y la opinión de los miembros internos del partido.

- Competidores: análisis sobre las debilidades de los partidos de la oposición comparándolas con las fortalezas que tiene el propio partido, verificando su diferenciación.

- Apoyo: proceso de segmentación del mercado, para identificar a votantes potenciales que inicialmente no se habían identificado. Una vez identificados estos nuevos votantes, matizar el producto para que resulte más atractivo a esos potenciales votantes.

d) Etapla 4: Implementación: Calcular de forma rigurosa una hoja de ruta medida perfectamente en tiempos y objetivos. Es el momento de hacer los cambios necesarios del partido con un fuerte liderazgo basado en escuchar a los miembros del partido y no imponer. Con este método se conseguirá una mejor aceptación y apoyo de todos los sectores del partido.

e) Etapas 5: Comunicación: La comunicación es una de las partes más importantes de este proceso, tiene que ser muy cuidada y rigurosa para no llevar a errores a los votantes. Todos los miembros del partido deberán de colaborar en esta etapa para dar a conocer todo aquello que el partido quiere transmitir. En esta parte hay que gestionar muy bien los medios para que el mensaje sea transmitido de forma clara y rigurosa sin manipulaciones.

f) Etapas 6: Campaña: El partido lleva a cabo un proceso de comunicación más intenso en la campaña electoral, para recordar a sus votantes los aspectos clave y las ventajas que obtendrían si votaran el partido.

g) Etapas 7: Elección: Los partidos políticos olvidan que no solo tienen que conseguir votos. Lo importante es ofrecer a los votantes percepciones positivas en el comportamiento que llevan a cabo, políticas atrayentes, imagen positiva de los líderes, dar una imagen de partido unido y con miembros de calidad.

h) Etapas 8: Entrega: El partido una vez que gana las elecciones solo le queda entregar el producto final que durante las etapas anteriores se ha creado.

El modelo MOP, además de ser muy efectivo es un sistema muy democrático porque a la hora de buscar votos, escucha y atiende la necesidad de las demandas del electorado pero también es criticado porque en la práctica todos los puntos no se llevan a cabo y los votantes en numerosas ocasiones se sienten estafados, porque las élites políticas son las que deciden qué es lo adecuado o no para el país.

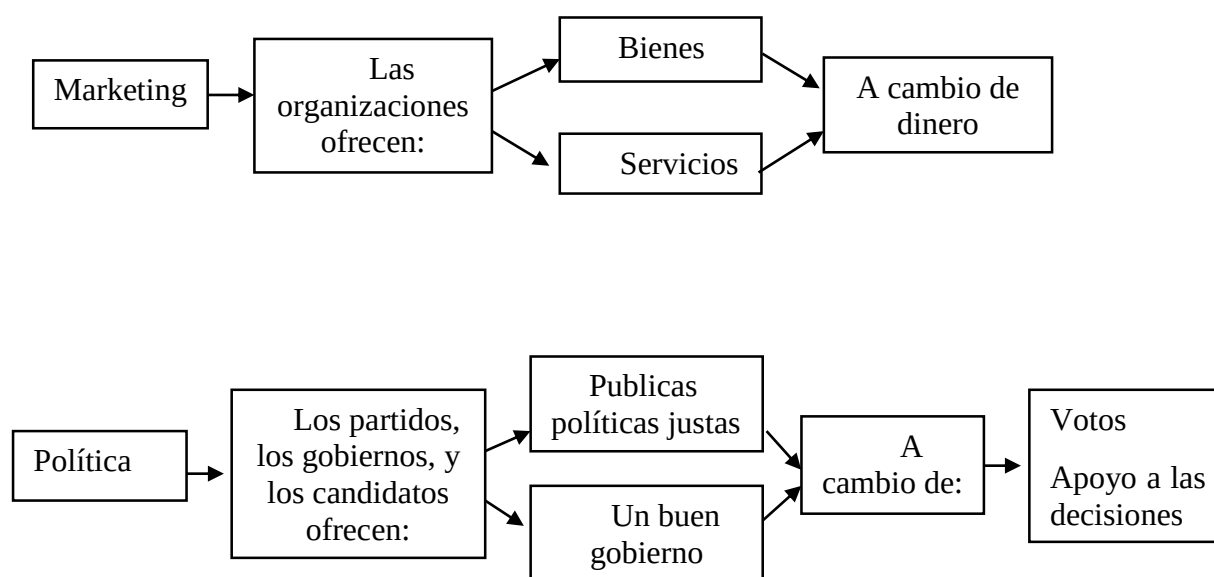
2.2.6 INTERCAMBIOS EN MARKETING Y POLÍTICA

Intercambios en el marketing; se ofrecen productos y servicios a cambio de dinero. Los oferentes tratan de obtener dinero luego de satisfacer alguna necesidad del consumidor. Sin embargo no todo lo que se intercambia en el mercado son bienes, servicios y dinero; la información es otro elemento de máxima importancia. Un productor debe buscar retroalimentación del consumidor para continuar satisfaciendo sus necesidades cambiantes. (Alejandro E. Lerma, 2016)

Intercambios en la política; en este caso los intercambios son más difíciles a diferencia del mercado, los intercambios son los establecidos como formas de interacción entre el gobernante y gobernados, en el mercado el comprador paga con dinero, tiene un valor definido en los mercados monetarios internacionales. En política el comprador (elector) paga mediante su voto

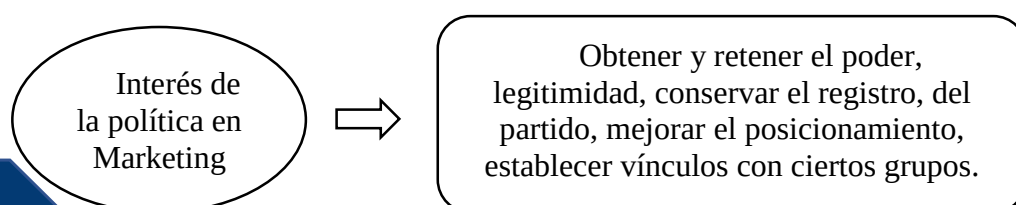
pero este representa algo distinto para cada uno de estas y para cada candidato. (Alejandro E. Lerma, 2016)

Sin embargo el intercambio entre gobernantes y gobernados no se concreta en términos electorales, ya que, en todo momento el ciudadano requiere que sus representantes velen por sus intereses o que el gobierno le proporcione seguridad, orden, respaldo subsidiario y buenos servicios.



2.2.7 INTERÉS DE LA POLÍTICA EN MARKETING

El interés de todos los actores políticos es obtener y mantener el poder político. Puede ser que no todo los candidatos compartan los mismos objetivos que se arraigan en sus principios ideológicos y en su específica propuesta de gobierno. Existen campañas que no solo pretenden ganar la elección, sino que su objetivo es ganarla con cierto porcentaje de ventaja para incrementar su legitimidad. Otro tipo de campaña conoce de ante mano la imposibilidad de la elección, o simplemente su objetivo no es ganar esa elección; en estos casos pueden existir fines diversos, como mantener en registro, mejorar la imagen de un político, establecer vínculos con ciertos grupos durante la campaña, entre otros. (Alejandro E. Lerma, 2016)



2.3. MUNICIPIO

Según la Constitución política del Perú en el Artículo N°194 menciona que las municipalidades provinciales y distritales son los órganos de gobierno local, que tienen autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia.

La estructura orgánica del gobierno local, la conforma el consejo municipal como órgano normativo y fiscalizador y la alcaldía como órgano ejecutivo, con las funciones y atribuciones que les señala la ley.

Los alcaldes y regidores son elegidos por sufragio directo, por un periodo de cuatro años, su mandato es revocable e irrenunciable, conforme a ley.

El concepto municipio, es jurídicamente, una persona de derecho público, constituida por una comunidad humana, asentada en un territorio determinando, que administre sus propios y peculiares intereses y que depende siempre, en menor o mayor grado de una entidad pública superior, el estado provincial o nacional. Todo municipio como todo estado, cuenta con una población, un territorio y una autoridad común a todos sus habitantes. (Omeba, 1964).

Municipio es una forma en que el estado descentraliza los servicios públicos correspondientes a una circunscripción territorial determinada. (Fraga, 2002)

Daniel Hugo Martins (1985), profesor uruguayo, define jurídicamente al municipio como “institución político-administrativa-territorial, basada en la vecindad, organizada jurídicamente dentro del Estado para satisfacer las necesidades de vida de la comunidad local.

El municipio se caracteriza como una persona jurídica de derecho público, compuesta por un grupo social humano interrelacionado por razones de vecindad al estar asentado permanentemente en un territorio dado, con un gobierno autónomo propio y sometido a un orden jurídico específico, con el fin de mantener el orden público, prestar los servicios públicos indispensables para satisfacer las necesidades elementales de carácter general de sus vecinos y realizar las obras públicas requeridas por la comunidad. (Martínez P. G., 2009)

Municipalidad es el organismo que administra una comunidad, encabezado por un Alcalde y un Concejo, todos elegidos por votación popular, que tiene por misión satisfacer las necesidades de la comunidad local y asegurar su participación en el progreso económico, social y cultural etc.

2.3.1 ELECCIONES

Las elecciones son fundamentales para el desarrollo de una democracia representativa, teniendo la facultad de decidir y ejercer control sobre los asuntos políticos, por lo que deben estar organizadas y reguladas mediante una norma o ley que este constituye un conjunto de reglas y procedimientos mediante el cual se determinará la voluntad popular y decidir quién ocupará los cargos representativos o el poder político en una determinada circunscripción. (Martinez F. , 2015)

Las elecciones son el procedimiento de designación de representantes políticos mediante la participación del electorado en una votación. En el caso Peruano el electorado designa a sus representantes para los distintos niveles de gobierno mediante diferentes convocatorias electorales (Martinez F. , 2015).

En política, las elecciones son un proceso de toma de decisiones en el que los electores eligen, con su voto, entre una pluralidad de candidatos a quienes ocuparán los cargos políticos en una democracia representativa. Hay elecciones generales (las que se convocan para elegir a los miembros del parlamento o poder legislativo, y en su caso al jefe del Estado o del poder ejecutivo) y elecciones locales, de ámbito municipal o regional. En algunos sistemas políticos también se someten otros cargos a elección popular. (sermeño, 1997)

Las elecciones son un proceso de toma decisiones en que los electores eligen, con su voto, entre una pluralidad de candidatos a quienes ocuparan los cargos políticos.

2.3.2 ELECCIONES MUNICIPALES

Según la ley de las elecciones municipales N° 26864, en el Art. N°1 menciona que la presente ley, norma la organización de las elecciones municipales, en concordancia con la Constitución Política del Perú y la ley orgánica de elecciones.

En las elecciones municipales se eligen alcaldes y regidores de los consejos municipales provinciales y distritales en toda la república, con la excepción de los distritos capitales de provincia (distrito de cercado). Las elecciones municipales se realizan cada cuatro años según ley.

En el Art. 3 de la ley n°26864 indica sobre la convocatoria de las elecciones municipales, que el presidente de la republica convoca a elecciones municipales, obligatoriamente, con una anticipación de 150 días naturales a la fecha de las elecciones, las que se llevan a cabo el

segundo domingo del mes de octubre del año en que finaliza el mandato legal de las autoridades municipales.

Ley orgánica de lecciones N° 26859, Art. 10, menciona que el sistema electoral está conformado por el jurado nacional de elecciones, la oficina nacional de procesos electorales y el registro nacional de identificación y estado civil, los que actúa con autonomía y mantienen entre si relación de coordinación, de acuerdo con sus atribuciones, que las cuales son los responsables de llevar todo el proceso electoral.

Según el Art. 20 de la ley N° 26859, señala que el sistema electoral tiene como finalidad asegurar que las votaciones y los escrutinios traduzcan la expresión autentica, libre y espontánea de los ciudadanos, y sea el reflejo exacto y oportuno de la voluntad del elector expresado en las urnas por votación directa y secreta.

Los procesos electorales se rigen a las normas contenidas en la ley de elecciones municipales y a la ley orgánica de elecciones, que en ello mencionan quienes son los responsables de llevar todo el procedimiento de las elecciones, cumpliendo con los requisitos necesarios que tienen que cumplir dentro del plazo destinado para que se puedan llevar dicha elección.

2.3.3 IMPORTANCIA DE LAS ELECCIONES

La importancia que las lecciones tienen en una sociedad de sistemas democráticos de elecciones (competitivas) juegan roles fundamentales, en primer, lugar las elecciones constituyen la base de concepto de democracia. Hay democracia cuando los detentadores del poder son elegidos popularmente, en segundo lugar, las elecciones son la fuente de legitimación tanto del sistema político como de sus líderes y dirigentes, en tercer lugar, las elecciones son el medio a treves del cual verifica la participación política en las grandes mayorías.

2.4 MARCO CONCEPTUAL.

2.4.1 que es la Política

La política es una actividad cuyo objetivo es resolver razonablemente conflictos entre las personas y los grupos humanos. También es una actividad humana concerniente a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos. También puede definirse como una

manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad.

Desde el punto de vista etimológico significa todo aquello que se refiere a lo público y a la conformación y actuación del gobierno. La política se hace presente cuando las personas se organizan con miras a establecer procedimientos, normas y valores para garantizar una toma de decisiones eficaz y eficiente, y el logro de consensos sobre asuntos de observación grupal o colectiva (Alejandro E. Lerma, 2016).

La política es la toma de decisiones por parte del gobierno y agrupaciones parlamentarias, y en la última instancia de dedicada a la coerción (Gramsci, 1973).

Según Max weber (1919), la política es aquella que se caracteriza por una lucha entre personas y agrupaciones para detentar el ejercicio del poder, si el estado es aquella que detenta el uso de la violencia legítimo, la política es la lucha por el poder como tal.

2.4.2 Partido Político

El concepto “partido político”, como hoy se conoce en la política, es mucho más reciente que la existencia de su contenido, con un sesgo negativo, atribuido a su papel de dividir la sociedad y gobernar en beneficio de pocos, la noción del partido fue objeto de estudio ligada a la fracción a partir del siglo VXIII (Fernandez, 1981)

Los partidos son instituciones que agrupan a la gente con el propósito de ejercer el poder en el seno del estado es difícil ofrecer una definición que pueda englobar a todos los partidos políticos, puesto que, tanto visto desde una manera interna (organización, funcionamiento, estructura...) como desde lo externo (sistema político, sistema de partidos, funciones...), los partidos han sido y siguen siendo heterogéneo

La perspectiva de la socialización (Max Weber)

Max Weber (1919) señala que los partidos son un medio de socialización de la actividad política. En medio de procesos históricos ilegales, la formación de partidos permitió que el pueblo se organizara y exigiera mayor representación social.

Una de las definiciones más famosas de “partido” proviene del politólogo estadounidense Anthony Downs (1957), que escribió: “Un partido político es un grupo de personas que buscan el control del aparato de gobierno a través de obtener puestos en una elección llevada a cabo de forma correcta”.

Un partido es: “cualquier grupo político reconocido oficialmente,...que participa en las elecciones y que es capaz de postular candidatos para cargos públicos a través de las elecciones” (Sartori, 1976)

2.4.3. Incidencia

Según el diccionario By Farlex es una cosa que se produce en el transcurso de algo y que repercute en su desarrollo, o influencia de una cosa en un asunto o efecto que causa en su desarrollo, por ejemplo, como incidimos en las esferas de aquellos que tienen en sus manos el cambio, especialmente entre aquellos partidos o personas que tienen poder de decisión sobre los problemas que afectan a nuestra población.

Incidencia política es el término en el que se engloba cualquier acción destinada a influir en actuaciones, comportamientos, posiciones y decisiones públicas, privadas y particulares con el objetivo de conseguir una transformación social: cambiar lo que es por lo que debería ser, considerando esto último como una mejora ya sea en relación al interés general o a un interés particular. (collado, 2015)

2.4.5 Campaña Electoral

La campaña electoral es el conjunto de actividades que los candidatos realizan en un periodo de tiempo determinado y limitado previo a la celebración de elecciones para divulgar su proyecto político, movilizar al electorado y solicitar el voto.

Se denomina campaña electoral al periodo destinado a la realización a la propaganda electoral. Se entiende como tal al conjunto de actividades lícitas llevada a cabo por los partidos, alianzas de partidos y agrupaciones de electores con propósito de hacer conocer y explicar sus principios ideológicos y propaganda de gobierno así como de promover los candidatos que están postulando a los distintos cargos electivos con la finalidad de captar las preferencias de los electores (Franco, 1989)

La campaña electoral refleja la oportunidad para acercase a la ciudadanía para ofrecer, recibir y canalizar demandas. No es un proceso que sea ajeno en el plano internacional, más bien es una actividad que realiza cualquier partido, ya sea de izquierda, derecha, o centro. (VELA, 2012)

A través de las campañas electorales los candidatos hacen un conjunto de actividades, por ejemplo salen a las calles, realizan actos públicos, llevan a cabo acciones publicitarias su

objetivo principal es darse a conocer ante los electores para que les conozcan bien a ellos y a sus partidos. (Munera, 2009)

Una campaña electoral es un esfuerzo organizado llevado a cabo para influir en la decisión de un proceso en un grupo. En las democracias, las campañas a menudo se refieren a las campañas electorales, donde representantes son escogidos o se decide mediante un referéndum. “Una campaña electoral también incluye esfuerzos para alterar la política o ideología de cualquier institución”. (Martínez, 2001)

Por lo tanto para nuestro entender una campaña electoral también tiene relación con una campaña no electoral aquí la diferencia con el autor del libro “Comunicación y Marketing Político” Carlos Andrés Pérez Munares que solo se basa en campañas electorales mas no en campañas no electorales (estando en gobierno), donde que ambos llegarían a ser el conjunto de acciones que realiza un determinado partido o un actor político, con la finalidad de influir en las tomas de decisiones de los electores o de un sector de la población para ganar legitimidad ya sea en elecciones o estando en gobierno.

2.4.6 Los medios de comunicación de campaña electoral.

Los medios de comunicación son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la tv, la Radio, el periódico entre otros (Goya, 2012)

Una campaña de Marketing Político podría considerarse exitosa debido a la transmisión del mensaje a través de los medios de comunicación masiva, es decir, en el presente con el desarrollo científico y tecnológico la evolución en cuanto a las formas y medios de transmitir mensajes no pueden permanecer como antaño, en un ambiente donde el cambio significa la permanencia, la clase política también ha evolucionado, ahora busca nuevas formas de dar a conocer sus mensajes a los ciudadanos para finalmente obtener votos y seguir ganando los puestos de elección popular.

Los ciudadanos también presentan una evolución puesto que ahora parecieran estar más informados de los acontecimientos relativos a la vida política de la sociedad, la información llega a través de: televisión, radio, e internet, se han convertido en la herramienta del siglo, las redes sociales se han transformado en poco tiempo en factor clave y decisivo para generar una opinión respecto a los candidatos, ha permitido que la interacción entre los líderes políticos y ciudadanos sea más directa, pueden intercambiar mensajes sin la necesidad real de que el

ciudadano sea afiliado a un partido político, y sobre todo la posibilidad de conocer un poco más a los diversos candidatos. Los medios de comunicación masiva han permitido la transformación de un voto desinformado a un voto basado en el entendimiento de los diferentes candidatos a determinado puesto de elección popular.

Televisión

La televisión es uno de los medios de mayor difusión, porque puede conectar con toda tipo de público receptor desde los niños hasta con los adultos y por el mismo hecho que la mayor población ya sea electoral o no electoral tiene un receptor en sus hogares.

En la televisión las principales herramientas que se usan en una campaña política son: los debates entre los candidatos políticos, las entrevistas a los políticos y los anuncios. Estos últimos son vídeos de pocos segundos donde se expone la idea central y un eslogan.

Al realizar una comparación teórica donde Carlos Andrés Pérez Múnera en su libro comunicación y Marketing político afirma que en algunos países se distribuye, de manera equitativa y gratuita, el tiempo de televisión entre los diferentes candidatos de una elección. Esta disposición, de inspiración democrática, tiende a igualar las oportunidades de comunicación masiva de los candidatos, al mismo tiempo que reduce el peso del poder económico en los resultados electorales.

Analizando nuestra realidad nacional local vemos que la televisión sirve para la difusión de manera masiva pero es de distinta difusión porque quien más difunde es quien más tiene el poder económico, para poder comprar los horarios de mayor influencia de receptores

Radio

La radio es el medio de comunicación más inmediato y de más fácil acceso por su bajo costo su acceso generalizado hace que la gente se informe y esté al tanto de lo que pasa a su alrededor a través de este medio

Según Múnera Es el medio de difusión que sirve prioritariamente para la divulgación de mensajes electorales ya que el candidato aparece sin interferencia de la imagen. Por tanto, lo único que se valora es su argumentación de los temas y la profundidad del programa y puede desarrollar a voluntad su elocuencia, sus argumentos y sus ideas.

Periódicos: Los periódicos es un medio destacado por la posibilidad de lectores múltiples de cada ejemplar, es el único que tiene un costo directo para los destinatarios, pero la costumbre

arraigada desde hace años de comprar a diario un ejemplar del periódico favorito nos da buena ventaja a la hora de informar a través de este medio. A diferencia de los demás medios de comunicación este genera un gasto económico a los receptores y a los que publicaran los avisos o propagandas. (Munera, 2009)

Redes sociales

El marketing está en constante cambio y los técnicos de esta área tienen que estar preparados para nuevos desafíos que el contexto pueda ameritarlos sobretodo adaptarse a ellos, según Muneras “las redes sociales son un importante medio comunicativo ya que en estos últimos años el marketing político realiza un papel muy importante en el contexto electoral”

_Ya que las redes sociales han logrado involucrar a los jóvenes a que puedan ser partícipes de alguna u otra manera en aspectos políticos y sobretodo tienen una ventaja que es el de llegar a mayor cantidad de personas y de distintas características,_Gracias a las redes sociales se consigue: El Posicionamiento del partido, el posicionamiento del candidato, mayor difusión de los programas a implementarse en gestión, reducción de costos en la difusión de la información durante la campaña y sobretodo la captación de votantes indecisos.

Los actores políticos utilizan las redes sociales teniendo presencia en Facebook, Twitter, Youtube, blogs, páginas web etc. para emitir sus opiniones sobre temas de actualidad, dar a conocer sus propuestas e interactuar con sus seguidores, que les ayudan a mantener la información actualizada al instante y los medios disponibles para todo aquel que quiera participar en ellos. (Munera, 2009)

Mensajes grabados: Con una tecnología relativamente accesible a las campañas, se pueden grabar mensajes cortos del candidato sobre temas específicos y programar para que sean emitidos por los medios de comunicación. (Munera, 2009)

Reuniones privadas en pequeños grupos: Esta forma de difundir las propuestas por parte del candidato es producto de una coordinación previa con algún miembro del lugar donde se ira a hablar, según Bonino nos dice “que este procedimiento consiste en invitar al candidato a dar una charla en casa de un militante, donde se invitan a personas que tienen ciertas características particularidades”. Este medio tiene posibilidades interesantes, debido principalmente a que puede construirse la audiencia prácticamente "a medida", y al fuerte grado de interacción que se produce con el candidato, todo esto va depender del nivel de confianza que pueda generar el candidato. De la misma manera Carlos Andrés Pérez afirma que las reuniones privadas

consisten en invitar a los candidatos a que den una charla a todas las personas que tienen características similares. (Múneras, 2009)

Creemos que hay un vacío en esas definiciones ya que, primero, no necesariamente el candidato es el invitado sino que también hay ocasiones que el candidato invita a un público selecto para poder convencer sobre sus propuestas y así ganar la aceptación de ese público objetivo en las elecciones, como también no necesariamente el público que tiene que asistir son los que tengan una similitud o características similares.

