



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

## DEDICATORIA

Al iniciar la Universidad se nos inculcó a reforzar el pensamiento crítico, a cuestionarlo todo y a encontrar alternativas de solución a cada problema que nos encontremos en el camino, en el proceso me di cuenta que la investigación constituye una herramienta poderosa que nos facilita llegar a este objetivo. A pesar de su rigurosidad y exigencia de dedicación, la investigación nos convierte en elementos de cambio, de innovación y de mejora ,es por eso que quiero dedicar este trabajo de investigación en primer lugar a familia, quienes siempre estuvieron alentándome a culminar este primer peldaño en la vida profesional, a mi madre, a mi padre, a mi hermana, a mis abuelos ,a mi tía y a todas las personas que forman parte de mi círculo, quienes a través de sus enseñanzas y soporte supieron guiarme a lo largo los camino de la vida.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por el regalo de la vida; a mis padres y hermana, quienes me alentaron desde el inicio de este reto académico y de quienes sembré los mejores consejos y enseñanzas que me han permitido hoy en día ser la persona que soy; a mi círculo, de quienes obtuve el soporte y motivación para culminar esta maravillosa etapa; a mis profesores, quienes me brindaron una educación digna que me permitió administrar el conocimiento que hoy poseo y un agradecimiento especial a mi asesor José Coral Morante, quien me guio y educó en todo este proceso de investigación.

A todos ellos, ¡Muchas gracias!

## 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.



## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La ininterrumpida aparición de nuevas empresas y marcas en el mundo, ha generado en el mercado una lucha constante en donde ganar el favoritismo y aprobación de las personas se ha convertido en el mayor objetivo de las organizaciones, este panorama empresarial ha forzado a las empresas a adoptar estrategias comerciales que busquen destacar sus potenciales y satisfacer íntegra y exitosamente las diferentes necesidades de sus clientes. La disciplina encargada del desarrollo y ejecución de las estrategias comerciales y competitivas en las organizaciones es denominada “Marketing” que, Kotler & Armstrong(2013),definen como el conjunto de acciones que buscan generar un intercambio de valor entre la empresa y el cliente; aclarando tal concepto , el marketing viene a ser la disciplina empresarial bajo la cual se encomienda la generación de valor del producto o servicio con el firme objetivo de satisfacer las necesidades de un determinado fragmento de la población. Del mismo modo que otras disciplinas, el marketing ha ido desarrollándose y perfeccionándose a lo largo del tiempo en función de los diferentes eventos contextuales y cambios en las características de los consumidores. En un comienzo el marketing enfocó sus actividades hacia la producción, pues existía una vasta cantidad de personas con necesidades similares y una oferta muy reducida en el mercado; este factor permitió a las empresas obtener un poder de negociación elevado ante los clientes y venderles todo lo que producían a raíz de la ausencia de alternativas en el mercado. Tiempo después, a medida que la cantidad de empresas se incrementaba y el mercado de productos se expandía, el marketing dejó de lado su enfoque basado en la producción y enfocó sus actividades hacia el producto, es decir, las empresas se empeñaron arduamente en fabricar el producto con mejores características que las de su

competencia y a medida que la competitividad en las empresas creció las empresas adquirieron el enfoque hacia las ventas, la cual partía de la premisa de que ningún cliente tendría la iniciativa de comprar algo y para ello necesitaban de la aplicación de un programa agresivo de promoción y ventas para lograr vender. Ya cuando la cantidad de productos y marcas en el mercado comenzaron a tener muchas similitudes y ninguna sobresalía significativamente, el marketing enfocó sus actividades hacia el cliente, fijándolo firmemente como el centro de sus actividades y se dedicaron a satisfacer las necesidades y deseos de las personas de manera cabal y agradable (Monferrer, 2013). El marketing como toda disciplina empresarial, opera bajo el sistemático proceso organizacional a modo de eje, lo que hace válido decir que esta disciplina no opera independientemente, sino que existen una serie de elementos organizacionales que en conjunto y sincronía con las demás áreas trabajan para que la efectividad comercial se concrete y se lleguen a los objetivos fijados. Uno de estos objetivos es el “posicionamiento” que (Ries & Trout, 2001) definen como la posición que ocupa el producto o servicio en la mente del consumidor. Este elemento es muy importante pues permite diferenciar una marca de otra y por tanto volverlo competitivo en el sector. En las palabras de Kotler & Keller (2016) “Ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y ofertas se asemejan al resto de los productos y ofertas del mercado” (p.2). A medida que el marketing fue variando sus enfoques, fueron apareciendo nuevas ramas del marketing de acuerdo a cada necesidad empresarial y contextual, una de estas ramas es el Marketing político que es “la aplicación de estrategias de marketing en el entorno político y cuyo fin es satisfacer las necesidades del electorado antes, durante y después de la votación (Olivera, 2016)”. El marketing político a lo largo del tiempo ha ido adquiriendo mayor importancia pues los ciudadanos han adquirido cada vez mayor poder al ser responsables de elegir al futuro líder y representante de las

decisiones más importantes del país, pues la elección de un representante político requiere de una medición sensata de todas las cualidades y habilidades del candidato que permitan llevar al puesto público al personaje con el perfil más idóneo. Dicho contexto sitúa a los postulantes a un puesto político a poder mostrarse como la mejor opción ante el electorado, por lo que, ante un número de competidores considerable, se ven en la necesidad de diferenciarse estratégicamente haciéndolo a través del marketing político. Tal como el marketing comercial, el marketing político enfoca sus actividades al mercado (Olivera, 2016) pues entre sus labores tiene la detección de necesidades comunes existentes en la población para posteriormente satisfacerlas a través de propuestas políticas, dicho enfoque convierte en imprescindible a esta disciplina para los candidatos a un puesto político ya que los electores poseen el poder de elección en sus manos y es necesario saber captar su atención y ganar su preferencia en época de elecciones. A nivel internacional, dos casos muy conocidos en la aplicación de estrategias de marketing político se sitúan en Estados Unidos con los presidentes Barack Obama y Donald Trump, cuya aplicación de este tipo de estrategias fueron ampliamente significativas en los triunfos obtenidos por ambos postulantes. Además de desempeñar cada uno de ellos un papel de personificación en las elecciones presidenciales, el equipo de campaña de los candidatos recomendó el soporte de las redes sociales de mayor acceso por la mayoría del electorado en dicho país y fue mediante estas que se pudo aplicar una de las herramientas del marketing político basada en la comunicación masiva, generando un resultado ampliamente positivo para dichos postulantes. Otro personaje con logros similares fue el actual presidente de México Andrés Manuel López Obrador, el cual personalizó una magnífica campaña de marketing político que obtuvo como resultado el triunfo de las elecciones presidenciales del año 2018. Urzua (2018) menciona que la estrategia de marketing

político ejecutada por López Obrador en su campaña fue la polarización, la cual divide la audiencia en dos segmentos relacionados a los valores y preferencias”, este factor en combinación con un rol de personificación en busca de justicia social lo hizo destacar frente a sus competidores con un 53.19 % de aprobación en las urnas , asimismo por el lado académico , Salas & Benites(2016) en su investigación titulada estudio de estrategias de marketing político en el partido político “Alianza País” de Ecuador demostraron que el marketing digital, la comunicación política y la constante investigación del mercado electoral fueron factores muy importantes durante la campaña presidencial del partido Alianza País ,pues estos le permitieron obtener gran ventaja en comparación a los partidos políticos competidores.En el Perú, el avance de las comunicaciones, los cambios contextuales , la amplia cantidad de candidatos y la reñida lucha verbal entre ellos por ocupar el tan deseado puesto público, ha forzado a los partidos políticos a utilizar estrategias de diferenciación ,comunicación y de publicidad concediendo así cierto poder a esta rama del marketing que determinará un conjunto de estrategias tales como la electoral que gestiona aspectos de la estrategia política, investigación del electorado y propuestas políticas; la estrategia comunicacional,que involucra los aspectos de imagen, comunicación y desempeño del candidato en discursos y la estrategia publicitaria la cual administra los medios de transmisión a través de los cuales harán llegar los mensajes al electorado. En el Perú, dos de los casos más representativos en nuestro país con respecto a la aplicación de estrategias de marketing Político son el de Cesar Acuña y Julio Guzmán, ambos candidatos a la presidencia del Perú en los comicios electorales del año 2016,el primero contó con la asesoría de Luis Favre, un muy conocido publicista especializado en marketing político el cual llevó a Cesar Acuña a el primer lugar en las encuestas a pocos meses del día de las elecciones presidenciales y el segundo ,ante una prominente

