



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“Estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro en el proceso electoral presidencial 2021”

**Tesis para optar al título profesional de:**

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autor:**

**Pamela Alexandra Calderon Mora**

**Asesor:**

**Mg. Lic. Willy Frans Aguilar Morante**

**<https://orcid.org/0000-0001-5542-1927>**

**Lima - Perú**

**2024**

### JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>RICHARD ALEJANDRO AGUIRRE CAMARENA</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>JOCELYN RUTH INFANTE LINARES</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>WILLY FRANS AGUILAR MORANT</b>
	Nombre y Apellidos

## INFORME DE SIMILITUD

**Pamela Alexandra calderon mora**

**“Estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro en el proceso electoral presidencial 2021”**

REVISION DE TESIS  
TESIS 1  
Universidad Privada del Norte

### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trrcoid::1:3068458030

Fecha de entrega  
5 nov 2024, 4:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga  
5 nov 2024, 5:20 p.m. GMT-5

Nombre de archivo  
TEXIS\_VERSION\_FINAL30-10-24.docx

Tamaño de archivo  
6.1 MB

85 Páginas  
14,096 Palabras  
79,565 Caracteres

turnitin Página 1 of 92 - Portada

Identificador de la entrega trrcoid::1:3068458030

turnitin Página 2 of 92 - Descripción general de Integridad

Identificador de la entrega trrcoid::1:3068458030

### 20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía

#### Fuentes principales

20% Fuentes de Internet  
4% Publicaciones  
5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

- Texto oculto**  
160 caracteres sospechosos en N.º de páginas  
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres, quienes con mucho esfuerzo me dieron el mejor regalo que un padre le puede dar a sus hijos, sus estudios.

A mis hermanos, porque para mí, esto representa el inicio para que en sus vidas nunca nada les falte.

Y a mi abuela, quien no para de contarle a todos que su nieta ya es toda una profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por permitir que, pese a cualquier obstáculo que se presentó en mi camino, me dio luz para seguir luchando por mis sueños.

A mi padre, por todo el esfuerzo que hizo para lograr que culminara mis estudios.

A mi madre, por su amor incondicional y su apoyo en todo momento.

A mi novio, por creer en mí y motivarme a seguir creciendo en todos los aspectos.

Y a Perla, por alegrar mis días con su sola existencia.

## TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
TABLA DE CONTENIDOS .....	6
ÍNDICE DE TABLAS .....	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN .....	12
ABSTRACT.....	13
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	14
1.1. Realidad Problemática .....	14
1.1.1. Antecedentes de la investigación .....	16
1.1.1.1. Antecedentes nacionales.....	16
1.1.1.2. Antecedente internacional .....	18
1.1.2. Bases Teóricas .....	20
1.1.2.1. Estrategias: .....	20
1.1.2.2. Marketing político: .....	21
1.1.2.2.1. Las Leyes:.....	21
1.1.2.2.2. La Campaña:.....	22
1.1.2.2.3. Características del candidato: .....	24
1.1.2.2.4. Los Medios de Comunicación: .....	25
1.1.2.2.5. Los Targets: .....	27
1.2. Formulación del problema .....	28
1.2.1. Problema general.....	28
1.2.2. Problemas específicos .....	29
1.3. Objetivos .....	29
1.3.1. Objetivo general .....	29
1.3.2. Objetivos específicos .....	29
1.4. Hipótesis .....	30

CAPÍTULO II. MÉTODO .....	31
2.1. Tipo de Investigación.....	31
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos) .....	31
2.2.1. Descripción de la población .....	31
2.2.2. Descripción de la muestra .....	32
2.2.3. Criterios de inclusión y exclusión .....	33
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	33
2.3.1. Definición conceptual y Operacionalización de las variables.....	33
2.3.2. Descripción del instrumento.....	38
2.3.2.1. Técnica .....	38
2.3.2.2. Instrumento.....	38
2.3.3. Validez del instrumento .....	38
2.4. Procedimiento .....	39
2.5. Aspectos éticos.....	39
CAPITULO III: RESULTADOS.....	41
CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	71
REFERENCIAS.....	76
ANEXOS .....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Definición conceptual de la variable y sus unidades temáticas .....	34
<b>Tabla 2</b> Desglose de las unidades temáticas en subunidades.....	37
<b>Tabla 3</b> Resultado total sobre el conocimiento de los electores de Lima Centro sobre las normas aplicables dentro de las campañas políticas previas a las elecciones presidenciales.....	42
<b>Tabla 4</b> Resultado total sobre si los electores consideran si los candidatos presidenciales del 2021 cumplieron con las leyes electorales.....	44
<b>Tabla 5</b> Resultado total sobre el conocimiento de los electores respecto a la prohibición de publicidad política 24 horas antes de las elecciones.....	45
<b>Tabla 6</b> Resultado total sobre si los electores consideraron que los partidos políticos desempeñaron un rol importante en el desarrollo de las campañas electorales del 2021 para asegurar la victoria de su candidato.....	47
<b>Tabla 7</b> Resultado total sobre si los electores creen que las campañas políticas del proceso electoral 2021 construyeron la imagen del candidato ideal con el objetivo de ganar votos.....	49
<b>Tabla 8</b> Resultado total sobre si los electores consideraron que las campañas políticas en el proceso electoral del 2021 tuvieron como objetivo principal ganar las elecciones. ....	50
<b>Tabla 9</b> Resultado total sobre si los electores consideraron que la imagen que transmitieron los candidatos presidenciales del 2021 fue una característica fundamental para otorgarle su voto. ..	52
<b>Tabla 10</b> Resultado total sobre si los electores consideraron que el mensaje transmitido de los candidatos presidenciales del 2021 fue una característica fundamental para otorgarle su voto. ..	53
<b>Tabla 11</b> Resultado total sobre si los electores consideran que la forma de comunicar de los candidatos presidenciales del 2021 fue una característica fundamental para otorgarle su voto. ..	55
<b>Tabla 12</b> Resultado total sobre si los electores consideran que la radio fue el medio de comunicación por el cual estuvo informado sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021.....	56
<b>Tabla 13</b> Resultado total sobre si los electores consideran que la televisión fue el medio de	

comunicación por el cual estuvo informado sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021..... 58

**Tabla 14** Resultado total sobre si los electores consideran que la prensa fue el medio de comunicación por el cual estuvo informado sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021..... 60

**Tabla 15** Resultado total sobre si los electores consideran que las redes sociales fueron el medio de comunicación por el cual estuvo informado sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021..... 62

**Tabla 16** Resultado total sobre si los electores consideran que tuvieron definido por quién votar desde que supieron quiénes eran los candidatos presidenciales para el proceso electoral del 2021, y apoyaron sus ideas desde un comienzo..... 64

**Tabla 17** Resultado total sobre si los electores consideran que algún error por parte de los candidatos presidenciales del 2021 hizo que su decisión de voto cambie..... 66

**Tabla 18** Resultado total sobre si los electores consideran que durante las campañas por parte de los candidatos del proceso electoral 2021 tuvieron dudas para elegir a quien darle su voto..... 67

**Tabla 19** Resultado total sobre si los electores consideraron que hubo partidos políticos y/o candidatos en el proceso electoral 2021, por el cual nunca pensaron votar. .... 68

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Resultado total sobre el conocimiento de los electores de Lima Centro sobre las normas aplicables dentro de las campañas políticas previas a las elecciones presidenciales.....	43
<b>Figura 2:</b> Resultado total sobre si los electores consideran si los candidatos presidenciales del 2021 cumplieron con las leyes electorales.....	44
<b>Figura 3:</b> Resultado total sobre el conocimiento de los electores respecto a la prohibición de publicidad política 24 horas antes de las elecciones.....	46
<b>Figura 4:</b> Resultado total sobre si los electores consideraron que los partidos políticos desempeñaron un rol importante en el desarrollo de las campañas electorales del 2021 para asegurar la victoria de su candidato.....	48
<b>Figura 5:</b> Resultado total sobre si los electores creen que las campañas políticas del proceso electoral 2021 construyeron la imagen del candidato ideal con el objetivo de ganar votos.....	49
<b>Figura 6:</b> Resultado total sobre si los electores consideraron que las campañas políticas en el proceso electoral del 2021 tuvieron como objetivo principal ganar las elecciones.....	51
<b>Figura 7:</b> Resultado total sobre si los electores consideraron que la imagen que transmitieron los candidatos presidenciales del 2021 fue una característica fundamental para otorgarle su voto... ..	53
<b>Figura 8:</b> Resultado total sobre si los electores consideraron que el mensaje transmitido de los candidatos presidenciales del 2021 fue una característica fundamental para otorgarle su voto... ..	54
<b>Figura 9:</b> Resultado total sobre si los electores consideran que la forma de comunicar de los candidatos presidenciales del 2021 fue una característica fundamental para otorgarle su voto... ..	56
<b>Figura 10:</b> Resultado total sobre si los electores consideran que la radio fue el medio de comunicación por el cual estuvo informado sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021.....	57
<b>Figura 11:</b> Resultado total sobre si los electores consideran que la televisión fue el medio de	

comunicación por el cual estuvo informado sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021..... 59

**Figura 12:** Resultado total sobre si los electores consideran que la prensa fue el medio de comunicación por el cual estuvo informado sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021..... 61

**Figura 13:** Resultado total sobre si los electores consideran que las redes sociales fueron el medio de comunicación por el cual estuvo informado sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021..... 63

**Figura 14:** Resultado total sobre si los electores consideran que tuvieron definido por quién votar desde que supieron quiénes eran los candidatos presidenciales para el proceso electoral del 2021, y apoyaron sus ideas desde un comienzo..... 65

**Figura 15:** Resultado total sobre si los electores consideran que algún error por parte de los candidatos presidenciales del 2021 hizo que su decisión de voto cambie..... 66

**Figura 16:** Resultado total sobre si los electores consideran que durante las campañas por parte de los candidatos del proceso electoral 2021 tuvieron dudas para elegir a quien darle su voto..... 68

**Figura 17:** Resultado total sobre si los electores consideraron que hubo partidos políticos y/o candidatos en el proceso electoral 2021, por el cual nunca pensaron votar. .... 69

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar las estrategias de marketing político utilizadas para influir en la decisión de voto de los electores de Lima Centro en el proceso electoral presidencial 2021. La metodología que se empleó fue cuantitativa, con un alcance descriptivo y diseño no experimental transversal. Asimismo, la población estudiada se conformó por ciudadanos residentes en Lima Centro, mayores de 18 años que participaron en las elecciones presidenciales del 2021, rescatando de ellos una muestra de 384 personas, empleando como instrumento el cuestionario, y obteniendo como resultados que, las estrategias de marketing político utilizadas en los votantes de Lima Centro se basaron en construir la imagen del candidato ideal, influenciando a través de su manera de comunicar y llegar al público, teniendo como medio de comunicación principal las redes sociales. Esto con el fin de que las estrategias de marketing político puedan influenciar en los electores de Lima Centro y ellos definan su decisión de voto sobre un candidato.

***Palabras claves:*** Marketing político, estrategias de marketing, decisión de voto, imagen del candidato, redes sociales.

## ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the political marketing strategies used to influence the voting decision of voters in Central Lima in the 2021 presidential election process. The methodology used was quantitative, with a descriptive scope and non-experimental cross-sectional design. Likewise, the population studied was made up of citizens residing in Lima Centro, over 18 years of age who participated in the 2021 presidential elections, rescuing a sample of 384 people, using the questionnaire as an instrument, and obtaining as results that, the political marketing strategies used in the voters of Lima Centro were based on building the image of the ideal candidate , Influencing through their way of communicating and reaching the public, having social networks as the main means of communication, so that political marketing strategies can influence the voters of Lima Centro and they define their decision to vote for a candidate.

**Keywords:** political marketing, marketing strategies, voting decision, candidate image, social networks.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

Así como con los negocios, la política requiere de estrategias, es a raíz de ello como se lleva a cabo el marketing político, para asegurar el éxito de una gestión. Por lo cual, la elaboración de estas estrategias requiere de tiempo y evaluación. Asimismo, el marketing político tiene como desafío mostrar que va a ser implementado durante toda la gestión y no solo será una herramienta electoral. Es por ello por lo que, el marketing y la política pretenden elaborar una alianza estratégica, que permita mostrar a los partidos político y sus candidatos como la mejor opción ante el público elector (Herrero, 2019)

Si nos enfocamos en la realidad problemática del marketing político a nivel internacional, podremos ver que en Estados Unidos se basa en que los diferentes estados cuentan con sus propias reglas electorales, metodologías y tecnologías para hacer efectivo el voto, por lo cual, se deberá desarrollar estrategias para cada uno de los estados. Las últimas elecciones presidenciales se vieron afectada por la pandemia del covid-19, por lo cual, hubo desafíos a nivel logístico para los responsables de las campañas electorales. Se cuidó y garantizó la salud del candidato como la de los electores, por lo que gran parte de la campaña se desarrolló en el ciberespacio. Sin embargo, la posibilidad de amenazas a la seguridad, interferencias y manipulación fueron los riesgos suscitados. Tal es así que, la elección del presidente Donald Trump creó ciertas dudas sobre un "fraude" electoral a través del voto por correo (Perina, 2020).

En Argentina, se resalta que, la imagen que tiene un candidato causa mayor impacto que el partido al que representa, por lo cual, es importante asesorarlo y elaborar estrategias con mucha anticipación, las cuales permitan meterse en la mente del elector desde antes, y sean la primera

opción al momento de realizarse las votaciones. Es por ello por lo que, un político siempre está en campaña, y sabe que la imagen que transmite será decisiva para ganar o no, las elecciones (Sevilla, 2021).

En el año 2021, así como en Estados Unidos, la crisis sanitaria por el Covid-19 convirtió al Perú en uno de los países más golpeados por esta pandemia, provocando opiniones sobre el aumento de los contagios a raíz de la participación ciudadana en el proceso electoral y el desarrollo de las elecciones presidenciales. Pero, a pesar de ello, esto no dio pie a postergar o modificar las elecciones como en otros países, pues la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) desarrolló campañas como "vota seguro", difusión virtual sobre los protocolos para las votaciones, además de elegir locales de votación abiertos y espaciosos, junto con la implementación de protocolos de bioseguridad y horarios determinados para ejecutar el voto según el último dígito del DNI. Sin embargo, pese a todo lo mencionado, el número de votantes activos en comparación de otros años anteriores disminuyó, pues muchos electores optaron por prevenir el riesgo al contagio (Corvetto, 2021).

En nuestro país, el marketing político se basa en campañas y elaboración de encuestas que les permitan recopilar a los partidos políticos información sobre lo que el pueblo espera dentro del periodo de gobierno del candidato presidencial, para de esta manera trabajar en la elaboración del plan de trabajo y la comunicación de la propuesta. Sin embargo, esto no significa que las peticiones de los ciudadanos van a ser cumplidas, pues estos candidatos solo están enfocados en ganar las elecciones, sin pensar que un mal gobierno podría llevarlos a estar en situaciones desfavorables (Arellano, 2022).

Y, retomando la realidad problemática en el exterior, podemos decir que, en Colombia, el marketing político ha ido cambiando. En los años anteriores, las estrategias comunes se basaban

en mítines o eventos donde el candidato se reunía con muchas personas para difundir sus mensajes, afiches publicitarios y difusiones a través de los medios de comunicación tradicional. Sin embargo, hoy en días los votantes son más exigentes al momento de elegir quienes tomarán los cargos de poder, por lo cual, el marketing político se ha visto obligado a evolucionar. Es por ello por lo que, en la actualidad, la era digital predomina para que los candidatos lleguen a las generaciones más jóvenes. Colocándose a los candidatos como la solución de los problemas del país (Montaña y Rodríguez, 2023).

Cabe recalcar que, esta investigación despierta mi interés a ser desarrollada ya que no se encuentra mucha información respecto a mi variable en mención, explícitamente relacionada en el proceso electoral del 2021.

