



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Estrategias del marketing político y su influencia en la decisión de
voto en elecciones presidenciales 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Durand Rodriguez, Cesar Augusto (orcid.org/0000-0003-1118-1241)

Esquivel Tinoco, Kelly Rossmery (orcid.org/0000-0002-0958-8037)

ASESOR:

Dr. Matias Cristóbal, Obed Isaias (orcid.org/0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios protector porque guía e ilumina mi camino, a mis padres por hacer de mí una buena persona, por inculcarme valores y enseñanzas y apoyarme en alcanzar mis metas y objetivos.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo, por haber sido mi casa estudiantil, a mis profesores por haber contribuido con sus enseñanzas a lo largo de mi formación universitaria. Una gratitud especial a mi asesor de tesis por haber compartido sus conocimientos, orientado y guiado para hacer posible mi licenciatura.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	21
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de dimensión estrategias políticas	17
Tabla 2. Nivel de dimensión estrategias de comunicación.....	18
Tabla 3. Nivel de dimensión estrategias publicitarias	19
Tabla 4. Nivel de dimensión Información e imagen del candidato.....	20

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo identificar las estrategias del marketing político y su influencia en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima, el enfoque de investigación fue cuantitativo, el tipo de investigación fue básica, diseño no experimental – transversal, de método correlacional. Asimismo, se trabajó con una población de estudio de 400 comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima. El instrumento aplicado estuvo compuesto por 17 ítems, validado mediante juicio de expertos y con una confiabilidad de 0,905 de alfa de Cronbach, con el cual se midió las tres dimensiones e identificó la relación entre las estrategias del marketing político y la decisión de voto. Los resultados indicaron que existe un nivel medio en relación de las estrategias del marketing político y la influencia en su decisión de voto, concluyendo, que las estrategias del marketing político no siempre influyen en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima.

Palabras clave: Estrategias del marketing político, decisión de voto, estrategias políticas, estrategias, de comunicación, estrategias publicitarias.

Abstract

The objective of this research was to identify the strategies of political marketing and its influence on the decision to vote in the 2021 presidential elections in the merchants of the C.C La Bellota Av. Argentina 307 - Cercado de Lima, the research approach was quantitative, the type of research was basic, non-experimental design - cross-sectional, correlational method. Likewise, we worked with a study population of 400 merchants from C.C La Bellota Av. Argentina 307 - Cercado de Lima. The applied instrument consisted of 17 items, validated by expert judgment and with a reliability of 0.905 Cronbach's alpha, with which the three dimensions were measured and the relationship between political marketing strategies and voting decisions was identified. The results indicated that there is a medium level in relation to political marketing strategies and the influence on their voting decision, concluding that political marketing strategies do not always influence the decision to vote in the 2021 presidential elections in C.C. La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima.

Keywords: Political marketing strategies, voting decision, political strategies, communication strategies, advertising strategies.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación centra sus estudios en la importancia de las campañas electorales y la participación del estado democrático que lo representa, siendo inmersos sus esfuerzos por la elección de los futuros gobernantes políticos que asumirán las riendas del país y con ello los asuntos que los involucran, cabe mencionar que para los partidos políticos la emergencia sanitaria por la Covid-19, representó un gran reto, el cual fue asumido con gran notoriedad abarcando como principal problema la crisis política que aqueja a la sociedad, con ello las diferentes personalidades postulantes, la imagen que proyectan y la falta de credibilidad de sus propuestas, llevándolos hacer muy repetitivos e influir al público objetivo en su intención de voto.

Asimismo, en los últimos tiempos se ha observado el comportamiento de los electores desde el hecho de asistir a votar hasta la participación cívica en temas políticos, llevando que este tenga una actitud menos predecible y más consumista. De otra parte, los candidatos o partidos políticos tienen una idea equívoca de hacer campañas debido que estos se basan en estrategias que se enfocan únicamente en la apariencia, mostrando debates vacíos y sin propuestas, así pues, dejan de lado los intereses de la población. En este contexto, la globalización es un factor que refiere a la conducta de la población, ya que los nuevos medios digitales y tecnológicos han incitado en la alteración del comportamiento tanto colectivo como individual, sus intereses y expectativas son muy inestables. (Alonso y Adell, 2011).

En países con una política de estado democrático al igual que el Perú, donde su gobierno es constituido mediante el derecho a sufragio y donde en épocas de campañas electorales se observa grupos divididos a favor y en contra por simpatizantes de las diferentes agrupaciones políticas. Asimismo, en la mayoría de países latinoamericanos el marketing político es manejado por dos vertientes, la primera se enfoca en vender la imagen del candidato(a), la cual ha dañado principalmente la democracia por dirigir al poder a personalidades que no tienen la experiencia, capacidad, y conocimientos para asumir un cargo y poner en riesgo un sistema de gobierno, de otra manera la segunda vertiente se concentra en encontrar los medios, canales y mensajes apropiados para que el elector pueda conocer las características del partido político. (Ágora democrática, 2017).

En el Perú, las campañas electorales a nivel nacional, provincial o local se ha observado la ajustada competencia entre partidos políticos jugándose los votos, a esto se suma que los oponentes partidarios tratan de boicotear la imagen y candidatura de su rival para manchar su reputación dejando de lado los problemas de interés social, esto ha causado que el elector no confíe y decida su voto de acuerdo a sus emociones, así también hay quienes no racionalizan, no atienden los discursos, no leen los planes de gobiernos e historial de los candidatos, es más la mayoría suele elegir su voto el mismo día de la elección. De acuerdo a Milagros Suito, directora de Educación Cívica del JNE (Jurado Nacional de Elecciones), el 40% de peruanos define su elección una semana antes de las votaciones, asimismo, una importante cifra del 21% lo hace el mismo día. Pues resume que una gran mayoría no está interesada en la política y siempre buscan una opción de cambio, llevándolos a ser más rigurosos. (Perú 21, 2016).