diferencia de recursos en comparación con los otros candidatos optó competir con ellos utilizando como principal recurso la plataforma digital Facebook, consiguiendo finalmente un resultado notablemente positivo que lo colocó en los primeros lugares en intención de voto a poco tiempo del día de las elecciones presidenciales. Esta es la razón por la que Julio Guzmán es un éxito en redes sociales. *Peru21*. (2015). En cuanto al aspecto académico, Paredes(2018) demostró que la imagen del candidato fue factor determinante para las organizaciones políticas durante la campaña al gobierno regional de Puno y así mismo también lo fue el mensaje político, pues fue un factor determinante en la elaboración de una estrategia de marketing político del candidato debido a la capacidad de influencia en los electores para la obtención de votos. Estos ejemplos permiten señalar con mayor claridad la importancia del marketing político en un entorno de alta competitividad entre postulantes, puesto que su aplicación puede determinar el éxito o el fracaso de la campaña política a realizarse. En cuanto al distrito de Los Olivos, las estrategias del marketing político estuvieron en todo su esplendor en los últimos comicios electorales del año 2018, en este periodo se presentaron 20 candidatos a la alcaldía de Lima de diferentes bancadas los cuales materializaron diversas estrategias de marketing político en el distrito durante el desarrollo la campaña, sin embargo, lo peculiar de este año es que fue caracterizado por los innumerables casos de corrupción que generaron inestabilidad en la política peruana y una profunda desconfianza en la población, una desconfianza férrea acompañada de un espíritu de resignación ante la ausencia de un líder político que sea responsable a cabalidad de un cambio positivo y representativo para el país y sus regiones. En el año 2018 el Perú ocupó el puesto 105 de los 180 países que enlistan este estudio denominado Índice de la percepción de la corrupción. (Transparency international, 2019) una posición que evidencia un erróneo manejo de los recursos en el sector

público y que solo es confirmado por los diversos casos expuestos ese mismo año por los medios de comunicación tales como el caso Odebrecht, los audios del Consejo Nacional de la Magistratura , el súbito indulto al Ex presidente Alberto Fujimori ,las falacias e incoherencias de Keiko Fujimori en cuanto al financiamiento de sus campañas políticas y la huida del ex presidente Alan García a raíz del inicio de investigaciones en su contra.(Gestión,2018).En este sentido, el desarrollo de la presente investigación inicia a raíz del desconocimiento del impacto de las estrategias de marketing político en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, en un escenario político desacreditado a causa de los innumerables actos de corrupción de altos funcionarios. Si bien investigaciones previas han determinado que la aplicación de las estrategias del Marketing político durante la campaña electoral adquieren un nivel de importancia considerable en cuanto a sus beneficios y buenos resultados, sería necesario comprobar si estas mismas estrategias conllevan a un mismo efecto en un entorno con bajos niveles de confianza a sus gobernantes pues este desconocimiento propiciaría esfuerzos inciertos de marketing político por parte de los comités de campaña y por tanto grandes inversiones de recursos sin un claro retorno de la inversión. En cuanto a la implicancia práctica ,la presente investigación pretende contribuir con el desarrollo académico de la facultad de negocios de la Universidad Privada del Norte a través del hallazgo de los factores de éxito y fracaso del marketing político sobre el posicionamiento, esto con el firme objetivo de mantener las estrategias que poseen buenos resultados y reforzar las de resultados débiles de esta rama de estudio, así mismo a nivel social ,busca dar a conocer a la población las estrategias de marketing político que se aplican sobre el electorado y en cierta forma evitar un alto nivel de susceptibilidad e influencia ante estas de modo que el ciudadano ejerza su voto de forma más razonable y consciente;

con respecto al valor teórico, el presente estudio complementa el conocimiento existente en relación a las estrategias de marketing y sus implicancias en otras variables relacionadas y en cuanto la justificación metodológica el presente estudio provee cuestionarios debidamente validados a través del criterio de jueces y validados estadísticamente a través del método estadístico Alfa de Cronbach mostrando un nivel de confiabilidad alto y quedando a disposición de la comunidad académica para una futura utilidad.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

- ¿Las estrategias de marketing político influyen en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, Lima-2019?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿La estrategia electoral influye en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, Lima-2019?
- ¿La estrategia comunicacional influye en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, Lima-2019?
- ¿La estrategia publicitaria influye en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, Lima-2019?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

- Determinar si las estrategias de marketing político influyen en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, Lima-2019.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar si la estrategia electoral influye en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, Lima-2019.
- Determinar si la estrategia comunicacional influye en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, Lima-2019.
- Determinar si la estrategia publicitaria influye en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, Lima-2019.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

- Las estrategias de marketing político si influyen en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, Lima-2019.

### **1.4.2. Hipótesis específicas**

- La estrategia electoral si influye en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, Lima-2019.
- La estrategia comunicacional si influye en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, Lima-2019
- La estrategia publicitaria si influye en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, Lima-2019.



## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

Según su propósito,

La presente investigación responde al tipo de investigación básica puesto a que busca incrementar el conocimiento ya existente del tema a investigar. (Hernández, Fernández & Baptista , 2014)

Según el enfoque,

Hernández et al. ( 2014) establecen que la investigación cuantitativa es un conjunto de procesos secuencial y probatorio que refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación a través del uso de técnicas cuantitativas.

Por tanto, la presente investigación responde al enfoque de investigación cuantitativa ya que mide y analiza la variable “estrategias de Marketing político” y la variable “posicionamiento” a través de técnicas numéricas y estadísticas.

Según su alcance,

Hernández et al. (2014) declaran que la investigación de alcance correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables; en ese sentido, la presente investigación responde al alcance correlacional ya busca determinar la relación o influencia de la variable “estrategias de Marketing político” y la variable “posicionamiento”.

Según su diseño,

Hernández et al. (2014) declaran que la investigación de diseño no experimental se realiza sin manipular ni variar intencionalmente las variables con el objetivo de

observar el efecto de las variables independientes sobre las dependientes en su contexto natural. Por tanto, la presente investigación responde al diseño no experimental debido a que las variables en estudio no fueron manipuladas deliberadamente, pues se recolectó la información real tal cual como fue percibida por los votantes. Así mismo, es transversal-correlacional pues se recolectaron los datos en un momento único en el tiempo además de establecer una relación entre las variables en estudio.

## **2.2. Población y muestra**

### **2.2.1. Población**

La presente investigación contempló como población al conjunto de personas con capacidad electoral del distrito de Los Olivos, es decir, a los ciudadanos que hasta la fecha de votación realizada el 07 de octubre del 2018 hayan pertenecido a la denominada “población electoral”, concepto que RENIEC (2018) define como los ciudadanos que cuenten con DNI, tengan la condición de ejercer el derecho a voto activa y contar con la mayoría de edad o en su defecto tener la condición de ciudadano emancipado. El total de ciudadanos que cumplieron estos requisitos en el distrito de Los Olivos fueron de 294 021 personas. (ONPE, 2018)

### **2.2.2. Muestra**

Para el cálculo del tamaño muestral se precisó del uso del muestreo aleatorio simple puesto que cada individuo tuvo la misma posibilidad de salir elegido como parte de la muestra, asimismo, López-rolbán & Fachelli (2015) mencionan que las poblaciones infinitas son aquellas que superan las 100 000 unidades de estudio, por tanto, dado que

la población en estudio fue de 294 021 personas, se precisó la aplicación de la fórmula estadística del muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas con el objeto de determinar el tamaño de la muestra. Dicha fórmula se describe a continuación:

$$n = \frac{z_a^2 \times p \times q}{e^2}$$

Reemplazando:

Donde:

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

d: Error de muestra

Por lo tanto:

Z: 1.96 (Para un nivel de confianza del 95%)

p: 0.5

q: 0.5

e: 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$
$$n = 384$$

La aplicación de la fórmula determinó que el tamaño muestral de esta investigación es de 384 personas.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

Hernández, et al. (2014) declaran que el cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en un conjunto de preguntas que busca medir una o más variables, en tal sentido el presente estudio recolectó información a través de la aplicación de un cuestionario de 27 preguntas bajo la escala de medición Likert sobre 384 personas pertenecientes a la población electoral del distrito de Los Olivos. A continuación, se describe la estructura del cuestionario:

Primera sección: En esta sección se procede a informar las instrucciones y finalidad del cuestionario.

Segunda sección: Esta sección contiene 11 afirmaciones que buscan medir la variable estrategias de marketing político. El objetivo de esta sección es determinar el nivel de aplicación de estrategias de marketing político percibido por la población electoral durante la campaña.

Tercera sección: Esta sección contiene 16 afirmaciones que buscan medir la variable Posicionamiento. El objetivo de esta sección es conocer el nivel de posicionamiento de los candidatos percibido por la población electoral.

La técnica ejecutada para la aplicación del cuestionario fue la encuesta. Asimismo, la ejecución de esta investigación requirió el uso de elementos físicos que apoyaron el proceso investigativo y los cuales se mencionan a continuación: Una computadora, material bibliográfico, cuaderno de notas, bolígrafos y capital monetario, de igual modo, se prescindió del uso de elementos informáticos de procesamiento de datos que permitieron ordenar, clasificar y analizar los datos recaudados. Dichos elementos son Microsoft Windows 10, Microsoft Excel 2019 y SPSS versión 25.