En este sentido, la presente investigación pretende estudiar las estrategias de marketing político utilizadas en los votantes de Lima Centro en el proceso electoral presidencial 2021, elaboradas por el equipo de marketing de los partidos políticos, quienes ayudaron a construir la imagen de los candidatos presidenciales Asimismo, esta tesis busca responder la pregunta de investigación formulada: ¿cuáles fueron las estrategias de marketing político utilizadas para influir en la decisión de voto de los electores de Lima Centro en el proceso electoral presidencial 2021?

### **1.1.1. Antecedentes de la investigación**

#### **1.1.1.1. Antecedentes nacionales**

**Medina (2020)** en su tesis “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”, realizada en Perú para la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Marketing, menciona que su tesis está basada en detectar si las estrategias de

marketing político que aplicaron las campaña de los candidatos que se lanzaron a la alcaldía de Lima del año 2018, influyeron en la percepción de los electores del distrito de Los Olivos. La metodología utilizada en esta investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance correlacional. Recolectando los datos a través de un cuestionario de 27 preguntas, siendo este desarrollado por 384 personas mayores de edad, conformado por personas de ambos sexos en el distrito de Los Olivos. Finalmente se llega a la conclusión que, en efecto, las estrategias de marketing político desarrolladas en las campañas políticas influyeron en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima.

**Machaca (2020)** en su tesis “Propuesta de estrategias de marketing político de un movimiento regional para influir en la intención de voto en las elecciones regionales del 2018” realizada en Perú para la obtención del título profesional de ciencias de la comunicación, tiene como objetivo evaluar el panorama político de las elecciones regionales del 2018, identificando las características de los candidatos y analizando el discurso propagado hacia los electores para definir cual seria el voto de los electores hacia el candidato del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez. Dicha tesis fue desarrollada por una muestra de 383 electores de la Región La Libertad, mediante una encuesta realizada para las provincias de Trujillo (Florencia de Mora, El Porvenir, Huanchaco La Esperanza,), Ascope, Sánchez Carrión (Huamachuco) y Casa Grande. Asimismo, la metodología usada fue mixta, descriptiva simple, comprendiendo dos técnicas: Encuesta y Análisis de Contenidos. Finalmente se concluye que, el candidato del partido político Alianza para el Progreso ha presentado sus estrategias de marketing a través de su fanpage de una manera organizada, según el cronograma que estableció el Jurado Nacional de Elecciones y los 4P’s del Marketing Político. Introduciendo en primer lugar la información del candidato y su trayectoria profesional, para luego posicionarlo, acercando al

candidato a líderes sociales que le permita recolectar propuestas y persuadir a los electores. Finalizando su estrategia recordando sus promesas dadas en la campaña bajo el apoyo de influencers que a través de sus diferentes canales de comunicación darán a conocer su plan de trabajo.

**Gutierrez y Wiese (2022)** en su tesis “Relación entre el Marketing Político y la decisión de voto para un Movimiento Político de la Provincia de Trujillo 2021” realizada en Perú, para la obtención del Título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, tiene como objetivo hallar la relación entre la decisión de voto de los electores para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021 y el marketing político. Asimismo, la metodología utilizada fue transversal, no experimental, con enfoque cuantitativo y nivel correlacional, empleándose como técnica la encuesta, y se aplicándose el cuestionario como instrumento para recolectar datos, diseñado de tal manera que los indicadores de cada dimensión del marketing político y de la decisión de voto queden claros. La muestra tomada fue de 472 electores. Y, finalmente, los resultados hallaron una correlación de R de Pearson de 0.782, con lo que se llegó a la conclusión que el marketing político se relaciona significativamente con la decisión de voto de los candidatos para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021.

#### **1.1.1.2. Antecedente internacional**

**Hidalgo y Sibillino (2020)** en su tesis titulada “Marketing Político y su Contribución a las Campañas Políticas: Caso Aplicado para la Alcaldía de la Comuna de Arica” desarrollada en Chile, para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración y Economía, tiene como objetivo analizar el uso del marketing político y cómo contribuye el mismo en el éxito de una campaña electoral de alcalde en la comuna de Arica. La metodología utilizada tiene un alcance descriptivo con enfoque cuantitativo. Recolectando la información a través de una encuesta a 384

personas mayores de 18. Dicha tesis concluye en que el marketing político es importante y esencial en la elaboración de una estrategia que permita impulsar a los votantes, identificar el segmento, al cuál dirigirse, establecer el discurso adecuado, definir por qué medios de comunicación será difundido sus mensajes, que elementos resaltar de la imagen y entender lo que la ciudadanía espera.

**Zambrano (2023)** en su tesis “Las redes sociales como estrategia en el marketing político en electores adolescentes” desarrollada en Ecuador para la obtención del título profesional Licenciado en Mercadotecnia, teniendo como objetivo determinar el impacto de las redes sociales como medio de comunicación enfocado en un segmento de la población que, a pesar de representar un alto porcentaje, no está teniendo la suficiente atención por los partidos políticos. La metodología utilizada tiene un alcance de tipo descriptivo y correlacional, con enfoque cuantitativo. Utilizando de técnica la encuesta, aplicada a adolescente entre 16 a 18 años, realizada en la provincia de Tungurahua con una muestra de 377 personas. Se concluye que, las redes sociales tienen un importante efecto al momento de que los jóvenes electores decidan por quien votar. Por lo cual, las estrategias deben estar enfocadas de manera audiovisual direccionadas a Instagram y Tiktok.

**Lema (2023)** en su tesis titulada “Marketing Político 2.0 y la difusión en redes sociales” desarrollada en Ecuador, para la obtención del título profesional en Mercadotecnia, tiene como objetivo investigar cómo se usan las redes sociales en la política, siendo una buena herramienta para los candidatos que han incursionado en la política con sus partidos y llegar a conecta con los ciudadanos. Esta investigación es exploratoria descriptiva con un enfoque cuantitativo y utiliza de técnica de recolección de información la encuesta dirigida a la población votante de la ciudad de Ambato con una muestra de 384 personas a las cuales se le aplicó el instrumento a través de la plataforma Google Forms. De tal manera se concluye que las redes sociales son herramientas esenciales en el marketing político, facilitando la difusión masiva de información y una comunicación

bidireccional entre candidatos y electores.

### **1.1.2. Bases Teóricas**

#### **1.1.2.1. Estrategias:**

Carpio y Mateo (2006), conceptualizan a la estrategia como un plan general que define como se logrará captar la atención del elector y su voto para alcanzar el objetivo, integrando todos los elementos y recursos del partido.

Pérez (2016), plantea que, toda campaña política debe contar con estrategias de marketing, y estas deberán ser diseñadas de acuerdo con la realidad política y social, sin dejar de cumplir con las leyes establecidas. Además, antes de establecer las estrategias se deberá realizar un diagnóstico estratégico, donde se visualizarán los problemas de la sociedad y se establecerán las posibles soluciones, así como también se deberá analizar la coyuntura política y al equipo de trabajo, investigar a los adversarios, para saber cómo enfrentarlos, determinar las fortalezas y debilidades del candidato, los escenarios donde se desenvolverá y analizar al público a través de la técnica la investigación o el big data, para definir quienes son los convencidos desde el inicio, los que aún evaluarán al candidato para tomar una decisión y los que definitivamente no votarán por un candidato. De esta manera se definirán los mensajes y los temas centrales de la campaña.

Dávalos (2020) manifiesta que, para aquellos electores que están convencidos de votar por el candidato desde el inicio, las estrategias que deberán tomarse se basarán en reforzar las fortalezas y cualidades del candidato, intensificado sus virtudes, sosteniendo la comunicación con su público para mantener fijo el voto del elector. Para aquellos electores que evaluarán al candidato para definir su voto, las estrategias son más costosas, y de igual forma como en el anterior caso, se deberá resaltar las virtudes del candidato, sin embargo, cabe la igual posibilidad de aceptación

o rechazo. Para aquellos electores que tiene definido no votar por cierto candidato, las estrategias consiste en no darle razones para incitar a otros por no votar por ellos, pues sabemos que dichos electores no votarán por el candidato pase lo que pase.

Cabe recalcar que, para que las estrategias den el éxito esperado, es necesario contar con recursos. Sin recursos y sin medios, no hay campaña (Carpio y Mateo, 2006).

### **1.1.2.2. Marketing político:**

Dávalos (2020) define al marketing político como la elaboración de un programa que tiene como fin detectar las necesidades de los electores para desarrollar soluciones. Siendo este liderado por un candidato que, a través de su imagen impulsará a los electores a votar por él y de esta manera lograr alcanzar el poder.

#### **1.1.2.2.1. Las Leyes:**

Es importante que el primer paso del equipo encargado del marketing político sea conocer profundamente las reglas establecidas en el país en el que se darán las elecciones, esto evitará que se violen las normas legales y el candidato no tenga problemas dentro y después de la campaña electoral.

Estas leyes generalmente se enfocan en la financiación de las campañas, definiendo un máximo de dinero en la inversión, así como también la cantidad de publicidad política en las calles y los medios de comunicación. Además de establecer reglas para el día de las elecciones (Pérez, 2016).

- Normas aplicables:

Los candidatos, están obligados a presentar dentro de los 70 días después de haber acabado las elecciones, la relación de gastos dentro de la campaña, bajo una declaración jurada. Debiendo

presentarse los gastos de publicidad detalladamente, especificando la cantidad de avisos y los medios de comunicación utilizados.

asimismo, cabe recalcar que, dos días antes de las elecciones está prohibido las manifestaciones públicas, y 24 horas antes, la difusión de publicidad y propaganda política (Ley Orgánica de Elecciones, 1997).

- Elecciones:

Es aquel sistema que permite al elector elegir de manera libre y sin condiciones entre diversos partidos políticos a través del sufragio. Visto desde otro punto de vista, es aquella competencia entre candidatos, los cuales buscan ganar el voto del elector a través de sus propuestas (Nohlen, 1994).

- Publicidad política:

La publicidad política está a cargo de un equipo especialista, que permite la sostenibilidad del candidato ante los medios de comunicación, siendo uno de los recursos más resaltantes la difusión de spots y piezas publicitarias previamente evaluadas en un focus group. Estas deben desarrollarse de tal manera que, la imagen del candidato esté en la mente del elector, influenciando de esta manera en la decisión de voto de cada uno de ellos. En algunos casos, también puede ser utilizada como respuesta a un candidato opositor (Fara, 2014).

#### 1.1.2.2.2. La Campaña:

Pérez (2016) menciona que, la campaña elaborada por el marketing político comienza desde la elección del candidato que representará al partido político, hasta el resultado final de las elecciones, resultando ser un arduo trabajo de principio a fin.

La campaña, es aquella estructura desarrollada por un equipo, siendo la comunicación del

mensaje uno de los pilares más importante para lograr conseguir óptimos resultados. Cabe recalcar que, la campaña inicia incluso antes de la campaña, esto quiere decir que, su preparación (la investigación antes de dar inicio), es casi tan importante como la campaña misma (Carpio y Mateo, 2020).

Previo al inicio de la campaña, el primer paso es elegir al candidato ideal que será representante del partido político, así como también definir cuál es el objetivo principal para de esta manera lograr establecer las estrategias de marketing político. Pues se sabe que no todas las campañas tienen como fin ganar, algunas sirven para posicionar al candidato o incrementar la popularidad del candidato ante el elector (Pérez, 2016; Dávalos, 2020).

El rol de los medios de comunicación tiene un papel muy importante en la ejecución de la campaña, pues a través de ellos se logrará transmitir el mensaje y tema principal que el candidato quiere dar a conocer a los electores (Pérez, 2016).

- Partido político:

Los partidos políticos son un grupo de personas que sirven como instrumentos para motivar al electorado a elegir sus propuestas, votar por el candidato que los representa, y a participar en la toma de decisiones públicas (Paoli y Farrera, 2016).

- Candidato ideal:

Una de las decisiones más importantes para ganar las elecciones, será elegir al candidato ideal. Ella o él deberá tener cualidades que resalten ante la vista de los electores, así como también su profesionalismo. Para de esta manera desarrollar un gobierno eficiente y exitoso (De Andrea, 2022).

- Objetivo principal de una campaña:

La campaña no siempre tiene como objetivo principal ganar las elecciones, esto dependerá del tamaño del partido político. En algunas ocasiones los objetivos pueden basarse en posicionar al candidato, liderar la oposición, difundir ciertas ideas, entre otros. Definir el objetivo de la campaña es el paso inicial para elaborar las estrategias que serán utilizadas dentro de toda la campaña política (Fundación Konrad, 2022).

#### 1.1.2.2.3. Características del candidato:

El candidato tiene como característica su imagen, esta se ve enfocada dentro de la campaña, pues éste deberá cuidar siempre de verse bien. Desde su manera de vestir, hasta su peso corporal para demostrar salud y solvencia ante el público (Pérez, 2016).

Asimismo, el candidato representa la imagen principal de un partido político, siendo este uno de los factores más importantes para ganar las elecciones, pues su sola imagen, sus acciones, sus publicaciones en las redes sociales y sus declaraciones, ya forman un mensaje por sí mismo (Pérez, 2016; Dávalos, 2020).

Cabe recalcar que, el candidato deberá tener un curriculum que lo respalde, así como también deberá predominar su carisma, su credibilidad, su capacidad para comunicarse y el dominio escénico para conseguir que los electores al oírlo se vean atraídos por su mensaje, mostrando cercanía y creando en los electores la confianza que necesitan. Pues, los electores votan por un candidato y dejan en segundo plano el partido político al cual pertenece el candidato (Pérez, 2016; Carpio y Mateo, 2006).

Además, cabe recalcar que, la imagen de un candidato no se construye de un día para otro, pues esta se forja a base de mucho trabajo y buenas decisiones, siendo el mismo candidato el encargado de potenciar sus cualidades, distinguiéndose de sus adversarios a nivel profesional, personal y político. Es de esta manera que, la percepción de los electores en el transcurso del

tiempo y con las acciones de los candidatos, forman una opinión sobre ellos (Carpio y Mateo, 2020).

- **Imagen:**

La imagen de un candidato es una de las características más importante del mismo. Deberá cuidar desde su vestimenta, su peso corporal que transmitirá ante los ojos del elector su estado de salud, y todo aquello de manera física o psicológica que identifique al candidato para ser recordado por los electores y esta se sostenga bien en el tiempo (Pérez, 2016).

- **Mensaje:**

El mensaje, es un conjunto de estrategias que tiene como finalidad impregnarse en la mente del electo. Encontrar un mensaje que globalice el pensar de gran parte de los electores es importante para persuadir y fidelizar el voto de los mismos. Para su elaboración el equipo de campaña deberá apoyarse en los estudios de opinión. Asimismo, es importante recalcar que el mensaje central no debe estar sobrecargado de pequeños mensajes, de esta manera se evita la atención de los electores se desvíe (Costa, 1994; Pérez, 2016).

- **Comunicación:**

La comunicación puede ser verbal y no verbal. Pudiendo abarcar desde la manera en cómo se defienden de un debate y los movimientos corporales que este realiza, hasta una expresión presión facial. Este conjunto de actividades transmite al elector un mensaje que les permite crear a ellos su propia perspectiva del candidato (Costa, 1994).

#### 1.1.2.2.4. Los Medios de Comunicación:

Los medios de comunicación dejaron en segundo plano los métodos tradicionales de comunicación directa (mítines, caravanas, caminatas, entre otros). Hoy en día, la radio es un medio

accesible e inmediato para hacer llegar el mensaje del candidato, pues hasta yendo en un bus, podríamos escuchar sobre ellos. Sin embargo, la televisión destacada más, permitiendo oír y ver a los candidatos que se presentan, generando cercanía y simpatía con ellos. Asimismo, existe aún como medio de comunicación la prensa, quien, con sus primeras planas, da que hablar en los medios mencionados antes. Pero si hablamos de segmentación excepcional, debemos hablar de las redes sociales el cual permite establecer un mensaje personalizado para cada grupo al que se dirigirá el candidato (Carpio y Mateo, 2006; Pérez, 2016; Dávalos, 2020).