Vista la problemática emergida en el contexto a causa de la COVID-19, fueron 23 partidos políticos quienes participaron en las contiendas electorales, las cuales tuvieron un grado de particularidad al implementar protocolos de seguridad y prevención con el fin de garantizar un proceso seguro a la población. Así también, el haber implementado una nueva modalidad de marketing político jugándose su voto a voto e incluyendo dentro de sus propuestas la emergencia sanitaria por la COVID-19. Cabe mencionar que los debates fueron reñidos, sin embargo, en las últimas elecciones generales 2021, la democracia alcanzó su mínimo histórico 70%, lo cual se vio reflejado en las votaciones: Pedro castillo del partido político nacional Perú Libre obtuvo el primer lugar 19.089% y en segundo lugar Keiko Fujimori del partido Fuerza Popular con 13.360%, siendo este resultado para una segunda vuelta, ya que ninguna candidatura había tenido más del 50% de votos válidos.

Es por ello, se plantea el siguiente problema general

¿De qué manera influyen las estrategias del marketing político en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima?

Así también, como problemas específicos:

¿De qué manera influyen las estrategias políticas en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima?

¿Cómo influyen las estrategias de comunicación en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima?

¿Cómo influyen las estrategias publicitarias en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima?

Justificación de la investigación.

A nivel teórico, el presente proyecto se realiza con el propósito de crear un aporte al estudio de las estrategias del marketing político y su influencia en la decisión de voto, en tanto la investigación reciba información relevante en función a las tres dimensiones establecidas este será discutido desde los diferentes fundamentos teóricos y perspectivas.

A nivel metodológico, en la investigación se consideró el proceso que se caracteriza desde la formulación del problema, el marco teórico, la metodología en el cual se precisa el enfoque, tipo, diseño, población el cual permitirá realizar una ficha de encuesta para medir las estrategias del marketing político y su influencia en la decisión de voto de los electores, lo cual llevará a discutir los resultados, dar conclusiones y recomendaciones. Asimismo, una vez demostrado la validez y confiabilidad del estudio servirá como aporte en otros trabajos de investigación.

A nivel social, la presente investigación aspira a recolectar información que ayude a un análisis adecuado de las estrategias del marketing utilizadas por los partidos políticos en base a la emergencia sanitaria por la Covid-19, de esta manera, se identificará con mayor claridad los factores que influyeron en la decisión de los votantes. Del mismo modo, contribuirá para que los actores políticos aprovechen las estrategias del marketing político de forma pertinente, y a los pobladores les permitan saber los efectos positivos y negativos de las estrategias utilizadas.

Por otro lado, la presente investigación es de suma importancia, ya que este ayudará en futuros estudios a fin de mejorar las campañas electorales en elecciones presidenciales 2021, teniendo en cuenta la crisis política, la emergencia sanitaria por la Covid-19 y las necesidades que aquejan a la población. Además, permitió identificar la relación de las estrategias del marketing político y su influencia en la decisión de voto llevando a resolver problemas, siendo involucrados los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima.

Por otro lado, la presente investigación formula los siguientes objetivos:

Objetivo general

Identificar las estrategias del marketing político y su influencia en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima.

Objetivos específicos

Identificar las estrategias políticas y su influencia en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima.

Identificar las estrategias de comunicación y su influencia en la decisión en elecciones presidenciales 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima.

Evaluar las estrategias publicitarias y su influencia en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima.

Por consiguiente, esta investigación parte de la posible relación entre la variable dependiente e independiente, en el que gracias a las estrategias del marketing político se puede conocer la influencia en la decisión de voto. Por lo que nos lleva a plantear una hipótesis predictiva y nula causal. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 91).

H1: Existe relación entre las estrategias del marketing político y la influencia en la decisión de voto.

H0: No existe relación entre las estrategias del marketing político y la influencia en la decisión de voto.

Hipótesis específicas:

Existe una relación positiva entre las estrategias políticas y la influencia en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima.

Las estrategias de comunicación influyen favorablemente en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima.

Las estrategias publicitarias influyen significativamente en la decisión en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se expone antecedentes nacionales e internacionales, como aporte al desarrollo y relevancia del proyecto, así también se hace mención a las teorías que ayudaron al análisis del estudio, de otra manera, se expone el marco conceptual en base a las variables y dimensiones establecidas.

Mejía (2015), su investigación tuvo como objetivo conocer las estrategias del marketing político en la red social Facebook, asimismo, el tipo de investigación fue transversal y de diseño descriptivo no experimental, las cuales se basaron en cuatro técnicas cualitativas, como: análisis de contenido en las redes sociales, focus group, entrevista de profundidad y la 33 observación de la campaña electoral, la cual arrojó como conclusión la importancia del uso de las redes sociales en la política del Perú, definiéndose como “Campos de debate, interacción y movilización entre simpatizantes y partidarios”. (pág. 119)

Pozo y Abril (2020), tuvo como objetivo la interactividad de la comunicación política con los electores como un factor del marketing político. El tipo de esta investigación es descriptiva y comparativa con un enfoque mixto. La población estuvo conformada por 299.628 personas votantes entre varones y mujeres, de las edades de 16 a 65 años quienes son considerados aptos para ejercer el voto, de la

localidad de Ambato. La muestra fue de 384 personas, utilizando la encuesta como instrumento. Los datos conseguidos de este trabajo indicaron sobre las estrategias de interactividad en la comunicación política si son un factor del marketing político, pero que depende de cada partido u organización política tener una comunicación política concreta y clara que se pueda utilizar los diferentes medios de comunicación que se encuentren al alcance del partido, para captar la atención de los electores, alcanzar su confianza y una decisión favorable para el partido político, antes, durante y después del proceso electoral.

