



Carrera de Administración y Marketing

“ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE LIMA DEL AÑO 2018 EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA-2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Juan Carlos Joseph Medina Retamozo

Asesor:

Mg. José Antonio Coral Morante

Lima - Perú

2020

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
1.1 Realidad problemática.....	9
1.2 formulación del problema.....	15
1.2.1 Problema general.....	15
1.2.2 Problemas específicos.....	15
1.3 Objetivos.....	15
1.3.1 Objetivo general.....	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 Hipótesis.....	16
1.4.1 Hipótesis general.....	16
1.4.2 Hipótesis específicas.....	16
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>17</b>
2.1 Tipos de investigación.....	17
2.2 Población y muestra.....	18
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
2.3.1 Validez.....	21
2.3.2 Confiabilidad.....	21
2.3.2.1 Confiabilidad de la variable estrategia de marketing político.....	22
2.3.2.2 Confiabilidad de la variable posicionamiento.....	23
2.3.2.3 Confiabilidad de estrategias de marketing político y posicionamiento.....	24
2.3.2.4 Resultados de la confiabilidad del instrumento.....	25
2.4 análisis de datos.....	26
2.4.1 Prueba de hipótesis.....	26
2.4.2 nivel de significancia.....	26
2.4.3 Rho de Spearman.....	26
2.4.4 Procedimientos.....	27
2.4.5 Aspectos éticos.....	28
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>29</b>
3.1 Presentación de resultados.....	29
3.2 Prueba de hipótesis.....	40
3.2.1 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.....	40
3.2.2 Prueba de hipótesis general.....	42
3.2.3 Prueba de la hipótesis específica 1.....	43

3.2.4	Prueba de la hipótesis específica 2.....	44
3.2.5	Prueba de la hipótesis específica 3.....	45
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>		<b>47</b>
4.1	Discusión.....	47
4.2	Conclusiones.....	48
<b>REFERENCIAS .....</b>		<b>50</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>52</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Intervalos de confiabilidad .....	21
Tabla 2	Procesamiento de datos de la variable estrategias de marketing político.....	22
Tabla 3	Estadísticas de fiabilidad de la variable estrategias de marketing político .....	22
Tabla 4	Procesamiento de datos de la variable posicionamiento; <b>Error! Marcador no definido.</b>	
Tabla 5	Estadísticas de fiabilidad de la variable posicionamiento .....	23
Tabla 6	Resumen de las variables estrategias de marketing político y posicionamiento ..	24
Tabla 7	Fiabilidad de las variables estrategias de marketing político y posicionamiento.	24
Tabla 8	Resultados de la fiabilidad del instrumento .....	25
Tabla 9	Medidas de frecuencia de la variable estrategias de marketing político .....	29
Tabla 10	Medidas de frecuencia de la dimensión estrategia electoral .....	30
Tabla 11	Medidas de frecuencia de la dimensión estrategia comunicacional .....	31
Tabla 12	Medidas de frecuencia de la dimensión estrategia publicitaria .....	32
Tabla 13	Medidas de frecuencia de la variable posicionamiento .....	33
Tabla 14	Medidas de frecuencia de la dimensión preferencia.....	34
Tabla 15	Medidas de frecuencia de la dimensión estrategia percepción.....	35
Tabla 16	Tabla cruzada de estrategias de marketing político y posicionamiento .....	36
Tabla 17	Tabla cruzada de estrategia electoral y posicionamiento .....	37
Tabla 18	Tabla cruzada de estrategia comunicacional y posicionamiento .....	38
Tabla 19	Tabla cruzada de estrategias publicitaria y posicionamiento .....	39
Tabla 20	Prueba de normalidad de estrategias de marketing político y posicionamiento...	41
Tabla 21	Prueba de correlación de Spearman de las estrategias de marketing..... político y posicionamiento	42
Tabla 22	Prueba de correlación de Spearman de la estrategia electoral y posicionamiento.	44
Tabla 23	Prueba de correlación de Spearman de la estrategia comunicacional .....	45
	y posicionamiento	
Tabla 24	Prueba de correlación de Spearman de la estrategia publicitaria y .....	46
	y posicionamiento	