- Radio:

Este medio de comunicación registra la sonoridad de cada noticia de manera inmediata, masiva y popular. Es importante que, quienes invertirán en dicho servicio, hagan una investigación de sintonía, para analizar la cantidad de oyentes de cada emisora y su impacto en el público. Asimismo, la radio se encuentra en constante evolución tecnológicos y sociológicos, con el fin de adaptarse a la actualidad y poder formar, informar y entretener a sus oyentes (García, 1980; Pastora, 2002).

- Televisión:

La televisión es el medio de comunicación principal de los ciudadanos, pues permite mantener informado a la audiencia sobre acontecimientos nacionales e internacionales, a través de señal abierta o pagada, transmitiendo imágenes y sonidos para mantener al tanto al receptor. Incluso, si enfocamos la televisión en el ámbito político, podemos decir que es un "peligro" inherente, pues tiene el poder de mostrar, influir y hacer creer al televidente que lo que se dice y muestra es real, despertando ideas y sentimiento en quien los oye y ve (Bourdieu, 1996; Domínguez, 2012).

- Prensa:

Este medio de comunicación fue uno de los primeros en aparecer, mostrando en él noticias de manera diaria o semanales. Estas pueden ser revistas o periódicos. Sin embargo, en la última década, los medios escritos disminuyeron más de la mitad de su audiencia, obligándolos de esta manera a digitalizarse. Es así como, dicha pérdida se compensó cuantitativamente, con el incremento de lectores en su versión digital (Batista, 2018; Fundación BBVA, 2023).

- Redes sociales:

Este nuevo medio de comunicación es visto por los medios de comunicación tradicionales como perjudicial para sus intereses, pues las redes sociales permiten la rápida comunicación y transmisión de información entre personas y empresas, instituciones o personajes reconocidos. Además, las redes sociales permiten la organización de las personas con gustos similares, englobándolos de esta manera en una comunidad, lo cual brinda las facilidades de segmentación al querer difundir una noticia orientada a un determinado grupo de personas, pudiendo detectar datos cuantitativos exactos que ayudan a conocer el éxito (o no éxito) de una publicación (Fundación BBVA, 2023).

#### 1.1.2.2.5. Los Targets:

Los targets son aquellos segmentos de personas con gustos similares. En este caso, hablando de política, podemos establecer cuatro principales grupos. El voto duro, el voto blando, el voto indeciso, o también dividido en “voto difícil” o “voto posible”, y, por último, el voto imposible. Es importante conocer a cada uno de estos targets mencionados, pues a raíz de ello el equipo de marketing preparará las estrategias adecuadas para llegar a cada uno de los electores (Dávalos, 2020).

- Voto duro:

Representa aquel grupo de personas que, muestran mayor compatibilidad con las ideas y propuestas del candidato, reflejando un voto seguro (ITESO, 2001).

- Voto blando:

Representa aquel voto en el cual los votantes se encuentran interesados por el candidato representado, sin embargo, de haber algún fallo en ellos, o una idea que no concuerde con lo que buscan, pueden votar por otro candidato (Dávalos, 2020).

- Voto indeciso:

Para este target, es importante dirigir el máximo esfuerzo de la campaña, pues son aquellos que aún tiene dudas en elegir a quien brindarle su voto, es por ello que, las estrategias deben basarse en influenciar y persuadir su decisión de voto (Dávalos, 2020).

- Voto imposible:

Este grupo de personas representa los votos militantes de los adversarios del candidato representado. Sin embargo, si se establece una buena estrategia durante la campaña, cabe la posibilidad de captar su atención para influenciar en su voto (Dávalos, 2020).

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuáles fueron las estrategias de marketing político utilizadas para influir en la decisión de voto de los electores de Lima Centro en el proceso electoral presidencial 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Qué conocimientos tenían los electores sobre leyes que fueron aplicadas en las estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro para el proceso electoral presidencial 2021?

¿Qué recursos se utilizaron en las campañas para desarrollar las estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro en el proceso electoral presidencial 2021?

¿Qué características del candidato se aplicaron para el desarrollo de las estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro para el proceso electoral presidencial 2021?

¿Qué medios de comunicación se utilizaron como parte de las estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro en el proceso electoral presidencial 2021?

¿Qué tipos de target se investigó para el desarrollo de las estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro en el proceso electoral presidencial 2021?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar las estrategias de marketing político utilizadas para influir en la decisión de voto de los electores de Lima Centro en el proceso electoral 2021

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Examinar el conocimiento de los electores sobre las leyes que fueron aplicadas en las estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro para el proceso electoral presidencial 2021.

Reconocer los recursos utilizados en las campañas para desarrollar las estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro en el proceso electoral 2021.

Analizar las características del candidato aplicadas en el desarrollo de las estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro para el proceso electoral presidencial 2021.

Identificar qué medios de comunicación se utilizaron como parte de las estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro en el proceso electoral presidencial 2021.

Distinguir los tipos de target que se investigaron para el desarrollo de las estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro en el proceso electoral 2021.

#### **1.4. Hipótesis**

Por contener una sola variable, el presente estudio no cuenta con hipótesis.

## **CAPÍTULO II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo de Investigación**

Mi investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, conocido también como positivista-cuantitativo o racionalista-analítico, caracterizado por interpretar los hechos observados numéricamente, dividiendo los elementos básicos de tal manera que su desarrollo sea específico; es decir, los datos de la muestra se analizan estadísticamente (Acosta, 2023).

Asimismo, la investigación es de un alcance descriptivo, la cual tiene como principal función detallar las características, rasgos, perfiles, propiedades del grupo de investigación. En la gran mayoría de tesis, este alcance solo conlleva una variable, como en la presente investigación (Arias y Gallardo, 2021).

Cabe mencionar que, el diseño utilizado en la investigación es no experimental transversal, lo cual significa que la variable no es sometida a ningún tipo de alteración y es evaluada tal cual su contexto natural, en un determinado periodo de tiempo para después describirla en la presente tesis (Arias y Gallardo, 2021).

### **2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

#### **2.2.1. Descripción de la población**

La población en una investigación es representada por un grupo de personas u objetos del cual se realizará una investigación que nos permita lograr alcanzar el objetivo de la tesis (Montenegro, 2020).

Los datos que se recopilaban a través de los resultados históricos de la ONPE determinaron que la cantidad de participantes en la votación de las elecciones

presidenciales del 2021 en Lima Centro (Breña, Lima Cercado, Lince, Jesús María, Barranco, San Isidro, San Miguel, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Borja, Miraflores, La Victoria, Rímac y Chorrillos) fueron 1,330,082 personas (ONPE, 2021).

Por lo cual determinamos que esta investigación abarca una población infinita. En el presente estudio se menciona como población a todos los votantes de Lima Centro para el proceso electoral presidencial realizado en el 2021.

### 2.2.2. Descripción de la muestra

La muestra es una parte de la población, la cual es seleccionada para estudiar las características y comportamientos relacionados en base a la investigación (Montenegro, 2020).

En la presente investigación, al ser una cantidad extensa de electores en Lima Centro, utilizaremos la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia. Siendo la siguiente fórmula, el recurso utilizado para hallar la muestra:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)} \quad n = 384 \text{ encuestas}$$

N = Tamaño de muestra buscado.

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC) = 95% = 1.96

P = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado = 50% = 0.5

Q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado = 50% = 0.5

E = Error de estimación máximo aceptado = 0.05

Al reemplazar los datos establecidos en la fórmula, nuestra muestra dio 384. Por lo mismo, podemos afirmar que la muestra dada para este estudio será de 384 personas, entre hombres y mujeres con el rango de edad de 18 a 70 años, pertenecientes a Lima Centro.

### **2.2.3. Criterios de inclusión y exclusión**

La presente investigación incluye a todos los electores de Lima Centro, entre hombres y mujeres, teniendo como única exclusión ser mayores de 18 años (para que hayan podido participar en el proceso electoral 2021) y menores o igual a 70 años, con propia decisión de voto.

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

### **2.3.1. Definición conceptual y Operacionalización de las variables**

Para la presente investigación, se realizó como instrumento un cuestionario propio. Asimismo, cabe mencionar que, la variable estudiada es marketing político y se analiza como unidad temática a las leyes, la campaña, las características del candidato, los medios de comunicación y el target.

A continuación, se visualiza la tabla con la definición de conceptos que interrelaciona las variables con y unidades de temáticas.

**Tabla 1**

*Definición conceptual de la variable y sus unidades temáticas*

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN DE CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD TEMÁTICA</b>	<b>DEFINICIÓN DE CONCEPTO</b>
Marketing Político	Elaboración de un programa que tiene como fin detectar las necesidades de los electores para desarrollar soluciones. Siendo este liderado por un candidato que, a través de su imagen impulsará a los electores a votar por él y de esta manera lograr alcanzar el poder (Dávalos, 2020)	Leyes	Es importante que el primer paso del equipo encargado del marketing político sea conocer profundamente las reglas establecidas en el país en el que se darán las elecciones, esto evitará que se violen las normas legales y el candidato no tenga problemas dentro y después de la campaña electoral. Estas leyes generalmente se enfocan en la financiación de las campañas, definiendo un máximo de dinero en la inversión, así como también la cantidad de publicidad política en los medios de comunicación y en las calles. Además de establecer reglas para el día de las elecciones (Pérez, 2016).

		<p>Campaña</p>	<p>La campaña es aquella estructura desarrollada por un equipo, siendo la comunicación del mensaje uno de los pilares más importante para lograr conseguir óptimos resultados. Cabe recalcar que, la campaña inicia incluso antes de la campaña, esto quiere decir que, su preparación (la investigación antes de dar inicio), es casi tan importante como la campaña misma (Carpio y Mateo, 2006).</p>
		<p>Características del candidato</p>	<p>El candidato es la imagen principal de un partido político, siendo este uno de los factores más importantes para ganar las elecciones, pues su sola imagen, sus acciones sus publicaciones en las redes sociales y sus declaraciones, ya forman un mensaje por sí mismo (Dávalos, 2020; Pérez, 2016).</p>
		<p>Medios de comunicación</p>	<p>Los medios de comunicación dejaron en segundo plano los métodos tradicionales de comunicación directa (mítines, caravanas, caminatas, entre otros), pues se sabe que, la efectividad de estos ha sido más provechosa para los partidos políticos y sus candidatos, puesto que las entrevistas y los debates políticos transmitidos a través de la televisión o las redes sociales,</p>

			<p>permiten al elector conocer mejor las propuestas de cada uno de ellos.</p>
		Target	<p>Los targets son aquellos segmentos de personas con gustos similares. En este caso, hablando de política, podemos establecer cuatro principales grupos. El voto duro, que son aquellos que desde un principio ya tienen el voto definido por el candidato en un partido representa; el voto blando, quienes tienen cierta afinidad por un candidato pero no se encuentra totalmente convencidos, por lo cual, una mala acción del candidato podría hacer cambiar de parecer al elector; El voto indeciso, o también dividido en “voto difícil” o “voto posible”, que refleja a aquellos que no tienen una decisión establecida, pueden estar inclinados hacia el adversario, sin embargo, no es imposible hacer que, a través de una buena estrategia, este cambie de parecer. Y, por último, el voto imposible, que representa al grupo que jamás votaría por cierto candidato, sin importar que estrategias utilice el candidato junto con su partido político.</p>

*Fuente: Elaboración Propia.*

En continuidad del estudio, se presenta el desglose de las unidades temáticas en subunidades temáticas y esta a su vez en ítems.

**Tabla 2**

*Desglose de las unidades temáticas en subunidades*

<b>UNIDAD TEMÁTICA</b>	<b>SUBUNIDAD TEMÁTICA</b>	<b>ITEM</b>
Leyes	Normas aplicables	<b>1</b>
	Elecciones	<b>2</b>
	Publicidad política	<b>3</b>
Campaña	Partido político	<b>4</b>
	Candidato ideal	<b>5</b>
	Objetivo principal de una campaña	<b>6</b>
Características del candidato	Imagen	<b>7</b>
	Mensaje	<b>8</b>
	Comunicación	<b>9</b>
Medios de comunicación	Radio	<b>10</b>
	Televisión	<b>11</b>
	Prensa	<b>12</b>
	Redes Sociales	<b>13</b>
Target	Voto duro	<b>14</b>
	Voto blando	<b>15</b>
	Voto indeciso	<b>16</b>
	Voto imposible	<b>17</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*

## **2.3.2. Descripción del instrumento**

### **2.3.2.1. Técnica**

Si hablamos de técnica nos referimos al procedimiento que permite extraer y estudiar información para resolver la pregunta de la investigación (Medina et al., 2023).

La técnica que se utilizará para la presente investigación es la encuesta de manera presencial en las calles de Lima Centro. Diche encuesta se llevará a cabo a través del instrumento cuestionario, el cual permite extraer las percepciones, opiniones o el comportamiento de la muestra escogida.

### **2.3.2.2. Instrumento**

El instrumento es la herramienta que permitirá extraer y estudiar la información en el proceso de la investigación, de tal manera que lo hallado sea específico, claro y confiable (Medina et al., 2023).

Para la presente investigación, el instrumento escogido es el cuestionario, el cual se desarrollará a través de diecisiete preguntas cerradas con cinco alternativas.

Las preguntas cerradas tienen como característica tener respuestas dicotómicas, es decir, de dos respuestas; o también múltiples, pero con las mismas alternativas para todas las preguntas estudiado.

## **2.3.3. Validez del instrumento**

La presente investigación ha sido validada por el juicio de tres expertos, incluyendo entre ellos al asesor de tesis, los cuales han dado su conformidad para poder encuestar a la muestra establecida (ver anexo N°2).

#### **2.4. Procedimiento**

Para el proceso de recolección de datos, se elaboró una encuesta a base de Excel. Estas preguntas permitieron conocer los intereses y preferencias de la muestra en el proceso electoral presidencial desarrollado en el 2021.

Al ser la presente investigación cuantitativa, se procedió a recolectar los datos de la siguiente manera: se recolectaron los datos a través de una encuesta física, con diecisiete preguntas cerradas, con las mismas respuestas múltiples para cada pregunta (sí, parcialmente, tal vez, no y nunca), las cuales fueron desarrolladas por electores entre 18 y 70 años habitantes de Lima Centro (ver anexo N° 3 y anexo N°4)

El análisis se realizó tomando como muestra a trescientos ochenta y cuatro (384) personas de la población, a través de sus respuestas dadas en el cuestionario, siendo las respuestas analizadas en Excel, presentando los resultados de manera estadística a través de tablas y figuras.

Cada pregunta estuvo enfocada en base a las dimensiones e indicadores de la variable marketing político. Pues, a través de ellas, se pudo conocer la visión de los electores de Lima Centro en el proceso electoral presidencial 2021.

#### **2.5. Aspectos éticos**

Mi persona, autora de esta investigación, afirma que el presente trabajo se ha desarrollado con transparencia y ética, manteniendo como compromiso desde un inicio contribuir con el crecimiento académico de aquellos que tienen como vocación incursionar en el estudio del marketing político.

Todos los resultados han sido analizados con detenimientos y cautela, sin ningún tipo de manipulación, con el fin de obtener resultados veraces y precisos que permitan aportar conocimientos útiles para el desarrollo académico y la práctica profesional.

Asimismo, declaro que mi investigación se encuentra libre de plagio, y como es debido, todo autor que contribuyó para el desarrollo de la investigación ha sido debidamente citado, atribuyendo sus créditos en las referencias bibliográficas.

### CAPITULO III: RESULTADOS

En este capítulo, se desarrollan los resultados que se obtuvieron después de haber aplicado 384 encuestas físicas a los electores de Lima Centro que participaron en el proceso electoral presidencial 2021.

*Objetivo General: Determinar las estrategias de marketing político utilizadas para influir en la decisión de voto de los electores de Lima Centro en el proceso electoral 2021.*

Para determinar ello, puesto que la encuesta no tuvo una pregunta directa para responder al objetivo, se analizó todos los resultados obtenidos de los objetivos específicos, seleccionando los resultados más destacados para dar respuesta a nuestro objetivo general.