El "canvassing" o puerta a puerta. Otra forma de lograr un contacto personal con los electores es el "canvassing" según Bonino, Luis Costa. Este procedimiento consiste en organizar recorridos para promocionar al candidato, transmitir una argumentación básica, difundir una buena imagen de los candidatos y distribuir material impreso y puede hacerse en lugares públicos, (Bonino L. C., 1994)

El Material Impreso.

Según, Luis C. Bonino en su libro “Manual de Marketing Político” afirma que en una elección se confrontan ideas y programas, y que el éxito depende del grado de comprensión y difusión de esas ideas. Si bien es cierto que la comprensión del programa y la defunción de esta son importantes durante un proceso de campaña, hasta Podríamos decir que el conocimiento de del partido (su plataforma programática) tienen una gran incidencia para ganarse al público votante, pero manifestamos sin embargo que no tienen una función determinante en la decisión de voto de los electores, ya que el factor casi decisivo es la imagen del candidato y que normalmente es el factor por el cual los electores emiten su voto.

Luis costa nos recuerda sobre el procedimiento de enviar cartas y materiales impreso el cual nos permite precisar o seleccionar a ciertos grupos que puedan ser fundamentales durante un proceso electoral este procedimiento es conocido como El "mailing" y que particularmente relevante en el curso de la campaña electoral.

Carteles o vallas Electorales

Los carteles son aquellas propagandas callejeras tan inevitables en tiempo de elecciones que se tiende a considerar, por una cuestión de hábito, estos carteles están basadas en imágenes y un eslogan que las tienes que ubicarlas estratégicamente, ya que mediante el tamaño y la ubicación permiten llegar a los electores Según_Carlos Mùnera considera que los carteles son

imprescindibles para cosechar éxito en la campaña, porque permite llegar a los sectores pocos interesados de la política.

Afiches: Su función es básicamente la misma que la de la valla, pero en menor escala y con la ventaja de que podemos imprimir mucha más cantidad y distribuirlos para las subsedes y demás lugares de la ciudad donde acompañan la aspiración de nuestro candidato.

Volantes: Son quizá las piezas que dan más opción de difundir mensajes sectorizados, por su bajo costo, que generalmente los volantes de una campaña obedecen todos a un mismo diseño y sobre él se trabajan los temas necesarios para sustentar el discurso del candidato.

Plegables o trípticos: Estas piezas buscan incluir dentro de su cuerpo una mayor cantidad de información, con la finalidad de que pueda utilizarse en toda la campaña. Esta información incluye una breve reseña biográfica del candidato, sus propuestas básicas y la información general de su sede de campaña y contactos vía internet, teléfonos y direcciones físicas de sus principales sedes.

Aun cuando la campaña política haya terminado en tiempo y forma seguimos en ella. Cuando se dice que alguien ya está en el poder dejó de tener publicidad o su campaña ha terminado, sin embargo esto no es así, cuando escuchamos que un político se equivocó en alguna situación o tuvo algún problema o no siempre tiene que ser negativo también hay notas periodísticas en el que se reconoce cuando los gobernantes hacen lo correcto o toman buenas decisiones, a lo que se llega con esto es que cada vez que son mencionados por algún medio masivo de comunicación dan de que hablar así sea positivo o negativo están en la mente de todos. Es a lo que se le llama publicidad indirecta.

Cabe destacar que una campaña publicitaria debe ser cuidadosa. En ocasiones la publicidad y la propaganda se deja llevar solo por conseguir el objetivo sin importar nada, pero, cuando se puede hacer algo dentro de lo permitido es mejor y esto nos ayuda a conseguir nuestra meta como se debe hacer, sin embargo, siempre hay comentarios negativos como a lo que ya estamos acostumbrados, pero si esto llevó a conseguir lo que perseguíamos quiere decir que la campaña fue exitosa. La publicidad enfocada a la política la conocemos mediante campañas en las que se tiene un presupuesto y tiempo para convencer o persuadir a una comunidad o sociedad para conseguir un voto o consentimiento para apoyar. (Pizzorno A. , 2009, pág. 48).

2.4.7 Comunicación política

La comunicación política se implementa siguiendo una estrategia que es dictada por las particularidades del electorado y de acuerdo a los objetivos del candidato con la ayuda de varios medios de comunicación masiva y diferentes herramientas de comunicación para dar a conocer el producto al mercado (Morato, 2011)

Las estrategias de comunicación deben ser integradas, por diferentes herramientas, tales como las promociones, puntos de venta, contactos directos, publicidad y las relaciones públicas, jueguen un rol a cada vez más relevante. La comunicación también incluye la imagen o impresión que proyectan los miembros de la organización y personal de trabajo, su apariencia, forma de hablar, tarjetas de presentación y su personalidad en general. El término abarca todo lo que de aquí en adelante llamaremos mezcla de comunicación integral (treviño R. M., 2010)

2.4.10 Equipo Técnico de Marketing Político

Este equipo es el núcleo creativo de la campaña, los integrantes del equipo de producción de una campaña deben ser, antes que nada, creativos. Los artistas gráficos y los redactores deben poder transmitir, con el mayor impacto, un mensaje pensado para una estrategia política.

Como menciona Bonino, Luis Costa este equipo se responsabiliza de la producción del material de campaña Aquí se redactan los programas, los folletos, las octavillas. Se conciben los carteles, se toman las fotografías, se imprimen los materiales. . En este lugar se prepara los spots publicitarios, las apariciones públicas del candidato, y se graban los mensajes televisivos (Bonino L. C., 1994)

Los integrantes del equipo de producción de una campaña deben ser, antes que nada, creativos y proactivos, con mucha iniciativa. Los artistas gráficos y los redactores deben poder transmitir, con el mayor impacto, un mensaje pensado para una estrategia política. Los especialistas de imagen nunca deben olvidar, por otra parte, las decisivas peculiaridades que tiene la venta de un producto político (Suftung, 2006)

2.4.11 Partido político

Los partidos políticos son organizaciones que presentan propuestas de políticas públicas y candidatos a los cargos de liderazgo, los partidos desempeñan un papel importante en la gobernanza en el marco de reglas institucionales. (Colomer, 2017)

Una organización, conformado por un conjunto de individuos que se organizan para competir por el poder público mediante la vía electoral, representan una opción y una causa determinada, que comparten una ideología que representa los valores, preocupaciones de la sociedad. Su objetivo primordial es obtener el poder. (Alejandro E. Lerma, 2016)

Según Giovanni Sartori. (1980). Un partido político puede llamarse a “cualquier grupo político que se presenta a competir en elecciones y puede colocar mediante ellas a sus candidatos a cargos públicos” mientras que para el politólogo francés Maurice Duverger. (1987). Es una comunidad de una estructura partículas, caracterizada principalmente por las relaciones internas entre los miembros de la comunidad.

Por lo tanto se puede afirmar que un partido político es la unidad en el ejercicio de la democracia, el hecho que sea organizaciones estables es por su estructura organizativa, pueden identificarse a una organización como partido político por su decisión orientada al poder político.

2.4.12 Electores

Según Guillermo Cabanillas son las personas que reúnen condiciones exigidas por la constitución o leyes, para ejercitar el derecho de sufragio y que, por tanto tiene facultades para influir con su voto en las elecciones (Alvares, 1962)

Según la Constitución Política del Perú Art: 31 menciona a los electores como el conjunto de ciudadanos que tienen derecho a participar en asuntos públicos y que tiene el derecho y la capacidad de elegir libremente a sus representantes de acuerdo a las condiciones y procedimientos determinados según la ley, que tiene el derecho al voto los ciudadanos en goce de su capacidad civil, para el ejercicio de este derecho se requiere estar inscrito en el registro correspondiente.

2.4.13 Candidatos: Según la Constitución Política del Perú Art: 31, son personas que postulan para ser elegidas en algún cargo público electo en unas elecciones, normalmente incluido en unas listas electorales.

2.4.14 Ideología: conjunto de conocimientos, ideas, opiniones, convicciones y creencias que representan a un partido político que deberán transmitir a sus electores a través de la campaña. La ideología tiene que ser lo que diferencie a unos partidos de otros, pero dada la gran cantidad de partidos políticos, el programa se convierte en el elemento diferenciador. (Cordobés, Marketing Político, 2015)

Las ideologías y las cosmovisiones tienen una gran importancia para los partidos. Las ideologías son cosmovisiones compactas que incluyen explicaciones, valores y objetivos para los acontecimientos sociales pasados, presentes y futuros. Las ideologías son la base para las acciones políticas y sociales concretas. Son una parte fundamental de la orientación política. El concepto de ideología ha sido y es utilizado sobre todo por los partidos de izquierda, los socialistas y los comunistas para describir sus cosmovisiones y posiciones políticas. Sin embargo, también otras corrientes del pensamiento político se pueden identificar con el concepto de “ideología”, como por ejemplo el liberalismo y el conservadurismo, el nacionalismo o el fascismo. (Grabow, 2013)

2.4.15 Voto

Según jurado nacional de elecciones el voto es un derecho fundamental de toda persona, porque es una atribución o facultad individual de manifestar su decisión política y con ello garantiza su participación en los asuntos del Estado. Es un deber porque implica un compromiso con el país y con la democracia. Por eso debe ser un acto responsable.

Es el mecanismo para elegir a las autoridades que nos gobernarán, es importante considerar que su importancia radica en que es tanto un derecho como un deber. A través del voto los ciudadanos delegan en quienes resulten elegidos la demanda de necesidades e intereses nacionales.

En todo caso en un momento ulterior al vocablo sufragio se ha dado un nuevo significado, el de voto, por ejemplo, para Pérez Serrano Nicolás define el sufragio como una operación administrativa por su forma de procedimiento mediante la cual se designa a quienes hayan de ocupar determinados cargos públicos. (Nicolas, 1976)

2.4.16. El Frente Amplio

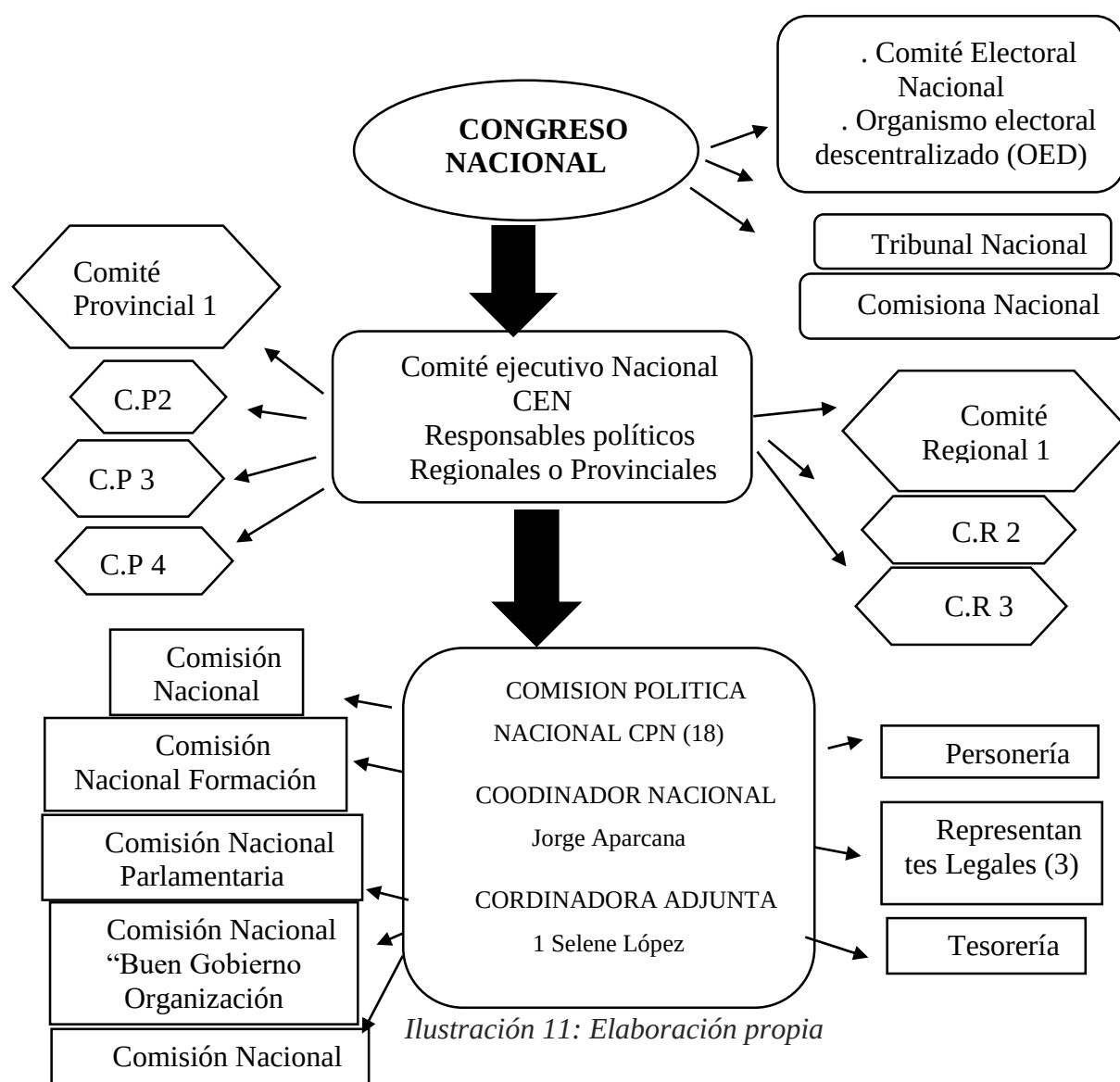
Se funda el día 21 de junio del año 2013, agrupando las siguientes congregaciones políticas: Ciudadanos por el Cambio, el Movimiento de Afirmación Social (MAS), Tierra y Libertad, Fuerza Social, Patria Roja, el Partido Socialista. A pocos meses de fundado el frente, el partido Tierra y Libertad, que tenía registro electoral vigente, a pedido de los otros grupos que no querían competir con su nombre, cambia su apelativo provisionalmente e inscribe el nombre de “Frente Amplio” agregando “por la Vida, la Justicia y la Libertad” registrando el logo de la flor de la cantuta que identificó al Frente Amplio.

Posteriormente, Tierra y Libertad ofrecen su registro electoral para que otros grupos participen en términos de equidad en el proceso electoral. En dicho proceso, uno de sus

dirigentes, Marco Arana, postula como precandidato a la candidatura presidencial junto con Verónica Mendoza del Movimiento Sembrar, dando como resultado en las elecciones ciudadanas abiertas ganadora a Mendoza.

Asimismo, El grupo parlamentario Acción Popular - Frente Amplio se conformó en julio de 2012 con cinco congresistas acciopopulistas y otros cinco congresistas sin inscripción partidaria luego que Acción Popular terminara su Alianza Parlamentaria con otros dos partidos políticos peruanos (Perú Posible y Somos Perú), tres movimientos políticos regionales y cuatro congresistas independientes.

El Frente Amplio por Justicia Vida y Libertad pasó por un proceso de refundación en julio del año 2016, a partir del cual se reestructura la organización de representantes colegiados a representantes elegidos en los Congresos Partidarios. Asimismo, en dicha oportunidad se aprobaron los documentos del Partido. (Plataforma programática del Frente Amplio, 2016)



CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 DEFINICIÓN DE VARIABLE

DEFINICIÓN OPERACIONALIZADA	
3.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING POLÍTICO	Es el conjunto de técnicas y métodos utilizados en la ciencia política que ayuda a las organizaciones políticas a comprender el mercado electoral, para realizar estrategias, tácticas a lo largo de una campaña política. El Marketing Político es un instrumento teórico-práctico, cuyo objetivo es influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actualizaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder y que intentan mantenerlo o consolidarlo. También se utiliza para conocer las características, necesidades y aspiraciones de poblaciones humanas con capacidad para elegir a sus gobernantes. Juega un papel fundamental como medio legítimo para ganar la simpatía ciudadana durante los procesos electorales de cualquier nación democrática, todo con la finalidad de dar a conocer la figura política como medio para la obtención de un voto y finalmente poder ganar el puesto de elección popular que se dispute al momento de la elección.
3.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE ELECCIONES MUNICIPALES.	Es un proceso de toma de decisiones en el que los electores eligen, con su voto, entre una pluralidad de candidatos quienes ocuparán los cargos políticos, que en dicha elección se eligen Alcaldes y Regidores de los Concejos Municipales Provinciales y Distritales en toda la República, que se realizan cada cuatro años. Municipalidad es el organismo que administra una comunidad, encabezado por un alcalde y un Concejo, todos elegidos por votación popular, que tiene por misión satisfacer las necesidades de la comunidad local y asegurar su participación en el progreso económico, social y cultural etc.

Ilustración 12: Elaboración Propia

3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (VARIABLE, INDICADOR).

Tabla 1 operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	INDICES	ESCALA
1.Marketing Político	1.1Estrategias de campaña	1.1.1 Construcción de imagen política	1.1.2.1 Programación de campaña política 1.1.2.2 Elaboración de producto político	Alta Media
		2.2.1Difusión de estrategias políticas	1.1.2.1 Medios de comunicación 1.1.2.2 Propaganda	
2.Elecciones municipales	2.1 Proceso Electoral	2.2.1 Participación política de los ciudadanos	2.1.1.1 Voto emitido 2.1.1.2 Afiliación a los Partidos políticos.	Baja
		2.2.2 Legitimación del partido Político	2.1.2.1 Posicionamiento del partido 2.1.2.2 Aprobación de los ciudadanos hacia el partido.	

Ilustración 12 elaboración propia

3.3 DEFINICION DE INDICADORES

3.3.1 Estrategia Política

Es el proceso a través del cual una organización política formula objetivos, como también es el medio o la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización, es el arte de entremezclar el análisis de sus fortalezas internas con las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. En este proceso radica la esencia de la dirección estratégica.

La estrategia como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adición de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas. Para él, la estructura sigue a la estrategia. Su interés estaba puesto en el estudio de la relación entre la forma que las empresas seguían en su crecimiento (sus estrategias) y el diseño

de la organización (su estructura) planeado para poder ser administrada en su crecimiento (Chandler, 1999)

Jaime Durán sostiene que “[...] en América Latina el error más frecuente de los políticos es actuar sin estrategia. Normalmente no la tienen para afrontar su campaña electoral cuando son candidatos, ni para lograr una comunicación política eficaz cuando son gobiernos”

Una buena estrategia analiza correctamente el momento político y define lo que tiene que decir y hacer un candidato para ganar una elección. (Cabanillas, 2006)

3.3.2 Legitimidad de los partidos políticos

Legitimidad es el reconocimiento de un partido político a través de la elección popular o en todo caso de la cantidad de militantes afiliados al partido político, en lo que se refiere a su origen, nombramiento, sustitución, atribuciones y tareas por parte de los que están sometidos a su poder. Conjunto de modelos legales y de autoridad que permiten a un poder establecerse sin violencia física o psíquica y hacerse respetar con el consentimiento libre o la aprobación de los dominados (Hilman, 2005)

Por lo cual legitimidad de los partidos políticos es la aprobación de los ciudadanos que optaron por determinado partido por diferente razón ya sean por el líder o su ideología política.

3.3.3 Imagen política

En una contienda electoral la imagen política es una herramienta, un método para competir o acceder al poder y posteriormente conservarlo, la imagen política debe ser utilizada de manera estratégica, oportuna y eficiente, es decir la imagen genera influencia, liderazgo, dominio, privilegios, distinciones, oportunidades y seguidores leales. La imagen política es un proceso, pero su fin último no está relacionado en nada con la estética sino con el poder y el poder entendido como la capacidad de algunos para hacer que otros hagan lo que en condiciones normales no haría. (Paredes, 2009)

3.3.4 Participación política de los ciudadanos

Esta expresión de participación política se aplica a dos conjuntos de comportamiento: a) participar de un determinado acto o proceso político; b) ser parte de un organismo de un grupo o de una comunidad política. En la primera acepción se acentúa en el comportamiento con una

acción, y en la segunda sobresale incorporación en el ámbito de una solidaridad sociopolítica.

Tradicionales	Nuevas
Participación electoral	Mecanismos de participación directa (presupuestos participativos, consejos consultivos)
Afiliación, donación, militancia dentro de partidos, sindicatos y organizaciones políticas tradicionales	Afiliación, donación, militancia dentro de nuevas organizaciones (nuevos movimientos sociales)
Contacto	Protesta consumo ubicación de nuevas tecnologías (internet, teléfonos móviles, etc.)

(Sadek, 1971)

Formas de participación política

La participación política es un elemento esencial de los sistemas democráticos. Es innegable su vinculación al desarrollo de la política, basada en los principios del liberalismo que proyectaron a los individuos como sujeto de derechos. La participación política puede definirse, de manera muy general, como toda actividad de los ciudadanos que están dirigida a intervenir en la designación de los gobernantes y/o a influir en los mismos con respeto a una política estatal. Por ello, “la participación política se asocia con los momentos de expansión de la idea de soberanía popular que terminarán expresándose bajo formas de movilización muy diferentes, estas formas van desde el sufragio individual a los grandes procesos de acción colectiva, desde modelos denominados convencionales a otros no convencionales” (Uriarte E. , 2002)

Participación política es un conjunto de actos y actitudes dirigidos a influir de forma más o menos directa y más o menos legal en las decisiones de los detentadores del poder en el sistema

político o en cada una de las organizaciones políticas, así como en su misma selección con vistas a modificar o conservar la estructura (y por lo tanto, los valores) del sistema de intereses dominante. (Pasquino, 1995)

3.3.5 Participación activa de los ciudadanos en las elecciones

Participación ciudadana es “formar parte y tomar parte” de un grupo, de una comunidad o de un país de manera activa y responsable.

Participación ciudadana significa también: ejercer en la práctica los deberes y derechos políticos, intervenir en los asuntos públicos y tomar decisiones.