### 2.3.1. Validez

De acuerdo a Hernández et al. (2014) existen diversas formas de validación: la validez de criterio, la cual compara los resultados con algún criterio externo que pretenda medir lo mismo; la validez de contenido, la cual se determina a través del juicio de expertos y la validez de constructo que utiliza herramientas estadísticas. Bajo lo anteriormente expuesto, el instrumento de esta investigación fue sometido a al criterio de validez a través del juicio de expertos.

### 2.3.2. Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento se procedió de acuerdo a lo establecido por Bojórquez, López, Hernández, & Jiménez,( 2013) quienes proponen la verificación de la confiabilidad del instrumento a través de la medición del coeficiente Alfa de Cronbach, que mide la consistencia interna del instrumento y la correlación entre cada una de las preguntas. El valor mínimo aceptado para el coeficiente de confiabilidad es 0,7 siendo los valores superiores a 0,7 los que manifiestan una relación consistente entre las preguntas. (Bojórquez et al.,2013). En ese sentido, la presente investigación se apoyó en el uso del programa informático “SPSS versión 25” con el objeto de determinar los valores del coeficiente alfa de Cronbach del instrumento. Los intervalos de referencia se aprecian en la siguiente tabla:

Tabla 1

*Intervalos de confiabilidad*

Intervalos	Valor asignado
0.90 - 1.00	Excelente
0.80 - 0.89	Bueno
0.70 - 0.79	Aceptable
0.60 - 0.69	Cuestionable
0.50 - 0.59	Pobre
Menor a 0.50	Inaceptable

Intervalos de confiabilidad del coeficiente alfa de Cronbach basado en Chaves y Rodríguez (2018)

### 2.3.2.1. Confiabilidad de la variable estrategias de Marketing político:

Tabla 2

*Resumen del procesamiento de datos de la variable estrategias de Marketing político*

		N.º	%
Casos	Válido	384	100
	Excluido <sup>a</sup>	0	0
	Total	384	100

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25

Tabla 3

*Estadísticas de fiabilidad de la variable estrategias de Marketing político*

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0,93	11

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25

#### **Interpretación:**

La tabla N.º 3 señala al coeficiente alfa de Cronbach con un valor de 0,93 lo cual representa una confiabilidad muy alta en términos de consistencia interna por parte del instrumento, por lo tanto, su aplicación fue fiable en la investigación.

### 2.3.2.2. Confiabilidad de la variable posicionamiento:

Tabla 4

*Resumen del procesamiento de datos de la variable posicionamiento*

		N	%
Casos	Válido	384	100
	Excluido <sup>a</sup>	0	0
	Total	384	100

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25

Tabla 5

*Estadísticas de fiabilidad de la variable posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0,94	16

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25

### Interpretación:

La tabla N.º 5 señala al coeficiente alfa de Cronbach con un valor de 0,94 lo cual representa una confiabilidad muy alta en términos de consistencia interna por parte del instrumento, por lo tanto, su aplicación fue fiable en la investigación.

### 2.3.2.3. Confiabilidad de las Variables Estrategias de Marketing político (V1) y posicionamiento (V2)

Tabla 6

*Resumen de las variables estrategias de Marketing político y posicionamiento*

		N	%
Casos	Válido	384	100
	Excluido <sup>a</sup>	0	0
	Total	384	100

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25

Tabla 7

*Estadísticas de fiabilidad de la variable estrategias de Marketing político y posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0,94	27

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25

#### **Interpretación:**

La tabla N.º 7 señala al coeficiente alfa de Cronbach con un valor de 0,94 lo cual representa una confiabilidad muy alta en términos de consistencia interna por parte del instrumento, por lo tanto, su aplicación fue fiable en la investigación.



### 2.3.2.4. Resultados de la confiabilidad de los instrumentos

Tabla 8

*Resultados de la confiabilidad del instrumento*

VARIABLES DEL INSTRUMENTO	ÍNDICE DE CONFIABILIDAD
Estrategias de Marketing político	$\alpha = 0,93$
Posicionamiento	$\alpha = 0,94$
Estrategias de Marketing político y posicionamiento	$\alpha = 0,94$

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25

### Interpretación de la confiabilidad de los instrumentos

Los resultados obtenidos señalan un coeficiente alfa de Cronbach de “0,93” para la variable estrategias de Marketing político; “0,94”, para la variable posicionamiento y “0,94” para ambas variables en conjunto. Por tanto, al ser el valor superior a 0,7 se calificó al instrumento como confiable en términos de consistencia interna. (Bojórquez et al.,2013)

## **2.4. Análisis de datos**

### **2.4.1. Prueba de hipótesis**

Hernandez et al. (2014) refieren que las hipótesis son explicaciones tentativas de la unidad de estudio investigada que son formuladas en forma de proposiciones y las cuales se pretenden probar, en este sentido, la prueba de hipótesis determinará si la hipótesis propuesta en esta investigación es coherente con los datos obtenidos de la muestra de estudio.

### **2.4.2. Nivel de significancia**

Hernández et al. (2014) establece que el nivel de significancia es el nivel de la probabilidad de equivocarse y que se fija de manera a priori por el investigador.

La presente investigación estableció como parámetro el nivel de significancia 0.05, el cual se interpreta como la existencia de un 95% de confianza en que la correlación sea verdadera y un 5% de que exista un margen de error.

### **2.4.3. Rho Spearman**

Según Hernández et al. (2014) La rho de Spearman, simbolizado como “rs”, es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías).

#### **2.4.4. Procedimiento**

El desarrollo investigativo estuvo dividido en 4 fases:

a) Revisión bibliográfica: Se realizó una exhaustiva revisión de la literatura referente al tema en estudio con lo cual se establecieron las bases de la investigación.

b) Organización de recursos: Una vez establecido los parámetros de la investigación, se procedió a crear el instrumento el cual permitió obtener la información relevante desde la muestra de estudio.

c)Recolección de información: En esta etapa se realizó la aplicación de un cuestionario de 27 preguntas a 384 personas del distrito de Los Olivos.

d)Organización de datos: Posteriormente a la recolección de información se procedió a tipificar, organizar y clasificar la información recabada.

e) Análisis de información: En esta etapa se procedió a hacer uso de las técnicas estadísticas con el objetivo de determinar la validez, la confiabilidad y la correlación de las variables existentes para posteriormente analizarlas.

f) Resultados, conclusiones y discusiones: En esta etapa se procedió a mostrar los resultados obtenidos en esta investigación y posteriormente a contrastarlos con investigaciones del tema realizadas previamente. Finalmente se elaboraron las conclusiones finales de la investigación.

#### **2.4.5. Aspectos éticos**

Con respecto al material bibliográfico,

La presente investigación consideró el uso de diversas fuentes bibliográficas tanto físicas como electrónicas, en ambos casos se respetó el derecho de propiedad intelectual lo cual se evidencia en el citado expuesto en este estudio de acuerdo al último lineamiento propuesto por la American Psychological Association (APA) 7ma edición-2019.

Con respecto a la validez y confiabilidad del instrumento,

La validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados han sido cuidadosamente analizados y aprobados, de esta manera los resultados obtenidos adquieren un alto valor de sustentabilidad para futuras investigaciones relacionadas al mismo objeto de estudio.

Con respecto a la aplicación del instrumento y técnica de recolección de datos,

Previamente al llenado del cuestionario se procedió a informar las instrucciones y finalidad de la investigación a cada encuestado, así mismo, se les mencionó el anonimato de sus respuestas en cuidado de la privacidad personal.

Durante la aplicación del instrumento sobre la muestra de estudio se mantuvieron los estándares recomendados por López et al. (2017) quienes aconsejan no ejercer influencia en la respuesta del encuestado ni a inducirlo a dar una respuesta inexacta en relación a la información que se busca.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

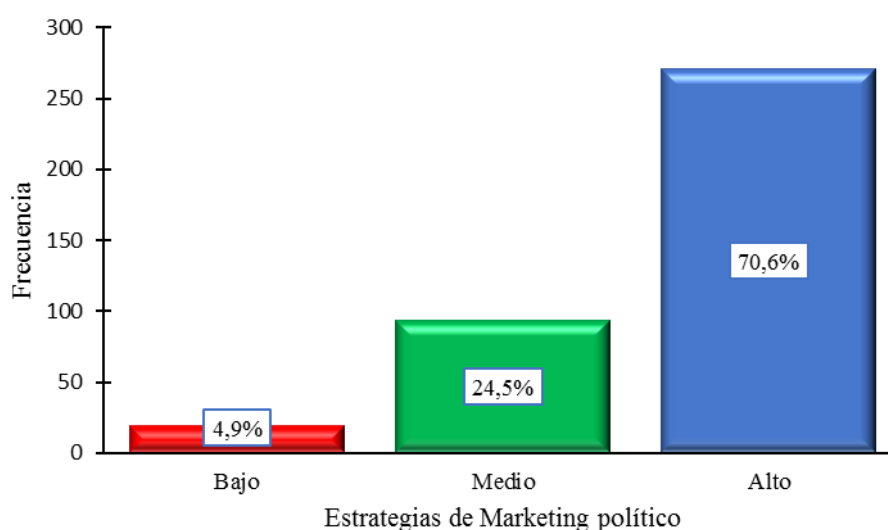
### 3.1 Presentación de resultados

Tabla 9

*Medidas de frecuencia de la variable estrategias de Marketing político*

Nivel de frecuencia	N.º de elementos	Porcentaje %
Bajo	19	4,95%
Medio	94	24,48%
Alto	271	70,57%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25.