Es así como se determina que, el poco conocimiento de los electores sobre las leyes es una estrategia clara para realizar campañas políticas que permiten a los candidatos seguir influenciando en los votantes, incluso si estos no cumplieren con las normativas establecidas. Así como también, construir la imagen de un "candidato ideal" es fundamental como estrategia para acercarse al público elector y ganar su confianza. Mostrándose cercanos a los electores y proyectando una imagen de persona común, con sueños y que empezó un recorrido desde cero para alcanzar sus objetivos, transmitiendo mensajes que persuadan en los electores y comunicando de tal manera que ellos confíen en el candidato. Asimismo, los candidatos y sus campañas se valen de los medios de comunicación para influenciar en los electores, tomando como estrategias de marketing político desarrollar campañas que lleguen a cada segmento del electorado: voto duro, voto blando, voto indeciso y voto imposible, con el fin de impactar en ellos y obtener su voto.

**Dimensión N°1. Leyes.**

*Objetivo Específico: Examinar el conocimiento de los electores sobre las leyes que fueron aplicadas en las estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro para el proceso electoral presidencial 2021.*

Para examinar ello, se realizaron tres preguntas dentro de la encuesta que abarcaron la dimensión en mención.

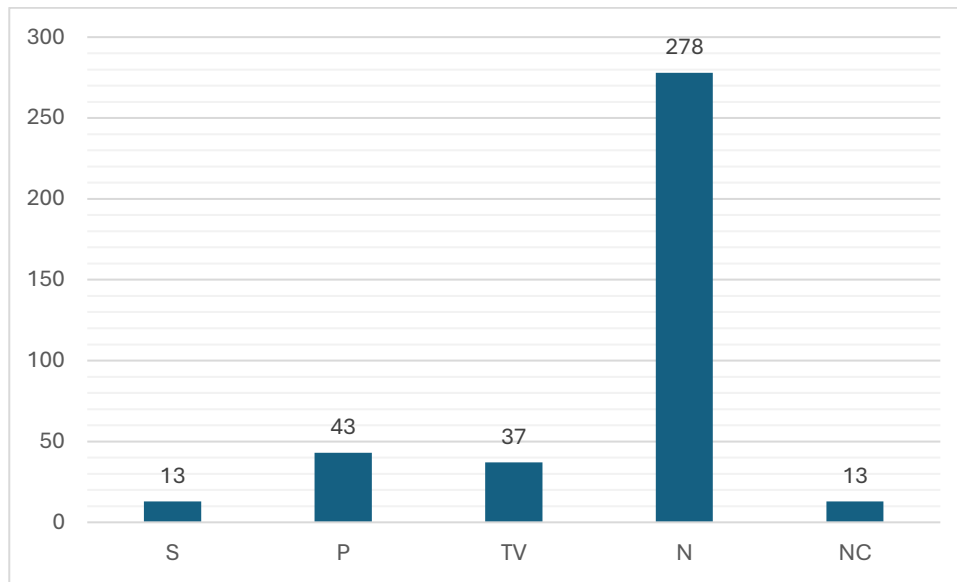
**3.1. ¿Conoce usted las normas aplicables dentro de las campañas políticas previas a las elecciones presidenciales?**

**Tabla 3**

*Resultado total sobre el conocimiento de los electores de Lima Centro sobre las normas aplicables dentro de las campañas políticas previas a las elecciones presidenciales.*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	13	3.39%
PARCIALMENTE	43	11.20%
TAL VEZ	37	9.64%
NO	278	72.40%
NUNCA	13	3.39%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 1:** Resultado total sobre el conocimiento de los electores de Lima Centro sobre las normas aplicables dentro de las campañas políticas previas a las elecciones presidenciales.

**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados obtenidos, de acuerdo con la tabla 3 y figura 1, el 72.40% de los electores de Lima Centro, indicaron que no conocen las normas aplicables dentro de las campañas políticas previas a las elecciones presidenciales, el 11.20% las conoce parcialmente, el 9.64% menciona que tal vez las conoce, el 3.39% si las conoce y otro 3.39% restante confirma no haberlas conocido nunca. En conclusión, la mayor parte de los encuestados desconocen las normas aplicables dentro de las campañas políticas previas a las elecciones presidenciales.

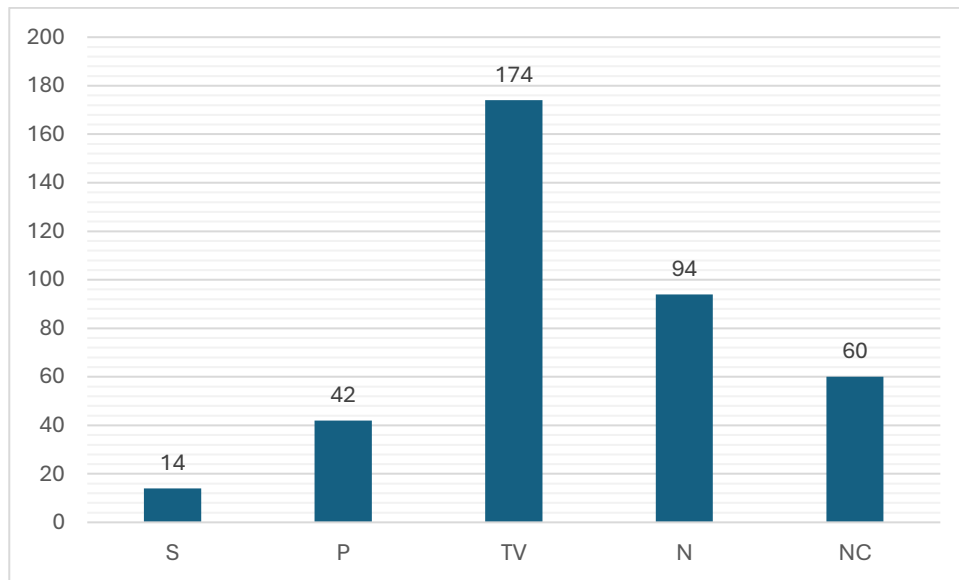
### 3.2. ¿Considera que los candidatos presidenciales del 2021 cumplieron con las leyes electorales?

**Tabla 4**

*Resultado total sobre si los electores consideran si los candidatos presidenciales del 2021 cumplieron con las leyes electorales.*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	14	3.65%
PARCIALMENTE	42	10.94%
TAL VEZ	174	45.31%
NO	94	24.48%
NUNCA	60	15.63%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 2:** Resultado total sobre si los electores consideran si los candidatos presidenciales del

*2021 cumplieron con las leyes electorales.*

**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados obtenidos, de acuerdo con la tabla 4 y figura 2, el 45.31% de los electores de Lima Centro, indicaron que tal vez los candidatos presidenciales del 2021 cumplieron con las leyes electorales, el 24.48% no considera que cumplieren con las leyes electorales, el 15.63% menciona que nunca cumplieron con las leyes electorales, el 10.94% piensa que parcialmente, y el 3.65% restante, si cree que los candidatos cumplieron con las leyes electorales. En conclusión, la mayor parte de los encuestados, al desconocer las leyes, consideran que tal vez los candidatos pudieron o no cumplir con las leyes electorales.

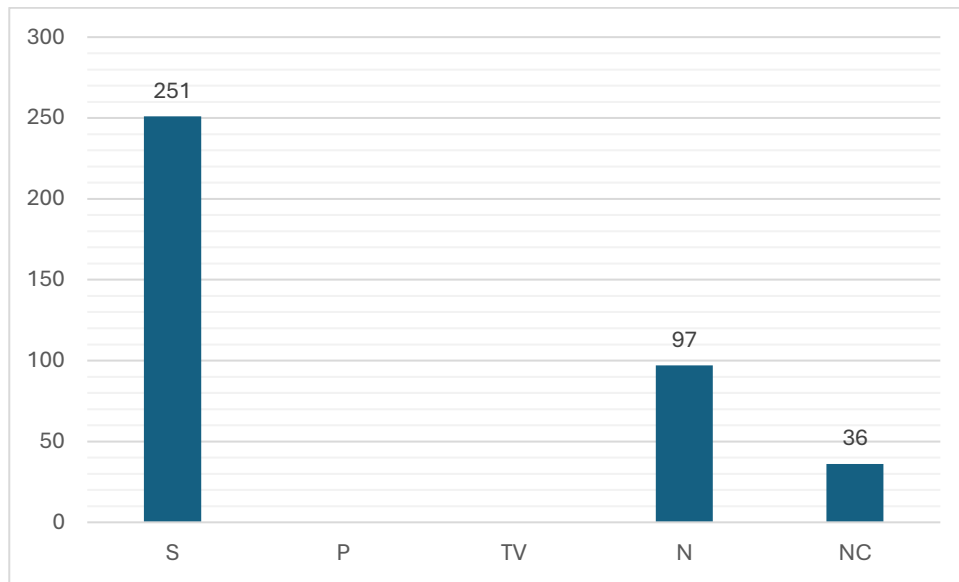
### **3.3. Sabía usted que, ¿24 horas antes de las elecciones, queda prohibido la publicidad política para todos los candidatos?**

**Tabla 5**

*Resultado total sobre el conocimiento de los electores respecto a la prohibición de publicidad política 24 horas antes de las elecciones.*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	251	65.36%
PARCIALMENTE	0	0%
TAL VEZ	0	0%
NO	97	25.26%
NUNCA	36	9.38%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 3:** Resultado total sobre el conocimiento de los electores respecto a la prohibición de publicidad política 24 horas antes de las elecciones.

**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados obtenidos, de acuerdo con la tabla 5 y figura 3, el 65.36% de los electores de Lima Centro, si saben que, 24 horas antes de las elecciones queda prohibido la publicidad política para todos los candidatos, mientras que, el 25.26% no sabía acerca de la prohibición de la publicidad política 24 horas antes de las elecciones. Y, por último, el 9.38% nunca había escuchado sobre esa ley. En conclusión, la mayor parte de los encuestados conoce sobre la prohibición de la publicidad política 24 horas antes de las elecciones.

### **Dimensión N°2. Campañas.**

**Objetivo Específico:** Reconocer los recursos utilizados en las campañas para desarrollar las estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro en el proceso electoral 2021.

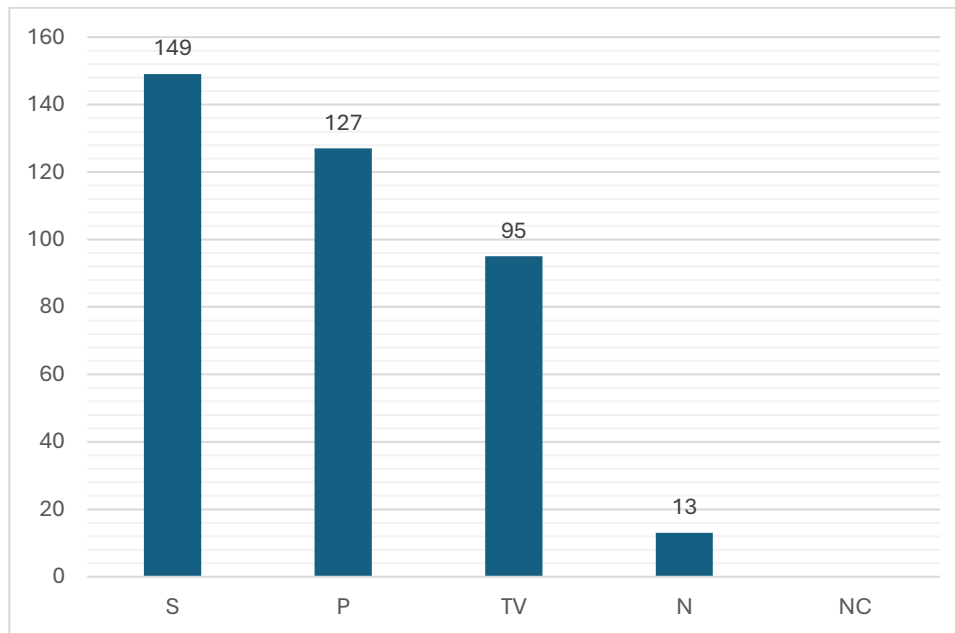
**3.4. Considera usted que, ¿los partidos políticos desempeñaron un rol importante en el desarrollo de las campañas electorales del 2021 para asegurar la victoria de su candidato?**

**Tabla 6**

*Resultado total sobre si los electores consideraron que los partidos políticos desempeñaron un rol importante en el desarrollo de las campañas electorales del 2021 para asegurar la victoria de su candidato.*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	149	38.80%
PARCIALMENTE	127	33.07%
TAL VEZ	95	27.74%
NO	13	3.39%
NUNCA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 4:** Resultado total sobre si los electores consideraron que los partidos políticos desempeñaron un rol importante en el desarrollo de las campañas electorales del 2021 para asegurar la victoria de su candidato.

**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados obtenidos, de acuerdo con la tabla 6 y figura 4, el 38.80% si considera que los partidos políticos desempeñaron un rol importante en el desarrollo de las campañas electorales del 2021 para asegurar la victoria de su candidato, el 33.07% parcialmente y el 27.74% mencionó que tal vez. Mientras que, el 3.39% considera que los partidos políticos no desempeñaron un rol importante en el desarrollo de las campañas electorales del 2021 para asegurar la victoria de su candidato. En conclusión, la mayor parte de los votantes de Lima Centro, si considera que de manera total o parcial que los partidos políticos desempeñaron un rol importante en el desarrollo de las campañas electorales del 2021 para asegurar la victoria de su candidato.

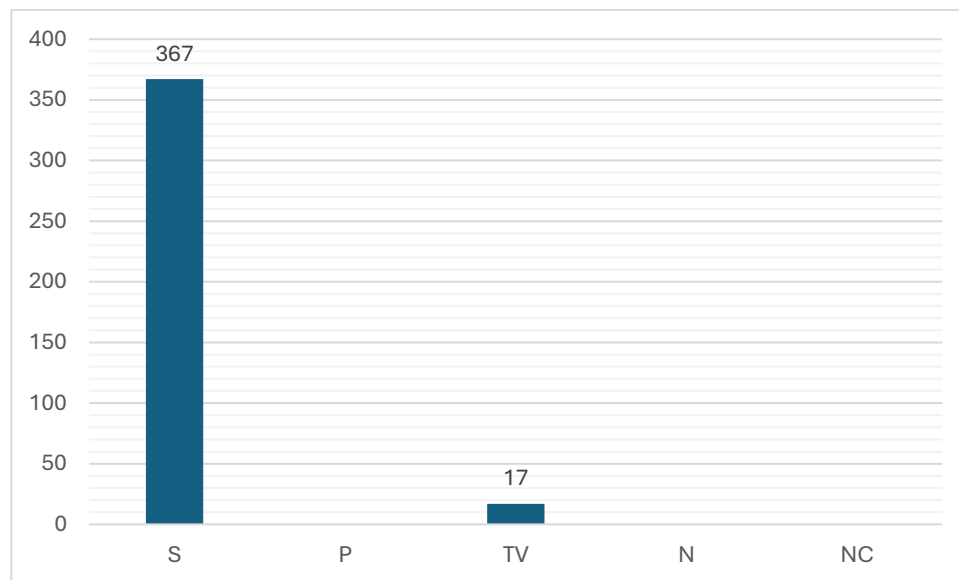
**3.5. Crees usted que, ¿las campañas políticas del proceso electoral 2021 construyeron la imagen del candidato ideal con el objetivo de ganar votos?**

**Tabla 7**

*Resultado total sobre si los electores creen que las campañas políticas del proceso electoral 2021 construyeron la imagen del candidato ideal con el objetivo de ganar votos.*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	367	95.57%
PARCIALMENTE	0	0%
TAL VEZ	17	4.43%
NO	0	0%
NUNCA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 5:** Resultado total sobre si los electores creen que las campañas políticas del proceso

*electoral 2021 construyeron la imagen del candidato ideal con el objetivo de ganar votos.*

**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados obtenidos, de acuerdo con la tabla 7 y figura 5, el 95.57% creen que las campañas políticas del proceso electoral 2021 si construyeron la imagen del candidato ideal con el objetivo de ganar votos. Mientras que, un porcentaje mínimo de 4.43% mencionó que no las campañas políticas no construyeron la imagen del candidato ideal.