Se entiende la participación ciudadana como el derecho y la oportunidad, individual o colectiva que tienen los ciudadanos de manifestar sus intereses y demandas a través de actos, con la finalidad de influir en la formulación y toma de decisiones gubernamentales en los diferentes niveles: nacional, regional o local; contribuyendo de esa manera a mejorar la gestión pública y la calidad de vida de los ciudadanos. (Britto, 2008)

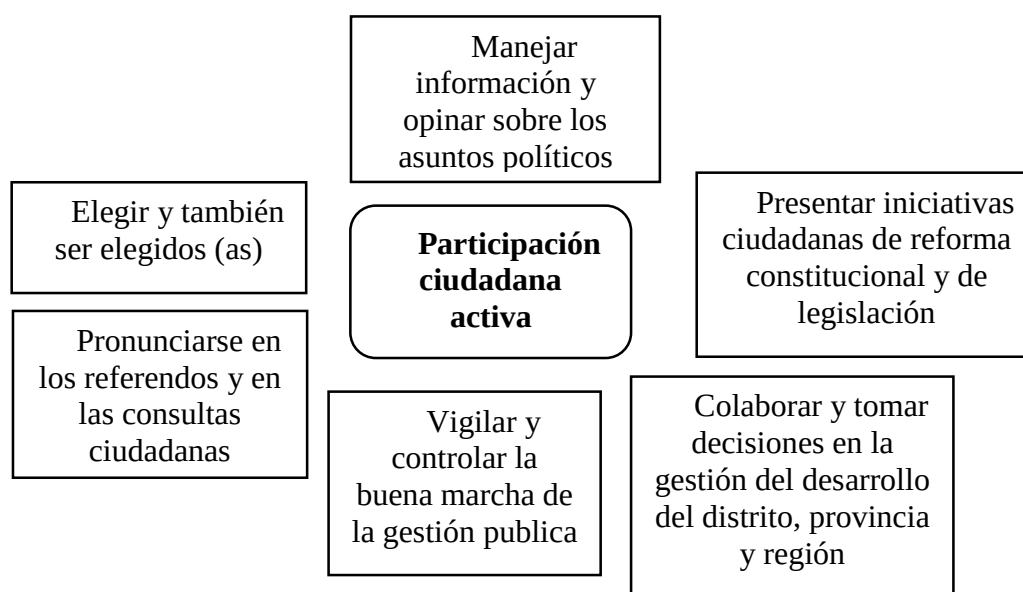


Ilustración 13: Elaboración propia

3.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 Hipótesis General

- El marketing político incidió altamente en las elecciones municipales en la provincia de Abancay en el año 2018.

3.4.2 Hipótesis Específico

- La construcción de imagen política incidió altamente en la legitimación del partido en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018
- El impacto que desempeña la difusión de la estrategia política es determinante en la participación política de los ciudadanos en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018

3.5 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a desarrollarse en presente trabajo de investigación es descriptiva-correlacional, para Salkind (1998), la investigación correlacional tiene la finalidad de mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. La presente investigación trabajamos en evaluar el impacto de nuestras dos variables, las cuales son variable independiente que es marketing político y variable dependiente que es elecciones municipales.

3.5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación en la presente tesis es método inductivo, mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se refleja en las elecciones municipales de la provincia de Abancay. A partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se descubre la generalización de un hecho y una teoría.

3.5.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente tesis que hemos elaborado corresponde a un diseño no experimental – transversal, este diseño según Sampieri se define como “la investigación que se realiza sin manipulación de variables”. Es decir, se trata de un estudio donde no hacemos variar el variable independiente para ver su efecto sobre otro variable. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar el fenómeno político tal como seda en su contexto natural.

El diseño transversal para sampieri describe relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa - efecto.

En nuestro caso, la unidad de análisis corresponde a la provincia de Abancay como circunscripción electoral. Podemos mencionar que estamos frente a una investigación intensiva debida que solo abordamos un caso en un tiempo determinado, por otro lado, establecemos un corte en el tiempo, de acuerdo al cronograma electoral del 2018.

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1 POBLACIÓN

La población que es parte del estudio de investigación, es de los electores de la provincia de Abancay, de sus nueve distritos solo en seis fue participe el partido político Frente Amplio por Justicia Vida y Libertad y son los siguientes distritos; Circa, Curahuasi, Huanipaca, Lambraña, Pichirhua, San pedro de Cachora y la provincial Abancay. Los electores hábiles para el proceso de elecciones Regionales y Municipales del 2018 en la provincia de Abancay fueron 78,699 personas. (RENIEC, 2018).

Está ubicado en el departamento de Apurímac, provincia Abancay, el tiempo de la investigación va en el periodo electoral de elecciones Regionales y Municipales 2018, desde la apertura de la campaña electoral que fue 4 de agosto al frontis del mercado las Américas hasta 4 de octubre que fue el cierre de campaña en frontis del mercado Progreso del partido político frente Amplio por Justicia Vida y Libertad. ((FAJVL), 2018)

Tabla 2 población de la provincia de Abancay

Población Electoral de las elecciones Regionales y Municipales del 2018, por grupo de edad y sexo de la Provincia de Abancay y sus Distritos						
Distrito	Cantidad De Población Electoral	Edad	Sexo			
			Femenino		Masculino	
Abancay	44,915	18 años-30 años	7,825	22,841	8,019	22,074
		30años-59 años	11,899		11,299	
		60 años a más	3,117		2,756	
Circa	2,676	18 años-30 años	301	1,282	363	1,394
		30años-59 años	651		721	
		60 años a más	330		310	
Curahuasi	11,577	18 años-30 años	1,720	5,804	1,835	5773
		30años-59 años	2,910		2,945	
		60 años a más	1,174		993	
Chacoche	1,088	18 años-30 años	167	570	149	518
		30años-59 años	263		254	
		60 años a más	140		115	
	3,295	18 años-30 años	466	1,603	494	1,692

Huanipaca		30años-59 años	803		910	
		60 años a más	334		288	
Lambraña	3,351	18 años-30 años	415	1,650	441	1,701
		30años-59 años	764		856	
		60 años a más	471		404	
Pichirhua	3,300	18 años-30 años	371	1,635	395	1,665
		30años-59 años	756		827	
		60 años a más	508		443	
San pedro de Cachora	2,390	18 años-30 años	305	1,218	305	1,172
		30años-59 años	613		623	
		60 años a más	300		244	
Tamburco	6,107	18 años-30 años	849	3,022	962	3,085
		30años-59 años	1,635		1,662	
		60 años a más	538		461	
Total			78,699		39,625	39,074

Ilustración 14: Elaboracion propia

3.6.2 MUESTRA

El trabajo de investigación utiliza la técnica probabilística, uno de los modelos principales dentro de ello es aleatorio simple, definido como aquel en que todas las unidades de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidas en la muestra.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

A nivel de la provincia de Abancay se aplicarán 382 encuestas, se podrán realizar estimaciones en los resultados totales con un nivel de confiabilidad de 95%, con un margen de error máximo de 5%

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * P * Q}$$

En donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). (Pickers, 2015)

Remplazando

N_ 78,699

Z_95%= 1.96

P_50%=0.5

Q_500%=0.5

D_ 5%

$$n = \frac{78,699 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (78,699 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{78,699 * 3.84 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * 78,698 + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{75,551.04}{197.705}$$

$$n = 382.1402595$$

$$n = 382$$

Tabla 3. Muestra de estudio

Unidad de análisis	Población	Muestra
Provincia de Abancay	78,699	382

Tabla 15 Elaboración propia

3.7 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

De la siguiente investigación el procedimiento es:

- ✓ Nominación del tema a investigar
- ✓ Planteamiento del problema a investigar
- ✓ Formulación de los objetivos de la investigación
- ✓ Estudio de la literatura para sustentar el marco teórico
- ✓ Definir el tipo y el nivel de Investigación
- ✓ Establecer las hipótesis y definir las variables a investigar
- ✓ Selección de la población y definición de la muestra
- ✓ Elaboración de instrumentos para recolección de datos
- ✓ Estudio de campo (en la recolección de datos a través la encuesta y entrevista)
- ✓ Procesamiento de la información obtenida
- ✓ Presentar el Informe final

3.8 MATERIAL DE INVESTIGACIÓN

Los materiales son el soporte de una investigación para establecer los datos, estos tienen que ser válidos y confiables.

Ejemplo:

- Cuadro de doble entrada
- Memoria, grabadora, celular.
- Cámara fotográfica.

3.9 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se ha utilizado los instrumentos como la encuesta, entrevista y observación, que las cuales ha permitido la recopilación de datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información.

Tabla 4 instrumentos de investigación

Instrumentos	Finalidad	Modo de Aplicación
Entrevistas	Obtener información sobre el objeto de estudio.	Entrevista directa

Encuestas	Aislar problemas y precisar los datos requeridos.	Encuesta directa
Observación	Reunir información para interpretar hallazgos.	Observación directa
Revisión documental	Aportar al marco teórico conceptual para formar un nuevo cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio	Revisión documental

Ilustración 15: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

RESULTADOS.

4.1 DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS.

En este capítulo presentaremos los resultados de los datos obtenidos de nuestra investigación. Estos muestran el análisis e interpretación de los resultados adquiridos a lo largo de la investigación de acuerdo a los objetivos y a las hipótesis planteadas al inicio de esta tesis. Los instrumentos utilizados para la obtención de información fueron las encuestas, entrevistas y revisión documentaria. También se realizaron gráficos y figuras para una mejor comprensión de los resultados.

Esta investigación está dirigida para los ciudadanos peruanos electores en la Provincia de Abancay, sobre una muestra de 385 electores de una población total de 78,699 mil electores, se presenta el análisis de los resultados.

4.1.1 Marketing Político

➤ Estrategia de Campaña

A) Construcción de imagen política

Cuando hablamos de Marketing Político, nos referimos a la técnica utilizada en una campaña política para tener mejor resultado durante el proceso electoral; con el fin de convencer a los electores para obtener sus votos, como dice Jaime Duran “la estrategia es el plan general que integra todos los elementos y proyecta para alcanzar el éxito electoral”, para ello en primer lugar mencionamos la construcción de imagen política que vendría a ser un proceso para acceder al poder, competir, ejercerlo y conservarlo conjuntamente con la Programación de campaña política para alcanzar mejores resultados y elaboración de producto político para que el candidato tenga respaldo por la población.

La imagen política es un proceso, pero su fin último no está relacionado en nada con la estética sino con el poder y el poder entendido como la capacidad de algunos para hacer que otros hagan lo que en condiciones normales no haría.

Tabla 5 Edad de encuestados

EDAD	CANTIDAD	
18 a 29 Años	38%	145
30 a 59 Años	51%	196
60 a Más Años	11%	44
Total	100%	385

Ilustración 16 elaboración propia

Gráfico 1 Porcentaje de Edad

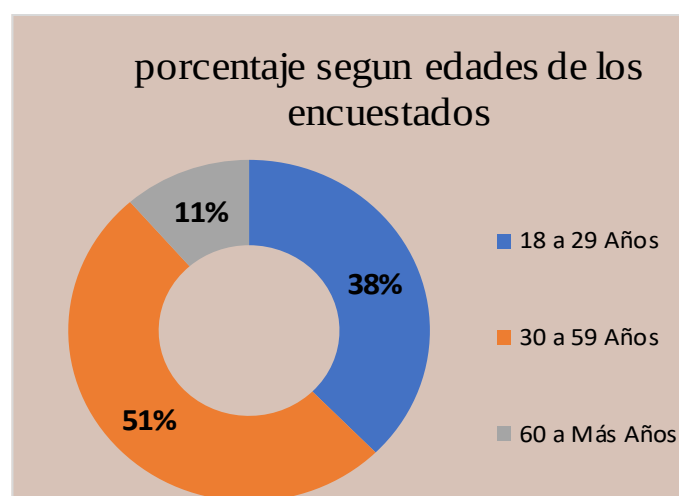


Ilustración 1: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En la tabla 1, apreciamos tres grupos de edad de los encuestados, primero de 18 años a 29 años, segundo de 30 años a 59 años y por último de 60 años a más años, de los cuales observamos en la figura 1 el porcentaje de la cantidad de los encuestados según edad; la mayor cantidad de los encuestados fueron los Adultos 51%, tenemos el porcentaje mayor de adultos, por que las personas de 30 a 59 años mayormente se dedican a la agricultura, ganadería, entre otros y alguno de ellos se dedican al comercio, como segundo podemos observar a los jóvenes con 38% porque las personas de 18 a 29 años son modos sedentarios en su hogar y estos se encuentran dedicados más a sus estudios y centros laborales, el motivo por el cual no se les pudo encuestar. Por ultimo tenemos Adulto mayor con 11% en la provincia de Abancay, exclusivamente se pudo observar que en algunos distritos de la provincia se encuentran despobladas por jóvenes y a los únicos que se pudo encuestar eran personas de edad avanzada.

Tabla 6 sexo de encuestados

SEXO	CANTIDAD	
Femenino	55%	210
Masculino	45%	175
Total	100%	385

Ilustración 17: elaboración propia

Gráfico 2 porcentaje de sexo

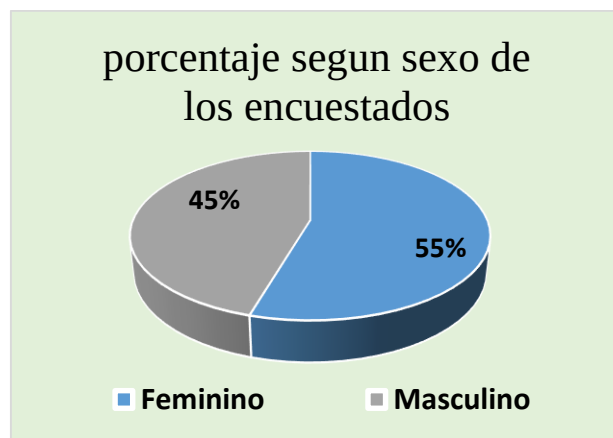


Ilustración 2: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En la tabla 2 observamos la cantidad encuestada entre varones y mujeres de la Provincia de Abancay, de los cuales 55% femenino y 45% son masculinos, de ello encontramos la diferencia de 5%; esto significa que las mujeres más permanecen en la casa realizando sus quehaceres del hogar, mientras los varones salen fuera de su hogar a trabajar para tener un salario y así solventar los gastos de su familia.

Tabla 7 ocupación de encuestados

OCUPACION	CANTIDAD	
Profesional	12%	45
Empresario	2%	8
Comerciante	27%	103
Estudiante	17%	67
Agricultor	14%	52
Ama de Casa	20%	78
Obrero	8%	32
Total	100%	385

Ilustración 18: elaboración propia

Gráfico 3 porcentaje de ocupación de encuestados

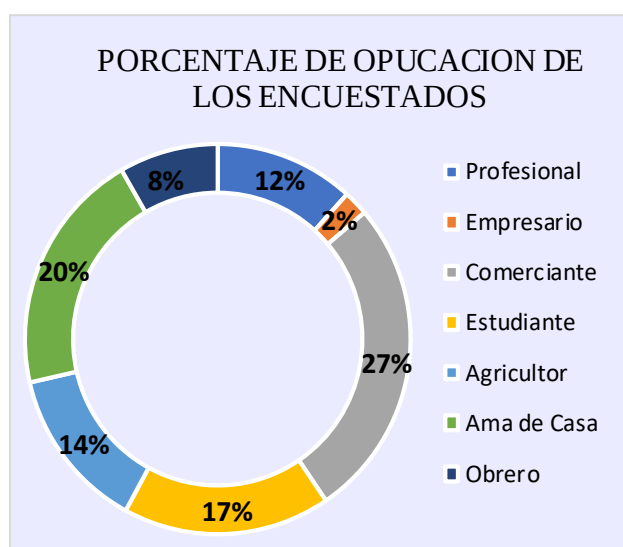


Ilustración 3: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En esta investigación mostramos la ocupación de los electores, en la figura 3 podemos observar la ocupación de los ciudadanos, que del 100% de encuestados, 27% son Comerciantes, 20% Amas de casa, 17% Estudiantes, 14% Agricultor, 12% Profesional, 8% Obrero, 2% Empresario, de ellos pudimos recolectar información para nuestra investigación con sus diferentes ideas acerca de las elecciones pasadas Municipales y Regionales de como incidió el marketing Político utilizado por el Frente Amplio en su decisión de voto.

Tabla 8 momento de la información electoral de encuestado

1: ¿En qué momento se informó de la participación electoral del candidato de F.A?		
A)	Inscripción del Candidato	7% 26
B)	Lanzamiento del Candidato	28% 109
C)	Anuncios Publicitarios	50% 194
D)	N.A	15% 56
Total		100% 385

Ilustración 19: Elaboración propia

Gráfico 4 momento de la información electoral de encuestado

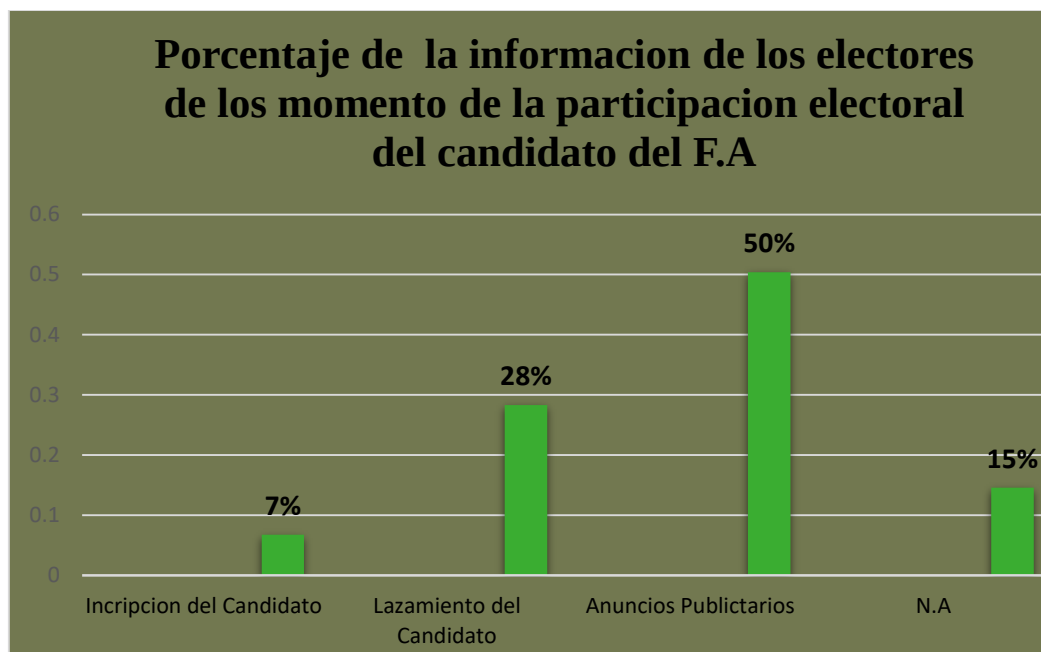


Ilustración 4: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Sobre la participación electoral de los candidatos del Frente Amplio, los ciudadanos que tanto estaban enterados sobre los momentos donde el partido conjuntamente con sus candidatos hizo conocer sobre su participación electoral para las elecciones Regionales y Municipales del 2018.

Donde el resultado de 385 personas encuestadas, de estas 26 personas equivalente a 7% de estas afirman que se informaron en la inscripción del candidato ante el Jurado Nacional de Elecciones, mientras que 109 personas equivalente a 28% se informaron en lanzamiento del candidato y 194 personas equivalente a 50% se informaron mediante anuncios publicitarios.

Por tal motivo afirmamos que del 100% de los encuestados, el 50% de los ciudadanos se informaron en el tercer momento que trata sobre los anuncios publicitarios, quiere decir que la estrategia más utilizada por el partido Político F.A fueron los anuncios publicitarios.

Tabla 9 etapa de la información de la campaña de encuestado

2. ¿En cuál de las siguientes etapas usted se informó de la campaña política de F.A?			
A)	Elecciones Primarias	15%	58
B)	Apertura de Campaña	38%	148
C)	Cierre de Campaña	34%	130
D)	N.A	13%	49
Total		100%	385

Ilustración 20: Elaboración propia

Gráfico 5 porcentaje etapa de la información de la campaña de encuestado

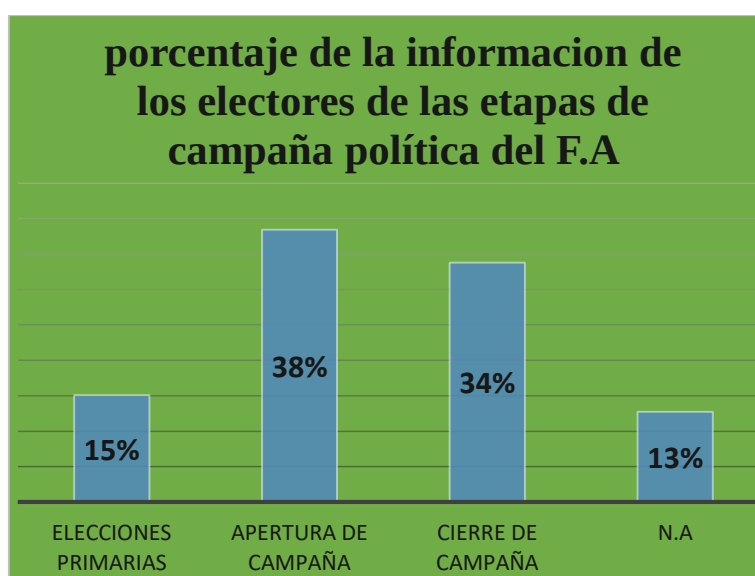


Ilustración 5: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Cada etapa de la campaña política del Frente Amplio dio a conocer el nivel de participación de los ciudadanos; era evidente el aumento de respaldo de la población hacia el partido.

Del total de la población encuestada nos indican; en cuál de las siguientes etapas se informaron de la campaña política del Frente Amplio, el 38% señalaron que se informaron en apertura de campaña, seguidamente 34% se informó en cierre de campaña, 15% en elecciones primarias y por último el 13% no opina sobre la campaña del partido F.A.

En la provincia de Abancay la mayor parte de los ciudadanos consideran que se informaron en la apertura de campaña, porque ese día hubo una participación significativa de la población, significa que el partido divulgó bien sobre esta actividad, realizada el 04 de agosto del 2018, fecha importante para el partido para dar a conocer a toda la población Apurimeña sobre su participación electoral en las últimas elecciones Regionales y Municipales.