*Figura 1. Nivel de frecuencia de la variable estrategias de Marketing político*

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25)

#### Interpretación:

En la tabla N.º 09 y figura 01, se observa que de las 384 personas encuestadas un 70,57% representa un nivel alto, un 24,48% representa un nivel medio y un 4,95% representan un nivel bajo en cuanto al nivel de percepción de la variable “estrategias de Marketing político”.

Tabla 10

*Medidas de frecuencia de la dimensión estrategia electoral*

Nivel de frecuencia	N.º de elementos	Porcentaje %
Bajo	0	0%
Medio	28	7,29%
Alto	356	92,71%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25.

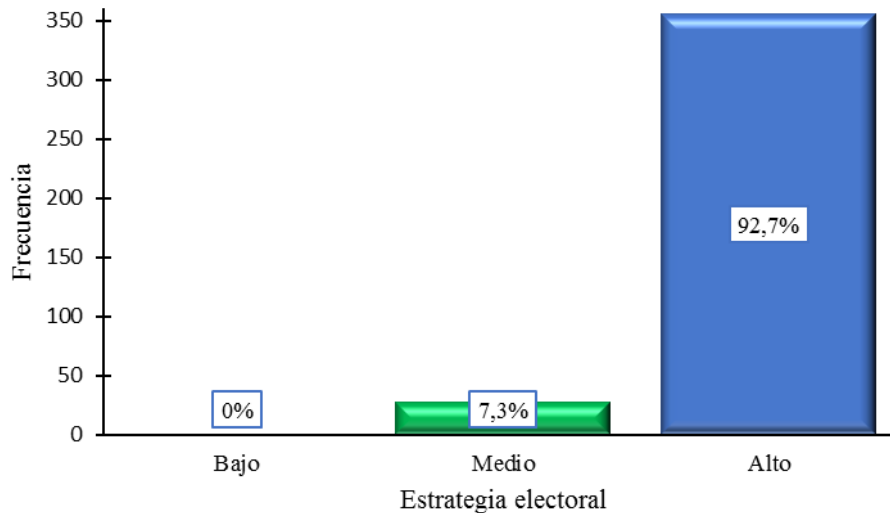


Figura 2. Nivel de frecuencia de la dimensión estrategia electoral

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25)

**Interpretación:**

En tabla 10 y figura 02, se observa que de las 384 personas encuestadas un 92,71% representa un nivel alto, un 7,29% representa un nivel medio y un 0% representa un nivel bajo en cuanto al nivel percepción de la dimensión “estrategia electoral”.

Tabla 11

*Medidas de frecuencia de la dimensión estrategia comunicacional*

Nivel de frecuencia	N.º de elementos	Porcentaje %
Bajo	20	5,21%
Medio	94	24,48%
Alto	270	70,31%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25.

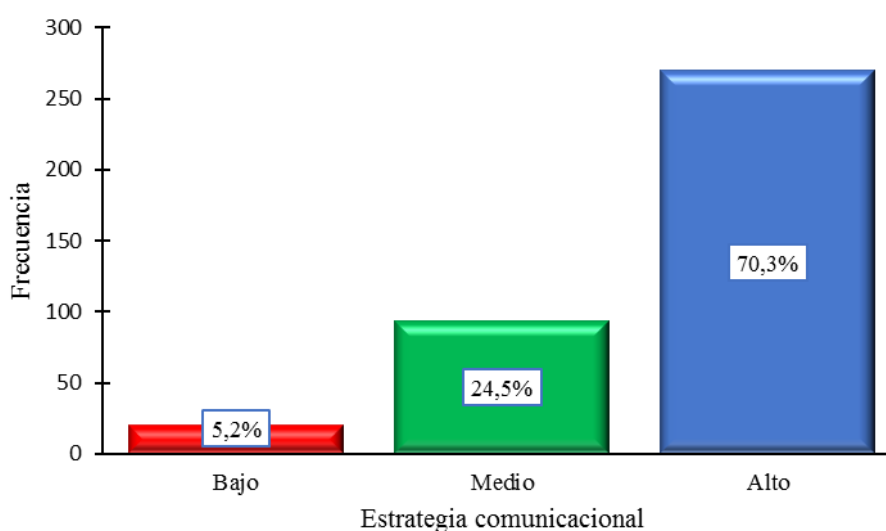


Figura 3. Nivel de frecuencia de la dimensión estrategia comunicacional

(Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25)

**Interpretación:**

En tabla 11 y figura 03, se observa que de las 384 personas encuestadas un 70,31% representa un nivel alto, un 24,48 % representa un nivel medio y un 5,21% representan un nivel bajo en cuanto al nivel de percepción de la dimensión “estrategia comunicacional”.

Tabla 12

*Medidas de frecuencia de la dimensión estrategia publicitaria*

Nivel de frecuencia	N.º de elementos	Porcentaje %
Bajo	7	1,82%
Medio	35	9,11%
Alto	342	89,06%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25.

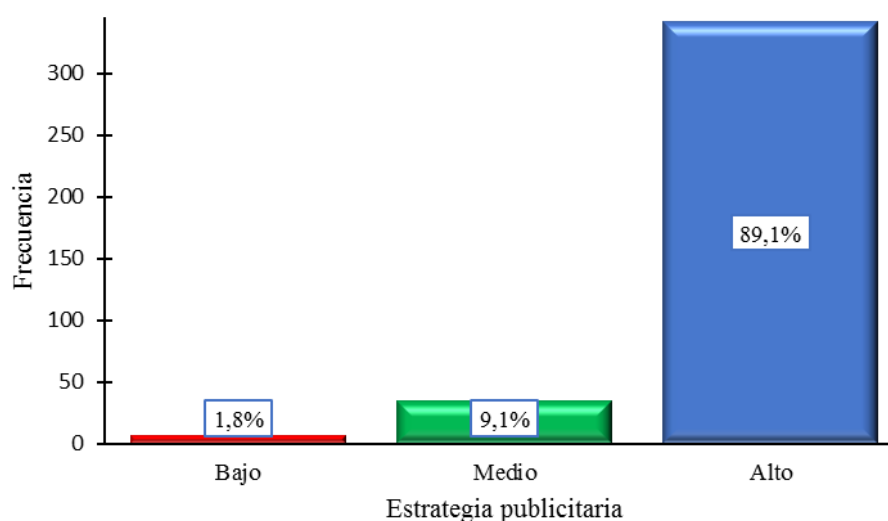


Figura 4. Nivel de frecuencia de la dimensión estrategias publicitaria

((Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25)

**Interpretación:**

En tabla 12 y figura 04, se observa que de las 384 personas encuestadas un 89,06% representa un nivel alto, un 9,11% representa un nivel medio y un 1,82% representa un nivel bajo en cuanto al nivel de percepción de la dimensión “estrategia publicitaria”.



Tabla 13

*Medidas de frecuencia de la variable posicionamiento*

Nivel de frecuencia	N.º de elementos	Porcentaje %
Bajo	13	3,39%
Medio	94	24,48%
Alto	277	72,14%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25.