En su investigación Padilla (2018) se enfoca en el estudio de las estrategias del marketing político donde examina profundamente la opinión pública, la comunicación política, el uso del marketing político en las campañas electorales y estrategias en medios. Esta tesis, tiene como tipo de investigación el estado de información y alcance del producto: analítico documental, estudio descriptivo. Asimismo, Padilla pone en referencia la comunicación política y las estrategias del marketing político, para ejecutar una comunicación objetiva que se demuestra, en su investigación con los votos alcanzados.

Orihuela y Pelayo (2017), en su investigación dispusieron que el marketing político en el marco de las relaciones públicas no es empleado por la mayoría de instituciones políticas o candidatos del distrito de Socabaya, el tipo de investigación fue descriptiva de diseño no experimental con un enfoque mixto de método científico. Este estudio revela, que los diferentes partidos políticos no manejan una organizada campaña en base al marketing político, ya que esta no es adecuada y se estructura de manera informal y desordenada, en conclusión, el marketing político es de suma importancia la preparación y análisis de las organizaciones políticas.

Sierra et al. (2014), esta investigación tiene como objetivo esencial modificar los métodos y prácticas comunes utilizadas para elaborar una estrategia de marketing político en las redes sociales. El tipo de investigación es cuantitativo descriptivo con diseño no experimental y a campo abierto. La población estuvo integrada por 2.340 candidatos que se presentaron en las urnas de sufragio en el año 2010. La muestra utilizada fue de 234 encuestados, utilizando la técnica de encuestas virtuales a través de Facebook, Instagram y Twitter. Los resultados

indican que los encuestados utilizan frecuentemente las redes sociales como herramientas para la expresión de sus ideas, imagen personal, cronograma de labores y tareas proselitistas, a comparación de la página web, foros o correos que son de menor uso.

Pilataxi y Benavides (2015), su trabajo tuvo como objetivo la determinación de las redes sociales Facebook y Twitter en el desarrollo de la comunicación directa y eficaz en la credibilidad de hacia un candidato u organización política. El tipo de investigación expuesta fue descriptiva con un enfoque cualitativo y cuantitativo. La población designada para este trabajo fue de 376 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la escuela Finanzas de la Universidad de Guayaquil del periodo 2013-2014. La muestra obtenida fue de 194 estudiantes. Los instrumentos de medición utilizados fueron la encuesta y recolección de datos. Los resultados que arroja el presente trabajo, es la alta demanda de uso que presentan las plataformas Facebook y Twitter para la comunicación del candidato con sus votantes, si no se realiza esta retroalimentación no se estaría tomando en cuenta lo primordial de este elemento y su efecto en la vida cotidiana que desarrolla la ciudadanía frente a estos nuevos medios de interacción. Por otro lado, es de mucha atención tomar en cuenta la evolución y renovación de contenido expuesto en las plataformas digitales para así poder llegar al lector y lograr el objetivo.

Morales y Ángulo (2018), su tesis tuvo como objetivo explicar la labor que hace la comunicación política de candidatos municipales como estrategia en la formación de voto en los electores de Moche. El tipo de investigación fue descriptiva-simple cuantitativa con el diseño no experimental. La población estuvo conformada por 11.090 ciudadanos del distrito de Moche, entre hombres y mujeres cuyas edades están comprendidas entre los 18 a 30 años de edad. La muestra obtenida fue de 372 personas, el instrumento utilizado fue un cuestionario para recolección de información. Los resultados que nos brindó este trabajo fue el poco interés de los electores sobre la comunicación política, ya que ellos tienen un ideal de gobernante en mente con las características que ellos le brindan como honradez, preparación, y formación, y dejando de lado el comportamiento que tiene el candidato; ya que los electores sólo observan lo que perciben, no analizan los

mensajes propuestos y no existe una valoración a las teorías de la comunicación política.

Bobadilla (2018), su investigación tuvo como finalidad identificar las estrategias del marketing político que utilizó la candidata Karla Dueñas para la alcaldía en las elecciones regionales y municipales de 2018. El tipo de investigación utilizado fue descriptiva con un enfoque cualitativo de diseño no experimental. El estudio acerca de la población se dirigió a sus equipos de campaña conformado por 12 personas y a 24 simpatizantes; a través de las herramientas como la entrevista y el Focus Group. El resultado de esta investigación fue la mala estrategia de marketing político efectuado por parte del equipo de campaña de la candidata Karla Dueñas, lo más resaltante fue el buen trabajo comunicacional desarrollado en redes sociales, no se tomó en cuenta la dirección del mensaje hacia un público fijo más solo fue que quiera que le tome importancia, y esto generó una estabilidad en la agrupación política, lo cual ocasionó la pérdida de las elecciones y una participación muy debajo de lo establecido.

Milla y Sánchez (2018), su tesis tuvo como objetivo establecer estrategias del Marketing Político y su influencia en la decisión del electorado en las elecciones municipales del distrito de Yanacancha. El tipo de proyecto fue descriptivo explicativo de enfoque cuantitativo. La población se conformó por 20,593 pobladores electores del distrito de Yanacancha, teniendo como muestra de trabajo a 378 votantes, que tuvo como instrumentos la observación y la encuesta. Llegaron a la conclusión que las estrategias políticas, comunicacionales y publicitarias a través de diversos medios de comunicación convencional o no convencional persuaden e influyen de manera significativa a la ciudadanía en su intención de voto.