Tabla 10 consideración de las propuestas del partido de los encuestados

3. ¿Cómo consideró usted las propuestas del partido de F.A?			
a)	Bueno	25%	97
b)	Regular	59%	227
c)	Malo	5%	21
d)	No Opina	10%	40
Total		100%	385

Ilustración 21: Elaboración 3 propia

Gráfico 6 porcentaje de consideración de las propuestas del partido de los encuestados

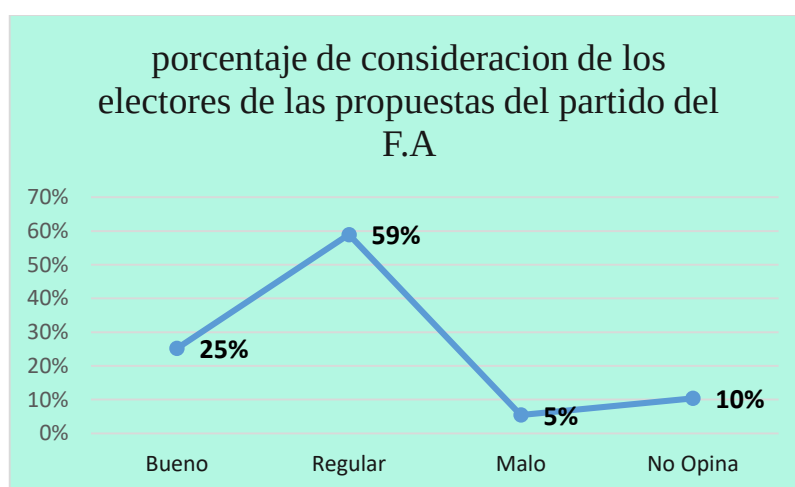


Ilustración 6: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

La propuesta política de la intención de gobierno del Frente Amplio fue plasmar soluciones sobre la realidad social, política, económica y cultural de nuestra Región de Apurímac. Por ello de acuerdo a la encuesta realizada sobre las propuestas del Frente Amplio en estas últimas elecciones Regionales y Municipales, la población encuestada de la provincia de Abancay; del total de encuetados un 59% equivalente a 227 ciudadanos consideran que las propuestas

realizadas son regulares, mientras un 25% equivalente a 97 ciudadanos afirman que eran buenas las propuestas de F.A, seguido por un 5% equivalente a 21 ciudadanos que consideran que las propuestas de campaña del partido F.A eran malas, mientras que 10% no opina a cerca de las propuestas de F.A.

Como vemos el porcentaje de los encuestados que afirman en su mayoría que las propuestas del partido eran regulares, porque consideran que las propuestas no estaban bien plasmadas. Como también mencionaban que no había acercamiento de los dirigentes del F.A con los ciudadanos.

Tabla 11apreciacion de los encuestados hacia los candidatos

4. ¿Qué apreciación tenía usted de los candidatos del partido F.A de las últimas elecciones R y M?			
A)	Político-Técnico	27%	103
B)	Político	48%	186
C)	Técnico	11%	41
D)	N.A	14%	55
Total		100%	385

Ilustración 22: Elaboración propia

Gráfico 7 porcentaje de apreciación de los encuestados hacia los candidatos

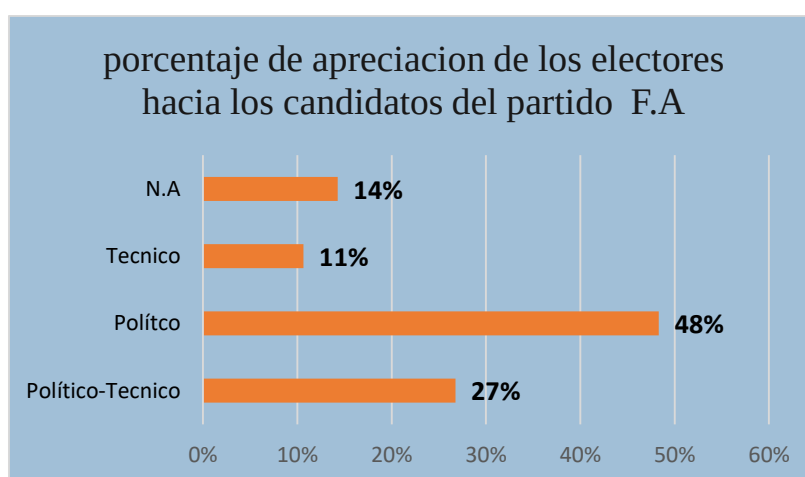


Ilustración 7: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Los electores de la Provincia de Abancay pudieron identificar a los candidatos del F.A quienes compitieron para ejercer los cargos públicos de la Región de Apurímac, los encuestados podía

apreciar y calificar a los candidatos desde un enfoque político sobre la tendencia ideológica que estos tenían, al mismo tiempo poder observar desde la perspectiva del manejo de la cosa pública (técnico), como también lograron observar que existían candidatos del Frente Amplio que cumplían ambos perfiles (político-técnico).

La población de la provincia de Abancay da la apreciación del perfil a los candidatos con 48% que consideran que eran políticos, seguido por un 27% que afirman que los candidatos eran políticos-técnicos, mientras que 11% afirman que eran exclusivamente técnicos, sin embargo, un 14% de los ciudadanos no opinaron sobre el perfil de los candidatos de F.A.

Como podemos apreciar los resultados, los candidatos que representaban al partido F.A, eran de distintos perfiles, por ejemplo el candidato regional Sñr. Lenin Checco Chauca tenía un perfil Político mientras que el candidato Provincial Alejandro Pozo Zarate indudablemente cumplía un perfil técnico. Así mismo cabe mencionar al candidato por F.A del Distrito de Cachora el sñr. Raúl Cahuana, quien para la opinión de los encuestados tenía un perfil político-técnico. Al mismo tiempo mencionar sobre las candidaturas Distritales de la Provincia de Abancay que alguno de ellos, según la opinión de los encuestados no cumplía con ningún perfil sino que simplemente eran conocidos en su zona o tenían una familia extensa.

B) Difusión de estrategias políticas

Al mencionar sobre estrategias políticas nos referimos a las formas de llegada del candidato, propuestas, partidos Políticos hacia los ciudadanos, al mismo tiempo la manera como la propuesta de un candidato-partido Político se diferencia de otras, así mismo es más aceptada y conocida por la población electoral.

Tabla 12 medio informativo por el cual conoció las propuestas los encuestados

5. ¿Por qué medio informativo conoció las propuestas del candidato de F.A?			
A)	Televisión y Radio	50%	191
B)	Periódico y Volantes	28%	107
C)	Internet	16%	60
D)	N.A	7%	27
Total		100%	385

Ilustración 23: Elaboración propia

Gráfico 8 porcentaje del medio informativo por el conoció las propuestas los encuestados

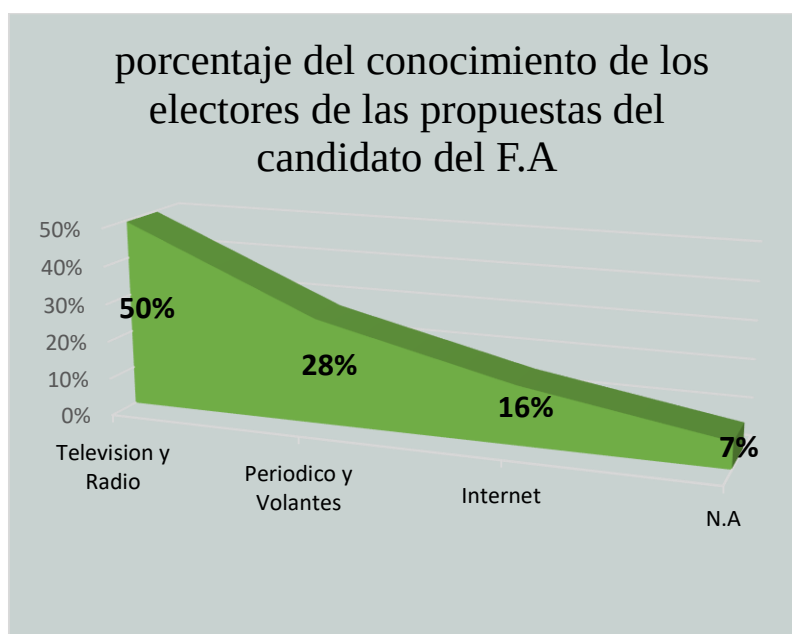


Ilustración 8: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Los medios de comunicación son instrumentos más utilizados por los candidatos para informar y comunicar mensajes a la población en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Son utilizados para comunicar de forma masiva hacia miles de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información del plan de gobierno, su imagen del candidato entre otros. Son la vía principal para que los candidatos y partidos políticos sean conocidos y/o consoliden sus propuestas ante la opinión pública.

Como podemos observar del total de los encuestados un 50% afirma que el medio por el cual conocieron las propuestas del partido fue la Televisión y la Radio, 28% afirma que conocieron mediante periódicos y volantes, seguido por 16% que se informaron mediante la internet y finalmente el 7% no opina al respecto.

Según que mencionan los encuestados, durante el proceso electoral el partido difundió sus propuestas a través de Medios de comunicación y propaganda en la provincia de Abancay, las cuales no tenían los mismos resultados en zona rural que en zonas urbanas, porque no tenían el mismo alcance, facilidad que los que están en la ciudad, y mencionamos la falta de nuevas estrategias para la difusión de la propaganda política dirigida hacia los ciudadanos.

Tabla 13 actividades que más influyó en su decisión de voto de los electores

6. ¿Cuál de las siguientes actividades influyó más en tu decisión de Voto?			
A)	Movilizaciones, Mitin	19%	72
B)	Debate	48%	184
C)	Perifoneo, Volanteo, Spot Publicitario	26%	99
D)	N.A	8%	30
Total		100%	385

Ilustración 24: Elaboración propia

Gráfico 9 porcentaje de la a actividad que más influyó en su decisión de voto de los encuestados

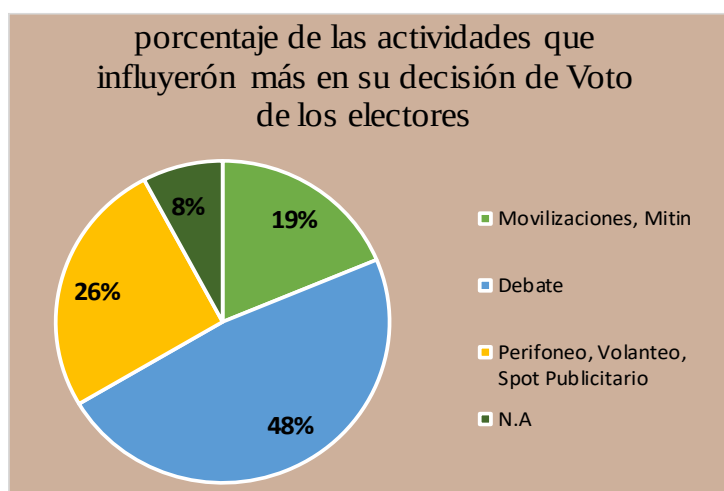


Ilustración 9: Elaboración propia

INTERPRETACION

A las actividades en la campaña se consideran concluyentes en la decisión de su voto de los electores, dicha actividad es organizado y propuesto para convencer a la población para atraer más votos.

Las actividades más influyentes en la decisión del voto de los ciudadanos del 100% de los encuestados, el 48% afirman que el debate político es el más influyente en la decisión de su voto, seguido por el 26% del perifoneo, volanteo y spot publicitario, mientras el 19% de los encuestados afirman que la movilización, mitin son las más influyentes y el 8% no opina.

La actividad más decisiva en los electores para su decisión de por quién votar según resultados de la encuesta es el debate de los candidatos; donde exponen las propuestas que tienen para resolver los problemas de la provincia, al mismo tiempo muestran su capacidad de liderazgo y el nivel de preparación para gobernar.

Tabla 14 tipo de campaña que realizó con mayor frecuencia el F.A

7. ¿El Frente Amplio que tipo de campaña electoral realizó con mayor frecuencia en su comunidad/barrio?			
A)	Caravana de Vehículos	14%	55
B)	propaganda en medios de información (radio, internet, tv)	44%	170
C)	Bajada de bases (reuniones vecinales, comunales y organizaciones)	29%	113
D)	N.A	12%	47
Total		100%	385

Ilustración 25: Elaboración propia

Gráfico 10 Porcentaje de tipo de campaña que realizó con mayor frecuencia el F.A

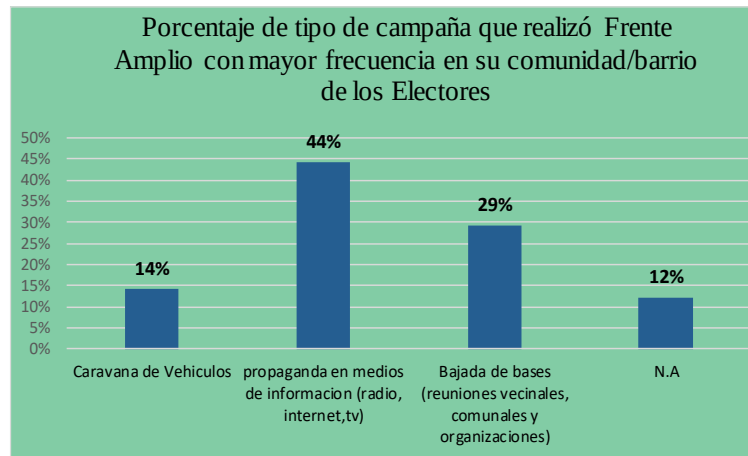


Ilustración 10: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Las actividades realizadas durante el proceso electoral sirven para la identificación del candidato con los electores, para convencer por que se tiene que votar por ese candidato. Es por ello que Frente Amplio tras recorrer la Provincia de Abancay durante la campaña electoral, realizó diferentes tipos de actividad; pero con mayor frecuencia fue la propaganda en medios de información (Radio, Tv, Internet) con un 44%, seguidamente con 29% de encuestados que

afirman que las bajadas de bases (reunión vecinales, comunales y de organización) son el tipo de campaña más realizada, mientras que 14% de la población encuestada afirman que el tipo de campaña más realizada por el F.A fue mediante caravana de vehículos y un 12 % afirma que ningún tipo de campaña realizo con mayor frecuencia.

La actividad más realizada según los encuestados; fue la propaganda por los medios de comunicación, de alguna u otra manera son los medios más utilizados por la población en diferentes localidades de la provincia de Abancay. Medio por donde la población se informaba sobre los partidos, candidatos y el propio proceso electoral y a efecto de ello los electores estén en condiciones de hacer un voto informada.

También podemos observar según las encuestas realizadas en el Distrito de Curahuasi no se realizó ningún tipo de campaña que dé a conocer sobres las propuestas y del candidato, producto de ello tenemos el 12% de la población que mencionan que en su localidad que el F.A estuvo ausente.

Tabla 15 influencia de la campaña política en su decisión de voto

8. ¿Cómo influyó la campaña política en tu decisión de voto en las últimas elecciones Regionales y Municipales?		
A)	Bastante	30%
B)	Poco	56%
C)	Nada	14%
Total		100%
		385

Ilustración 30: Elaboración propia

Gráfico 11 porcentaje de influencia de la campaña política en su decisión de voto

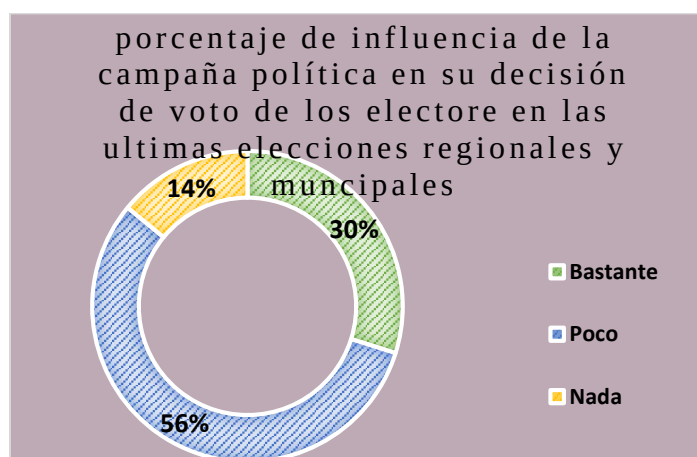


Ilustración 11: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Cuando hablamos de campaña política, nos referimos a una gran batalla de esfuerzos competitivos hechos por los candidatos y los partidos políticos para ganar la confianza y apoyo de los electores y así ganar las elecciones.

La influencia de la campaña política sobre la decisión de voto de los ciudadanos, afirman un 56% de los encuestados que es poca la influencia de esta en la decisión de su voto y 30% afirman que influye bastante, seguida por un 14% que menciona que la campaña política no influye nada en su decisión de voto.

La según la población encuestada de la provincia de Abancay afirma que la campaña política influye poco en su decisión de voto, porque mencionan que las actividades durante el proceso electoral se volvieron monótonos y la mayor parte de la población perdió la confianza en los Partidos Políticos.

Mencionamos que el 14% de la población que indica que la campaña política no influye en su decisión de voto, son los ciudadanos que tienen militancia en determinados partidos/movimientos políticos, por otro lado encontramos electores que familiares cercanos a los candidatos. A ellos se les suma las personas que tienen desinterés en aspectos electorales, por la situación política actual del país.

5.1.2 Elecciones Municipales

➤ Proceso Electoral

A) Participación política de los ciudadanos

- Al hablar de Elecciones Municipales, nos referimos a la participación del ciudadano durante el proceso electoral, emitiendo su voto ya sea por convicción democrática, obligación legal o preferencia partidaria son participes en las elecciones, también la participación política se da por afiliación a los partidos políticos puede ser como un militante o simpatizante que voluntariamente deciden apoyar a un partido político.

Tabla 16 forma de voto de los encuestados

9. ¿Usted en las últimas elecciones fue a votar por?			
A)	Convicción Democrática	41%	157
B)	Obligación Legal	48%	183
C)	Preferencia Partidaria	8%	32
D)	N.A	3%	13
Total		100%	385

Ilustración 31: Elaboración propia

Gráfico 12 porcentaje de forma de voto de los encuestados

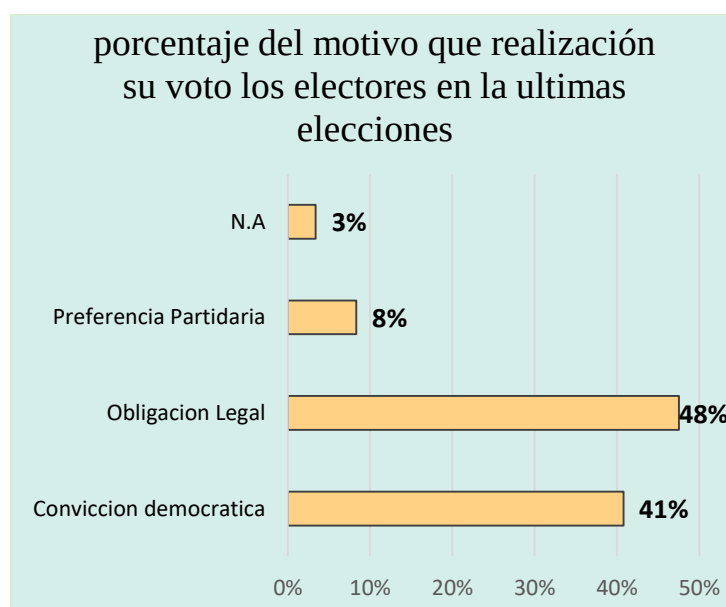


Ilustración 12: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Hablar del voto hacemos referencia al acto donde el ciudadano tiene la potestad de elegir a sus representantes ante los órganos del gobierno, como también de poder tomar alguna posición en determinadas coyunturas (referéndum). Nos referimos al acto de la democracia que es el deber de la ciudadanía; al mismo tiempo incrementa la legitimidad de las instituciones políticas mediante los representantes.

La asistencia a las urnas de los ciudadanos que participaron en las últimas elecciones Regionales y Municipales, afirman un 48% que asistieron por obligación legal mientras que 41% mencionan que asistieron por convicción democrática y 8% por preferencia partidaria y un 3% no opinaron.

Como apreciamos los resultados en la tabla 12, la mayor cantidad de los encuestada mencionan que participan en el sufragio por obligación legal; para no pagar la multa, eso significa que en nuestra Región de Apurímac y/o Provincia de Abancay la democracia no funciona porque no hay participación ciudadana libre.

Tabla 17 influencia de las personas en su decisión de voto

10. ¿Cuánta influencia tiene las siguientes personas/instituciones en su decisión por quién votar?

	Personas/Instituciones	Mucha Influencia	%	Poca Influencia	%	Ninguna Influencia	%	Total
A)	La Familia	149	38.70%	161	41.82%	75.00	19.48%	100.00%
B)	Los Partidos/Movimientos Políticos	80	20.78%	166	43.12%	139.00	36.10%	100.00%
C)	Barrio/vecinos/Comunidad	42	10.91%	159	41.30%	184.00	47.79%	100.00%
D)	Compañeros de Trabajo/Estudio	56	14.55%	139	36.10%	190.00	49.35%	100.00%
E)	Los Sindicatos Asociaciones y Gremios	45	11.69%	62	16.10%	278.00	72.21%	100.00%
F)	Afiliación Religiosa	4	1.04%	23	5.97%	358.00	92.99%	100.00%

385

Ilustración 32: Elaboración propia

Gráfico 13 porcentaje de influencia de las personas en su decisión de voto

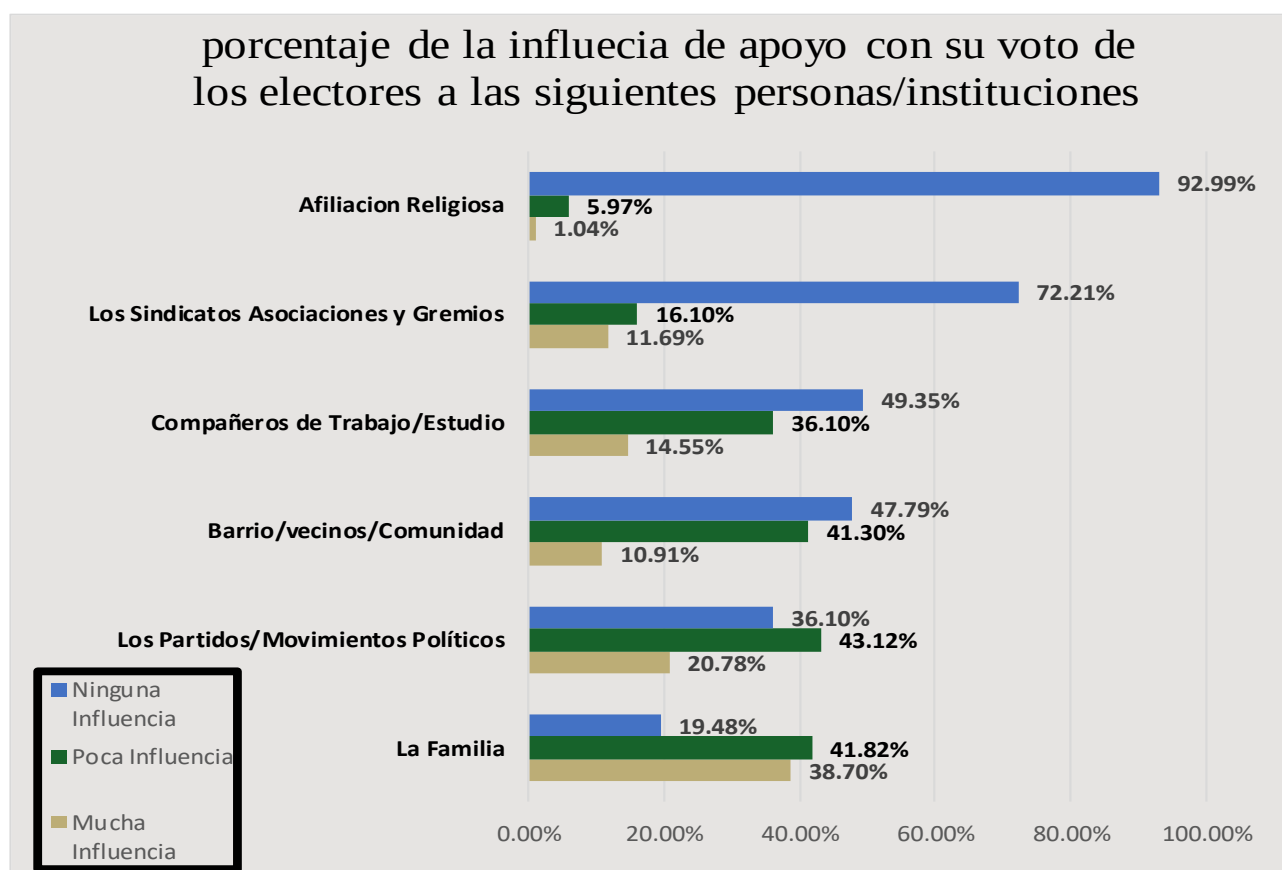


Ilustración 13: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Las siguientes personas o instituciones no tienen mucha influencia en su decisión de voto de los electores, nos referimos a las familias, partidos/movimientos políticos, barrio/vecinos/comunidad, compañeros de trabajo/estudio, sindicatos/asociaciones/gremios y afiliaciones religiosas; porque al ser candidatos tienen muchas propuestas para solucionar los problemas y generar el desarrollo en la Provincia. Pero al llegar a gobernar solo ven los intereses personales más no el interés del pueblo.