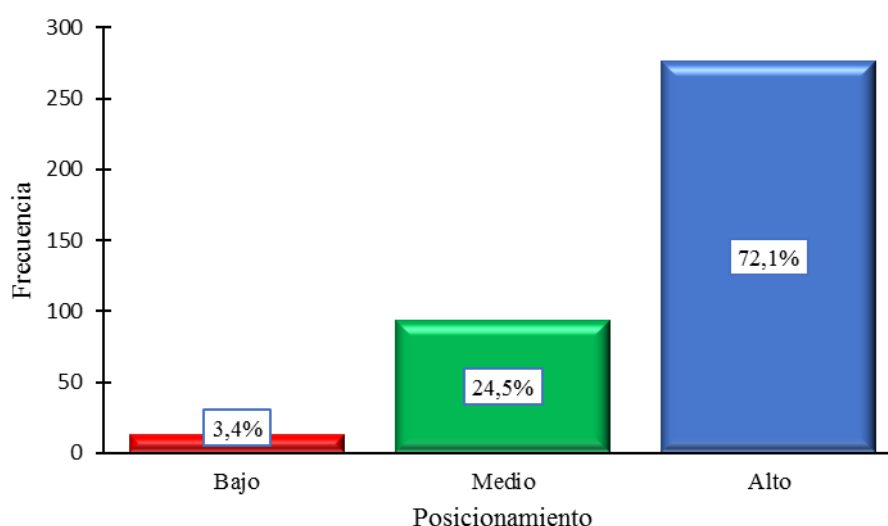


Figura 5. Nivel de frecuencia de la variable posicionamiento

((Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25)

**Interpretación:**

En tabla 13 y figura 05 se observa que de las 384 personas encuestadas un 72,14% representa un nivel alto, un 24,48% representa un nivel medio y un 3,39% representa un nivel bajo en cuanto al nivel de percepción de la variable “posicionamiento”.

Tabla 14

*Medidas de frecuencia de la dimensión preferencia*

Nivel de frecuencia	N.º de elementos	Porcentaje %
Bajo	20	5,21%
Medio	94	24,48%
Alto	270	70,31%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25.

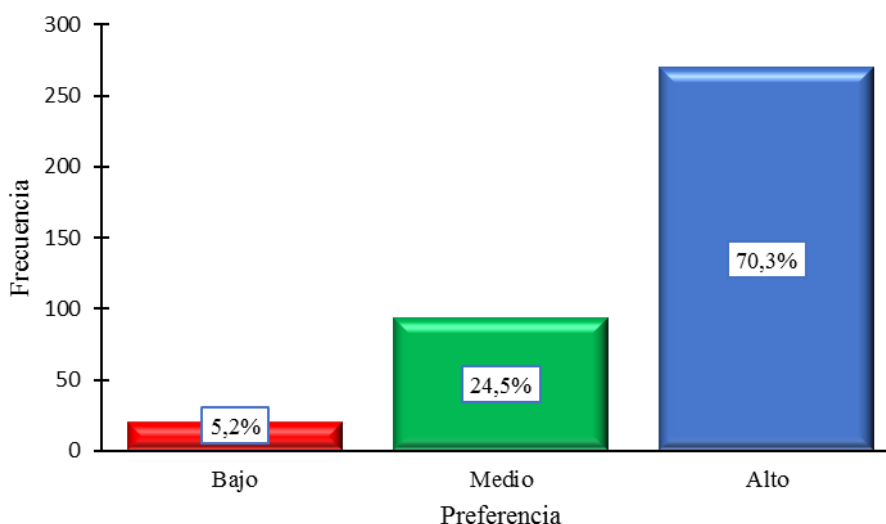


Figura 6. Nivel de frecuencia de la dimensión preferencia

((Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25)

**Interpretación:**

En tabla 14 y figura 06 se observa que de las 384 personas encuestadas un 70,31% representa un nivel alto, un 24,48% representa un nivel medio y un 5,21% representa un nivel bajo en cuanto a la percepción de la dimensión “preferencia”.

Tabla 15

*Medidas de frecuencia de la dimensión percepción*

Nivel de frecuencia	N.º de elementos	Porcentaje %
Bajo	12	3,12%
Medio	128	33,33%
Alto	244	63,54%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25.

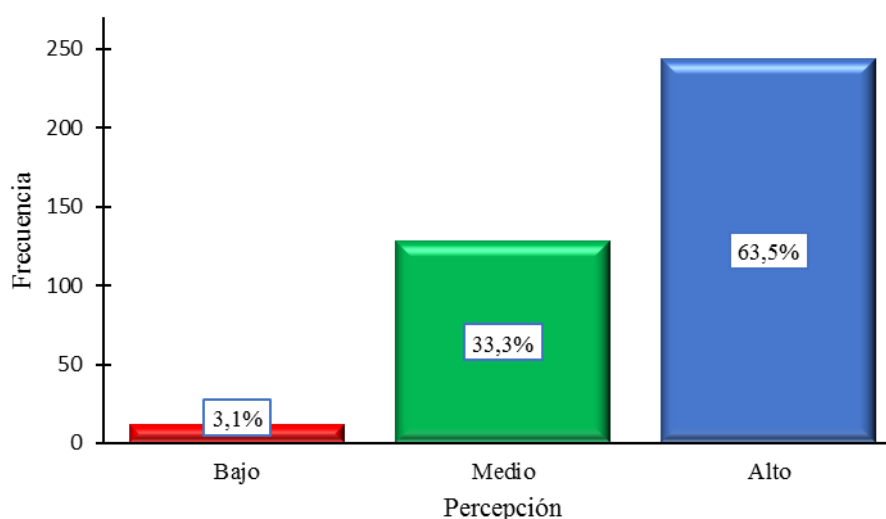


Figura 7. Nivel de frecuencia de la dimensión percepción

((Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25)

**Interpretación:**

En tabla 15 y figura 07 se observa que de las 384 personas encuestadas un 63,54% representa un nivel alto, un 33,33% % representa un nivel medio y el 3,12% representa un nivel bajo en cuanto al nivel de percepción de la dimensión “percepción”.

Tabla 16

*Tabla cruzada de estrategias de Marketing político y posicionamiento*

Estrategias de Marketing político	Posicionamiento						Total	
	n	Bajo	n	Medio	n	Alto	n	%
Bajo	9	2,3%	8	2,1%	2	0,5%	19	4,9%
Medio	4	1,0%	65	16,9%	25	6,5%	94	24,5%
Alto	0	0%	21	5,5%	250	65,1%	271	70,6%
Total	13	3,4%	94	24,5%	277	72,1%	384	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25.

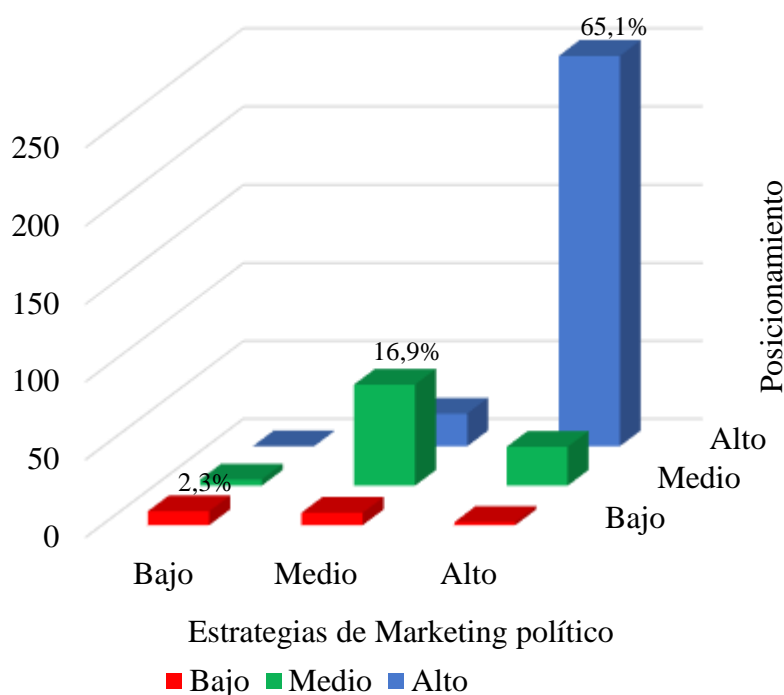


Figura 8. Marketing y posicionamiento

((Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25)

**Interpretación:**

En tabla 16 y figura 08 se observa que de los 384 encuestados un 65,1% representan un nivel alto, un 16,9% representan un nivel medio y un 2,3% representan un nivel bajo en cuanto al nivel de relación de las variables estrategias de Marketing político y posicionamiento.

Tabla 17

*Tabla cruzada de estrategia electoral y posicionamiento*

Estrategia electoral	Posicionamiento						Total	
	n	Bajo	n	Medio	n	Alto	n	%
Medio	10	2,6%	13	3,4%	5	1,3%	28	7,3%
Alto	3	0,8%	81	21,1%	272	70,8%	356	92,7%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>3,4%</b>	<b>94</b>	<b>24,5%</b>	<b>277</b>	<b>72,1%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25.