Rivera (2019), su trabajo tuvo como finalidad examinar las estrategias del marketing político y su influencia en la intención de voto de los electores entre 18 y 25 años de los niveles socioeconómicos B y C. El modelo del proyecto fue aplicada cualitativa. Que tuvo como población a 5 participantes de los grupos socioeconómicos B Y C. Los instrumentos aplicados fueron la entrevista y el focus group. El estudio arrojó que la efectividad del marketing político empleado durante

el periodo de campaña tiene el principal objetivo de ganar elecciones para llegar al poder, esto no se lograría sin una comunicación eficaz entre aspirante y elector.

Según Castells (1999), define la Teoría de la Sociedad de la Información como la aparición de las nuevas interrelaciones sociales, en una sociedad que proporciona el comercio y la organización de la productividad de forma global. Lo que conlleva la nueva manera de interconexión, interacción, y comunicación. La sociedad de la información es el promotor del manejo de la web o ciberespacio, así como otros medios de comunicación satelital que aportan al negocio, la actividad financiera, la indagación de información para fines escolares, lúdicos y para la vida diaria. Esta teoría comprende por permitir la comunicación directa, instantánea, rápida, sin tiempo y a bajo costo. Asimismo, interviene en temas culturales, organizacionales, económicos y sociales.

Sartori (2007, p 78) indica que la agenda setting se enfoca con más profundidad cuando abarcamos temas de clase política, la cual se refiere a la imagen del "salto" de una forma positiva desarrollando lo expuesto por los candidatos en sus planes de gobierno correspondiente. Es de suma importancia para los candidatos abarcar temas de relevancia en sus estrategias de campaña de acuerdo a la opinión pública ya sea de manera positiva o negativa. Esto indica un perfil de competencia entre las organizaciones correspondientes para acaparar el voto de los electores, esta competitividad no solo es desarrollada entre partidos sino también de forma interna entre los mismos miembros del mismo partido para llegar a tomar el papel principal dentro de la organización.

Según Harris, Lock y Roberts (1999) definen el marketing político como una doctrina dirigida al "análisis de etapas de los cambios entre instituciones públicas, su ambiente y entre estas mismas, con relación al posicionamiento de los partidos políticos y sus comunicaciones" (p 21). Sin embargo, sostienen que la adaptación del marketing político repercute en el comportamiento y las actitudes de la población en favor de las ideologías políticas donde el marketing político electoral tiene como fin principal ganar las encuestas, obteniendo el poder.

Lerma et al (2016) indica que el marketing político está simplemente definido como "agrupación de técnicas elaboradas para dar a conocer necesidades,

peculiaridades, deseos y propósitos de las personas para definir a su gobernante", con esto definimos porcentajes y estrategias para poner en balance lo que puede favorecer a todos los electores, así como también brindar información para favorecerlos.

El marketing maneja diferentes estrategias dirigidas hacia la política, ya sea en elecciones de ámbito presidencial, regional, municipal u otro contexto. Las estrategias a corto plazo pueden servir para manejar la imagen de un partido o candidato, los partidos políticos han dejado de lado por años a la ciudadanía y solo enfocándose en los problemas y metas que quiere el partido al llegar al poder. Las estrategias del marketing en general sirven para generar una base en la elaboración de ideas que sean aplicables en proyectos para generar resultados favorables para la persona o empresa. (Coto y Adell, 2011).

Cabe mencionar, que las estrategias del marketing político están contempladas por tres dimensiones fundamentales, las cuales a continuación se definen: Estrategia política, estrategia de comunicación y estrategia publicitaria. Martínez Pandiani (2004) define la estrategia política como una determinación que son tomadas dentro de una institución, organización o partido político que quiera consolidar su éxito a largo plazo. En muchas ocasiones, las decisiones y el análisis de la estrategia en las empresas son canceladas por decisiones tácticas y operativas, dejando de lado que estas puedan tener éxito si no son manejadas con un correcto planeamiento. Esta situación, que se presenta en diferentes organizaciones tiene mayor relevancia en el marketing político debido a la predisposición que tienen los políticos en anteponer los objetivos a corto plazo. Este hecho se concentra más cuando los políticos están sumergidos en el ámbito de las campañas electorales, por lo cual deberá priorizar este aspecto. (pág. 3)

Kotler y Kotler (1999) precisan que una campaña electoral dirigida a través de las normas del marketing político debe estar estructurada bajo una pauta centrada en el estudio del ambiente electoral y el marketing estratégico (targeting, segmentación, posicionamiento), con el objetivo de elaborar productos de comunicación para llevar a cabo la campaña.

Lerma et al. (2016), definen al marketing político electoral como la herramienta primordial que ayuda a los partidos políticos en la exposición de sus propuestas e imagen frente al público, incitando la participación de la ciudadanía, asimismo buscando dirigir su facultad de determinación.

Las estrategias de comunicación se caracterizan por un objetivo principal notorio, este se centra en la comunicación e interacción entre personas ya sea en temas políticos, culturales o económicos, en donde se aplica una planificación de acciones, estrategias y mensajes dirigidos hacia un público objetivo para lo cual utiliza diferentes medios y comportamientos. (Pérez, 2012)

Fundora, Mirabal, Becerra, & Arávalos (2015) nos dicen que las estrategias de comunicación permiten fijar objetivos claros de acuerdo al análisis e investigación de problemas comunicacionales, para los cuales se brindan estrategias de solución en un plazo establecido. Las estrategias de comunicación se diseñan de acuerdo al problema identificado dentro de la organización o comunidad determinada, para dar un resultado crítico del diagnóstico expuesto.