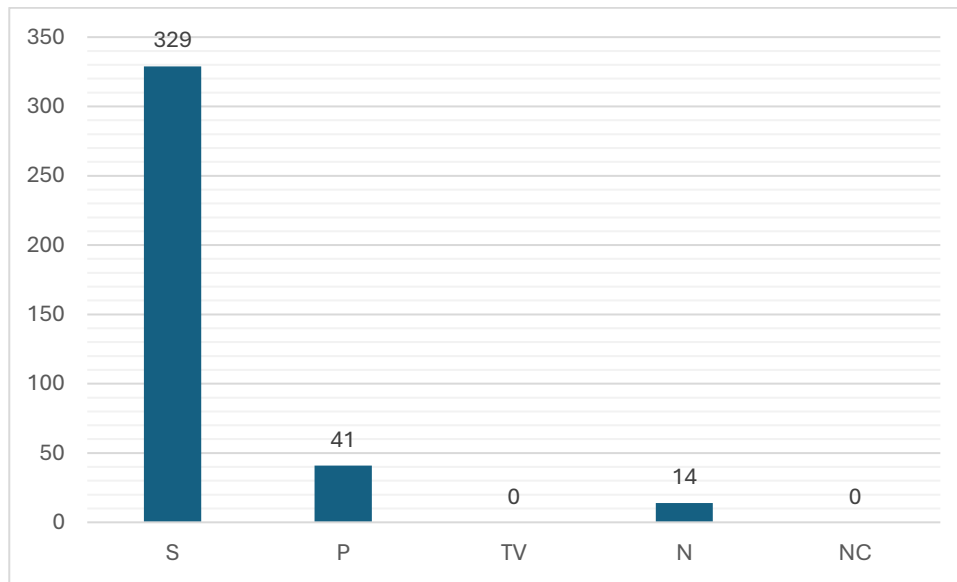
### **3.6. ¿Cree que las campañas políticas en el proceso electoral del 2021 tuvieron como objetivo principal ganar las elecciones?**

**Tabla 8**

*Resultado total sobre si los electores consideraron que las campañas políticas en el proceso electoral del 2021 tuvieron como objetivo principal ganar las elecciones.*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	329	85.68%
PARCIALMENTE	41	10.68%
TAL VEZ	0	0%
NO	14	3.65%
NUNCA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 6:** Resultado total sobre si los electores consideraron que las campañas políticas en el proceso electoral del 2021 tuvieron como objetivo principal ganar las elecciones.

**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados obtenidos, de acuerdo con la tabla 8 y figura 6, el 85.68% consideran que las campañas políticas en el proceso electoral del 2021 tuvieron como objetivo principal ganar las elecciones, el 10.68% considera que parcialmente, mientras que el 3.65% menciona que ganar las elecciones no fue el principal objetivo de las campañas políticas. En conclusión, casi el total de los encuestados considera que las campañas políticas el proceso electoral del 2021 tuvieron como principal objetivo ganar las elecciones para que el candidato sea elegido como presidente de la nación.

### Dimensión N°3. Características del candidato

**Objetivo Específico:** *Analizar las características del candidato aplicadas en el desarrollo de las estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro para el proceso electoral presidencial 2021.*

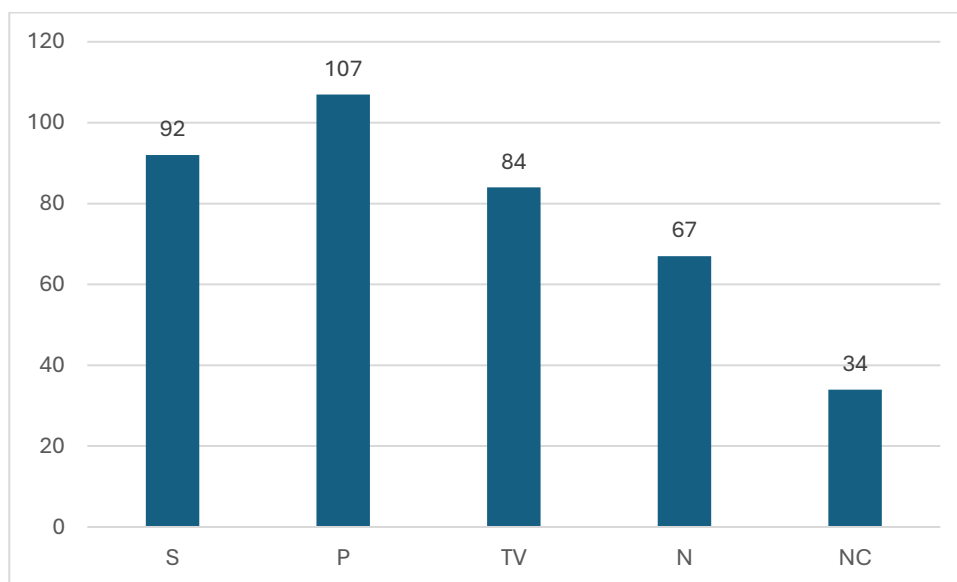
**3.7. Considera usted que, ¿la imagen que transmitieron los candidatos presidenciales del 2021 fue una característica fundamental para otorgarle su voto?**

**Tabla 9**

*Resultado total sobre si los electores consideraron que la imagen que transmitieron los candidatos presidenciales del 2021 fue una característica fundamental para otorgarle su voto.*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	92	23.96%
PARCIALMENTE	107	27.86%
TAL VEZ	84	21.88%
NO	67	17.45%
NUNCA	34	8.85%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 7:** *Resultado total sobre si los electores consideraron que la imagen que transmitieron los candidatos presidenciales del 2021 fue una característica fundamental para otorgarle su voto.*

**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados obtenidos, de acuerdo con la tabla 9 y figura 7, el 27.86% consideró que, parcialmente, la imagen que transmitieron los candidatos fue considerada una característica fundamental para otorgarle su voto, el 23.96% si cree que fue fundamental su imagen para votar por él o la candidata, el 21.88% mencionó que tal vez fue una característica fundamental para votar por un candidato. Mientras que, el 17.45% no considera que la imagen transmitida de un candidato haya sido fundamental para elegir a un candidato, y el 8.85% nunca ha decidido votar por un candidato por la imagen que transmite. En conclusión, los votantes de manera parcial, total y dubitativa consideraron que la imagen de un candidato prevaleció para votar por el mismo. Sin embargo, hay quienes no tomaron en cuenta su imagen para votar por un candidato.

**3.8. Considera usted que, ¿el mensaje transmitido por los candidatos presidenciales del 2021 fue una característica fundamental para otorgarle su voto?**

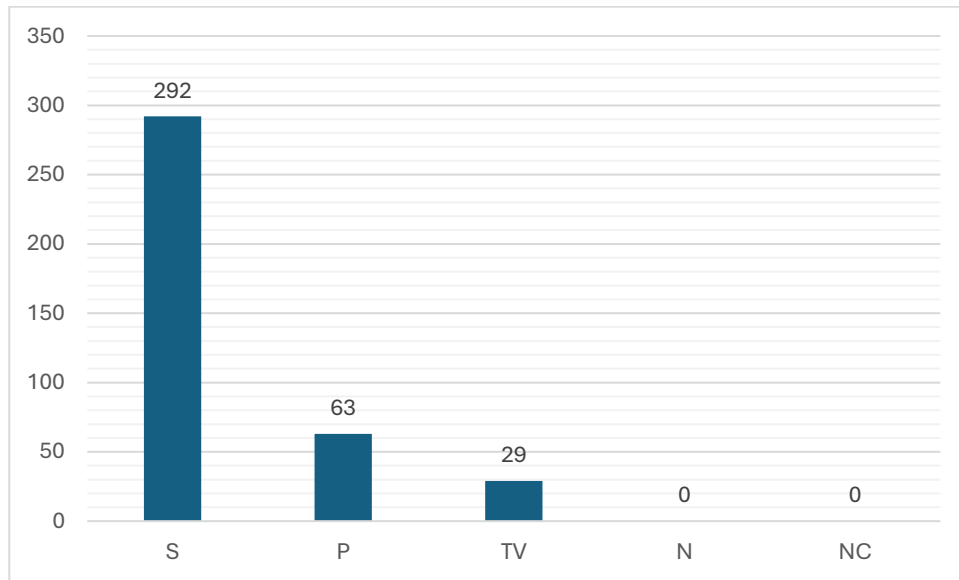
**Tabla 10**

*Resultado total sobre si los electores consideraron que el mensaje transmitido de los candidatos presidenciales del 2021 fue una característica fundamental para otorgarle su voto.*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	292	76.04%
PARCIALMENTE	63	16.41%
TAL VEZ	29	7.55%
NO	0	0%

NUNCA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 8:** Resultado total sobre si los electores consideraron que el mensaje transmitido de los candidatos presidenciales del 2021 fue una característica fundamental para otorgarle su voto.

**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados obtenidos, de acuerdo con la tabla 10 y figura 8, el 76.04% de los encuestados, consideró el mensaje transmitido de los candidatos una característica fundamental para otorgarle su voto, el 16.41% parcialmente. Mientras que, el 7.55% dice que tal vez el mensaje de los candidatos influyó en su voto. En conclusión, la mayor parte de los encuestados considera que el mensaje transmitido por los candidatos presidenciales del 2021 fue una característica fundamental para otorgarle su voto.

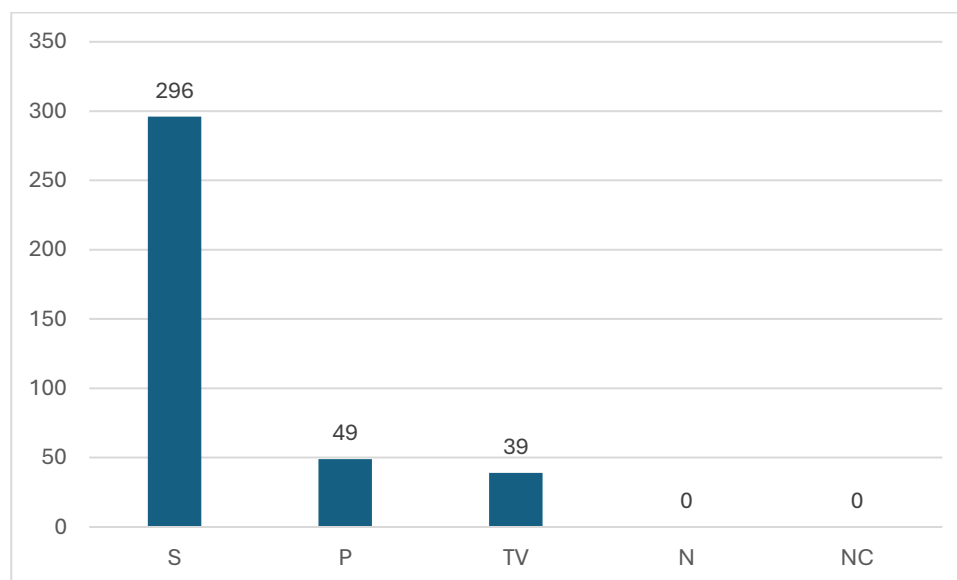
**3.9. Considera usted que, ¿la forma de comunicar de los candidatos presidenciales del 2021 fue una característica fundamental para otorgarle su voto?**

**Tabla 11**

*Resultado total sobre si los electores consideran que la forma de comunicar de los candidatos presidenciales del 2021 fue una característica fundamental para otorgarle su voto.*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	296	77.08%
PARCIALMENTE	49	12.76%
TAL VEZ	39	10.16%
NO	0	0%
NUNCA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 9:** *Resultado total sobre si los electores consideran que la forma de comunicar de los candidatos presidenciales del 2021 fue una característica fundamental para otorgarle su voto.*

**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados obtenidos, de acuerdo con la tabla 11 y figura 9, el 77.08% de los encuestados, considera que la forma de comunicar de los candidatos presidenciales del 2021 fue una característica fundamental para otorgarle su, y el 12.76% parcialmente. Mientras que, 10.16% dice que tal vez. En conclusión, la mayor parte de los encuestados considera que la forma de comunicar de un candidato fue una característica fundamental para decidir sobre el voto que dará el elector en las elecciones presidenciales del 2021.

**Dimensión N°4. Medios de comunicación.**

*Objetivo Específico: Identificar qué medios de comunicación se utilizaron como parte de las estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro en el proceso electoral presidencial 2021.*

**3.10. ¿Fue la radio, el medio de comunicación por el cual estuvo informado sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021?**

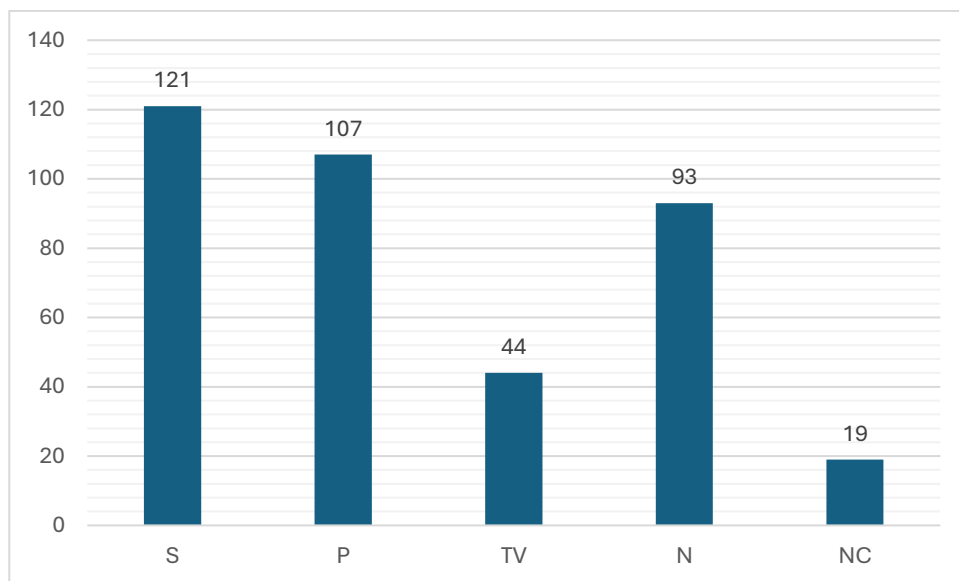
**Tabla 12**

*Resultado total sobre si los electores consideran que la radio fue el medio de comunicación por el cual estuvo informado sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021.*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	121	31.51%
PARCIALMENTE	107	27.86%

TAL VEZ	44	11.46%
NO	93	24.22%
NUNCA	19	4.95%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 10:** Resultado total sobre si los electores consideran que la radio fue el medio de comunicación por el cual estuvo informado sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021.

**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados obtenidos, de acuerdo con la tabla 12 y figura 10, el 31.51% de los encuestados, manifestó que fue la radio, el medio de comunicación por el cual se informaron sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021, 27.86% parcialmente, 11.46% considera que tal vez, mientras que, el 24.22% no se informó por ese medio, y el 4.59% nunca usó la radio como medio de comunicación para informarse sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso

electoral del 2021. En conclusión, la radio fue un medio de comunicación importante para los votantes de Lima Centro para mantenerse informados sobre las estrategias de marketing político que realizaron los candidatos presidenciales del proceso electoral 2021.