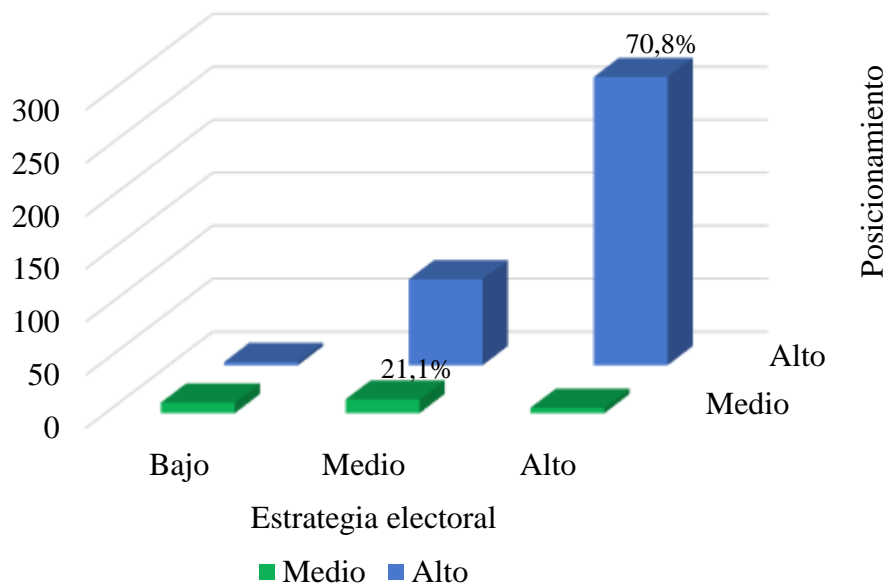


Figura 9. Estrategia electoral y posicionamiento

((Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25)

**Interpretación:**

En tabla 17 y figura 09 se observa que de los 384 encuestados un 70,8% representan un alto nivel, un 21,1% representan un nivel medio y un 0% representan un nivel bajo en cuanto el nivel de relación de la dimensión estrategia electoral y la variable posicionamiento.

Tabla 18

*Tabla cruzada de estrategia comunicacional y posicionamiento*

Estrategia comunicacional	Posicionamiento						Total	
	n	Bajo	n	Medio	n	Alto	n	%
Bajo	10	2,6%	8	2,1%	2	0,5%	20	5,2%
Medio	3	0,8%	63	16,4%	28	7,3%	94	24,5%
Alto	0	0%	23	6%	247	64,3%	270	70,3%
Total	13	3,4%	94	24,5%	277	72,1%	384	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25.

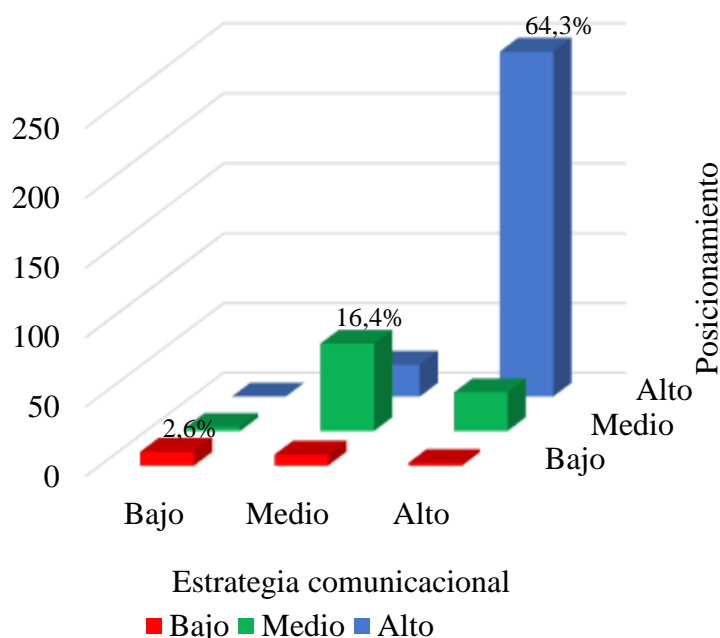


Figura 10. Estrategia comunicacional y posicionamiento

((Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25)

### Interpretación:

En tabla 18 y figura 10 se observa que de los 384 encuestados un 64,3% representan un nivel alto, un 16,4% representan un nivel medio y un 2,6% representan un nivel bajo en cuanto al nivel de relación de la dimensión estrategia comunicacional y la variable posicionamiento.

Tabla 19

*Tabla cruzada de estrategia publicitaria y posicionamiento*

Estrategia publicitaria	Posicionamiento						Total	
	n	Bajo	n	Medio	n	Alto	n	%
Bajo	3	0,8%	3	0,8%	1	0,3%	7	1,8%
Medio	7	1,8%	20	5,2%	8	2,1%	35	9,1%
Alto	3	0,8%	71	18,5%	268	69,8%	342	89,1%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>3,4%</b>	<b>94</b>	<b>24,5%</b>	<b>277</b>	<b>72,1%</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25.

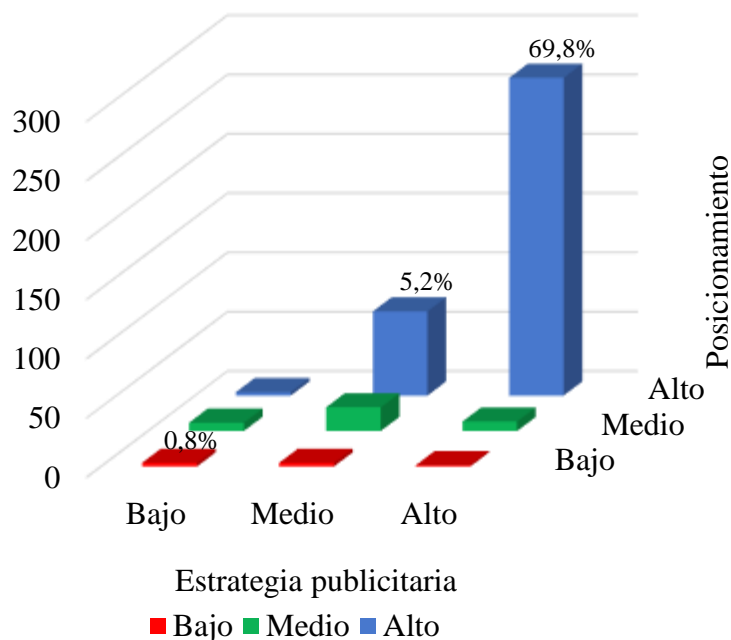


Figura 11. Estrategia publicitaria y posicionamiento.

((Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS 25)

### Interpretación

En tabla 19 y figura 11 se observa que de los 384 encuestados un 69,8% representan un nivel alto, un 5,2% representan un nivel medio y un 0,8% representan un nivel bajo en cuanto al nivel de relación de la dimensión estrategia publicitaria y la variable posicionamiento.

### **3.2. Prueba de hipótesis**

Los resultados conseguidos evidenciaron una tendencia significativa de relación directa entre las variables estrategias de marketing político y posicionamiento, de igual forma también las dimensiones estrategia electoral, estrategia comunicacional y estrategia publicitaria con la variable posicionamiento, por consiguiente, se procedió a realizar la prueba de hipótesis para comprobar estadísticamente la relación existente.

#### **3.2.1. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov**

Para proceder con la prueba de hipótesis se procedió a determinar en primer lugar si los datos obtenidos en las encuestas manifestaban tener una distribución normal o anormal, por lo cual se hizo uso de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov que es empleada cuando el tamaño muestral es mayor a 50 (Romero,2016). Asimismo, si el nivel de significancia de la prueba de normalidad es mayor a 0,05 la distribución de datos es normal y si es menor a 0,05 la distribución de datos es anormal.



Sean las hipótesis:

Ho: Las variables poseen una distribución normal

Ha: Las variables no poseen una distribución normal

Tabla 20

*Prueba de normalidad de estrategias de Marketing político y posicionamiento*

		Estrategias de Marketing político	Posicionamiento
N		384	384
Parámetros normales <sup>a, b</sup>	Media	46.07	64.70
	Desviación estándar	7.70	10.87
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.200	0.138
	Positivo	0.152	0.098
	Negativo	-0.200	-0.138
Estadístico de prueba		0.200	0.138
Sig. asintótica(bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de las pruebas es normal

b. Se calcula a partir de datos

c. Correlación de significación de Lilliefors.

**Interpretación:**

Los resultados obtenidos mostraron un nivel de significancia de 0,00-valor que es menor a 0,05 – y por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.

Siendo la distribución de datos anormal se procedió a realizar la prueba de hipótesis mediante el coeficiente de correlación de Spearman el cual es el método estadístico no paramétrico que busca examinar la intensidad de asociación entre dos variables cuantitativas (Mondragon,2014)

### 3.2.2 Prueba de hipótesis general

#### Hipótesis estadística

H<sub>1</sub>: Las estrategias de marketing político influyen en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018, Los Olivos-2018.

H<sub>0</sub>: Las estrategias de marketing político no influyen en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018, Los Olivos-2018.

#### Nivel de significancia

El nivel de significancia es  $\alpha = 0.01$  cuyo nivel de confiabilidad corresponde al 99%.

#### Regla de decisión

Aceptar H<sub>1</sub> cuando la significancia observada “p” es mayor que  $\alpha$ .