- Familia:** de los 385 encuestados, 149 ciudadanos equivalente a 38.70% afirman que la familia tiene mucha influencia en la decisión por quién votar, 41.82% de los encuestados mencionan que tiene poca influencia, seguido por 19.48% que afirman que la familia no tiene ninguna influencia en la decisión de voto de los ciudadanos.
- Partidos/ movimientos políticos:** 41.30% de la población encuestada afirma que los Partidos/ Movimientos Políticos tienen poca influencia en su decisión de voto,

mientras que 36.10% dicen que no tienen ninguna influencia y un 20.78% de la población dicen que tiene mucha influencia.

c) **Barrio/vecinos/comunidad:** del total de los encuestados el 47.79% afirman que no tiene ninguna influencia sobre su voto, seguido por 41.30% mencionan que tiene poca influencia mientras que el 10.91% dicen que tiene mucha influencia.

d) **Compañeros de trabajo/estudio:** 49.35 % de la población encuestada afirman que los compañeros de trabajo y de estudio no tiene ninguna influencia en la decisión de su voto, mientras 36.10% mencionan que tienen poca influencia y 14.55% de la población encuestada afirman que tiene mucha influencia los compañeros de trabajo y estudio en su decisión de voto.

e) **Sindicatos/asociaciones/gremios:** de total de encuestados 72.21% afirman que los sindicatos, asociaciones y gremios no tienen ninguna influencia en su decisión de su voto y un 16.10% mencionan que tiene poca influencia, 11.69% de la población encuestada afirman que los sindicatos, asociaciones y gremios tienen mucha influencia en su decisión de voto.

f) **Afiliaciones religiosas:** del total de los encuestados 92.99% afirman que la afiliación religiosa no tiene ninguna influencia en su decisión de su voto, mientras que 5.97% mencionan que tiene poca influencia y 1.04% afirman que tiene mucha influencia en su decisión de voto.

Tabla 18 manera de participación de los encuestados en las últimas elecciones

11. ¿De qué manera usted participó en las elecciones Regionales y Municipales en un Partido Político/Movimiento Político?			
A)	Militante	7%	26
B)	Simpatizante	32%	125
C)	Preferencia Electoral	39%	152
D)	N.A	21%	82
Total		100%	385

Ilustración 33: Elaboración propia

Gráfico 14 porcentaje de manera de participación de los encuestados en las últimas elecciones

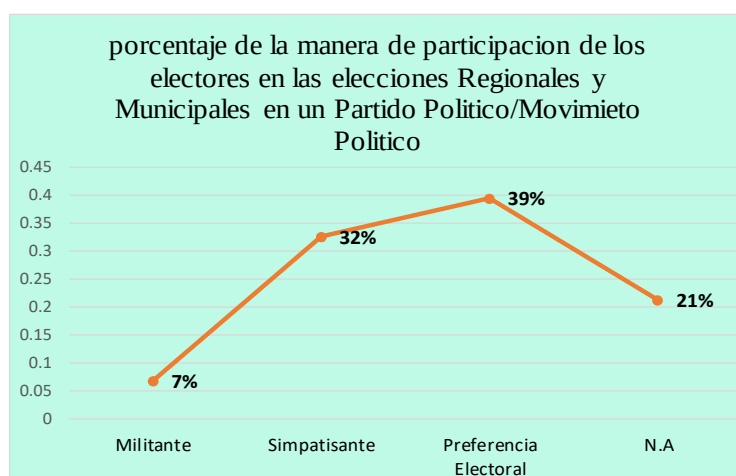


Ilustración 14: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

La participación de los ciudadanos en las elecciones, es derecho legítimo para la decisión; de la elección de autoridades, aplicando la democracia participativa.

Sobre la forma de participación de los electores en estas últimas elecciones regionales y municipales, 39% de los encuestados participaron por preferencia electoral, seguido por 32% que participaron siendo simpatizantes de algún partido/movimiento político, mientras que 7% fueron militantes y 21% no opina sobre su participación en estas últimas elecciones.

En estas elecciones los ciudadanos participaron en su mayoría por preferencia electoral, como país democrático elegimos a las autoridades por voto universal que es nuestro deber como ciudadano.

Tabla 19 militancia de los encuestados

12. ¿Usted fue militante de algún partido político en las elecciones Regionales y Municipales del 2018?			
A)	Si	7%	28
B)	No	93%	357
Total		100%	385

Ilustración 34: Elaboración propia

Gráfico 15 porcentaje de militancia de los encuestados



Ilustración 15. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Hablar de militancia o afiliación a un partido político, significa el posicionamiento del partido y tener respaldo de la población, porque un militante brinda su apoyo incondicional, defiende su ideología y al partido.

Del total de la población encuestada en la provincia de Abancay menciona sobre su militancia en Partidos Políticos/Movimientos Políticos solo 7% y 93% no fue militante de ningún, significa que los ciudadanos no tienen interés político y solo participan en el sagrario electoral.

Tabla 20 afiliación a un partid/movimiento político

13. ¿Si llegará afiliarse a un partido político, que es lo primero que tomaría en cuenta?			
A)	La Ideología del partido	18%	68
B)	Plan de gobierno (programa política)	60%	232
C)	Por sus candidatos	22%	85
Total		100%	385

Ilustración 35. Elaboración propia

Gráfico 16 porcentaje de afiliación a un partid/movimiento político

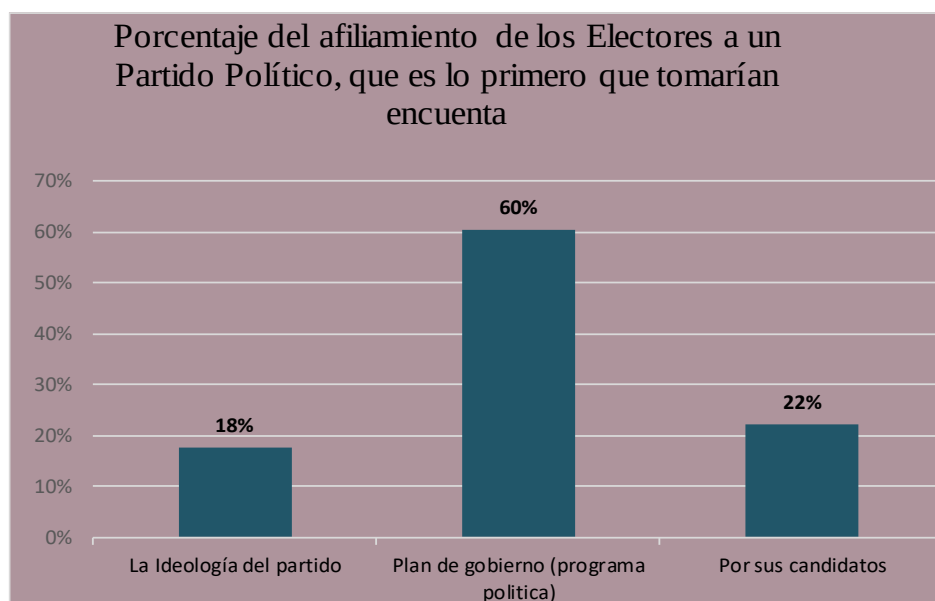


Ilustración 16. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Hablar de afiliación a un Partido Político significa escribirse, donde va cumplir sus derechos y obtener beneficios como militante, teniendo el compromiso para realizar ciertas actividades favorables al partido.

Sobre la percepción de los encuestados de llegarse afiliar en algún Partido/Movimiento Político lo que tomarían en cuenta de manera primordial es el plan de gobierno con 60%, seguido por 22% que prioriza a sus candidatos, mientras que 18% toma en cuenta la ideología del partido.

Los encuestados de la Provincia de Abancay mencionan que no tienen ninguna intención de afiliarse algún partido político, porque no hay interés de participación política,

B) Legitimación del partido político

Durante el proceso electoral el candidato trabaja para lograr su Legitimación del partido dentro de la Provincia, para tener respaldo del ciudadano, por ello busca el Posicionamiento del partido de igual manera la Aprobación de los ciudadanos hacia el Partido, todo ello lo consiguen con la aplicación de estrategias durante el proceso Electoral y no Electoral.

Tabla 21 conocimiento del logo del F.A

14. ¿Conoció usted el símbolo (logo) del F.A durante las elecciones del 2018?			
A)	Si	85%	327
B)	No	15%	58
Total		100%	385

Ilustración 36: Elaboración propia

Gráfico 17 Porcentaje del conocimiento del logo del F.A



Ilustración 17: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Hablar de logo de un partido, nos referimos a la representación simbólica, la percepción de una idea a través de una imagen que tiene que ser conocida en la vida diaria de la población con determinados valores e ideologías de Partido.

Del total de los encuestados de la provincia de Abancay, 85% nos indican el conocimiento del símbolo del partido de Frente Amplio y 15% desconoce.

Este resultados del reconocimiento del logo del F.A, demuestran el posicionamiento del partido dentro de la Provincia, que la florcita está colocado en su mente de los electores para generar confianza durante el proceso electoral y gestión.

Tabla 22 Preferencia de las últimas elecciones de los encuestados

15. En las últimas elecciones Regionales y Municipales ¿Cuál fue su mayor preferencia?			
A)	Partido Político Nacional	27%	103
B)	Movimiento Político Regional	53%	204
C)	No Opina	20%	78
Total		100%	385

Ilustración 37: elaboración propia

Gráfico 18 porcentaje de Preferencia de las últimas elecciones de los encuestados

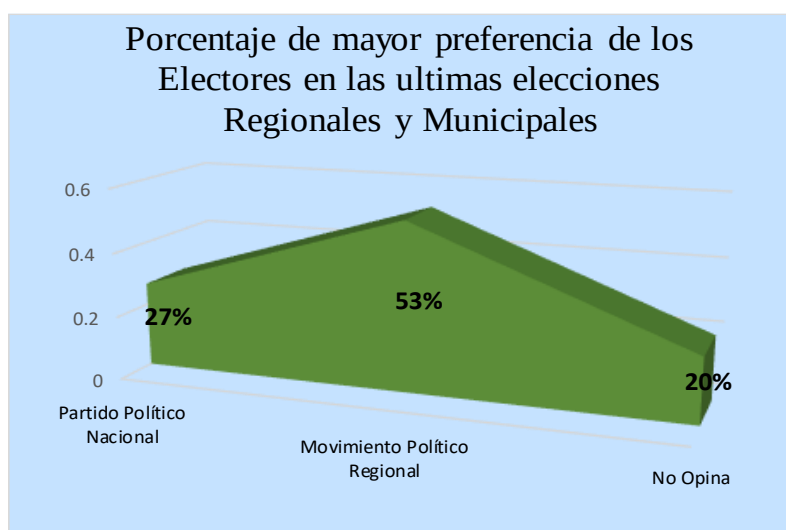


Ilustración 18: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

La diferencia que existe entre Partido Político y Movimiento Político; es que el Partido es una institución permanente, contribuye a la formación de la voluntad popular, influye en las decisiones políticas y democráticas de la nación, que se organiza para acceder al poder mediante los cargos de la elección popular, mientras que el Movimiento es una organización temporal, una asociación de ciudadanos, formación de la voluntad política, no se organiza para que los miembros del movimiento sean elegidos para instituciones de poder político.

Por lo tanto los encuestados de la Provincia de Abancay, nos indica sus preferencia entre un Partido Político y Movimiento Político en estas últimas elecciones Regionales y Municipales, 53% de los encuestados optaron por un Movimiento Político, mientras que 27% por un Partido Político y un 20% no opinan.

Según los resultados la mayor cantidad de la población optó por un movimiento político, según los encuestados generan más confianza en los movimientos; porque los candidatos tienen esa voz de convencimiento con sus propuestas para el desarrollo de la población con nuevas ideas y también nueva gente en la política. En nuestra región en estas últimas elecciones Regionales y municipales solo hubo dos movimiento que son Llakasun Kusca y Movimiento Popular Kallpa; que ambos obtuvieron mayor votación y llegaron a segunda vuelta en la regional y ganaron en la mayoría de las provincias y distritos de nuestra Región, esto demuestra que en su mayoría los Partidos Políticos perdieron su credibilidad en los procesos electorales que año tras años representan una sola persona como si fuesen dueños del partido y últimamente demostraron mucha corrupción en el País.

ENTREVISTA

1 ¿Cuáles fueron las estrategias de campaña política de partido del F.A en la provincia de Abancay?

Una campaña política es un esfuerzo organizado llevado a cabo para influir en la decisión de un proceso en un grupo de ciudadanos. En un sistema político democrático a menudo se refieren a las campañas electorales donde representantes son escogidos.

Según el jefe de campaña del partido Frente amplio el señor Rosell Chávez Rodríguez Las estrategias de campaña utilizadas por el Frente Amplio se dividió en tres tipos de campaña:

- **Contacto con las bases distritales**, hace referencia a las bajadas de bases para poder manifestar y conversar sobre el plan de gobierno propuesto por el partido.
- **Fuerzas sociales** (plan de gobierno) netamente el de conversar con las fuerzas sociales vivas, gremiales, comunidades campesinas, lideres para poder conversar sobre que es el frente amplio y socializar el plan de gobierno.
- **Propaganda política**: hace referencia al posicionamiento del partido y candidato.

2 ¿Qué hace el partido F.A por la gente cuando no hay elecciones?

Jefe de campaña del Partido Frente Amplio de las elecciones Regionales y Municipales del 2018, indica que el Partido en la Región de Apurímac sigue trabajando; en coordinación con los dirigentes de Lima del Comité Político del Partido, realizando capacitaciones a cuadros políticos, organizando talleres para los militantes y simpatizantes, conversatorios con los actuales representantes del Partido, se realizará diplomados en Gestión Pública a los profesionales quienes realmente tienen compromiso con el partido y que en el futuro realicen talleres a los simpatizantes, militantes y candidatos del partido F.A. viajando cuando haya oportunidades a todo sector de la Región; para conocer de las necesidades que tienen los centros poblados y posteriormente mencionar en el plan de gobierno como propuesta.

En la actualidad en nuestra Región de Apurímac, es el único Partido que viene reuniéndose con sus simpatizantes y militantes, llevando pequeñas reuniones para fiscalizar de cómo están trabajando los alcaldes en los diferentes Distritos que actualmente representan al Partido Frente Amplio, demostrando la presencia en los conflictos, sociales, económicos y culturales de la Región y al mismo tiempo fortaleciendo más al partidos.

El entrevistado termina diciendo que el partido Frente Amplio está posicionado dentro de la Región, pero eso no significa dejar de trabajar, se tiene que generar más confianza con la población dando a entender que el partido tiene mejores propuestas para el desarrollo del país y la Región.

3 ¿Usted considera que el partido FA está posicionado en la provincia de Abancay?

El posicionamiento, en marketing es una estrategia que pretende conseguir que un candidato o un logo o símbolo de algún partido político ocupe un lugar distintivo y sea fácil de reconocer y distinguir de la competencia, en la mente del elector, ahora según el jefe de campaña del Frente Amplio menciona que el partido se encuentra posicionado con un 65 % de la población que reconoce el símbolo y que la limitante para poder posicionar más el Frente Amplio hace falta de recursos económicos por que según el señor Rosell Chávez la política hoy en día se volvió un negocio y el reflejo claro tenemos a los actuales gobernantes y que si el frente amplio tendría esa cantidad de dinero de seguro que en primera vuelta ganarían unas elecciones y que necesariamente el frente amplio tiene que acercarse más a la población y generando confianza en ella y

generar más credibilidad sobre la propuesta política y sobretodo reflejar ante la ciudadanía a los nuevos cuadros políticos y académicos y que ellos son los más idóneos en estar presentes para el cambio de la situación de nuestra sociedad.

Tabla 23: Entrevista al Jefe de campaña del F.A

Base de datos de la entrevista del Jefe de Campaña del Frente Amplio									
Entrevistado: Rosell Chávez Rodríguez									
1. ¿Cuáles fueron las estrategias de campaña política de partido del F.A en la provincia de Abancay?			2. ¿Qué hace el partido F.A por la gente cuando no hay elecciones?					3. ¿Usted considera que el partido FA está posicionado en la provincia de Abancay	
Contacto con las bases distritales	Fuerzas sociales (plan de Gobierno)	Propagan de actividades	Realizando capacitaciones a cuadros políticos	En permanente conversación con los actuales representantes del partido	viajando a todo sector de la Decisión	se realizará diplomados en Gestión Pública a los cuadros	organizando talleres para los militantes y cuadros	SI	NO
								65%	35%

Ilustración: Elaboración propia

REVISIÓN DOCUMENTARIA

¿Aprobación de los ciudadanos hacia el partido Frente Amplio?

La legitimidad política hace referencia al ejercicio de la toma de decisiones. Ya que mediante la legitimidad el actor político será mayoritariamente aceptado u obedecido según contexto. Mientras que el percibido como ilegítimo será desobedecido y no aceptado, salvo que se obtenga obediencia por medio de la violencia (siendo gobierno).

En las elecciones Regionales y Municipales del 2014 el partido Frente Amplio tuvo una aceptación en la Provincia de Abancay de 1828 cuídanos equivalente a un 3.20 % de la población abanquina, mientras que en las últimas elecciones regionales y municipales realizadas en el año 2018 la aceptación fue de 7314 votos. Entonces nos preguntamos ¿cuál es el motivo por la cual es frente amplio llego a posicionarse en el 2018 mejor que en el 2014?

El Frente Amplio se funda en el 2013 y no era conocido a nivel nacional, un año después sería las elecciones municipales y regionales en la Región de Apurímac el frente amplio era totalmente desconocido a pesar que existía muchos sectores de izquierda en la Provincia de Abancay, es así que para las elecciones del 2014 el candidato Provincial de Abancay del Frente Amplio fue el señor Misael Flores quien desconocía la situación del partido nos referimos al posicionamiento del partido en la Provincia Abancay y más la poca campaña de vender su imagen de él y del partido no tuvo éxito en esas elecciones y el frente amplio parecía que fuera otro experimento político que fracasó.

Si bien es cierto que en las elecciones regionales y municipales del 2018 el Frente Amplio ya estaba mejor posicionado a comparación de las elecciones del 2014 por la coyuntura vivida en el 2016 en las elecciones generales ya que el Frente Amplio se volvió un partido que acogía a todos las organizaciones de izquierda y teniendo como candidata a Verónica Mendoza para la presidencia y como representantes por Apurímac tres candidatos al Congreso de la Republica con el numero uno y el más cuestionado por la entrada al partido el señor Richard Arce y el numero dos el señor Lenin Checco Chauca y con el número tres Mercedes Cebrián, en esas elecciones el partido se pudo posicionar a nivel regional y ni que decir a nivel provincial todos conocían el símbolo del partido y en el 2018 en la Provincia de Abancay se tenía gran expectativa por el partido pero por problemas internos no se concretaba la candidatura Provincial de Abancay y es así que el 11 de mayo del 2018 se lanza la candidatura provincial del frente amplio al señor Alejandro Pozo Zarate, es entonces que esta coyuntura política iba tomando forma ya que Alejandro pozo era un personaje que tenía un perfil técnico mas no político es por ello que todos los que le conocían apostaban por él, pero era poco conocido, en el momento de la campaña política le jugó mal el perfil que el tenía pues se requería más de un perfil político, orador, uno que pueda convencer a la población del porqué votar por él, pero era todo lo contrario, si bien es cierto que el Frente Amplio estaba bien posicionado pero la mayoría de la población desconocía al candidato provincial pero si conocían a los que conformaban la plancha de Regidores, es así que del equipo de campaña provincial no habían resultados por posicionar la imagen del candidato, era la casi misma situación que en el 2014 se desconocía al candidato pero en las elecciones del 2018 el partido como tal estaba posicionado y solo faltaba posicionar al candidato como tal.

Tabla 23: campañas del Frente Amplio

Elecciones Regionales y Municipales 2014 y 2018		
Año	2014	2018
Cantidad de votos	1828	7314
%	3.74	14.72

Ilustración: Elaboración propia

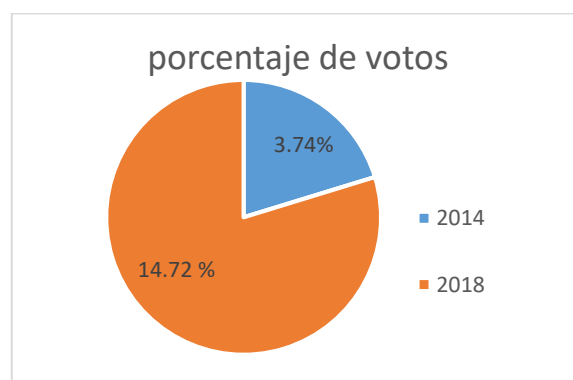


Gráfico 19 Elaboración propia

4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla 24 encuestados por Marketing Político en las elecciones Municipales de la provincia de Abancay, 2018

		N	%
Marketing Político	Inadecuada	79	20,5
	Regular	177	46,0
	Adecuada	129	33,5
	Total	385	100,0

Ilustración 38: Elaboración propia

Gráfico 20 porcentaje de encuestados por Marketing Político en las elecciones Municipales de la Provincia de Abancay, 2018

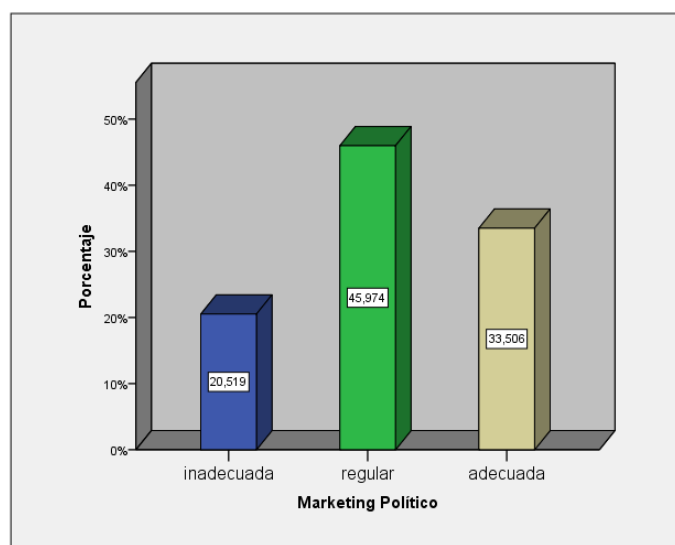


Ilustración 19: Elaboración propia

En base a las encuestas realizadas, en el cuadro observamos que un 46% se demuestra que el marketing político utilizado por el Frente Amplio fue regular, porque las estrategias utilizadas por el Frente Amplio no estaban correctamente aplicadas durante el proceso de la campaña política, porque no tuvo el mismo impacto en zonas Urbanas y Rurales, seguido por 33% de encuestados donde se afirma que el marketing político fue adecuado ya que mediante las herramientas utilizadas del Marketing Político los ciudadanos llegaban a informarse sobre la coyuntura electoral,, y el 20.5% que es inadecuado ya que este Partido no utilizó el Marketing en los espacios y tiempos adecuados que ayuden sumar y ganar más confianza dentro de la población.