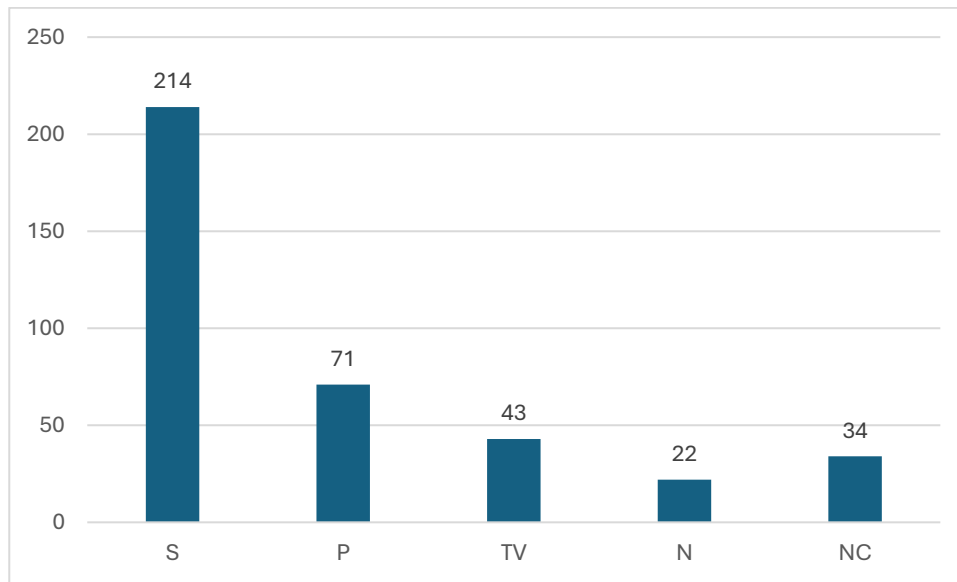
### 3.11. ¿Fue la televisión, el medio de comunicación por el cual estuvo informado sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021?

**Tabla 13**

*Resultado total sobre si los electores consideran que la televisión fue el medio de comunicación por el cual estuvo informado sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021.*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	214	55.73%
PARCIALMENTE	71	18.49%
TAL VEZ	43	11.20%
NO	22	5.73%
NUNCA	34	8.85%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 11:** Resultado total sobre si los electores consideran que la televisión fue el medio de comunicación por el cual estuvo informado sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021.

**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados obtenidos, de acuerdo con la tabla 13 y figura 11, el 55.73% de los encuestados, manifestó que fue la televisión, el medio de comunicación por el cual se informaron sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021, 18.49% parcialmente, 11.20% considera que tal vez, mientras que, el 5.73% no se informó por ese medio, y el 8.85% nunca usó la televisión como medio de comunicación para informarse sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021. En conclusión, la televisión fue un medio de comunicación importante, incluso más que la radio, para los votantes de Lima Centro para mantenerse informados sobre las estrategias de marketing político que realizaron los candidatos presidenciales del proceso electoral 2021.

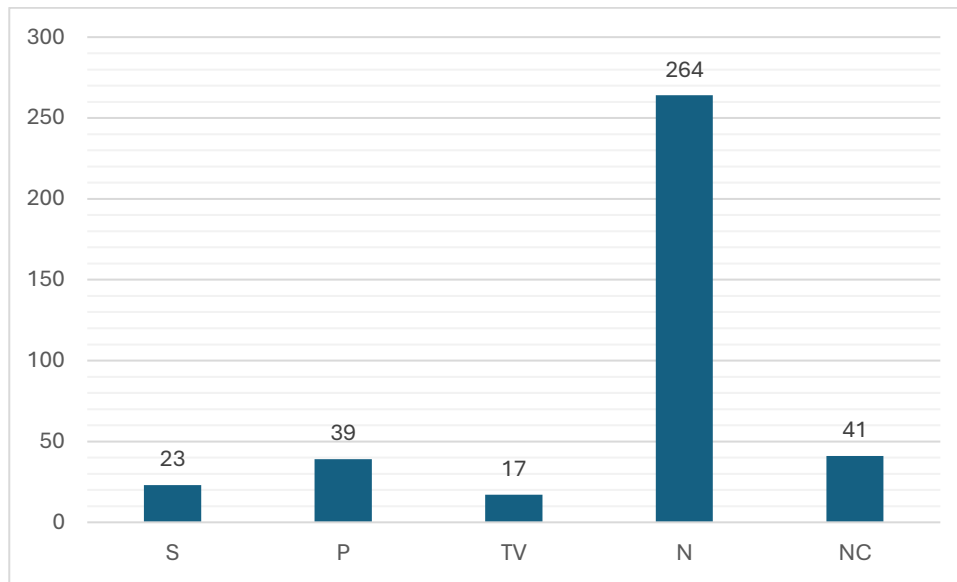
**3.12. ¿Fue la prensa, el medio de comunicación escrito por el cual estuvo informado sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021?**

**Tabla 14**

*Resultado total sobre si los electores consideran que la prensa fue el medio de comunicación por el cual estuvo informado sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	23	5.99%
PARCIALMENTE	39	10.16%
TAL VEZ	17	4.43%
NO	264	68.75%
NUNCA	34	10.68%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 12:** Resultado total sobre si los electores consideran que la prensa fue el medio de comunicación por el cual estuvo informado sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021

**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados obtenidos, de acuerdo con la tabla 14 y figura 12, el 5.993% de los encuestados, manifestó que fue la prensa, el medio de comunicación por el cual se informaron sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021, 10.16% parcialmente, 4.43% considera que tal vez. Sin embargo, el 68.75%, no se informó por ese medio, y el 10.68% nunca usó la prensa como medio de comunicación para informarse sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021. En conclusión, la prensa no fue un medio de comunicación que prevaleció en los votantes de Lima Centro para mantenerse informados sobre las estrategias de marketing político que realizaron los candidatos presidenciales del proceso electoral 2021.

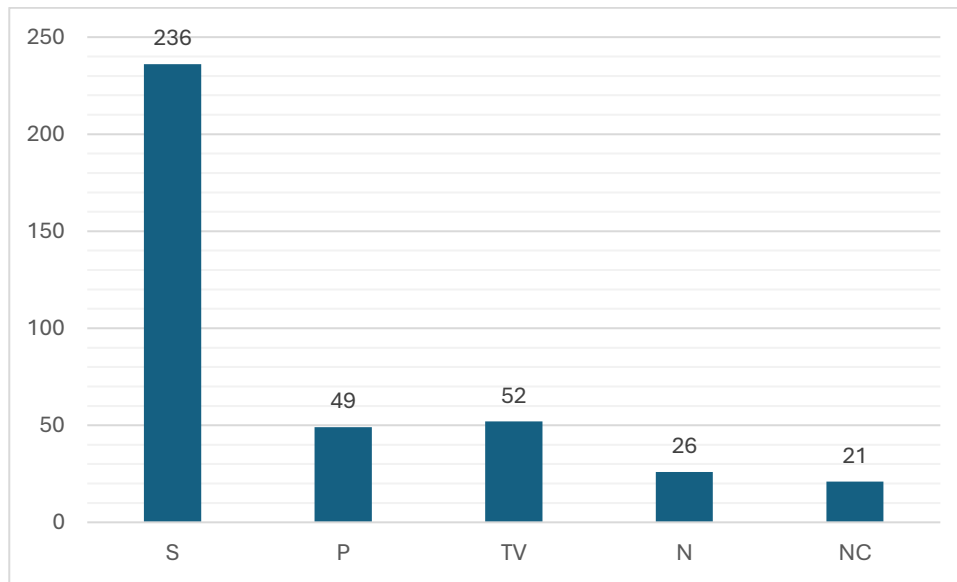
**3.13. ¿Fueron las redes sociales, el medio de comunicación por el cual estuvo informado sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021?**

**Tabla 15**

*Resultado total sobre si los electores consideran que las redes sociales fueron el medio de comunicación por el cual estuvo informado sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021.*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	236	61.46%
PARCIALMENTE	49	12.76%
TAL VEZ	52	13.54%
NO	26	6.77%
NUNCA	21	5.47%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 13:** Resultado total sobre si los electores consideran que las redes sociales fueron el medio de comunicación por el cual estuvo informado sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021.

**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados obtenidos, de acuerdo con la tabla 15 y figura 13, el 61.46% de los encuestados, manifestó que fueron las redes sociales, el medio de comunicación por el cual se informaron sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021, 12.76% parcialmente, 13.54% considera que tal vez, mientras que, el 6.77% no se informó por ese medio, y el 5.47% nunca usó las redes sociales como medio de comunicación para informarse sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021. En conclusión, las redes sociales fueron un medio de comunicación importante, incluso más que la televisión, para los votantes de Lima Centro para mantenerse informados sobre las estrategias de marketing político que realizaron los candidatos presidenciales del proceso electoral 2021.

**Dimensión N°5. Target.**

*Objetivo Específico: Distinguir los tipos de target que se investigaron para el desarrollo de las estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro en el proceso electoral 2021.*

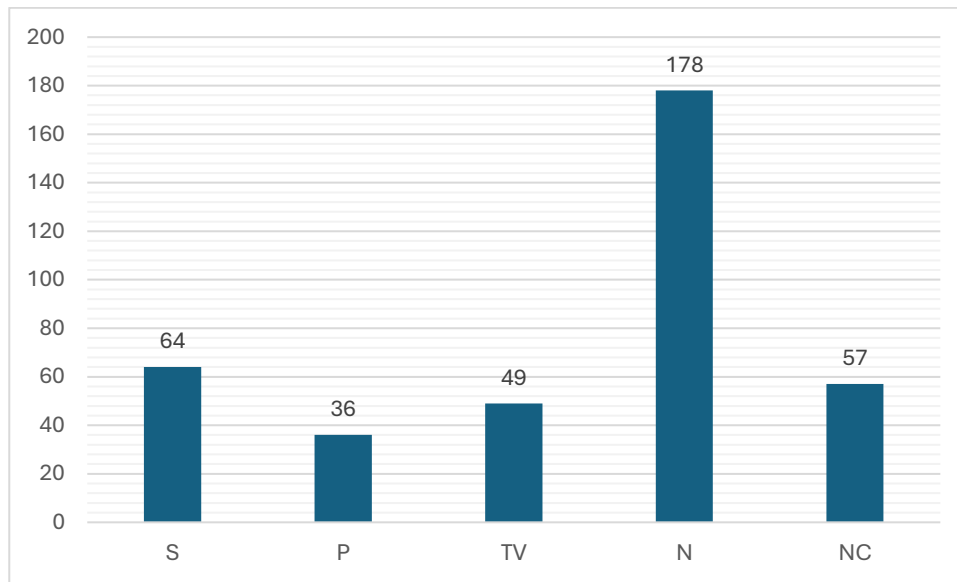
**3.14. Considera usted que, ¿tuvo definido por quién votar desde que supo quiénes eran los candidatos presidenciales para el proceso electoral del 2021, y apoyó sus ideas desde un comienzo? (voto duro).**

**Tabla 16**

*Resultado total sobre si los electores consideran que tuvieron definido por quién votar desde que supieron quiénes eran los candidatos presidenciales para el proceso electoral del 2021, y apoyaron sus ideas desde un comienzo.*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	64	16.67%
PARCIALMENTE	36	9.38%
TAL VEZ	49	12.76%
NO	178	46.35%
NUNCA	57	14.84%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 14:** Resultado total sobre si los electores consideran que tuvieron definido por quién votar desde que supieron quiénes eran los candidatos presidenciales para el proceso electoral del 2021, y apoyaron sus ideas desde un comienzo.

**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados obtenidos, de acuerdo con la tabla 16 y figura 14, el 46.53% no tuvo definido por quién votar en ese mismo momento al saber quiénes eran los candidatos presidenciales, y apoya sus ideas desde un comienzo, el 14.54% nunca lo tuvo definido, 12.76% tal vez, mientras que el 16.67% sí tuvo definido su voto al saber quiénes eran los candidatos y apoyaron sus ideas desde un comienzo. Asimismo, 9.38% mencionó que parcialmente. En conclusión, la mayor parte de los encuestados no tuvo definido por quién votar desde que supieron quiénes eran los candidatos, y por la misma razón, no apoyaron sus ideas desde un comienzo. Sin embargo, hay quienes sí, pero en menor cantidad.

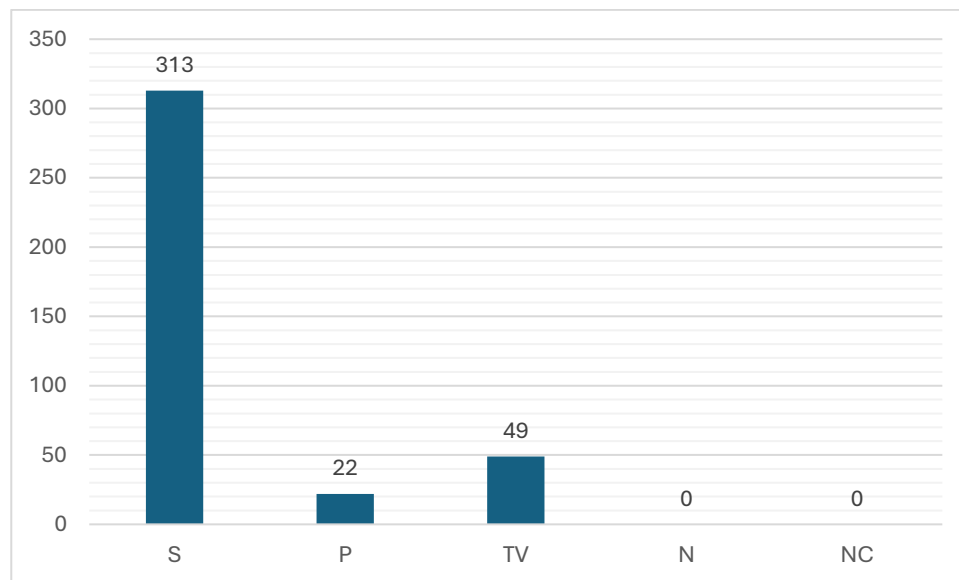
**3.15. Considera usted que, ¿algún error por parte de los candidatos presidenciales del 2021 hizo que su decisión de voto cambie? (voto blando)**

**Tabla 17**

*Resultado total sobre si los electores consideran que algún error por parte de los candidatos presidenciales del 2021 hizo que su decisión de voto cambie.*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	313	81.51%
PARCIALMENTE	22	5.73%
TAL VEZ	49	12.76%
NO	0	0%
NUNCA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 15:** *Resultado total sobre si los electores consideran que algún error por parte de los*

*candidatos presidenciales del 2021 hizo que su decisión de voto cambie.*

**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados obtenidos, de acuerdo con la tabla 17 y figura 15, el 81.51% de los encuestados mencionó que sí consideraron que algún error por parte de los candidatos hizo que su decisión de voto cambie, 5.73% parcialmente y 12.76% tal vez. En conclusión, la mayor parte de los encuestados si se encontró susceptible a los errores por parte del candidato al que apoyaron, y ninguno de ellos mencionó que un error no los hizo cambiar de opinión.