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de frecuencia de la variable estrategias de Marketing político .....	29
Figura 2. Nivel de frecuencia de la dimensión estrategia electoral .....	30
Figura 3. Nivel de frecuencia de la dimensión estrategia comunicacional .....	31
Figura 4. Nivel de frecuencia de la dimensión estrategias publicitaria .....	32
Figura 5. Nivel de frecuencia de la variable posicionamiento .....	33
Figura 6. Nivel de frecuencia de la dimensión preferencia .....	34
Figura 7. Nivel de frecuencia de la dimensión percepción.....	35
Figura 8. Marketing y posicionamiento.....	36
Figura 9. Estrategia electoral y posicionamiento .....	37
Figura 10. Estrategia comunicacional y posicionamiento .....	38
Figura 11. Estrategia publicitaria y posicionamiento. ....	39

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar si las estrategias de marketing político aplicadas por los comités de campaña de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 influyeron en el posicionamiento percibido por la población electoral del distrito de Los Olivos con respecto a los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018. Esta investigación se llevó a cabo bajo una metodología de enfoque cuantitativo, alcance correlacional y diseño no experimental. Para la recolección de datos se hizo uso de un cuestionario de 27 preguntas el cual fue aplicado a 384 personas mayores de edad y de ambos géneros en el distrito de Los Olivos. Los resultados obtenidos en esta investigación evidenciaron que la estrategia electoral, comunicacional y publicitaria influyeron en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018. Finalmente se concluyó que en efecto las estrategias de marketing político aplicadas durante el desarrollo de la campaña política influyeron en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima.

**Palabras clave:** Marketing político, Posicionamiento, Marketing electoral.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.**

## REFERENCIAS

- Bobadilla. (2018). Análisis de las estrategias de marketing político de una candidata a la alcaldía provincial en las elecciones regionales y municipales Arequipa,2018. *Tesis de licenciatura*. Universidad Nacional SAn Agustín, Arequipa.
- Bojórquez, López, Hernández, & Jiménez. (14 de Agosto de 2013). *LACCEI*. Obtenido de <http://laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP065.pdf>
- Goyes, J. (2018). Análisis de las estrategias de marketing político de Jimmy Jairala en la red social Facebook y su influencia en el posicionamiento de su carrera política. *Tesis de pregrado*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *MEtodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- international, T. (2019). *Índice de prcepción de la corrupción 2018*. Transparency international.
- Izquierdo, J. (2017). Marketing político como herramienta de posicionamiento en la mente del consumidor en el municipio de Chalco,Estado de México. *Tesis de licenciatura*. Universidad Autónoma del estado de México, Chalco.
- Kotler, & Keller. (2016). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- López-roldán, & Fachelli. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Creative commons.

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Olivera, L. (2016). El marketing en la política. *Conexión*.
- ONPE. (12 de 12 de 2018). *Presentación de resultados de las elecciones regionales y municipales 2018*. Obtenido de <http://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/PRERM2018/Participacion/Grafico/140000/140100/140142>
- Paredes. (2018). *Análisis del Marketing político y su influencia en la campaña electoral para el gobierno regional de Puno 2014*. Puno.
- Peru21. (15 de Diciembre de 2015). *Peru21*. Obtenido de Esta es la razón por la que Julio guzmán es un éxito en redes sociales ,según especialista: [https://peru21.pe/politica/razon-julio-guzman-exito-redes-sociales-especialista-206508-noticia/?tmp\\_ad=50seg](https://peru21.pe/politica/razon-julio-guzman-exito-redes-sociales-especialista-206508-noticia/?tmp_ad=50seg)
- RENIEC. (2018). Obtenido de <https://portales.reniec.gob.pe/web/estadistica/pelectoral>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento:El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Estados unidos: McGraw-Hill Spanish.
- Romero,M(2016).*Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal*.Revista Julio 2016
- Salas, & Benites. (2016). *Estudio de estrategias de marketing político en el partido político “Alianza País” de Ecuador*. Guayaquil.
- Urzua, C. (27 de Noviembre de 2018). Forbes . *La estrategia de marketing que hizo ganar a AMLO*.