Tabla 25 Encuestados en las elecciones municipales de la provincia de Abancay, 2018

		N	%
Elecciones Municipales	Bajo	319	82,9
	Media	65	16,9
	Alto	1	,3
	Total	385	100,0

Ilustración 39: Elaboración propia

Gráfico 21 Porcentaje de encuestados en las elecciones municipales de la provincia de Abancay, 2018

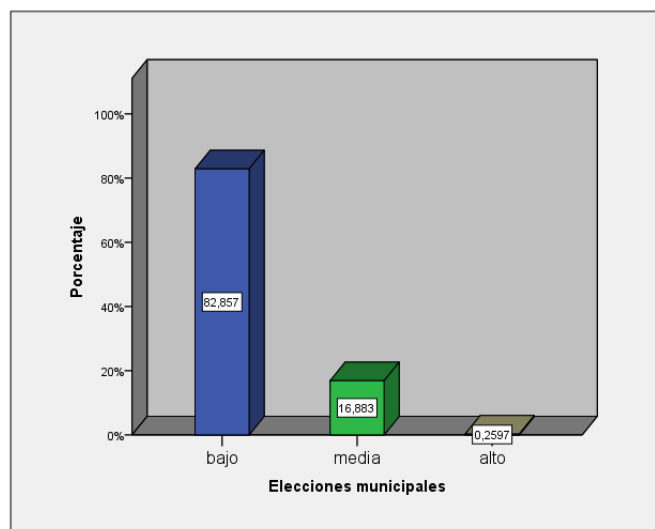


Ilustración 20: Elaboración propia

En la figura se observa que las Elecciones Municipales fue bajo con un 82.9% de encuestados, quiere decir que la participación voluntaria de los electores en las últimas elecciones Municipales y Regionales porque no fueron a votar por convicción democrática ni preferencia partidaria si no por obligación legal, seguido por 16.9% de la población encuestada donde se demuestra que las elecciones Municipales es media, porque los ciudadanos votaron por una preferencia electoral y el 3% de la población sufragó porque son militantes o simpatizantes de alguna organización política como también entienden que su participación ayuda al fortalecimiento de la democracia en el país con esto se afirma que las elecciones municipales fueron altas.

Tabla 26 Encuestados en la construcción de imagen Política de la provincia de Abancay, 2018

	N	%
Construcción de Imagen Política	Inadecuada	109 28,3
	Moderada	187 48,6
	Adecuada	89 23,1
	Total	385 100,0

Ilustración 40: Elaboración propia

*Gráfico 22 Porcentaje de encuestados de la construcción de imagen
Política de la provincia de Abancay, 2018*

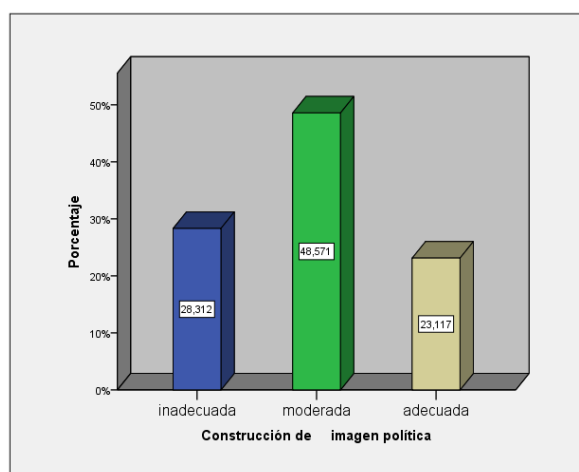


Ilustración 4: Elaboración propia

En la figura se demuestra que la construcción de la imagen política es Moderada con un 48.6 %, porque F.A utilizó casi frecuentemente las redes sociales para promocionar a sus candidatos y sus respectivas propuestas, seguido del 28.3% donde afirmamos que la construcción de la imagen Política es inadecuada ya que el F.A no llegó a algunos distritos de la provincia de Abancay como es el caso de los distritos de Chacoche, Curahuasi y Huanipaca y en estos últimos distritos no se pudo posicionar el F.A a pesar que tenían candidatos, el 23.1% demostramos es adecuado la construcción de imagen política, porque las estrategias utilizadas como las reuniones barriales, entrevistas en medios locales lograron que los candidatos de F.A llegarán a ser conocidos.

*Tabla 27 Encuestados en la difusión de estrategias políticas de la
Provincia Abancay, 2018*

		N	%
Difusión de Estrategias Políticas	Inadecuada	76	19,7
	Moderada	223	57,9
	Adecuada	86	22,3
	Total	385	100,0

Ilustración 41: Elaboración propia

Gráfico 23 Porcentaje de encuestados de la difusión de estrategias políticas de la provincia de Abancay, 2018

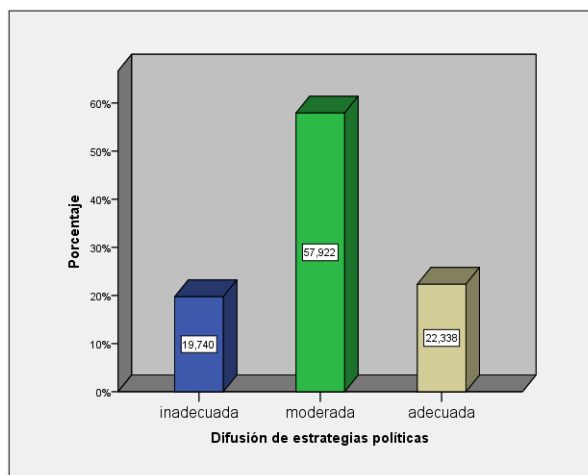


Ilustración 22: Elaboración Propia

En el cuadro se observa que el 57.9 % de encuestados manifiestan que la difusión de estrategias políticas es Moderada, porque la TV, Internet, Periódicos fueron utilizadas en pocos sectores de la Provincia de Abancay, seguido del 22.3% de encuestados indican que la difusión de estrategias políticas es adecuada ya que F.A utilizó con mucha frecuencia la Radio porque este medio tiene mayor cobertura en los electores de la Provincia, el 19.7% de los encuestados indicaron que es inadecuado. Porque mencionan que no se vio ningún tipo de campaña en sus localidades.

Tabla 28 Encuestados en la participación política de los ciudadanos de la provincia de Abancay, 2018

	N	%
Participación Política de los Ciudadanos	Bajo	0
	Media	29
	Alto	356
	Total	385
		100,0

Ilustración 42: Elaboración Propia

Gráfico 24 Porcentaje de participación política de los ciudadanos de la provincia de Abancay, 2018

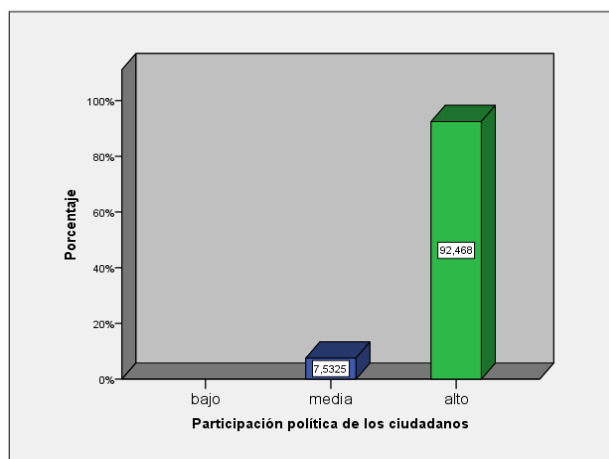


Ilustración 23: Elaboración propia

En el figura se demuestra con 92,5 % que la participación política de los ciudadanos es Alto, porque los ciudadanos encuestados en su mayoría fueron a votar ya sea por distas razones, seguido con 7,5% demostramos que la participación política de los ciudadanos es Media. Por que participan activamente en las organizaciones políticas como militantes y simpatizantes.

Tabla 29 Encuestados en la Legitimación del partido en la provincia de Abancay, 2018

		N	%
Legitimación del Partido	Bajo	19	4,9
	Media	96	24,9
	Alto	270	70,1
	Total	385	100,0

Ilustración 43: Elaboración propia

Gráfico 25 Porcentaje de la Legitimación del partido de la provincia de Abancay, 2018

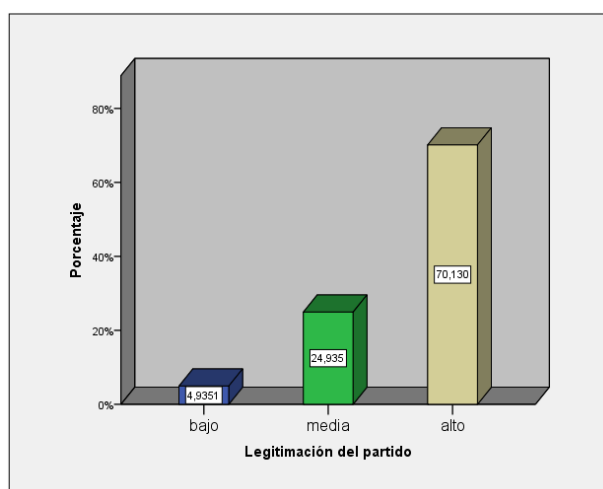


Ilustración 24: Elaboración propia

En el figura se demuestra con el 70.1 % que la Legitimación del partido es Alto, porque el Frente Amplio para las ultimas elecciones incrementó la cantidad de sus simpatizantes y militantes en la Provincia de Abancay y también el logo es reconocido por los ciudadanos, mientras con el 24.9% demostramos que la Legitimación del partido es Media, ya que la aprobación de los electores en el momento del sufragio fue regular y con el 4,9% afirmamos que la legitimación del partido es bajo, porque en algunos distritos el F.A no tuvo candidatos o no realizaron una adecuada campaña política.

Tabla 30 Encuestados por marketing político según elecciones municipales en la provincia de Abancay, 2018

		Marketing Político							
		Inadecuada		Regular		Adecuada		Total	
		N	%	n	%	n	%	n	%
Elecciones Municipales	Bajo	76	19,7	155	40,3	88	22,9	319	82,9
	Media	3	,8	22	5,7	40	10,4	65	16,9
	Alto	0	,0	0	,0	1	,3	1	,3
	Total	79	20,5	177	46,0	129	33,5	385	100,0

Ilustración 44: Elaboración propia

Gráfico 26 Porcentaje por marketing político según elecciones municipales en la provincia de Abancay, 2018

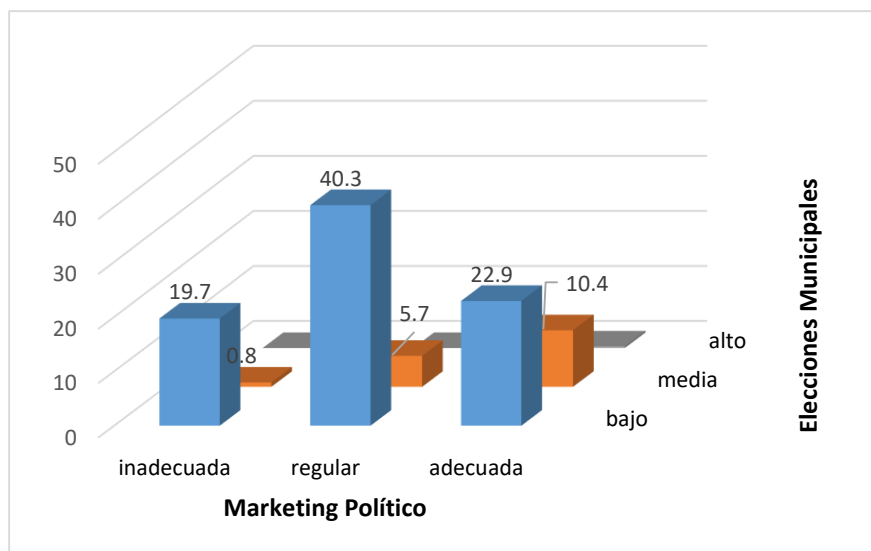


Ilustración 25: Elaboración propia

En la figura se aprecia que el uso del marketing político en la provincia de Abancay es de escala regular con un porcentaje de 40.3 donde esta repercute en la participación de los ciudadanos en su toma decisión (voto) y conllevando a que las elecciones municipales sea baja, porque la participación electoral de los ciudadanos fue más por obligación legal mas no por una conciencia democrática ya que las estrategias del Marketing político no fueron utilizadas con mucha precisión en el momento y tiempo preciso durante el proceso de la campaña, también consideramos que existe un pequeño porcentaje de la población que considera que mediante las estrategias del Marketing político los ciudadanos tenga confianza en un determinado partido y los electores sufraguen el día de las elecciones por una preferencia electoral o convicción democrática.

Tabla 31 Encuestados por construcción de imagen política según legitimación del partido en la provincia de Abancay, 2018

		Construcción de imagen política							
		inadecuada		Moderada		Adecuada		Total	
		n	%	n	%	N	%	N	%
Legitimación del partido	Bajo	4	1,0	10	2,6	5	1,3	19	4,9
	Media	36	9,4	48	12,5	12	3,1	96	24,9
	Alto	69	17,9	129	33,5	72	18,7	270	70,1
	Total	109	28,3	187	48,6	89	23,1	385	100,0

Ilustración 5 Elaboración propia

Gráfico 27 Porcentaje por construcción de imagen política según legitimación del partido en la provincia de Abancay, 2018

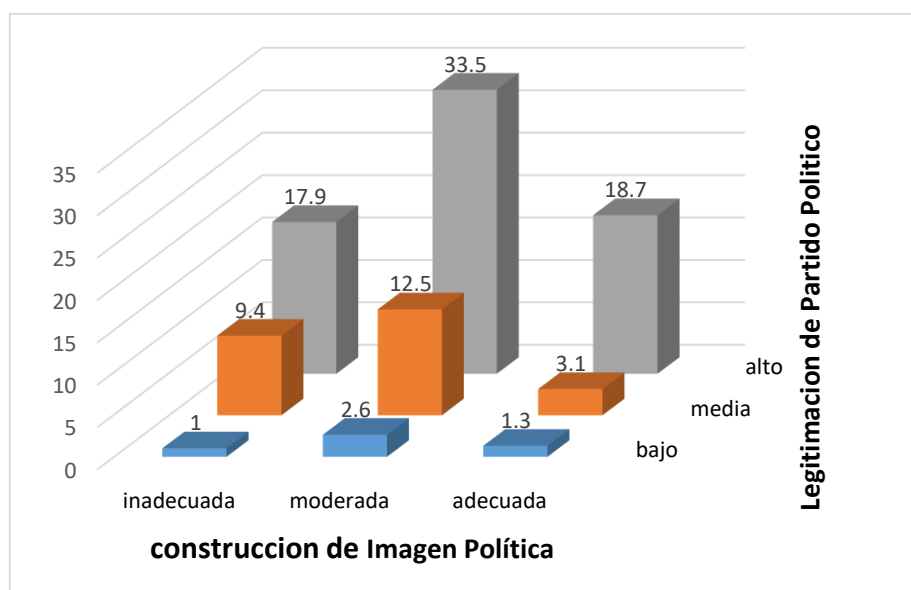


Ilustración 6: Elaboración propia

En la figura se observa que durante el proceso de la campaña política la construcción de imagen política fue moderada con un porcentaje de 33.5 que repercute a que la legitimación de partido político sea alto, porque considerando a que el Frente Amplio ya era un partido conocido posterior a las elecciones generales del 2016 en la provincia de Abancay, todo ello ayudó al

fortalecimiento orgánico para su legitimación del partido mencionada. Por ende mientras exista una imagen posicionada conlleva a que la población opte por el partido determinando.

Tabla 32 Encuestados por Difusión de estrategias políticas según participación política de los ciudadanos en la provincia de Abancay, 2018

		Difusión de estrategias políticas							
		Inadecuada		Moderada		Adecuada		Total	
		n	%	N	%	N	%	n	%
Participación política de los ciudadanos	Bajo	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Media	3	,8	18	4,7	8	2,1	29	7,5
	Alto	73	19,0	205	53,2	78	20,3	356	92,5
	Total	76	19,7	223	57,9	86	22,3	385	100,0

Ilustración 46: Elaboración Propia

Gráfico 28 Porcentaje por Difusión de estrategias políticas según participación política de los ciudadanos en la provincia de Abancay, 2018

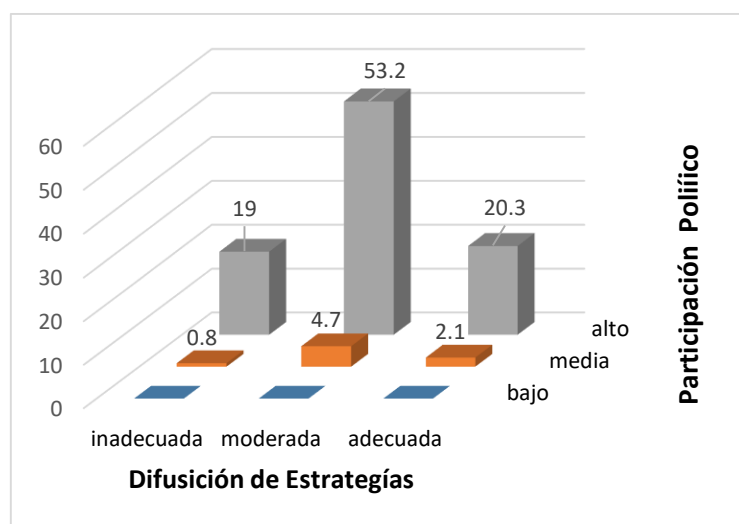


Ilustración 27: Elaboración propia

En esta figura se observa que durante la campaña política la difusión de estrategias políticas fue moderada con un 53.2% que repercute a que la participación política sea alto, porque durante el proceso electoral la participación de los ciudadanos fue inclusiva ya que los electores se sintieron atraído por las estrategias utilizadas por el Frente Amplio donde que los más activos para la realización de actividades eran los jóvenes quienes estaban familiarizados con los labores realizadas como; desparasitación de canes y gatos, limpieza de parques, río Mariño y la fluorización dental que es un tratamiento principalmente de carácter preventivo mediante el cual se aplica flúor tópico sobre las piezas dentales. Todas estas actividades hicieron que las personas participen.

4.2 HIPÓTESIS ESTADISTICAS

4.2.1HIPÓTESIS GENERAL

Ho: El marketing político no incidió altamente en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018

H1: El marketing político incidió altamente en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018

Tabla 33 prueba de Chi-cuadrado de hipótesis general

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson		
		Marketing Político
Elecciones Municipales	Chi-cuadrado	32,830
	G1	4
	Sig.	,000

Ilustración 47: Elaboración propia

Del cuadro se observa que el valor “sig.” Es 0.00 menor al nivel de significancia de 0.05 entonces rechazamos la hipótesis nula (Ho) y aceptamos la hipótesis alterna (H1); por lo tanto podemos afirmar con un nivel de significancia de 0.05 y con un nivel de confianza del 95% que

el marketing político incidió altamente en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018.

4.2.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

a) La construcción de imagen política

Ho: La construcción de imagen política no incidieron altamente en la legitimación del partido en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018.

H1: La construcción de imagen política incidió altamente en la legitimación del partido en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018

Tabla 34 prueba de Chi-cuadrado de hipótesis específico I

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		Construcción de Imagen Política
Legitimación del Partido	Chi-cuadrado	10,317
	Gl	4
	Sig.	,035

Ilustración 48: Elaboración propia

Del cuadro se observa que el valor “sig.” Es 0.35 menor al nivel de significancia de 0.05 entonces rechazamos la hipótesis nula (Ho) y aceptamos la hipótesis alterna (H1), por lo tanto podemos afirmar con un nivel de significancia de 0.05 y con un nivel de confianza del 95% que La construcción de imagen política incidieron altamente en la legitimación del partido en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018

b) El impacto que desempeña la difusión de la estrategia política

Ho: El impacto que desempeña la difusión de la estrategia política no es determinante en la participación política de los ciudadanos en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018

H1: El impacto que desempeña la difusión de la estrategia política es determinante en la participación política de los ciudadanos en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018

Tabla 35 prueba de Chi-cuadrado de hipótesis específico II

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson		
		Difusión de Estrategias Políticas
Participación Política de los Ciudadanos	Chi-cuadrado	1,882
	Gl	2
	Sig.	,390

Ilustración 49: Elaboración propia

Del cuadro se observa que el valor “sig.” Es 0.390 menor al nivel de significancia de 0.05 entonces aceptamos la hipótesis nula (H_0) y rechazamos la hipótesis alterna (H_1); por lo tanto podemos afirmar con un nivel de significancia de 0.05 y con un nivel de confianza del 95% que el impacto que desempeña la difusión de la estrategia política no es determinante en la participación política de los ciudadanos en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

El objetivo general que planteamos en esta investigación es Identificar la incidencia del marketing político en las elecciones municipales y dentro de ello analizar cuál es el rol que desempeña la construcción de imagen política en la legitimación del partido e identificar el impacto de la difusión de la estrategia en la participación política de los ciudadanos de la provincia de Abancay en el año 2018.

Vamos a centrar la discusión en aquellos aspectos más relevantes que se han extraído de los resultados obtenidos.