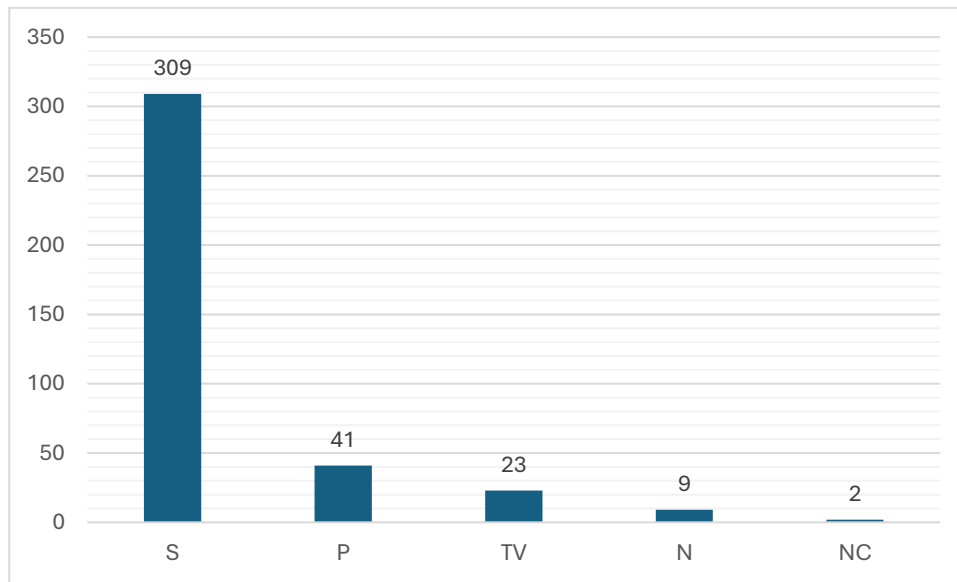
**3.16. Considera usted que, ¿durante el proceso de las campañas por parte de los candidatos del proceso electoral 2021, tuvo dudas para elegir a quien darle su voto? (voto indeciso)**

**Tabla 18**

*Resultado total sobre si los electores consideran que durante las campañas por parte de los candidatos del proceso electoral 2021 tuvieron dudas para elegir a quien darle su voto.*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	309	80.47%
PARCIALMENTE	41	10.68%
TAL VEZ	23	5.99%
NO	9	2.34%
NUNCA	2	0.52%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 16:** Resultado total sobre si los electores consideran que durante las campañas por parte de los candidatos del proceso electoral 2021 tuvieron dudas para elegir a quien darle su voto.

**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados obtenidos, de acuerdo con la tabla 18 y figura 16, el 80.47% sí considera que, durante el proceso de las campañas por parte de los candidatos del proceso electoral 2021, tuvieron dudas para elegir a quien darle su voto, 10.68% parcialmente, 5.99% tal vez. Mientras que el 2.34% no considera que haya tenido dudas para elegir a quién darle su voto, y 0.52% menciona que nunca tuvo dudas. En conclusión, la mayor parte de los encuestados tuvo dudas para elegir a quién darle su voto en las elecciones 2021.

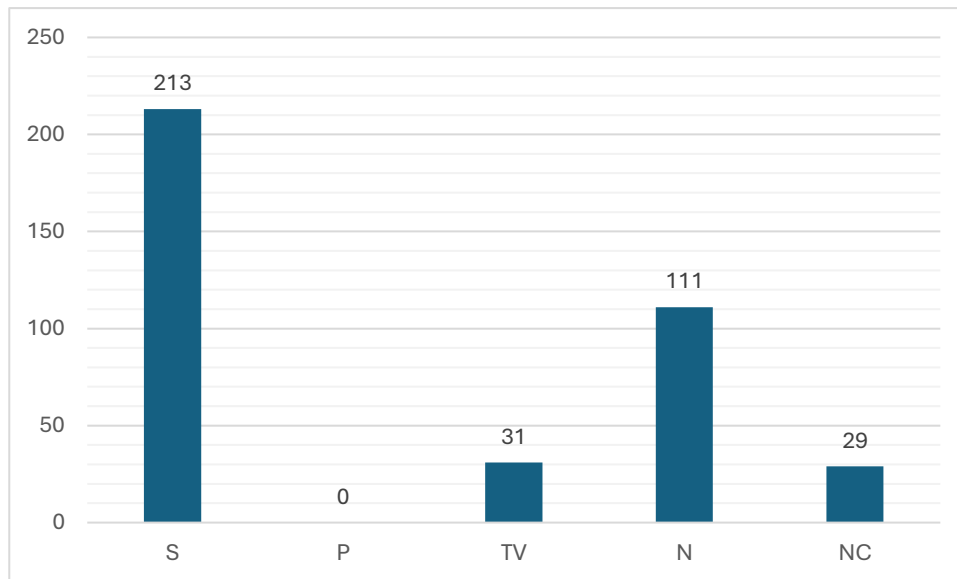
### 3.17. Consideró usted que, ¿hubo partidos políticos y/o candidatos en el proceso electoral 2021, por el cual nunca pensó votar? (voto imposible)

**Tabla 19**

*Resultado total sobre si los electores consideraron que hubo partidos políticos y/o candidatos en el proceso electoral 2021, por el cual nunca pensaron votar.*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	213	55.47%
PARCIALMENTE	0	0%
TAL VEZ	31	8.07%
NO	111	28.91%
NUNCA	29	7.55%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 17:** Resultado total sobre si los electores consideraron que hubo partidos políticos y/o candidatos en el proceso electoral 2021, por el cual nunca pensaron votar.

**INTERPRETACIÓN:** Según los resultados obtenidos, de acuerdo con la tabla 19 y figura 17, el 55.47% sí consideran que hubo partidos políticos y/o candidatos en el proceso electoral 2021, por el cual nunca pensaron votar y 8.07% tal vez. Mientras que, 28.91% mencionó que no hubo partidos políticos y/o candidatos en el proceso electoral 2021, por el cual nunca pensó votar, y

7.55% nunca tuvo en cuenta ello. En conclusión, la mayor parte de la muestra sí tenía definido por quien nunca votaría en las elecciones presidenciales del 2021. Sin embargo, un gran grupo de ellos no tuvo en cuenta partidos políticos y/o candidatos por los cuales pensara que nunca votaría.

## CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### **Limitaciones:**

La presente investigación tuvo como principales limitaciones el corto periodo de tiempo transcurrido desde las elecciones presidenciales del 2021 hasta la entrega del presente estudio (2024), lo cual impidió tener una variedad ilimitada de información para poder desarrollar un análisis a mayor profundidad. Asimismo, la falta de cooperación de la muestra para desarrollar la encuesta implicó un tiempo mayor para poder obtener los resultados.

### **Implicancias:**

Dentro de la investigación, se determinó como implicancias que, las estrategias de marketing político cumplen una función importante para influenciar en la decisión de voto de los votantes de Lima Centro, por lo que, la imagen proyectada por los candidatos, implicaron transmitir a los votantes confianza, cercanía, determinación y seguridad para asegurar el voto. Para finalizar, la realización de esta tesis justifica futuras investigaciones a profundidad para lograr estudiar mejores estrategias que permitan ser aplicadas en las campañas políticas con la finalidad de ganar las elecciones.

### **4.1. Discusión**

De acuerdo con los hallazgos, donde según los resultados se obtiene que, la forma de comunicar de los candidatos presidenciales del 2021 fue una característica fundamental para que el elector otorgue su voto, la cual se relaciona y coincide con la investigación de Medina (2020), quien manifiesta que la estrategia comunicacional, influyó en el posicionamiento de los candidatos, ya que a mejor manera de comunicar, mayor era la influencia en los electores para posicionar a su candidato, así como también Machaca (2020), nos cuenta que los gestos de un candidato al comunicar fueron importantes para generar influencia en la intención de voto del

elector.

De la mano con el anterior hallazgo, se evidencia en la presente investigación que la imagen del candidato es fundamental para los electores, hallazgo que coincide con Hidalgo y Sibillino (2020), quienes mencionan en su investigación que la imagen que proyecta el candidato a raíz de la credibilidad que transmiten y su historial ético de, es considerado importante para influir en la decisión de voto del elector.

Por otro lado, la presente tesis detectó que los partidos políticos tuvieron un rol importante en el desarrollo de las campañas electorales, coincidiendo así con Machaca (2020), quien halló que, los electores no elegirían a un candidato si el partido político estuviera relacionado a temas de corrupción. Es decir que, el partido político del candidato influyó de manera positiva y/o negativa ante la decisión de voto del elector. Sin embargo, según el estudio realizado por Lema (2023), los electores en poca proporción mencionaron que la afinidad por un partido político influye en su decisión de voto, no coincidiendo así con el hallazgo obtenido en la presente investigación.

Y como última discusión, según los resultados de la presente investigación se manifestó que fueron las redes sociales el medio de comunicación por el cual los electores conocieron más información sobre las estrategias de marketing político realizadas por los candidatos, dato que coincide con la investigación de Hidalgo y Sibillino (2020) quienes mencionan que las redes sociales son el mejor medio para enterarse de temas relacionados a la política conociendo así las campañas realizadas. También, Lema (2023) menciona en su investigación que la mayor parte de sus encuestados reconoció haber recibido publicidad política, sin embargo, sus resultados al momento de mostrar las preferencias de su muestra denotan que en minoría son las redes sociales el medio de comunicación que prefieren para conocer las propuestas políticas. Así como también

Zambrano (2020) coincide con la presente investigación mencionando que la publicidad que se desarrolla a través de las redes sociales, cautiva al público y consigue llamar su atención de tal manera que influye en ellos al momento de otorgar el voto a un candidato.

#### **4.2. Conclusiones**

- En relación con el objetivo general se concluye que, las estrategias de marketing político utilizadas para influir en la decisión de voto de los electores de Lima Centro en el proceso electoral presidencial 2021 se basó en conocer al target para dirigirse a ellos con mayor esfuerzo, prevaleciendo en Lima Centro el voto blando. Asimismo, en su gran mayoría no conocen las normas aplicables dentro de las campañas políticas previas a las elecciones, por lo cual, se toma como estrategia de marketing político para seguir publicitando a los candidatos sin limitaciones. Como también se concluye que, las redes sociales son el medio de comunicación por el cual se mantuvieron más informados sobre los candidatos y sus ideas, tomando las redes sociales como estrategia de marketing para crear a través de ellas la imagen de un candidato ideal y persuadir en la decisión de voto de los electores. Y como última estrategia, preparan al candidato de tal manera que, su forma de comunicar persuada a los electores y los motive a votar por ellos.

- En relación con el primer objetivo específico se concluye que, la mayor parte de los electores de Lima Centro, con un 72.40% no conocen las leyes que fueron aplicadas en el desarrollo de las estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro para el proceso electoral presidencial 2021. Por la misma razón, los electores no están seguros de que estas se hayan cumplido conforme a lo que la ley establece. Mencionando el 65.36% de los encuestados que, la restricción que más conocen es la prohibición de publicidad política 24 horas antes de las elecciones, siendo esta suscrita en la ley orgánica de elección, artículo 190.

- En relación con el segundo objetivo específico se concluye que, los recursos utilizados en las campañas para desarrollar las estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro en el proceso electoral 2021, consideraron el 38.80% que los partidos políticos fueron un recurso importante en el desarrollo de las campañas electorales, así como también el 95.57% manifiestan que las campañas políticas usan como recurso la construcción de la imagen del candidato ideal, teniendo como objetivo principal, según el 85.68% de los encuestados buscar ganar las elecciones.

- En relación con el tercer objetivo específico se concluye que, los electores de Lima Centro que participaron del proceso electoral 2021 tomaron en cuenta como características principales de los candidatos presidenciales, su imagen, sus mensajes y la forma de comunicar que tuvieron con el público para otorgarles su voto. Sin embargo, la forma de comunicar, con un sí definitivo del 77.08%, fue la característica primordial para la tomar la decisión de por quién votar en el proceso electoral del 2021, seguido del mensaje que estos transmitieron con un 76.04%, y en menor proporción, con un 27.86% mencionaron que la imagen que transmitieron los candidatos presidenciales del proceso electoral 2021 también influenciaron de manera parcial en su decisión de voto como parte de las estrategias de marketing político que se utilizaron en las campañas políticas.

- En relación con el cuarto objetivo específico se concluye que, las redes sociales con un 61.46% de votos, fueron el medio de comunicación con mayor significancia y alcance para mantener informado a los votantes de Lima Centro sobre las estrategias de marketing político que realizaron los candidatos presidenciales del 2021, seguidas de la televisión con 55.73%, que al ser un medio con mayor accesibilidad para todo el público y de todas las edades, les permitió conocer las estrategias de marketing político que desarrollaron los candidatos durante toda la campaña.

Mientras que, en un rango menor, el 31.51% mencionó que la radio también fue un medio de comunicación por el cual los electores conocieron a cerca de los candidatos y sus campañas de marketing político. Sin embargo, se refleja que, la prensa, es un medio de comunicación que se encuentra en decadencia para la muestra tomada, ya que el 68.75% manifestó que, no fue relevante para ellos conocer y mantenerse informados sobre las estrategias de marketing político de los candidatos presidenciales del 2021, a través de la prensa y sus diarios.

- En relación con el quinto objetivo específico se concluye que, los tipos de target que se investigaron para el desarrollo de las estrategias de marketing político en el proceso electoral 2021 estuvieron divididos en cuatro: El voto duro, el voto blando, el voto indeciso y el voto imposible. Sin embargo, según la muestra tomada en Lima Centro, la mayor parte de ellos formaron parte del target voto blando, afirmando el 81.51% que, cualquier error por parte de los candidatos influenció en cambiar su voto y elegir a otro. Sin embargo, otro target que también resalto fueron los del voto indeciso con un 80.47%, pues durante la campaña electoral tuvieron dudas hasta el final de ellas, y en último momento decidieron a quien otorgarle su voto. Asimismo, 55.47% mencionaron que participaron candidatos por los cuales nunca votarían, mientras que 16.67% desde un principio tuvieron definido su voto al momento de conocer a los candidatos, y apoyaron sus ideas hasta el final de la campaña.

## REFERENCIAS

Acosta, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales.

<https://idicap.com/ojs/index.php/ogmios/article/view/226/237>

Arellano, R. (2022). ¡Cuidado con el “marketing político”!

<https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/cuidado-con-el-marketing-politico-por-rolando-arellano-noticia/?ref=ecr>

Arias, J. y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación.

[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)

Batista, M. (2018). Comunicación y medios masivos.

[https://dgep.uas.edu.mx/librosdigitales/6to\\_SEMESTRE/comunicacion\\_medios\\_masivos.pdf](https://dgep.uas.edu.mx/librosdigitales/6to_SEMESTRE/comunicacion_medios_masivos.pdf)

Bourdieu, P. (1996). Sobre la televisión.

<https://lideresdeizquierdaprd.files.wordpress.com/2015/11/sobre-la-television-pierre-bourdieu.pdf>

Carpio, O. y Mateos, Z. (2006). Comunicación política en campañas electorales.

<https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>

Corvetto, P. (2021). Los efectos de la pandemia en el sistema democrático peruano: la organización de las Elecciones Bicentenario.

[https://revistas.onpe.gob.pe/index.php/elecciones/article/view/218/341#content/figure\\_reference\\_2](https://revistas.onpe.gob.pe/index.php/elecciones/article/view/218/341#content/figure_reference_2)

Costa, L. (1994). Manual de marketing político.

<https://www.costabonino.com/manualmp.pdf>

Dávalos (2020). Marketing político y campañas electorales.

<https://www.irhnacional.org.mx/wp-content/uploads/2020/05/MARKETING-POLITICO.pdf>

De Andre, F. (2022). La selección de candidatos de los partidos políticos: factores que la determinan.

<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/14/6841/4.pdf>

Dominguez (2012). Medios de comunicación masiva.

[https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)  
[extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53840.pdf](https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53840.pdf)

Fara, C. (2014). Comunicación política 3D.

<https://alacoplatam.org/wp-content/uploads/2018/02/Comunicacion-Politica-3D.-Libro-de-Alacop.-2014..pdf>

Fundación Konrad Adenauer (2022). Campañas electorales.

[https://dialogopolitico.org/custom\\_assets/ediciones\\_especiales/DP-edicion-especial-campanas-electorales.pdf](https://dialogopolitico.org/custom_assets/ediciones_especiales/DP-edicion-especial-campanas-electorales.pdf)

García, J. (1980). La radio por dentro y por fuera.

<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53840.pdf>

Gutierrez, J. y Wiese, K. (2022). Relación entre el Marketing Político y la decisión de voto para un Movimiento Político de la Provincia de Trujillo 2021.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/103739/Gutierrez\\_LJR-Wiese\\_SKN%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/103739/Gutierrez_LJR-Wiese_SKN%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Herrero, J. y Marañón, L. (2019). Manual de marketing político. Cómo afrontar una campaña electoral.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3gDMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=problema+del+marketing+politico+a+nivel+mundial&ots=qTRErE7iKZ&sig=m9ivGfsM\\_vGGvPJDD4XurnUrCtg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3gDMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=problema+del+marketing+politico+a+nivel+mundial&ots=qTRErE7iKZ&sig=m9ivGfsM_vGGvPJDD4XurnUrCtg#v=onepage&q&f=false)

Hidalgo, M. y Silbilino, A. (2020). Marketing político y su contribución a las campañas políticas : Caso aplicado para la alcaldía de la comuna de Arica.