Orozco, Delghams, & Manrique (2016) los medios digitales son importantes en la comunicación y muestran la realidad social, el cual demuestra las situaciones negativas y positivas en aspectos sociales, políticos, culturales, económicas, entre otros. Los medios desempeñan una labor en la población, como mediadores de la democracia el cual se justifica a través de la claridad y respaldo a la información. “Los medios son el soporte de instrucción de la opinión pública dentro de un estado democrático, el cual refiere de un gobernante y sus gobernados”.

Abascal (2006) indica que las estrategias de publicidad, son también llamadas como estrategias de comercialización, estrategias de mercadeo o mercadotecnia, las cuales cumplen la función de elaborar las ideas y conceptos del proyecto de acuerdo a los objetivos trazados de la empresa o sociedad. (Pág.78)

Munuera (2004) menciona que el diseño de las estrategias de publicidad es una de las labores del marketing que permite construir un plan, tomando como iniciativa analizar el público objetivo al cual dirigirse, en base a ello se ejecutaran estrategias que se encarguen de cubrir sus necesidades, asimismo, tener en cuenta sus características o costumbres. Por otro lado, se debe considerar el mercado

competitivo con otras marcas o empresas, (por ejemplo, diseñar estrategias que direccionen sus debilidades y que se obtenga los resultados esperados), también hay otros factores tales como la inversión y la capacidad. (Pág. 99)

Bonino (1994) nos habla acerca de las actitudes que muestran los electores en la política, con esto nos referimos a un estudio implícito realizado por cada elector hacia sus actividades diarias, con un interés hacia la política, la postura frente al cambio, la libertad y la autoridad y su identificación con ideología de derecha e izquierda. Es de suma importancia dar a conocer la imagen política del candidato o partido, ya que ésta tiene que ser impecable y libre de escándalos que puedan perjudicar los objetivos trazados desde la elaboración de la estrategia de campaña.

Anthony Downs (1968), afirma que los electores determinan votar o abstenerse, y votar por alguien en particular considerando esta como una manera racional de decisión. Así pues, menciona que el elector concederá su voto al partido político o candidato que tenga mejor ejecución en consideración a aspectos importantes para su vida. Estos evalúan la información proporcionada a través de los medios de comunicación como la de sus campañas para establecer posturas hacia los candidatos y medir la utilidad proporcionada a través de sus promesas de campaña. A más datos, mayor posibilidad de efectuar un voto razonable.

Santiago y Valera (2006) mencionan que en el marketing político se debe destacar y proyectar una buena imagen de un candidato, como, por ejemplo: su apariencia, edad, vestimenta y muchas otras características físicas, logrando brindar una visualización agradable con imagen verbal o institucional, dependiendo a lo que se le asigne al líder. Al conllevar un mensaje planificado con diversas estructuras, se debe realizar una idealización y llevarla a cabo, ya que la imagen de cualquier persona o producto, no se forma sola, todo es con planeamiento para así obtener resultados favorables respecto a la sociedad.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

El tipo de investigación fue básica, según Concytec (2018) define que “Está orientada al conocimiento íntegro a través de la percepción de los aspectos principales de las anomalías, de los sucesos observables o la conexión establecida entre organismos. (p. 43). Es de enfoque cuantitativo, el cual consiste en una estricta sucesión que permite desarrollar la búsqueda y resumen de los datos asociados a la variable analizada; para luego, mediante de aplicaciones de métodos estadísticos, análisis, y verificación de la teoría, como también cuantificar la variable independiente “Estrategias del marketing político” y delimitar su influencia en la decisión de voto. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.4-5).

3.1.2 Diseño de investigación:

Se ejecutó bajo el diseño no experimental, pues, se limitó analizar y estudiar la información obtenida, asimismo, no se manipulo los resultados obtenidos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152- 153). De otra manera, la investigación es de corte transversal, por lo que los datos son adquiridos a través de una sola medición. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.154). Asimismo, es de método correlacional, debido a que su estudio desarrolla un vínculo entre dos factores (Salkind, 1999). De tal modo, se analiza la variable estrategias del marketing político y decisión de voto.

3.2. Variables y operacionalización

El presente proyecto de investigación maneja dos variables a examinar de las cuales determinaremos si la alteración de la variable independiente incide sobre la variante dependiente.

Variable Independiente. Estrategias del marketing político

Harris y Lock (2005), refieren que el marketing político es un procedimiento dirigido al análisis de procesos de interrelación entre instituciones políticas y la población, teniendo inclinación en el posicionamiento y las comunicaciones.

Variable Dependiente. Decisión de voto

Para Adrich (1899), habla acerca de la decisión de participar en elecciones teniendo en consideración la información adquirida en campañas pasadas. Así también, un factor decisivo en la campaña política es el candidato, por lo que desarrollan estrategias de cálculo de voto lo que demuestra el nivel de participación de los electores.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

La población se puede definir como “agrupación de componentes que manejan las mismas características” (Hernández et al. 2014, p. 174). En el presente proyecto la población estuvo constituida por comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima, quienes hacen una suma de 400 personas.

- **Criterios de inclusión:** Son todos los comerciantes que pertenecen al C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima.

- **Criterios de exclusión:** Son todos los comerciantes que no pertenecen al C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para Hernández, Fernández, Baptista (2014), las técnicas son fases de intervención aplicadas mediante un procedimiento estricto, estos pueden ser utilizados en diferentes ocasiones. De otra manera, el instrumento es un recurso que sirve para alcanzar información sobre una investigación, así también que el investigador tenga datos reales y confiables.

La presente investigación, utilizó la técnica de recolección de datos, para lo cual se utilizó la encuesta, técnica que viene a ser el cuestionario que evalúa conocimiento y/o actitudes (Cabrejos et al. 2016), en ese aspecto el cuestionario es la agrupación de afirmaciones mencionadas sobre una o más variables por la cual se midió las estrategias del marketing político y su influencia en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021 en una población de 400 comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima. Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifiestan que el instrumento aplicado debe estar acorde a la

hipótesis formulada. Cabe indicar que el cuestionario utilizado se realizó en base a la escala de Likert con un total de 17 ítems, sobre nuestras dimensiones referidas.