Aceptar H<sub>0</sub> cuando la significancia observada “p” es menor que  $\alpha$ .

Tabla 21

#### *Prueba de correlación de Spearman de las estrategias de Marketing político y posicionamiento*

		Estrategias de Marketing político		Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing político	Coefficiente de correlación	1	0,80**
		Sig.(bilateral)	0	0
		N.º de elementos	384	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0,80**	1
		Sig.(bilateral)	0	0
		N.º de elementos	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS

### **Interpretación:**

Según lo observado en la tabla 20, se determinó la existencia de un coeficiente de correlación alto entre las variables, por lo que se asumió un alto nivel de influencia entre la variable estrategias de marketing político y la variable posicionamiento. (significancia bilateral =  $,000 < ,01$ ;  $Rho = 0,8^{**}$ ). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación.

### **3.2.3. Prueba de la hipótesis específica 1**

#### **Hipótesis estadística**

$H_1$ : La estrategia electoral influyen en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018, Los Olivos-2018.

$H_0$ : La estrategia electoral no influyen en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018, Los Olivos-2018.

#### **Nivel de significancia**

El nivel de significancia es  $\alpha = 0.05$  cuyo nivel de confiabilidad corresponde al 95%.

#### **Regla de decisión**

Aceptar  $H_1$  cuando la significancia observada “p” es mayor que  $\alpha$ .

Aceptar  $H_0$  cuando la significancia observada “p” es menor que  $\alpha$ .

Tabla 22

*Prueba de correlación de Spearman de la estrategia electoral y posicionamiento*

		Estrategia electoral	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategia electoral	Coefficiente de correlación	1
		Sig.(bilateral)	0
		N.º de elementos	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0,65**
		Sig.(bilateral)	0
		N.º de elementos	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS

**Interpretación:**

Según lo observado en la tabla 21, se determinó la existencia de un coeficiente de correlación moderado entre las variables, por lo que se asumió una influencia de nivel moderado entre la dimensión estrategias de marketing electoral y la variable posicionamiento (significancia bilateral = ,000 < ,01; Rho = ,65\*\*). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación.

**3.2.4. Prueba de la hipótesis específica 2**

**Hipótesis estadística**

H<sub>1</sub>: La estrategia de comunicaciones influyen en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018, Los Olivos-2018.

H<sub>0</sub>: La estrategia de comunicaciones no influyen en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018, Los Olivos-2018.

### Nivel de significancia

El nivel de significancia es  $\alpha = 0.05$  cuyo nivel de confiabilidad corresponde al 95%.

### Regla de decisión

Aceptar  $H_1$  cuando la significancia observada “p” es mayor que  $\alpha$ .

Aceptar  $H_0$  cuando la significancia observada “p” es menor que  $\alpha$ .

Tabla 23

#### *Prueba de correlación de Spearman de la estrategia comunicacional y posicionamiento*

		Estrategia comunicacional		Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategia comunicacional	Coefficiente de correlación	1	0,79**
		Sig.(bilateral)	0	0
		N.º de elementos	384	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0,79**	1
		Sig.(bilateral)	0	0
		N.º de elementos	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS

### Interpretación:

Según lo observado en la tabla 22, se determinó la existencia de un coeficiente de correlación alto entre la dimensión y la variable dependiente, por lo que se asumió un alto nivel de influencia entre la dimensión estrategia comunicacional y la variable posicionamiento (significancia bilateral = ,000 < ,01; Rho = 0,79\*\*). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación.

### 3.2.5. Prueba de la hipótesis específica 3

#### Hipótesis estadística

H<sub>1</sub>: La estrategia de medios influyen en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018, Los Olivos-2018.

H<sub>0</sub>: La estrategia de medios no influyen en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018, Los Olivos-2018.

#### Nivel de significancia

El nivel de significancia es  $\alpha = 0.05$  cuyo nivel de confiabilidad corresponde al 95%.

#### Regla de decisión

Aceptar H<sub>1</sub> cuando la significancia observada “p” es mayor que  $\alpha$ .

Tabla 24

#### *Prueba de correlación de Spearman de la estrategia publicitaria y posicionamiento*

		Estrategia comunicacional		Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategia publicitaria	Coefficiente de correlación	1	0,76**
		Sig.(bilateral)	0	0
		N.º de elementos	384	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0,76**	1
		Sig.(bilateral)	0	0
		N.º de elementos	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del procesamiento de datos del programa informático SPSS

#### Interpretación:

Según lo observado en la tabla 23, se determinó la existencia de un coeficiente de correlación alto entre la dimensión y la variable dependiente, por lo que se asumió un alto nivel de influencia entre la dimensión estrategia publicitaria y la variable posicionamiento (significancia bilateral = ,000 < ,01; Rho = ,76\*\*). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

De acuerdo a los hallazgos encontrados, se aceptó y comprobó la hipótesis general la cual sostiene que las estrategias del marketing político influyen en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima, dichos resultados coinciden con lo que concluye en su investigación Goyes(2018) el cual manifiesta que las estrategias de marketing político son indispensables para llevar a cabo un posicionamiento entre la población electoral toda vez que se pretenda crear y mantener un vínculo con el público objetivo, de igual forma Izquierdo, (2017) concluye que las estrategias de marketing político adquieren un rol indispensable para la generación del posicionamiento del candidato pues es depende de este factor que se lleve a cabo una campaña electoral exitosa y se logre obtener el apoyo de la ciudadanía en las urnas.

Por otro lado, el presente estudio detectó que la estrategia publicitaria y la estrategia comunicacional influyeron en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima, en este mismo sentido, la investigación sustentada por Paredes (2018) coincide con los resultados mostrados en este estudio al concluir que tanto la imagen del candidato como el mensaje político son factores importantes para la generación de un posicionamiento positivo durante el desarrollo de la campaña electoral,asimismo,la investigación realizada por Bobadilla (2018) concluye que una mala administración de la estrategia electoral puede debilitar el posicionamiento y repercutir en el resultado final de las elecciones, aún a pesar del buen desempeño comunicacional que pueda tener la candidata , por tanto, la presente investigación guarda relación con lo que manifiesta Bobadilla en su estudio pues se detectó que la estrategia electoral también incidió en la generación del posicionamiento de los

candidatos a la alcaldía de Lima ,infiriendo que ante un erróneo manejo de la estrategia electoral hace posible que no se lleve una buena campaña política.

#### **4.2 Conclusiones**

Primera: El primer objetivo de la presente investigación fue determinar si las estrategias de marketing político influyen en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, por lo que, de acuerdo a los resultados mostrados, se concluyó que las estrategias de marketing político si influyen en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018. Dicho enunciado se fundamenta en el método estadístico “Rho de Spearman” cuyo valor en esta investigación fue de 0,80 por lo cual se aceptó la hipótesis general y se determinó que a mayor aplicación de estrategias de marketing político mayor es la generación de posicionamiento del candidato.

Segunda: La presente investigación se propuso como primer objetivo específico determinar si la estrategia electoral influye en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía del Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, por lo que de acuerdo a los resultados mostrados ,se concluyó que la estrategia electoral si influye en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018, dicho enunciado se fundamenta en el método estadístico “Rho de Spearman” cuyo valor en esta investigación fue de 0,65 por lo cual se aceptó la hipótesis específica 1 y se determinó que la aplicación de una estrategia electoral influye moderadamente en la generación de posicionamiento del candidato.

Tercera: El segundo objetivo específico de la presente investigación fue determinar si la estrategia comunicacional influye en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, por lo que de acuerdo a los resultados mostrados ,se concluyó que la estrategia comunicacional si influyó en el posicionamiento de



los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, , dicho enunciado se fundamenta en el método estadístico “Rho de Spearman” cuyo valor en esta investigación fue de 0,79 ,por lo tanto es correcto decir que a mayor aplicación de la estrategia comunicacional, mayor generación del posicionamiento del candidato.

Cuarto: El último objetivo específico de esta investigación fue determinar si la estrategia publicitaria influye en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, por lo que se de acuerdo a los resultados mostrados , se concluye que si influyó la estrategia publicitaria en el posicionamiento, dicho enunciado se fundamente en el método estadístico “Rho de Spearman” cuyo valor en esta investigación fue de 0,76 ,por lo tanto se concluye que a mayor aplicación de la estrategia publicitaria mayor es la generación del posicionamiento del candidato.