Discusión sobre Marketing Político en las Elecciones Municipales

En los resultados se vio una tendencia regular sobre Marketing político aplicada en las elecciones Municipales por las estrategias utilizadas del partido político F.A, porque el Marketing no fue utilizada adecuadamente que no tuvo el mismo impacto en las zonas urbana y rurales, también no fue utilizada en los espacios y tiempos adecuados donde ayudarían a sumar y ganar más confianza dentro de la población,

El Marketing es una técnica, un método que ayuda a las organizaciones políticas a comprender el mercado electoral y a aplicar con mayor eficacia las estrategias y la comunicación política para atraer más a los electores y ganar la confianza del ciudadano para obtener mejores resultados.

Según los resultados indica que las elecciones Municipales es regular y nos referimos a la participación política de los ciudadanos, donde un sector muy pequeño participa por preferencia electoral y esto indica que los partidos políticos perdieron su credibilidad ante los electores a través de los actos expuestos que es la corrupción.

Elecciones Municipales son un proceso democrático, la toma de decisiones de electores con su voto ante una pluralidad de candidatos, donde se elige al quien nos representa y gobierne para el desarrollo del pueblo.

Discusión sobre Construcción de Imagen Política para la Legitimación del Partido Político

En el resultado se observa que la construcción de imagen política es moderada, según los encuestados indican que el partido Frente Amplio utilizó frecuentemente las redes sociales para promocionar a sus candidatos y sus respectivas propuestas.

La construcción de imagen es un proceso, un método y una herramienta, para acceder al poder y al mismo tiempo posicionar al partido y candidato.

La legitimación del partido político es alto según las encuestas realizadas en la provincia de Abancay, porque el F.A a través de las estrategias utilizadas logró posicionarse en Abancay y en algunos distritos donde tuvo representatividad en las últimas elecciones Regionales y Municipales.

Discusión sobre Difusión de Estrategias Políticas para la Participación política de los Ciudadanos

En los resultados se observa que la difusión de estrategias políticas es moderada debido al uso de los medios de comunicación en la transmisión de las propagandas y de las estrategias utilizadas durante la campaña política.

La finalidad de la difusión de estrategia es asegurarse que sus mensajes lleguen al ciudadano, convenzan y ganen la confianza del elector para contar con su voto y aglomerar cada vez más simpatizantes y militantes.

La Participación política según los resultados de la encuesta se observa que es alto, a través de las acciones que el ciudadano realiza durante el proceso electoral y por todo ello consideramos que son más participes en la política.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES

PRIMERO, el Marketing Político influyó regularmente en las últimas elecciones Regionales y Municipales del año 2018, pues se evidencia dentro del trabajo que en el ámbito electoral sigue siendo una forma de llegar al electorado debido al uso de las herramientas del Marketing de manera precisa y amplia, por lo que los ciudadanos estaban más informados sobre la coyuntura electoral (participación electoral, propuestas de campaña, etc.). Por ende, hay herramientas del Marketing Político como principalmente los medios de comunicación (Radio, Televisión, Internet), bajada de bases (reuniones vecinales, sectoriales) y perifoneo, todas estas fueron utilizadas con mayor frecuencia por el Frente Amplio, mediante estas lograron mejorar su posicionamiento del partido como tal y a sus candidatos.

SEGUNDO, la construcción de la imagen política es un método para poder competir y acceder al poder, como también posteriormente conservarlo, es por ello que en la presente investigación una de las conclusiones es que la imagen política incidió altamente en la legitimación del partido “El Frente Amplio por justicia vida y libertad”, la construcción de la imagen política es un método donde la finalidad es presentar a la población el perfil de los candidatos, sus fortalezas y minimizando los defectos que estos tienen, mediante ello se logra el posicionamiento del candidato y sobre todo la aceptación por una considerable parte de la población, todo estos factores conllevaron al reconocimiento del Frente Amplio en la provincia de Abancay.

TECERO, La difusión de las estrategias políticas de campaña no es determinante para la participación política de los ciudadanos, entendiendo para la toma decisiones del elector (voto), se entiende por estrategia de campaña como el plan general que integra a todo los elementos de una contienda electoral. Pero en el caso específico del F.A los militantes y simpatizantes eran quienes incentivaban para las marchas, inauguración de locales, conversatorios, abanderamientos, volanteo, perifoneo, entre otras actividades que se realizaron, todo ello

conllevó a que muchos ciudadanos llegaran a afiliarse al partido como militantes registrándose en el ROP.

CUARTO, teniendo en cuenta que las teorías utilizadas del marketing político son externas a la realidad en que nos encontramos, ello hace que los indicadores del marketing no sean tan confiables por la distinta cultura política que tiene los ciudadanos, aún más en el contexto de la provincia de Abancay que tiene zonas rurales y urbanas en donde el avance tecnológico es ínfimo. Recordar que el marketing político surge en Norteamérica donde no existe mucho analfabetismo tecnológico como en nuestra provincia.

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

RECOMENDACIONES

Considerando la importancia que tiene esta investigación y en función de los resultados obtenidos se formulan algunas sugerencias para los Partidos Políticos y Actores Políticos, con la finalidad de lograr que las Organizaciones Políticas realicen una exitosa campaña política, para ello se hace llegar las siguientes recomendaciones:

PRIMERO, en una campaña política es importante conocer las herramientas del Marketing Político y una de ellas son los medios de comunicación masiva, por el mismo aspecto del avance científico y tecnológico en cuanto a la trasmisión de los mensajes, es por ello que las organizaciones políticas **deben de utilizar los medios de comunicación** durante un contexto electoral, principalmente la Radio y Televisión, estos tienen un mayor alcance y es más accesible para la población en general, puesto que muchos ciudadanos desconocen la participación electoral de determinados candidatos y esta herramienta ayuda a masificar la información sobre las posibles candidaturas para la elección de gobernantes en los distintos niveles de gobierno, lo que hace que la población esté más informada sobre una determinada coyuntura electoral.

SEGUNDO, las organizaciones políticas **deben de utilizar adecuadamente el Marketing Político para el posicionamiento y logro de los objetivos del partido o del actor político**, puesto que Marketing Político tiene herramientas que ayudan a las organizaciones políticas hacer más visibles y más confiables, sobre todo que puedan ser fácil de reconocer por la población y diferenciarse de sus contendores mediante la marketeo de sus propuestas, plan de gobierno y posición política de sus candidatos como también los lineamientos programáticos del partidos. Por ello recomendamos a toda las organizaciones políticos utilizar el Marketing Político para lograr sus objetivos partidarios.

TERCERO, el Marketing Político es un tema muy popular en los procesos electorales, ya que los candidatos aplican estrategias en las campañas Políticas, que son considerados adecuados para el logro del objetivo del partido y del candidato. Por ello se sugiere **el uso apropiado del Marketing político en el tiempo adecuado de la etapa de campaña electoral**, que ayuden sumar y ganar más confianza dentro de la población, haciéndolas más participes, menos

excluyentes y más transparentes, todo ello le conducirá a lograr el objetivo del partido y del candidato.

CUARTO, las Organizaciones Políticas deberían de identificar muy bien las estrategias a utilizar en un proceso de campaña, ya que las estrategias son las orientaciones o recomendaciones hacia las acciones que incluyen la asignación de recursos, es decir, indican como se debe operar en cada espacio, con el objetivo de vencer electoralmente a los adversarios en la mayor parte de los espacios y por el mayor volumen posibles de votos. Mientras que las estrategias utilizadas por el Frente Amplio estaban más enfocados para zonas Urbanas más no para las Rurales puesto que las primeras son más consumidoras de la Internet, Tv y las segundas son consumidoras de la Radio por el aspecto geográfico, lejanía de las urbes, por ello **recomendamos zonificar el tipo de estrategias a utilizar de acuerdo al espacio geográfico.**

REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA

- Antonio L.J Y José Q.G (2011). Manual De Marketing Y Comunicación Cultural. España. Universidad De Cádiz.
- Alvares, M. B. (1962). Diccionario Electoral. Madrid. Ed.Tecnos.
- Anstrong, K. Y. (2012). Introducción Al Márquetin Político. Buenos Aires. Ed. Gran Aldea Editores GAE
- Baeza, M. F. (1981). Diccionario Electoral. Costa Rica. Ed. Ediarte R.L.
- Bonino, L. C. (1994). Manual De Marketing Político. Latinoamérica. Ed. Fin Del Siglo.
- Britto, D. M. (2008). Guía De Participación Ciudadana Del Perú. Lima. Ed. Dirección Nacional De Educación Y Formación Cívica Ciudadana.
- Cabanillas, B. L. (2006). Comunicación Política en Campañas Electorales. Miraflores. Ed. Pilar Biggio Pastor.
- Carlos P.M (2016). Comunicación Marketing Político. Medellín. Sexta Edición
- Cavani Carlos y Barrientos Pedro (2004). Marketing en Organizaciones de servicios de salud. Lima. Ed. Universitario
- Chandler, A. (1999). Planificación Estratégica. México. Ed. Prentice Hall.
- Collado, H. (2015). Incidencia Política: Concepto, Importancia Y Herramientas. España. Ed. Laura Moratò.
- Cordobés, J. (2015). Marketing Político. Segovia. Ed. U.Valladolid
- Costa bonino L. (1994). Comunicación Política. España. Ed. Fin del siglo
- Coto, M. A. (). Marketing Político 2.0. Barcelona. Ed. Gestión 2000.
- Downs, A. (1957). An Economic Theory Of Democracy. Nueva York. Ed. Harper Brothers.
- Daniel Eskibel (2016). Introducción a la Psicología Política. Uruguay. Ed. Copyright .
- Espinosa, R. (2014). Marketing. Obtenido de Roberto Espinoza. Ed. Robertoespinosa.
- Estrada, M. B. (S.F.). Interdisciplinariedad Y Multidisciplinariedad. Córdoba: Faculta De Ciencia Económica Instituto De Desarrollo Regional. Universidad Nacional De Rio Cuarto.
- Fraga, G. (2002). Derecho Administrativo. México.Ed. Porrúa.
- Franco, J. B. (1989). Diccionario Electoral. Costa Rica. Ed. Ediarte R.L.

- Frente Amplio (2018). Cronograma De Campañas Electorales. Abancay. Ed. Jefe De Campaña.
- Fuentes, G. M. (2015). Proceso Electoral. Granada: Universidad De Granada, Campu Universitario De Cartuja.
- Gómez, J. G. (2015). Marketing Político. Segovia-España. Ed. Facultad De Ciencias Sociales, Jurídicas de la Comunicación.
- Gonzalo Brenes, Mario Fernández, Carlos Fernández, Héctor Fix, Jorge Ge M. García, Diether Noholem, Humberto E. Ricord. (1989). Diccionario Electoral. Costa Rica. Ed. Ediararte R.L.
- Grabow, W. H. (2013). Partidos Políticos en la Democracia. Guatemala. Ed. Konrad-Adenauer.Stiftung.
- Gramsci, A. (1973). La Política Y El Estado Moderno. Madrid, España. Ed. Península.
- Guibert, T. Y. (2011). Entre La Evaporación De Los Partidos Políticos Y La Debilidad De Los Movimientos Regionales.
- Guibert, Tanaca (2011). Entre la Evaporación de los Partidos Políticos y la Debilidad de los Movimientos Regionales. Lima
- Guillen, Q. (2014). El Complejo Mapa Electoral de Apurímac. Asociación Ser y Noticias Ser.
- Hilman, K.-H. (2005). Diccionario Enciclopédico de Sociología. Alemania. Ed. Herder.
- Jose Maria Cubillo Pinilla, J. F. (S.F.). Marketing Sectorial. Recuperado el 28 de agosto de 2014, de Marketing Político. Ed. Esic.Es
- Prentice Hall Jr, A. C. (1999). Planificación Estratégica. México
- Konrad Adenauer Stiftung, 2006. Manual De Campaña Electoral-Marketing y Comunicación Política. Ed. Buenos Aires
- Lerma, A. (2010). Marketing Político En Dos Tiempos. México. Ed. Corporativo Santa Fe.
- Lila L. (2016).Definición de Marketing Político. Argentina. Ed. Editorial Biblos
- Maarek.P (2002).Marketing Político y Comunicación. Claves Para Una Buena Información Política. Barcelona.
- Martínez, G. (2001). Marketing Político. Campañas, Medios Y Estrategias Electorales. Argentina, Buenos Aires. Ed. Ugerman.
- Martinez, P. G. (S.F.). El Municipio, la Ciudad y el Urbanismo. México. Ed. Biblioteca Juridica Virtual, Instituciones Juridicas Unam.

- Martins, D. H. (1985). Derecho Municipio. España: Instituto De Estudios De Administración Local.
- Mateos, O. C. (2006). Comunicación Política En Campañas Electorales. Lima. Ed. Internacional Institute For Democracy And Electoral Assitance.
- Morato, J. D. (2011). Comunicación Política. Revista De Comunicaciones.
- Munera, C. A. (2009). Comunicación y Marketing Político. Colombia. Ed. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Múnera, C. A. (2009). Comunicación y Marketing. Colombia. Ed. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Nicolas, P. S. (1976). Tratado de Derecho Político. Madrid. Ed. Civitas.
- Nohlen, D. (1994). La Participación Electoral como Objetivo de Estudio. Alemania: Schoningh.
- Nohlen, D. (1999). Participación Electoral como Objeto De Estudio. Alemania. Ed. Schoningh.
- Olivera, L. (2016). Marketing en la Política. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Omeba. (1964). Enciclopedia Jurídica Omeba. Buenos Aires.Ed. Bibliográfica Argentina.
- ONPE. (2018). Oficina Nacional De Procesos Electorales. Obtenido de Elecciones Regionales Municipales: Wwww. Web. Onpe. Gob. Pe
- Orlando C. y Elisa S. (1997). Márquetin Político y Comunicación, Claves Para Una Buena Información Política. Buenos Aires. Paidós
- Pandiani, M. (2001). Marketing Político. Buenos Aires. Ed. Ugerman Editor.
- Pasquino, G. (1995). Participación Política. Madrid. Ed. Alianza Editorial.
- Philip Kotler Y Gary Asmrtrong. (2012). Marketing Versión Para Latinoamérica. México: Pearson Educación.
- Pickers, S. (2015). Psyma. Obtenido de [Http://Www.Psyma.Com/Company/News/Message/Como-Determinar-El-Tamano-De-Una-Muestra](http://Www.Psyma.Com/Company/News/Message/Como-Determinar-El-Tamano-De-Una-Muestra)
- Pizzorno, A. (1984). Introducción al Estudio de la Participación Política. Centro Latinoamericano De Economía Humana.
- Plataforma Programática Del Frente Amplio. (2016). Ideario Del Partido Frente Amplio.
- Ralda, L. C. (1989). Diccionario Electoral. Costa Rica. Ed. Ediarte R.L.
- Reniec, R. N. (15 De diciembre de 2018). Población Electoral. Obtenido de Información Estadística: [Https://Portales.Reniec.Gob.Pe/Web/Estadistica/Pelectoral](https://Portales.Reniec.Gob.Pe/Web/Estadistica/Pelectoral)

- Restrepo, I. A. (2009). La Formación de la Estrategia. Revista Facultad de Ciencia y Economía, Universidad Nacional Colombia, 25.
- Rodríguez, C. R. (28 De julio De 2010). Centro Para el Análisis de las Decisiones Políticas. Obtenido De Universidad Francisco Marroquin-Cadep: <https://Cadep.Ufm.Edu/Blog/2010/07/Que-Es-Un-Mercado-Politico/>
- Sadek, M. T. (1971). Diccionario Electoral. Costa Rica. Ed. Ediarte R.L.
- Sartori, G. (1976). Parties An Party Systems. Ee.Uu. Ed. Cambridge University Press.
- Sermeno, C. Y. (1997). Una Democracia Todo Por Hacerse. América Latina. Ed. Artículo en Lienea Metropolitana.
- Suftung, K. A. (2006). Manual de Campaña Electoral. Buenos Aires. Ed. Organización Democrática Cristina de América.
- Treviño, R. M. (2010). Comunicación Integral Y Marketing. México. Ed. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey-Campus Santa Fe.
- Uriarte, E. (2002). Introducción a la Ciencia Política la Política en las Sociedades. Madrid. Ed. Tecnos.
- Uriarte. (2002). Ciudadanos y Participación Política. Araceli Mateos. Ed. Tecnos
- Vela, N. P. (2012). Partidos Políticos Y Campañas Electorales. México. Ed. Eduardo Duran Valdivieso.
- Weber, M. (2004). La Política De Poder. Madrid, España. Ed. Biblioteca Nueva.

ANEXOS:

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS DE TRABAJO	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS (VARIABLES)
Problema General ¿Cuál es la incidencia del marketing político en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018?	Objeto General Identificar incidencia del marketing político en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018	El marketing político incidió altamente en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018	Variable General Marketing Político
			Elección Municipal
Problema Especifico ¿Cuál es el rol de la construcción de imagen política en la legitimación del candidato en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018?	Objeto Especifico Analizar cuál es el rol que desempeñan la construcción de imagen política en la legitimación del partido en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018	La construcción de imagen política incidió altamente en la legitimación del partido en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018	VARIABLES ESPECÍFICAS Construcción de imagen política
			Legitimación del partido
¿Cuál es el impacto de la difusión de la estrategia política en la participación política de los ciudadanos en	Identificar el impacto de la difusión de estrategia política en la participación política de los ciudadanos en	El impacto que desempeña la difusión de la estrategia política es determinante en la participación política	difusión de la estrategia política

las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018?	las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018	de los ciudadanos en las elecciones municipales de la provincia de Abancay en el año 2018	
			participación política de los ciudadanos

Ilustración: Elaboración propia



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE EDUCACION Y CIENCIAS SOCIALES
E.A.P CIENCIA POLÍTICA Y GOBERNABILIDAD



El siguiente cuestionario es de carácter estrictamente académico, la información proporcionada en el mismo es una investigación para el desarrollo de una tesis de la E.A.P de Ciencia Política y Gobernabilidad de UNAMBA, de los Bachilleres William Rodríguez cruz y Yesela Molina Chirinos.

Lugar de encuesta:.....

Edad: 18 a 30 años () 30 a 59 años () 60 a más años ()

Sexo: Femenino () Masculino ()

Grupo Social: Profesional () Empresario () Comerciante () Estudiante ()
 Agricultor () Ama de casa () Obrero ()

1 ¿En qué momento se informó de la participación electoral del candidato de F.A?

- a) Inscripción del candidato ante el JNE
- b) lanzamiento de candidato
- c) anuncios publicitarios
- d) N.A

2 ¿En cuál de las siguientes etapas usted se informó de la campaña política de FA?

- a) Elecciones primarias
- b) Apertura de campaña
- c) Cierre de campaña
- d) N.A

3 ¿Cómo consideró usted las propuestas del partido FA?

- a) bueno
- b) regular
- c) malo
- d) no opina

4 ¿Qué apreciación del perfil político consideró usted la candidatura del partido F.A?

- a) político – técnico
- b) político

- c) técnico
- d) N.A

5. ¿Por qué medio informativo conoció las propuestas del candidato de FA?

- a) Televisión y radio
- b) Periódico y Volantes
- c) Internet
- d) N.A

6. ¿Cuál de las siguientes actividades influyó más en tu decisión de voto?

- a) Mitin-movilización
- b) Debate
- c) perifoneo, volanteo, spot publicitario)
- d) N.A

7. ¿El frente amplio qué tipo de campaña electoral realizó con mayor frecuencia en su comunidad/ barrio?

- a) caravana de vehículos
- b) propaganda en medios de información (radio, internet, televisión)
- c) bajada de bases (reuniones vecinales /comunales y organizaciones)
- d) N.A

8. ¿Cómo influyó la campaña política en tu decisión de voto en las últimas elecciones Regionales y Municipales?

- a) Bastante
- b) Poco
- c) Nada

9. ¿Usted en las últimas elecciones fue a votar por?

- a) Convicción democrática
- b) Obligación legal
- c) Preferencia partidaria
- d) N.A

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

	Mucha Influencia	Poca Influencia	Ninguna Influencia
La Familia			
los partidos/movimientos políticos			
Barrio/ vecinos/comunidad			
compañeros de trabajo/estudio			
los sindicatos asociaciones y gremios			
Afiliación religiosa			

11 ¿De qué manera usted participó en las últimas elecciones Regionales y Municipales en un partido político/movimiento político?

- a) Militante
- b) Simpatizante
- c) Preferencia electoral
- d) N.A

12 ¿Usted fue militante de algún partido político en las elecciones Regionales y Municipales del 2018?

- a) Si b) No

13 ¿Si llegara afiliarse a un partido político, que es lo primero que tomaría en cuenta?

- a) La ideología del partido
- b) plan de gobierno (programa político)
- c) por sus candidatos

14 ¿Conoció Usted el símbolo (logo) de F.A durante las elecciones del 2018?

- a) Si b) no

15 En las últimas elecciones Regionales y Municipales ¿cuál fue su preferencia?

- a) partido político nacional
- b) movimiento político regional
- c) no opina

¿Por qué?

.....

.....

.....

ENTREVISTA

1. ¿cuáles fueron las estrategias de campaña política de partido del F.A en la provincia de Abancay?
2. ¿Qué hace el partido F.A por la gente cuando no hay elecciones?
3. ¿Usted considera que el partido FA está posicionado en la provincia de Abancay?