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que la validez del instrumento dentro de la investigación proporciona la fiabilidad de las variables que se miden, por tanto, la validez se constata por la medición de las variables estudiadas, las cuales son confrontadas por opiniones externas para medir las variables de estudio. Así también, se detalla que la confiabilidad de la presente investigación se ejecutó mediante el cálculo de alfa de Cronbach, se precisa, a través del cálculo estadístico del coeficiente alfa. En nuestro cuestionario se tomó como coeficiente 0,905 de alfa de Cronbach en una población de 400 comerciantes, del cual se obtuvo como significancia 0,926 el cual es permisible para el instrumento de recolección de datos.

3.5. Procedimientos

Para la realización de la encuesta, se dirigió al C.C La Bellota ubicado en Av. Argentina 307 – Cercado de Lima, por ser un lugar público y comercial de horario de atención de lunes a domingo desde las 9:00 a.m. hasta 7:00 p.m., la encuesta se realizó a 400 comerciantes del emporio llevado a cabo en 05 días para abarcar nuestra población. Así también, por ser una población que se vio afectada en el contexto de la emergencia sanitaria, los resultados estadísticos obtenidos nos ayudaron para su posterior análisis y discusión.

El procedimiento de nuestra investigación se inició con la elección del tema sobre las estrategias del marketing político y su influencia en la decisión de voto, para ello, se recopiló información de diferentes fuentes, tesis, antecedentes de libros, revistas, artículos nacionales como internacionales, considerando palabras claves en las diferentes bases de datos como: Scopus, Dialnet, Google académico, Scielo, y biblioteca virtual de la Universidad César Vallejo, así también se tuvo en cuenta que no sean mayor de cinco años.

3.6. Método de análisis de datos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que: “Conseguida la información es preciso procesarlo, para ello se debe realizar una cuantificación

matemática, en donde el investigador accede a las conclusiones con relación a la hipótesis planteada” (p.270).

A partir del texto citado, al finalizar la recolección de datos se procedió a realizar el análisis estadístico e interpretación de datos a través del programa SPSS versión 23, para comprobar la hipótesis planteada en la investigación y demostrar que los datos obtenidos no son objeto de manipulación. Así también, para la validación de hipótesis se efectuó un análisis de datos por medio de estadísticas.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se realizó bajo el valor del respeto, paciencia y tolerancia, esto debido que por ser comerciantes respetamos el espacio de atención al cliente por lo que debimos ser pacientes y tolerantes para que nos hayan brindado un espacio de su tiempo como aporte a la recolección de datos, así también mencionar que hubo una explicación inicial con el fin de que conozcan el objetivo de la investigación y la obtención de los resultados.

Este proyecto está realizado en base a las normativas establecidas en la Guía APA, Séptima Edición. Así también, las citas recopiladas por diferentes autores han permitido el progreso de la presente investigación, la cual cumple con el reglamento establecido por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo. De otra manera, este estudio respeta los principios según el informe publicado por Belmont (1979), sobre el respeto a las personas, beneficencia, y consentimiento informado. Así pues, el presente trabajo consta de originalidad la cual puede ser comprobada por Turnitin.

IV. RESULTADOS

En la presente investigación, se obtuvo como resultado a través de nuestro instrumento las tres dimensiones de estudio entre ellas: Estrategia Política, Estrategia de comunicación, Estrategia Publicitaria, con la finalidad de medir la relación entre las estrategias del marketing político en la decisión de voto.

Tabla 1.

Las estrategias del marketing político y su influencia en la decisión de voto en elecciones presidenciales de 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima.

Variable1: Estrategias del marketing político

		variable1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	33	8,3	8,3	8,3
	Medio	245	61,3	61,3	69,5
	Alto	122	30,5	30,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

Interpretación:

Se visualiza que un porcentaje medio (61,3%) de los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima, indicaron que las estrategias del marketing político no siempre influyen en su decisión de voto, ya que los votantes no toman en cuenta la elaboración de un plan estratégico, en ocasiones su elección se basa a través de un comentario de algún familiar o conocido, asimismo, mencionan que las promesas son falsas y que es una constante con los candidatos que se presentan en cada proceso electoral. Por otro lado, un porcentaje alto (30,5%) hicieron referencia que las estrategias de marketing influyen significativamente en su decisión de voto, ya que en su mayoría toman en cuenta

cada detalle, en relevancia propuestas en base a los principales problemas coyunturales (Emergencia sanitaria por la Covid-19 y crisis política). En tanto, un porcentaje bajo (8,3%) indica que las estrategias de marketing político no influyen en la decisión de voto.

Tabla 2.

Las estrategias políticas y su influencia en la decisión de voto en elecciones presidenciales de 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima.

Dimensión1: Estrategia Política

		dimensión1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	2,5	2,5	2,5
	Medio	91	22,8	22,8	25,3
	Alto	299	74,8	74,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que un alto porcentaje (74,8%) de los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima, destacaron que las estrategias políticas influyen en su decisión de voto, ya que las actividades electorales desarrolladas en campaña estuvieron bien orientadas, tomando como principal objetivo la pandemia por la Covid-19, los candidatos basaron sus propuestas en una solución frente a la crisis sanitaria a la que se enfrentaban, así como lo entes reguladores se encargaron de que se cumpla con las medidas sanitarias. Por otro lado, un porcentaje menor (2,5%) de los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima, mencionaron que las estrategias políticas planteadas no estuvieron bien ejecutadas, ya que se basaron en promesas falsas, mostrando discordancia entre las actitudes y el mensaje que transmitía el

candidato, buscando generar votos sin dar solución a los problemas económicos, sociales y culturales que atraviesa el país.