## 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*.

## ANEXOS

CUESTIONARIO : ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO						
<p>Muy buenos días / tardes/ noches el siguiente cuestionario tiene por propósito obtener información para el estudio denominado: “Estrategias de Marketing Político y su influencia en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 , Los Olivos -2018”, el cual busca conocer si las estrategias de Marketing político influyeron en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima en el último proceso electoral para la región Lima del año 2018 , agradecería enormemente su participación en este cuestionario que no tomará muchos minutos de su tiempo; asimismo, el presente cuestionario será anónimo y no existirán respuestas incorrectas por tanto sírvase por favor a contestar el cuestionario con la mayor sinceridad posible. Algunas recomendaciones previas : Todas las preguntas estan referidas a los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018, genere un trazo legible y firme en la sección de respuestas, no dude en hacerme llegar su pregunta ante cualquier inquietud que presente. ¡Muchas gracias por su colaboración!</p>						
<p>Indicaciones: Utilizando un lápiz o lapicero marque con un aspa el casillero con la opción que más de adecue a su realidad, donde : 1: Completamente falso 2:Falso 3:Ni falso ni verdadero. 4: Verdadero. 5: Completamente verdadero</p>						
EDAD:		DISTRITO:				
ÍTEM	DIMENSION : ESTRATEGIA ELECTORAL	1	2	3	4	5
1	Los candidatos se empeñaron en resaltar su perfil político.Considere como Perfil político al Conocimiento, experiencia y buenas acciones en política.					
2	Los candidatos presentaron varias propuestas políticas durante la campaña.					
3	Los candidatos presentaron buenas propuestas políticas durante la campaña.					
ÍTEM	DIMENSION : ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	1	2	3	4	5
4	Los candidatos se empeñaron en mantener una buena reputación durante la campaña					
5	Los candidatos mostraron tener una personalidad agradable y generaron una conexión positiva con las personas.					
6	Los candidatos hicieron uso de un lenguaje entendible,claro e inspirador durante sus presentaciones.					
7	Los candidatos mostraron tener un buen dominio del escenario en los mitines de la campaña.					
8	Los candidatos lograron presentar una buena imagen durante la campaña.Considere como imagen a la vestimenta, peinado, accesorios o colores de las prendas usadas por los candidatos durante la campaña.					
ÍTEM	DIMENSION : ESTRATEGIA PUBLICITARIA	1	2	3	4	5
9	Vi a los candidatos dando entrevistas o haciendo reportajes en la televisión,radio o los periódicos					
10	Durante el uso de mis redes sociales se aparecieron diversos anuncios publicitarios de los candidatos.Redes sociales : Facebook, Youtube o Instagram					
11	Medina Retamozo Juan Carlos Joseph y gigantografías de los candidatos.					

<b>CUESTIONARIO : `POSICIONAMIENTO</b>						
<p>Muy buenos días / tardes/ noches el siguiente cuestionario tiene por propósito obtener información para el estudio denominado: “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 -2018”, el cual busca conocer si las estrategias de Marketing político influyeron en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima en el ultimo proceso electoral para la región Lima del año 2018 , agradecería enormemente su participación en este cuestionario que no tomará muchos minutos de su tiempo; asimismo, el presente cuestionario será anónimo y no existirán respuestas incorrectas por tanto sírvase por favor a contestar el cuestionario con la mayor sinceridad posible. Algunas recomendaciones previas : Todas las preguntas estan referidas a los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018, genere un trazo legible y firme en la sección de respuestas, no dude en hacerme llegar su pregunta ante cualquier inquietud que presente. ¡Muchas gracias por su colaboración!</p>						
<p>Indicaciones: Utilizando un lápiz o lapicero marque con un aspa el casillero con la opción que más de adecue a su realidad, donde : 1: Completamente falso 2:Falso 3:Ni falso ni verdadero. 4: Verdadero. 5: Completamente verdadero</p>						
EDAD:		DISTRITO:				
ÍTEM	DIMENSION : PREFERENCIA	1	2	3	4	5
12	Los candidatos con mejor perfil politico fueron mis favoritos.Considere como perfil político a la experiencia en política , al conocimiento de política o ideología política)					
13	Los candidatos con mayor cantidad de propuestas políticas parte de mis candidatos favoritos					
14	Los candidatos con mejores propuestas políticas fueron parte de mis candidatos favoritos					
15	Los candidatos que mejor se expresaron en sus discursos fueron parte de mis candidatos favoritos					
16	Los candidatos que usaron un tipo de lenguaje entendible fueron parte de mis favoritos					
17	Los candidatos con mejor imagen fueron parte de mis favoritos.Considere como imagen ala vestimenta,peinado,accesorios o colores de prenda usados por los					
18	Los candidatos con mayor cantidad de apariciones y entrevistas en TV fueron parte de mis favoritos.					
19	Los candidatos con mayor cantidad de propaganda y presentaciones en la radio fueron parte mis favoritos.					
20	Los candidatos con mayor cantidad de propaganda en los periódicos fueron mis favoritos.Considere como propaganda a los afiches publicitarios que aparecieron en					
21	Los candidatos que mostraron más anuncios o videos publicitarios en redes sociales ( facebook,instagram o youtube) fueron parte de mis favoritos.					
ÍTEM	DIMENSION : PERCEPCIÓN					
22	Logré identificarme mucho con algunos candidatos porque percibí que sus propuestas políticas me convenian.					
23	Los propagandas publicitarias en los medios de comunicación durante la campaña me hicieron percibir que algunos candidatos fueron confiables y transparentes.					
24	Percibí que algunos candidatos demostraron ser más convincentes por la calidad de sus ideas y forma de expresarse.					
25	La interacción y empatía de los candidatos con la gente me hizo percibir que algunos candidatos pudieron haber sido buenos líderes políticos.					
26	Logré percibir que los candidatos que más se identificaron con los problemas de la ciudadanía fueron más convincentes y confiables.					
27	Medina Retamozo Juan Carlos Joseph me mejores porque demostraron tener mayor conocimiento de la política peruana que sus competidores					

**INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y Nombres del Informante</b>	<b>Cargo e Institución donde labora</b>	<b>Nombre del Instrumento</b>	<b>Autor(a) (es) del Instrumento</b>
David Andrade José Antonio	Gerente General	Mkt. Polt y Relaciones	Joseph Medina Retamozo
<b>Título de Estudio:</b>			

**ASPECTOS DE VALIDACION:**

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				X
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				X
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																X				
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																			X	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																				X
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																			X	
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																			X	
		PROMEDIO																			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Lima, Junio 2019 41652040 *Joseph*

Firma del autor

Matriz de consistencia: 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.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	MUESTRA	METODOLOGÍA	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	ESTADÍSTICA
¿Las estrategias de marketing político influyen en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, Lima-2019?	¿Determinar si las estrategias de marketing político influyen en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, Lima-2019?	¿Las estrategias de marketing político influyen en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, Lima-2019?	<b>Variable Independiente:</b> <b>Estrategias de marketing político</b> -Estrategia electoral -Estrategia comunicacional -Estrategia publicitaria	Población: 294 021 personas pertenecientes a la población electoral del distrito de Los Olivos  Muestra: 384 personas pertenecientes a la población electoral del distrito de Los Olivos	Enfoque: Descriptivo  Alcance: Correlacional  Diseño: No experimental Transversal correlacional	Instrumento: Cuestionario de 27 preguntas bajo el formato de la escala de Likert  Técnica: Encuesta	Nivel de confiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach  Coeficiente de correlación: Rho de Spearman  Tablas de frecuencia
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS					
¿La estrategia electoral influye en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, Lima-2019?	Determinar si la estrategia electoral influye en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, Lima-2019?	La estrategia electoral influye en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, Lima-2019?	<b>Variable independiente:</b> <b>Posicionamiento</b> -Preferencia -Percepción				
¿La estrategia comunicacional influye en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, Lima-2019?	Determinar si la estrategia comunicacional influye en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, Lima-2019?	La estrategia de comunicaciones influye en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, Lima-2019?					
¿La estrategia publicitaria influye en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, Lima-2019?	Determinar si la estrategia publicitaria influye en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018, Los Olivos-2018.	La estrategia publicitaria influye en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018, Los Olivos-2018.					

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA
Estrategias de Marketing político	“Conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional” (Martínez,2001)	Estrategia electoral	-Perfil del candidato -Cantidad de propuestas -Calidad de propuestas	1, 2 y 3	Ordinal/Likert 1.Completamente 2.Falso 3.Ni falso ni verdadero 4.Verdadero 5.Completamente
		Estrategia comunicacional	-Opinión pública de la población sobre el candidato -Personificación del candidato -Nivel del lenguaje del candidato -Desempeño en discursos -Imagen del candidato	4,5,6,7 y 8	
		Estrategia publicitaria	-Aparición del candidato en medios masivos de comunicación -Aparición del candidato en medios no tradicionales de comunicación	9,10 y 11	
Posicionamiento	“El Posicionamiento es el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del consumidor en base a sus atributos, preferencias, percepciones y recompensas (como se cita en Coca ,2007)”	Preferencia	-Nivel de preferencia de la población con respecto a los candidatos.	12,13,14,15,16,17,18,19 20 y 21	
		Percepción	-Nivel de la percepción de la población con respecto a los candidatos.	22,23,24,25,26 y 27	