REVISIÓN DOCUMENTARIA

INDICADOR	INDICE	FUENTE
Legitimación del partido	Aprobación de los ciudadanos hacia el partido político F. A	JNE

Tabla 36 descripción de preguntas de la encuestas

LUGAR DE ENCUESTA	GENERAL		Total	
Edad	18 a 30	145	385	
	30 a 59	196		
	60 a más	44		
Sexo	F	210	385	
	M	175		
Grupo Social	Profesional	45	385	
	Empresario	8		
	Comerciante	103		
	Estudiante	67		
	Agricultor	52		
	Ama de casa	78		
	Obrero	32		
PREGUNTAS	ALTERNATIVAS			
	A	B	C	D
1	26	109	194	56
2	58	148	130	49
3	BUENO	REGULAR	MALO	
	97	227	21	40
4	103	186	41	55
5	191	107	60	27
6	72	184	99	30
7	55	170	113	47
8	BASTANTE	POCO	NADA	
	115	216	54	
9	157	183	32	13
10	MUCHA INFLUENCIA	POCA INFLUENCIA	NINGUNA INFLUENCIA	
a	149	161	75	
b	80	166	139	

c	42	159	184	
d	56	139	190	
e	45	62	278	
f	4	23	358	
11	26	125	152	82
12	SI	NO		
	28	357		
13	SI	NO		
	327	58		
14	68	232	84	1
15	103	204	78	

Ilustración: Elaboración propia

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS PARA LA FÓRMULA DE CHI CADRADO

	MARKETING POLÍTICO									ELECCIONES MUNIPALES										
	ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA									PROCESO ELECTORAL										
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10						p11	p12	p13	p14	p15
										a	b	c	d	e	f					
1	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	1	2	1
2	3	3	1	2	1	3	2	1	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	3	2
3	3	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	1	3	2	2	1	2	1
4	3	3	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3	3	2	2	1	2	2
5	3	3	2	2	1	1	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	2	1	2	2
6	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1
7	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	3	3	2	3	3	2	1	1	2	1
8	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	2
9	2	2	2	1	1	1	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2
10	3	4	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	2	1	2	3
11	3	2	2	2	1	1	3	1	2	1	3	2	3	3	3	4	2	1	2	2
12	3	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	1	2	3
13	3	3	1	1	1	3	2	1	2	1	3	3	3	3	3	4	2	1	2	3
14	3	3	1	1	1	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	4	2	1	3	3

15	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	4	2	1	2	2
16	2	2	2	1	1	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1
17	3	3	1	1	1	3	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	1
18	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	3
19	3	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2
20	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	3	3	2	3	3	3	2	1	2	2
21	3	3	1	1	1	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	3	2	1	1	2
22	2	2	1	1	1	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	3	2	1	1	2
23	3	3	2	1	1	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	2	1	3	2
24	3	3	1	1	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	1	3	2
25	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	3	1	2	1	3	2
26	2	2	1	1	2	1	3	2	2	1	2	1	3	3	3	2	2	1	3	2
27	3	3	2	2	1	3	2	2	2	1	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2
28	1	3	2	2	1	3	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3
29	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	1	1	2
30	3	3	2	1	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3	2	1	1	2
31	3	3	2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	2	1	3	2
32	3	3	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	2	1	3	2
33	3	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2	3	2	1	3	3	2	1	2	1
34	3	2	2	1	1	2	3	1	2	1	2	3	2	1	3	3	2	1	1	1
35	3	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	2
36	3	2	1	1	2	2	2	1	3	1	3	3	2	2	3	3	2	1	3	2
37	3	3	2	2	1	2	3	1	2	1	2	3	2	2	3	3	2	1	3	2
38	3	2	1	1	3	2	3	1	1	1	3	2	1	1	3	3	2	1	3	2
39	3	3	1	1	1	2	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	2	1	2	1
40	3	3	2	2	2	2	3	2	3	1	3	2	3	1	3	3	2	1	2	1
41	3	3	2	1	2	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	2	1	3	1
42	3	3	1	1	3	3	3	1	3	1	2	2	3	1	3	3	2	1	3	2
43	3	3	1	2	1	2	2	1	2	1	3	3	1	2	3	3	2	1	2	2
44	3	3	2	3	2	2	2	1	2	1	3	3	1	2	3	3	2	1	2	2
45	3	3	1	1	1	1	2	2	1	3	3	3	1	3	3	2	2	1	2	2
46	3	3	2	2	1	2	3	2	1	1	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1
47	3	3	2	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
48	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	1	1	2
49	1	2	2	2	3	2	4	3	1	1	2	3	3	3	3	2	2	1	1	2
50	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	1	2	3
51	3	3	2	4	1	2	3	2	1	1	3	3	3	3	3	4	2	1	2	3
52	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	2	1	2	2
53	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	2	1	2	3

54	3	2	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	3
55	3	3	1	1	1	1	2	1	1	3	2	3	1	2	3	2	2	1	2	1
56	3	3	1	3	1	2	1	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	1	3	2
57	2	2	2	1	3	2	1	1	2	1	2	3	2	1	3	2	2	1	2	1
58	3	3	1	2	2	3	1	1	2	1	2	3	2	1	3	2	2	1	2	2
59	3	3	1	1	1	3	1	1	2	1	2	3	2	1	3	2	2	1	2	2
60	3	3	1	1	2	2	3	1	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	2	1
61	2	2	2	1	3	3	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	3	2
62	2	2	1	2	3	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	2	1	3	2
63	2	2	1	1	1	2	2	3	1	2	3	3	1	2	3	2	2	1	2	2
64	3	3	1	1	1	3	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1
65	3	3	2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	1	1	3	2	2	1	3	2
66	3	3	1	1	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	1
67	3	3	2	2	1	2	3	1	1	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2
68	3	3	1	1	1	1	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	1
69	3	2	1	1	3	2	1	1	3	1	2	2	1	2	3	2	2	1	1	2
70	2	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1
71	3	3	1	1	2	2	1	1	3	2	2	2	1	3	3	2	2	1	1	2
72	3	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	2	1
73	3	3	2	1	1	2	2	1	2	2	1	3	3	3	3	3	2	1	2	2
74	3	3	1	2	1	1	3	1	2	1	1	2	2	1	3	2	2	1	3	1
75	3	3	1	2	1	1	3	1	2	1	1	2	2	1	3	2	2	1	3	1
76	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3	3
77	3	3	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1	1
78	3	3	1	1	2	2	3	1	1	2	2	3	3	1	3	2	2	1	1	1
79	3	3	2	2	1	3	3	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2
80	3	3	2	2	1	3	3	1	2	1	1	2	1	1	3	2	2	1	2	2
81	1	2	1	1	3	3	2	2	1	1	2	3	3	2	1	2	2	1	2	1
82	1	1	1	1	3	4	2	2	1	1	2	3	3	3	3	2	2	1	2	1
83	2	2	1	3	2	3	2	1	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	2
84	3	3	2	4	1	3	2	2	2	2	3	3	1	1	3	3	2	1	3	2
85	3	3	3	4	1	4	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2
86	3	1	1	1	3	1	2	1	1	1	2	3	2	3	3	3	2	1	1	1
87	2	3	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	1
88	3	2	1	1	3	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1
89	1	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	1	1	2
90	1	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	2	1	1	2
91	3	2	1	1	3	2	3	3	1	1	3	3	1	2	3	2	2	1	1	1
92	3	3	1	1	1	2	2	3	1	1	3	3	1	2	3	2	2	1	1	1

93	3	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	2	1	3	2
94	3	3	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	2	1	3	2
95	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	1	3	2	2	1	2	2
96	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	3	3	1	2	3	2	2	1	2	1
97	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	3	3	2	2	1	3	3
98	2	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1
99	4	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2
100	4	4	2	4	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
101	2	2	2	3	3	2	2	3	1	1	2	3	2	3	3	2	2	1	1	1
102	2	2	2	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	1	2	2
103	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2
104	1	1	1	3	3	2	2	3	1	1	2	3	2	3	3	2	2	1	3	1
105	4	2	2	4	1	1	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3
106	4	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	3	3	2	1	2	1
107	4	2	2	2	1	1	3	2	2	1	3	2	3	3	3	4	2	2	2	3
108	4	4	4	4	1	1	3	2	1	2	3	2	3	3	3	4	2	2	2	3
109	4	4	2	2	1	1	3	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	3
110	4	2	2	3	3	2	3	2	1	1	1	2	2	3	3	2	2	1	3	2
111	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	1	1	1	2	2
112	4	1	2	2	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	1	2	3
113	4	4	4	4	1	2	4	22	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3
114	2	2	3	4	4	4	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1
115	3	3	2	3	1	3	1	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2
116	2	2	2	2	1	1	1	2	1	3	3	2	2	3	3	3	2	1	3	1
117	3	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1	3	3	3	2	1	2	2
118	3	2	1	4	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	1	1	3
119	3	1	2	1	3	3	2	2	1	1	1	1	1	2	3	3	2	1	2	2
120	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
121	3	2	2	2	1	2	3	3	3	1	3	1	2	1	3	2	2	1	2	2
122	3	2	2	2	1	2	3	3	3	1	2	1	2	1	3	2	2	1	2	2
123	2	1	2	1	1	3	2	2	1	1	2	1	3	1	3	1	1	1	2	2
124	3	3	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2
125	4	2	2	2	3	2	3	2	2	3	1	2	3	2	3	3	1	1	2	1
126	4	4	4	4	2	4	3	1	2	1	3	2	2	3	3	3	2	1	2	1
127	4	4	4	4	4	3	4	2	1	2	3	2	2	1	3	3	2	2	2	2
128	3	2	3	1	1	1	3	2	2	1	1	3	2	3	3	2	2	1	2	2
129	3	1	2	3	2	4	1	2	4	2	2	2	2	3	3	4	2	1	2	3
130	4	3	1	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	2	1
131	3	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	3	2	1	2	2

132	4	1	1	2	1	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	4	2	1	2	2
133	3	3	2	1	1	2	3	2	1	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2
134	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1
135	4	3	4	4	1	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3
136	4	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2
137	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2
138	4	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2
139	4	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2
140	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2
141	4	4	2	3	2	1	3	3	1	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2
142	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
143	3	2	2	3	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3
144	4	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	1
145	3	2	2	2	1	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3
146	3	4	4	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	3	3	2	1	3	1
147	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2
148	4	4	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	1	1
149	4	4	4	4	4	2	4	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1
150	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	2	2	3	3	3	4	2	2	2	3
151	4	3	2	4	1	1	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	1	2	3
152	2	2	2	4	1	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	2	1	2	3
153	4	2	2	4	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	2	2
154	2	2	4	2	1	2	3	1	1	3	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1
155	3	3	4	4	3	2	4	2	1	2	3	3	1	3	3	4	2	1	2	3
156	2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2
157	1	1	2	2	4	3	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2
158	3	4	4	2	2	4	1	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	1	2	3
159	2	2	4	4	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3
160	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	1	1	1	3	4	2	1	2	3
161	3	3	2	3	1	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
162	3	3	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2
163	2	3	2	1	1	2	2	3	1	1	2	2	1	1	3	4	2	1	2	2
164	3	3	2	2	1	2	3	3	1	1	3	3	2	3	3	1	1	1	2	1
165	3	2	1	1	1	4	3	2	1	1	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2
166	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2
167	3	4	4	4	2	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3
168	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	4	1	2	2	2
169	3	2	4	2	3	2	1	1	3	2	1	3	2	3	2	3	2	1	2	3
170	3	3	4	1	1	1	2	2	1	2	2	3	3	3	3	4	2	1	2	3

171	2	2	4	2	2	2	3	1	12	1	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2
172	3	3	2	2	3	2	4	1	2	1	1	3	3	3	3	4	2	1	1	3
173	1	3	1	2	1	3	1	1	4	2	1	3	2	3	2	3	2	1	2	2
174	2	2	2	1	2	2	3	2	1	1	1	2	3	3	3	4	2	1	1	2
175	3	3	4	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2
176	1	3	3	4	3	2	1	1	2	1	1	3	3	3	3	2	2	1	1	2
177	3	2	2	3	2	1	4	1	3	2	1	2	2	2	3	3	2	1	1	3
178	3	3	3	1	3	3	1	2	4	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	3
179	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	3	3	2	2	1	2	2
180	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	1	2	3
181	2	1	1	1	2	2	2	1	3	1	2	3	2	3	3	2	2	1	1	2
182	1	2	1	1	1	3	1	2	3	1	1	3	2	2	3	3	2	1	2	2
183	1	3	4	4	1	1	2	1	3	1	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2
184	1	4	1	2	1	1	2	1	3	1	1	3	2	3	2	2	2	1	1	3
185	3	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	3	2	2	1	1	2
186	3	3	4	3	1	2	3	2	2	1	3	2	2	3	3	4	2	1	1	4
187	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	3
188	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	3	3	3	2	1	2	1
189	3	3	4	2	4	3	4	2	2	2	2	1	2	3	3	4	2	1	3	2
190	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	1	1	2
191	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	2	1	2	1
192	3	4	1	1	1	1	4	1	1	2	1	2	1	2	3	3	2	1	1	1
193	3	4	4	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4	2	1	2	2
194	3	4	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	3	4	2	1	2	1
195	3	4	4	2	4	3	2	2	2	2	2	2	1	1	3	4	2	1	2	2
196	3	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2	1	2	1
197	4	4	4	2	4	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	4	2	1	3	2
198	2	4	2	2	2	3	3	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	1	3	2
199	3	4	4	2	4	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2	1	3	1
200	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	2	1	3	3	1	1	1	1	1
201	3	4	2	2	1	4	2	2	1	2	2	1	1	1	3	3	2	1	2	2
202	3	4	2	1	3	4	2	1	1	2	1	2	2	3	3	3	2	1	2	1
203	3	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	1	1	1	3	3	2	1	3	2
204	3	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	1	1	1	3	4	2	1	3	3
205	3	4	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	1	1	3	3	2	1	3	2
206	3	4	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	3	4	2	1	2	1
207	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	1	3	1	3	3	2	1	2	2
208	3	4	2	2	1	3	2	2	2	3	2	1	3	3	3	4	2	1	3	1
209	3	3	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	1	2	1

210	3	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	2	1	3	2
211	3	4	4	2	1	4	4	2	2	2	2	2	3	2	3	4	2	1	2	3
212	3	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	1	3	3
213	3	2	1	1	3	3	2	2	1	2	1	3	1	3	3	2	2	1	2	1
214	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	1	2	1
215	3	2	2	2	2	2	4	2	1	2	2	2	1	3	3	3	2	1	2	3
216	2	3	4	2	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	3
217	3	1	2	2	3	3	3	1	1	2	1	2	2	3	3	4	2	1	1	2
218	2	2	4	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	1	2	3
219	3	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	3	3	3	2	2	1	2	3
220	2	2	1	2	2	1	2	1	3	1	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2
221	2	3	2	2	1	2	3	1	3	1	1	2	1	3	2	3	2	1	2	3
222	2	2	4	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2
223	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	1	3	3	3	3	2	2	1	1	2
224	2	2	2	4	1	1	4	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	3
225	3	2	2	3	2	1	4	2	1	2	1	3	2	3	3	4	2	1	2	2
226	2	2	4	1	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	1	2
227	2	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3
228	2	2	1	1	2	1	3	2	3	2	1	3	3	2	3	3	2	1	2	2
229	3	1	2	2	1	3	3	2	1	1	1	2	3	3	3	3	2	1	2	1
230	3	1	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	1	1	2
231	2	1	2	2	1	1	1	2	3	3	1	3	3	3	3	1	2	2	2	3
232	3	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	3
233	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	1	3	3	2	2	1	1	1
234	3	3	2	2	2	1	1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
235	2	2	2	1	3	3	1	2	1	2	2	3	1	2	3	2	2	1	1	3
236	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3
237	2	1	1	1	1	1	3	1	3	2	1	2	2	3	3	1	2	1	1	3
238	3	3	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	1	2	3
239	3	3	1	2	2	2	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	1	1	3
240	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3
241	3	3	1	2	2	1	3	2	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3
242	3	3	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3
243	2	2	3	2	2	3	3	2	1	1	3	2	3	3	3	2	2	1	3	2
244	3	1	3	2	2	2	1	2	3	3	1	2	3	3	3	3	2	2	2	3
245	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3
246	3	3	1	1	2	3	3	1	3	1	2	2	3	3	2	1	1	1	3	3
247	2	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	2	3	3	1	1	2	1	3	2
248	2	1	2	2	1	1	1	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	1	1	3

249	3	1	2	2	1	2	3	1	1	1	1	3	2	2	3	2	2	2	3	2
250	3	3	2	1	1	3	3	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	1	2	2
251	3	1	3	1	2	1	2	2	2	1	2	1	3	2	3	1	2	1	2	1
252	1	1	1	2	1	3	3	1	3	2	1	3	3	3	3	1	2	1	2	3
253	1	2	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	3	3	3	1	2	1	3	3
254	3	2	1	2	1	3	2	1	1	3	3	1	3	3	3	3	1	2	2	2
255	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	3	1	3	3	3	1	2	1	3	1
256	3	3	3	3	1	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3
257	2	1	2	3	2	3	2	2	1	3	1	3	3	3	3	2	1	1	2	2
258	3	2	2	2	1	3	2	2	1	2	3	1	3	3	3	3	2	2	2	2
259	1	2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	3	2	3	3	2	2	1	1	3
260	1	1	2	1	3	2	1	1	1	2	3	2	3	3	3	2	2	1	2	3
261	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3
262	2	1	2	2	1	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3
263	2	1	2	2	3	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2
264	3	2	1	1	2	3	3	1	1	1	2	1	3	3	3	2	2	1	2	1
265	3	1	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	1
266	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	1
267	2	1	2	2	2	1	3	2	1	1	1	2	3	3	3	3	2	1	2	1
268	2	2	3	2	2	2	2	3	3	1	3	2	2	3	3	2	1	1	2	1
269	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	3	3	3	1	2	1	2	1
270	3	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	3	3	3	1	2	1	2	1
271	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3
272	3	3	3	2	1	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3
273	2	2	3	2	2	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
274	3	2	1	1	2	1	3	1	3	1	2	2	3	3	2	1	2	1	2	1
275	3	2	2	2	1	3	2	2	1	1	2	2	3	3	3	2	2	1	2	1
276	2	2	1	1	2	1	3	2	1	1	2	2	3	3	3	1	2	1	3	1
277	2	1	1	1	2	1	1	1	3	1	2	2	2	3	3	1	1	1	2	2
278	2	1	1	1	1	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	1	2	1	2	2
279	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	1	1	3	1
280	2	1	2	2	1	3	1	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	1	2	3
281	2	1	1	1	1	1	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	1	2	3
282	2	1	1	1	1	2	2	3	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2
283	2	1	2	2	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	1	2	3
284	3	2	2	3	1	3	3	2	1	1	1	2	3	3	3	3	2	1	3	1
285	4	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3
286	3	2	3	2	4	3	4	3	1	2	2	2	3	3	3	4	2	1	2	3
287	4	2	2	2	4	3	3	2	1	1	3	2	3	3	3	3	2	1	3	2

288	3	2	2	2	1	3	4	2	1	1	3	2	3	3	3	4	2	1	2	2
289	2	2	2	2	1	3	3	2	1	1	2	2	3	3	3	2	2	1	3	1
290	4	4	2	2	2	3	4	2	1	1	3	2	3	3	3	4	2	1	3	2
291	4	1	2	4	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	3	2	2	1	2	2
292	4	3	2	4	2	4	4	3	4	3	1	3	3	3	3	4	2	2	3	3
293	2	3	2	4	4	3	4	2	2	1	2	2	3	2	3	4	2	2	2	3
294	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1
295	4	1	2	2	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2
296	2	1	3	2	2	3	3	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2
297	2	1	3	2	2	3	3	2	3	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2
298	1	2	2	2	4	1	3	1	3	2	2	2	2	3	3	1	1	1	2	1
299	4	4	2	2	4	3	4	3	1	2	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2
300	3	2	2	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	1	2	3
301	3	3	2	4	2	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	1	2	3
302	4	4	2	4	4	4	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
303	4	4	2	4	2	2	4	3	1	1	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2
304	2	2	2	2	1	2	4	2	3	1	3	2	3	3	3	3	2	1	2	2
305	4	4	3	4	2	3	4	1	1	1	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2
306	2	2	1	2	2	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	2	2	1	3	2
307	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	3	2
308	2	3	1	2	4	2	3	3	1	1	3	2	3	3	3	4	2	1	3	2
309	4	3	2	4	4	3	4	2	4	1	3	2	3	3	3	2	1	1	3	3
310	2	2	1	2	2	1	1	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	3
311	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3	1	3	3	3	3	2	2	1	2	2
312	3	2	1	4	1	2	1	1	3	3	1	3	2	2	3	2	2	1	1	3
313	3	3	1	4	4	3	4	1	2	3	1	2	3	3	3	2	2	1	3	2
314	4	3	2	4	4	2	4	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2	1	3	2
315	4	2	2	2	4	2	1	1	3	2	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2
316	3	3	2	2	3	4	1	3	4	2	2	3	2	3	3	4	2	2	3	1
317	2	1	1	2	1	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1
318	3	3	4	4	1	2	4	1	1	3	1	3	3	3	3	3	2	1	2	2
319	3	2	2	2	1	3	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	1	3
320	4	3	4	4	1	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	1
321	4	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2
322	3	2	1	3	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2
323	4	4	2	1	1	2	4	1	2	1	3	1	1	1	3	3	1	1	2	3
324	3	4	4	4	1	2	2	1	3	3	1	1	1	3	3	3	2	1	2	2
325	3	3	2	3	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	2	3	1
326	3	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	1	1	2	1

327	4	4	4	3	1	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1
328	4	3	2	4	2	4	3	1	3	1	3	1	3	3	3	4	2	2	3	1
329	3	4	4	4	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3
330	3	3	2	1	2	1	1	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	3	1
331	3	2	2	3	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1
332	4	4	4	4	3	2	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1
333	3	2	1	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	3	1
334	3	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	2	1	2	2
335	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3
336	3	1	2	2	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2
337	2	2	1	3	2	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	2	1	1	1
338	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3
339	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3
340	3	2	2	4	1	3	2	2	4	2	1	3	3	3	3	2	2	1	2	1
341	2	1	4	3	2	4	2	3	1	1	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2
342	2	1	2	1	1	1	3	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2	1	2	1
343	3	3	1	1	1	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	2	1	2	2
344	2	2	1	4	1	2	2	3	1	1	2	3	3	3	3	4	2	1	2	2
345	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3
346	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3
347	3	3	1	2	1	2	4	2	2	2	3	2	3	3	3	4	2	1	2	3
348	3	1	3	1	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
349	4	4	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	1	2	3
350	4	3	2	4	1	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	4	2	2	2	1
351	2	4	2	1	1	4	2	2	1	2	2	2	2	3	3	4	2	1	2	1
352	3	2	3	1	1	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	1	2	3
353	4	4	2	4	2	3	2	3	4	2	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2
354	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	4	2	1	2	1
355	4	3	1	1	1	2	3	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	1	2	1
356	1	3	2	2	3	4	4	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2
357	4	4	4	2	1	1	4	2	2	1	1	1	1	3	3	3	2	2	2	3
358	3	3	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	1	2	1
359	4	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	3	3	3	4	2	2	1	3
360	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2
361	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
362	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1	2	2
363	3	3	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	1
364	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	1	1	2
365	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	1	1	3

366	2	3	2	4	1	1	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	2	1	1	3
367	2	2	2	4	1	2	1	2	2	1	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1
368	2	2	2	4	1	2	1	3	4	1	1	2	2	3	3	4	2	1	1	2
369	3	3	2	4	4	2	1	2	1	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1	2
370	4	3	2	4	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	3
371	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	3	2	3	3	2	2	1	2	1
372	3	3	2	2	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	1	3	2
373	2	1	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	4	2	1	2	1
374	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	4	2	1	2	1
375	2	2	2	3	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2
376	2	3	2	2	4	2	3	1	1	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2
377	3	2	2	3	1	1	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2
378	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	2	1	2	3
379	2	2	2	2	1	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	4	2	1	2	3
380	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2
381	3	3	2	4	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2
382	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2
383	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	1	3	3
384	3	3	2	2	1	4	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	3
385	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2

FOTORGRAFÍAS

Fotografía 1 Distrito de Circa levantamiento de datos

Fotografía 2 realizando encuesta en el Distrito de Tamburco



Fotografía 3 realizando encuesta en el Distrito de Circa



Fotografía 4 realizando encuesta en el Distrito de Circa



Fotografía 5. Realizando encuesta en el Distrito de Curahuasi



Fotografía 6 realizando encuesta en el Distrito de San Pedro de Cachora



Fotografía 7 realizando encuesta en el Distrito de San Pedro de Cachora



Fotografía 1: entrevista al jefe de campaña del F.A



Ilustración 7 elaboración propia