Tabla 3.

Las estrategias de comunicación y su influencia en la decisión de voto en elecciones presidenciales de 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima.

Dimensión2: Estrategia de Comunicación

		dimensión2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	44	11,0	11,0	11,0
	Medio	263	65,8	65,8	76,8
	Alto	93	23,3	23,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados obtenidos muestran que un porcentaje medio (65,8%) de los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima, manifestaron que la comunicación del candidato a través de su discurso tanto como las promesas y propuestas hechas en la participación de debates mediante los diferentes medios no fueron del todo certeras, no cumplieron con las expectativas, no se evocaron en la crisis política y en temas de prevención y control frente a la pandemia de la Covid-19, solo se expresaron promesas al aire y un discurso repetitivo de muchos años atrás. De otra manera, un porcentaje bajo (11%) expresó que más que un debate de propuestas se expuso un debate de personalidades, en donde dejaron de lado las propuestas de interés público, asimismo la imagen que proyectaron no generó confianza.

Tabla 4.

Las estrategias publicitarias y su influencia en la decisión de voto en elecciones presidenciales de 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima.

Dimensión3: Estrategia Publicitaria

		dimensión3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	1,8	1,8	1,8
	Medio	174	43,5	43,5	45,3
	Alto	219	54,8	54,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos un alto porcentaje (54,8%) de los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima, mencionaron que el medio más utilizado para llevar a cabo las campañas políticas fue la red social Facebook, para dar a conocer sus propuestas, imagen, ideología y mensaje del candidato para persuadir a los electores, esto debido a la crisis sanitaria por la Covid-19, el cual llevó a replantear nuevos métodos de campañas electorales, ya que los medios convencionales (Radio y Tv) solo estaban acondicionados a transmitir propagandas mediante la franja electoral. De otra manera, un porcentaje mínimo (1,8%) precisó que la estrategia publicitaria no fue esencial, ni tuvo su atención para seguir los procesos electorales y poder generar su voto, así también se basaron en otros aspectos para definir su elección.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación se centró en identificar las estrategias del marketing político y su influencia en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021 de los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 - Cercado de Lima, las cuales se ejecutaron con gran complejidad debido a la emergencia sanitaria por la Covid-19, por lo que la forma tradicional de hacer política tuvo que replantearse por nuevos métodos. Esto nos llevó a contrastar los resultados obtenidos con otros estudios de investigación, el cual se detalla a continuación:

En base a las encuestas aplicadas se identificó que la variable estrategias del marketing político no siempre influyen en la decisión de voto de los comerciantes, por la falta de interés en temas políticos y experiencias previas.

Asimismo, de los resultados referidos se obtuvo que un nivel medio de los comerciantes asevero que direcciona su voto a través de perspectivas ya definidas a lo largo de los procesos electorales, así pues, en las elecciones presidenciales 2021 se tomó como prioridad propuestas planteadas en base a la Covid-19, siendo esta la preocupación e incertidumbre de la población.

Los resultados no guardan relación con la posición de Milla y Sánchez (2018), quien reveló a través de su investigación que las estrategias políticas, comunicacionales y publicitarias llevadas a cabo por diferentes medios influyen de manera significativa y crean una preferencia electoral en la ciudadanía a la hora de emitir su voto, destacando que esto no se daría sino se ejecuta bien las estrategias del marketing político.

Por otro lado, el nivel medio obtenido no coincide con Rivera (2019), quien concluye que las estrategias del marketing influyen en la elección del candidato, refiriendo que el análisis previo en una campaña electoral es importante, así también destacó que las redes sociales son una gran ventaja para dar a conocer las propuestas del candidato político, y el proyectar una imagen que demuestre confianza y experiencia.

Respecto a las encuestas realizadas en los comerciantes del C.C La Bellota referente a la dimensión estrategias políticas, se identificó que estas influyen de manera significativa en su elección, al considerar que los partidos políticos primaron sus propuestas en la salud pública por la Covid-19 y el apoyo a los afectados.

A través de los resultados obtenidos, se demostró que una importante cifra considero que las estrategias políticas estuvieron bien direccionadas, esto debido a que los grupos de campaña ejecutaron sus propuestas en base a la emergencia sanitaria siendo tema principal de debate, asimismo, centraron sus esfuerzos en dirigirse a un público objetivo utilizando nuevas herramientas de comunicación para llevar su mensaje y mostrar la imagen que se refirió.

Sin embargo, los resultados expuestos discrepan con Bobadilla (2018) quien presento un porcentaje menor en donde las estrategias políticas no influyen en la decisión de los electores, exponiendo que las estrategias políticas estuvieron mal elaboradas debido que no se realizó un buen análisis previo, ya que los mensajes no fueron direccionados a un target en específico, siendo este un declive y fracaso para la organización política.

Por otro lado, Padilla (2018) demuestra que, en base al análisis realizado sobre la opinión pública, la comunicación política, y las estrategias del marketing empleado en las campañas electorales, se puede recién ejecutar una comunicación efectiva y discursos, de acuerdo a los votos obtenidos en los focus group. En su estudio destaco la importancia de crear una población con más confianza, credibilidad y participación en los asuntos políticos y que los partidos políticos se apeguen más a la realidad cuando exponen sus propuestas.

En tal sentido, sobre los resultados arrojados respecto a la dimensión estrategias de comunicación se identificó que estos influyen regularmente en los comerciantes, debido que los mensajes de los candidatos no están bien estructurados y son muy repetitivos.