<https://repositorio.uta.cl/xmlui/handle/20.500.14396/52>

Lema, E. (2023). Marketing Político 2.0 y la difusión en redes sociales.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37569/1/072%20MT.pdf>

Ley Orgánica de elecciones (1997). Ley Orgánica de elecciones N°26859

[https://portal.jne.gob.pe/portal\\_documentos/files/informacionlegal/Constitucin%20y%20Leyes1/Ley%20Organica%20de%20Elecciones.%20Ley%20N%2026859.pdf](https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/informacionlegal/Constitucin%20y%20Leyes1/Ley%20Organica%20de%20Elecciones.%20Ley%20N%2026859.pdf)

Lomelí, L. (2001). El sentido del voto.

<https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/193/sentido%20del%20voto.pdf?sequence=2>

Machaca, J. (2020). Propuesta de estrategias de marketing político de un movimiento regional para influir en la intención de voto en las elecciones regionales del 2018.

[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/7692/REP\\_JHODAVIRA.MACHACA\\_ESTARTEGIAS.DE.MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/7692/REP_JHODAVIRA.MACHACA_ESTARTEGIAS.DE.MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Medina, J. (2020). 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.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25809/Medina%20Retamozo%2c%20Juan%20Carlos%20Joseph.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza R., Martel, C. y Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación. Técnicas e instrumentos de investigación.

<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157?inline=1>

Montaña y rodriguez, (2023). Marketing político: Elecciones 2023.

[javeriana.edu.co/pesquisa/marketing-politico-elecciones-2023/](https://javeriana.edu.co/pesquisa/marketing-politico-elecciones-2023/)

Montenegro, J. (2020). Población y muestra en la investigación científica.

<https://es.slideshare.net/slideshow/jmo-2020-poblacin-y-muestra/238752687>

Moreno, P. (2002). Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/31246/la%20radio%20en%20la%20sociedad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nohlen, D. (1994). Sistemas electorales y partidos políticos.

<http://ru.juridicas.unam.mx/xmlui/handle/123456789/25076>

Oficina Nacional de Procesos electorales (2021). Presentación de resultados: Segunda elección  
presidencial 2021.

<https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/SEP2021/Participacion/Grafico/P/140000/140100/140101>

Paoli, F. y Farrera, G. (2016). Partidos y sistemas de partidos: experiencias comparadas.

<https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/4237-partidos-y-sistemas-de-partidos-experiencias-comparadas>

Pérez, C. (2016). Comunicación y marketing político: Guía práctica para ser elegido y gobernar con  
excelente reputación.

<https://es.scribd.com/document/410351524/COMUNICACION-Y-MARKETING-POLITICO-Septima-edicion-v-2-pdf>

Pérez, F. (2023). Los medios de comunicación en la era digital.

[https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE\\_2023\\_MediosComunicacion\\_Ivie.pdf](https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE_2023_MediosComunicacion_Ivie.pdf)

Perina, R. (2020). Estados Unidos: Desafíos electorales.

<https://demoamlat.com/estados-unidos-desafios-electorales/>

Sevilla, C. (2021). Imagen política: La estrategia que llegó para quedarse.

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232021000800079](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232021000800079)

Zambrano, D. (2023). Las redes sociales como estrategia en el marketing político en electores  
adolescentes.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37557/1/060%20MT.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO N°1: Matriz de consistencia.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Medios de Certificación (Técnica Instrumento)			
Problema general	Objetivo general	Hipótesis General								
¿Cuáles fueron las estrategias de marketing político utilizadas para influir en la decisión de voto de los electores de Lima Centro en el proceso electoral presidencial 2021?	Determinar las estrategias de marketing político utilizadas para influir en la decisión de voto de los electores de Lima Centro en el proceso electoral 2021	no aplica	Variable 1: Marketing político	D1: Leyes	<p>Normas aplicables: Los candidatos, están obligados a presentar dentro de los 70 días después de haber celebrado las elecciones, la relación de gastos dentro de la campaña, bajo una declaración jurada. Debiendo presentarse los gastos de publicidad detalladamente, especificando la cantidad de avisos y los medios de comunicación utilizados. Asimismo, cabe resaltar que, dos días antes de las elecciones está prohibido las manifestaciones públicas, y 24 horas antes, la difusión de publicidad y propaganda política.</p> <p>Elecciones: Es aquel sistema que permite al elector elegir de manera libre y sin condiciones entre diversos partidos políticos a través del sufragio. Voto desde otro punto de vista, es aquella competencia entre candidatos, los cuales buscan ganar el voto del elector a través de sus propuestas.</p> <p>Publicidad política: Esta, está a cargo de un equipo especializado, que permite la sostenibilidad del candidato ante los medios de comunicación, siendo uno de los recursos la difusión de spots y piezas publicitarias previamente evaluadas en un focus group. Debe desarrollarse de tal manera que la imagen del candidato esté en la mente del elector, promoviendo así el voto de cada uno de ellos. En algunos casos también puede ser utilizada como respuesta a un candidato opositor.</p>	<p>Enfoque: Cuantitativa Tipo: Básica Alcance: Votantes de Lima Centro con rango de edad de 18 a 70 años Diseño: No experimental transversal Unidad de análisis: Proceso electoral presidencial 2021</p>	Encuesta			
¿Qué sondeos tenían los electores sobre leyes que fueron aplicadas en las estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro para el proceso electoral presidencial 2021?	Examinar el conocimiento de los electores sobre las leyes que fueron aplicadas en las estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro para el proceso electoral presidencial 2021.	no aplica		D2: Campaña	<p>Partido político: Los partidos políticos son un grupo de personas que sirven como instrumentos para motivar al electorado a elegir sus propuestas, votar por el candidato que los representa, y a participar en la toma de decisiones públicas.</p> <p>Candidato ideal: Una de las decisiones más importantes de los partidos políticos, para ganar las elecciones, será elegir al candidato ideal. Éste o él deberá tener cualidades que resalten ante la vista de los electores, es como también su profesionalismo. Para de esta manera desarrollar un gobierno eficiente y exitoso.</p> <p>Objetivo principal de una campaña: La campaña no siempre tiene como objetivo principal ganar las elecciones, esto dependerá del tamaño del partido político. En algunas ocasiones los objetivos pueden basarse en posicionar al candidato, liderar la opinión, difundir ciertas ideas, entre otros. Definir el objetivo de la campaña es el paso inicial para elaborar las estrategias que serán utilizadas dentro de toda la campaña política.</p>					
¿Qué recursos se utilizaron en las campañas para desarrollar las estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro en el proceso electoral presidencial 2021?	Reconocer los recursos utilizados en las campañas para desarrollar las estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro en el proceso electoral 2021.	no aplica		D3: Características del candidato	<p>Imagen: La imagen de un candidato es una de las características más importantes del mismo. Deberá cuidar desde su vestimenta, su peso corporal que transmitirá ante los ojos del elector su estado de salud, y todo aquello de manera física o psicológica que identifique al candidato para ser recordado por los electores y está se sostenga bien en el tiempo.</p> <p>Mensaje: El mensaje, es un conjunto de estrategias que tiene como finalidad impregnarse en la mente del electo. Encontrar un mensaje que globalice el pensar de gran parte de los electores es importante para persuadir y fortalecer el voto de los mismos. Para su elaboración el equipo de campaña deberá apoyarse en los estudios de opinión. Asimismo, es importante resaltar que el mensaje central no debe estar sobrecargado de pequeños mensajes, de esta manera se evita la desatención de la atención de los electores.</p> <p>Comunicación: La comunicación puede ser verbal y no verbal. Implicando así desde la manera en como se defienden de un debate, los movimientos corporales que este realiza, hasta una expresión presión facial. Este conjunto de actividades transmiten al elector y crean en ellos una perspectiva del candidato (Costa, 1994)</p>					
¿Qué características del candidato se aplicaron para el desarrollo de las estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro para el proceso electoral presidencial 2021?	Analizar las características del candidato aplicadas en el desarrollo de las estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro para el proceso electoral presidencial 2021.	no aplica		D4: Medios de comunicación	<p>Radio: Este medio de comunicación registra la sonoridad de cada noticia de manera inmediata, masiva y popular. Es importante que, quienes invertirán en dicho servicio, hagan una investigación de sintonía, para analizar la cantidad de oyentes de cada emisor y su impacto en el público. Asimismo, la radio se encuentra en constante evolución tecnológica y sociológica, con el fin de adaptarse a la actualidad y poder formar, informar y entretener a sus oyentes.</p> <p>Televisión: La televisión es el medio de comunicación principal, pues permite mantener informado a la audiencia sobre acontecimientos nacionales e internacionales, a través de señal abierta o pagada, transmitiendo imágenes y sonidos para mantener al tanto al receptor. Si enfocamos la televisión en el ámbito político, podemos decir que es un "peligro" inherente, pues tiene el poder de mostrar, influir y hacer creer al televidente que lo que se dice y muestra es real, despertando ideas y sentimientos en quien los oye y ve.</p> <p>Prensa: Este medio de comunicación fue uno de los primeros en aparecer, mostrando en él noticias de manera diaria o semanales. Estas pueden ser revistas o periódicos. Sin embargo, en la última década, los medios escritos disminuyeron más de la mitad de su audiencia, obligándolos de esta manera a digitalizarse. Es así como, dicha pérdida se compensó cuantitativamente, con el incremento de lectores en su versión digital.</p> <p>Redes sociales: Este nuevo medio de comunicación es visto por los medios de comunicación tradicionales como perjudicial para sus intereses, pues las redes sociales permiten la rápida comunicación y transmisión de información entre personas y empresas, instituciones o personajes reconocidos. Además, las redes sociales permiten la organización de las personas con gustos similares, englobándolos en una comunidad, lo cual, brinda la facilidad de segmentación al querer difundir una noticia orientada a un determinado grupo de personas, pudiendo detectar datos cuantitativos exactos que ayuden a conocer el éxito (o no éxito) de una publicación.</p>					
¿Qué medios de comunicación se utilizaron como parte de las estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro en el proceso electoral presidencial 2021?	Identificar qué medios de comunicación se utilizaron como parte de las estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro en el proceso electoral presidencial 2021.	no aplica		D5: Target	<p>Voto duro: Representa aquel grupo de personas que, muestran mayor compatibilidad con las ideas y propuestas del candidato, reflejando un voto seguro.</p> <p>Voto blando: Representa aquel voto en el cual los votantes se encuentran interesados por el candidato representado, sin embargo de haber algún fallo en ellos, o una idea que no concuerde con lo que buscan, pueden votar por otro candidato.</p> <p>Voto indeciso: En este target, es importante dirigir el máximo esfuerzo de la campaña, pues son aquellos que son tiende dudar a quien brindarle su voto, es por ello que, las estrategias deben basarse en influenciar y persuadir su decisión de voto.</p> <p>Voto impolítico: Este grupo de personas representa los votos militantes de los adversarios del candidato representado. Sin embargo, si se establece una buena estrategia durante la campaña, cabe la posibilidad de captar su atención para influenciar en su voto.</p>					
¿Qué tipos de target se investigó para el desarrollo de las estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro en el proceso electoral presidencial 2021?	Distintuir los tipos de target que se investigaron para el desarrollo de las estrategias de marketing político utilizadas en los electores de Lima Centro en el proceso electoral 2021.	no aplica								

**ANEXO N° 2: Validación de instrumento por tres expertos**

	Indicador: Voto blando															
15	Considera usted que, ¿algún error por parte del candidato al que apoya, haría que su decisión de voto cambie? (voto blando)															
	Indicador: Voto indeciso															
16	Considera usted que, ¿durante el proceso de las campañas por parte de los candidatos, tiene dudas para elegir a quien darle su voto? (voto indeciso)															
	Indicador: Voto imposible															
17	Considera usted que, ¿hay partidos políticos y/o candidatos, por el cual nunca votaría? (voto imposible)															

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ x ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: **Claudia Torres Linares**            DNI: **40423086**

Especialidad del validador: **Magister**

**Lima 22 de Julio del 2024**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----

**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

	<b>Indicador: Voto blando</b>																			
15	Considera usted que, ¿algún error por parte del candidato al que apoya, haría que su decisión de voto cambie? (voto blando)				X						X									X
	<b>Indicador: Voto indeciso</b>																			
16	Considera usted que, ¿durante el proceso de las campañas por parte de los candidatos, tiene dudas para elegir a quien darle su voto? (voto indeciso)				X						X									X
	<b>Indicador: Voto imposible</b>																			
17	Considera usted que, ¿hay partidos políticos y/o candidatos, por el cual nunca votaría? (voto imposible)				X						X									X

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ x ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Dolfer Julca Zuloeta            DNI: 45754063

Especialidad del validador: Magister

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

23 de mayo del 2024



Firma del Experto Informante.

Especialidad

### ANEXO N° 3: Cuestionario

## CUESTIONARIO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO UTILIZADAS EN LOS VOTANTES DE LIMA CENTRO EN EL PROCESO ELECTORAL 2021

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Distrito: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrará una serie de preguntas relacionadas a las Elecciones presidenciales dada en el 2021. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una X según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**



S = SI  
P = PARCIALMENTE  
TV = TAL VEZ  
N = NO  
NC = NUNCA



N° Item	PREGUNTAS	S	P	TV	N	NC
1	¿Conoce usted las normas aplicables dentro de las campañas políticas previas a las elecciones presidenciales?					
2	¿Considera que los candidatos presidenciales del 2021 cumplieron con las leyes electorales?					
3	Sabía usted que, ¿24 horas antes de las elecciones, queda prohibido la publicidad política para todos los candidatos?					
4	Considera usted que, ¿los partidos políticos desempeñaron un rol importante en el desarrollo de las campañas electorales del 2021 para asegurar la victoria de su candidato?					
5	Creés usted que, ¿las campañas políticas del proceso electoral 2021 construyeron la imagen del candidato ideal con el objetivo de ganar votos?					
6	¿Cree que las campañas políticas en el proceso electoral del 2021 tuvieron como objetivo principal ganar las elecciones?					
7	Considera usted que, ¿la imagen que transmitieron los candidatos presidenciales del 2021 fue una característica fundamental para otorgarle su voto?					
8	Considera usted que, ¿el mensaje transmitido por los candidatos presidenciales del 2021 fue una característica fundamental para otorgarle su voto?					
9	Considera usted que, ¿la forma de comunicar de los candidatos presidenciales del 2021 fue una característica fundamental para otorgarle su voto?					
10	¿Fue la radio, el medio de comunicación por el cual estuvo informado sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021?					
11	¿Fue la televisión, el medio de comunicación por el cual estuvo informado sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021?					
12	¿Fue la prensa, el medio de comunicación escrito por el cual estuvo informado sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021?					
13	¿Fueron las redes sociales, el medio de comunicación por el cual estuvo informado sobre las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos para el proceso electoral del 2021?					
14	Considera usted que, ¿tuvo definido por quién votar desde que supo quiénes eran los candidatos presidenciales para el proceso electoral del 2021, y apoyó sus ideas desde un comienzo? (voto duro).					
15	Considera usted que, ¿algún error por parte de los candidatos presidenciales del 2021 hizo que su decisión de voto cambie? (voto blando)					
16	Considera usted que, ¿durante el proceso de las campañas por parte de los candidatos del proceso electoral 2021, tuvo dudas para elegir a quien darle su voto? (voto indeciso)					
17	Consideró usted que, ¿hubo partidos políticos y/o candidatos en el proceso electoral 2021, por el cual nunca pensó votar? (voto imposible)					

**ANEXO N° 4: Fotografías**