Del cuestionario aplicado se recopiló que un porcentaje medio consideraron que los candidatos no fueron objetivos con sus propuestas en base a la coyuntura por la emergencia sanitaria y la crisis política, ya que es una constante de promesas sin cumplir y propuestas que no se explican cómo se llevará a cabo de manera

consciente y analítica. A la misma vez, cuando llegan al gobierno no se ve reflejado los resultados de las propuestas planteadas, asimismo, precisan que los discursos no fueron claros, ni tuvieron consistencia.

En tanto, los resultados coinciden con Pozo y Abril (2020) quienes mencionan que la estrategia de comunicación es un factor importante en el marketing político, este refiere a la efectividad de los mensajes destacando que los candidatos tienen que manejar una comunicación concreta y clara, así obtendrán un resultado positivo, por lo tanto, si el mensaje no es preciso este será negativo, esto con el fin de captar la atención de los electores y alcanzar su confianza.

Muy por el contrario, los resultados obtenidos discrepan con Morales y Ángulo (2018), quien en su estudio hace mención del poco interés de los electores hacia la comunicación política, ya que ellos tienen un ideal de gobernante en mente con las características que estos les brindan como honradez, preparación, y formación, dejando de lado el comportamiento que tiene el candidato; ya que los electores sólo observan lo que perciben, no analizan los mensajes propuestos.

En cuanto a las encuestas realizadas en los comerciantes del C.C La Bellota se evaluó que las estrategias publicitarias influyen considerablemente en su decisión de voto, ya que los partidos políticos integraron el uso frecuente de la red social Facebook para mayor interacción y participación.

Al respecto sobre los resultados adquiridos, la gran mayoría considero que los diferentes medios de comunicación son imprescindibles para informarse sobre el candidato, partido político y sus propuestas, sin embargo, a causa de la pandemia por la Covid -19 se instauraron nuevos métodos para llevar a cabo las campañas electorales, siendo la más frecuente la red social Facebook. Cabe mencionar que los medios convencionales como radio y televisión no dejaron de primar como medios masivos los cuales transmitían los debates, franja electoral y entrevistas orientado en la relevancia de la emergencia sanitaria por la covid -19, la crisis política y el declive de la economía.

Así pues, los resultados sintonizan con el estudio de Sierra et al. (2014), quien manifestó que el uso de las redes sociales es frecuente en los procesos electorales, a través de los cuales los electores expresan sus ideas, proyectan la

imagen personal del candidato y conocen de las actividades del partido político a diferencia de otros medios que son de menor uso. Asimismo, destaca que las redes sociales son una herramienta poderosa y han facilitado la comunicación entre candidato y elector.

Por su parte, Pilataxi y Benavides (2015) respaldaron los resultados arrojados, considerando que las plataformas de Facebook y Twitter tienen una alta demanda para ejecutar una comunicación entre candidato y votantes, esto no quiere decir que se debe dejar de lado los medios tradicionales sino integrar y complementar, asimismo, resalta la influencia de las redes sociales siendo muy efectivas para llegar a la mente de su audiencia, así también se destaca el bajo costo que implica llevar las estrategias del marketing por estos medios.

De otra manera, Mejía (2015) acotó a través de su investigación que sí, es importante el uso de las redes sociales en la política peruana, ya que estos “son un espacio de debate, interacción y movilización entre simpatizantes y partidarios”. Así pues, concluye que Facebook es un campo limitado de opciones que proporciona interactuar con los candidatos haciéndolos protagonistas.

VI. CONCLUSIONES

1. Se identificó a través de un nivel medio que las estrategias del marketing político no siempre influyen en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 - Cercado de Lima, destacando que es importante realizar un análisis previo y plan en marcha planteando propuestas que no solo se queden en promesas, sino que estas se cumplan.
2. Se identificó en su mayoría que las estrategias políticas influyen en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 - Cercado de Lima, habiendo sido estas bien direccionadas y focalizadas en su público objetivo, tomando como enfoque la coyuntura nacional que se vivió en su momento.
3. Se identificó que en un porcentaje medio las estrategias de comunicación influyen en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 - Cercado de Lima, precisando que el candidato no transmite consistencia en su discurso, ya que sus propuestas no se evocan a la necesidad de la población más que el interés político del partido.
4. Se evaluó que en gran parte de la población las estrategias publicitarias influyen en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 - Cercado de Lima, detallando que la red social Facebook fue la principal herramienta para conocer sobre el candidato y partido político, así también tuvo participación los medios tradicionales (Tv, radio, medios impresos) como complemento.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los publicistas y comunicadores que están próximos a ver temas relacionados a la elaboración de estrategias de marketing político, tomar en cuenta los aspectos éticos del candidato (imagen, antecedentes y propuestas), ya que los electores toman en cuenta sobre quien deciden su voto.

De otra manera, se recomienda a los electores que analicen las propuestas e información del candidato y partido político, y se involucren más en los asuntos políticos a fin de dirigir su voto con responsabilidad y conciencia.

2. Se recomienda al momento de elaborar el plan estratégico hacer un análisis previo de la población, sus necesidades, preferencias y deseos, para que el mensaje sea claro, concreto y direccionado.
3. Se recomienda utilizar un plan de comunicación para conocer los aciertos y desaciertos de la agrupación política con la finalidad de no tener errores al momento de brindar declaraciones o conocimiento sobre la línea que sigue el partido político.
4. Se recomienda desarrollar el manejo de redes sociales de manera efectiva y transparente por parte de las organizaciones políticas o candidato, mostrando contenido veraz y confiable para los electores, lo cual generará respuesta del objetivo fijado.

REFERENCIAS

- Acautóma, A., Ballesteros, L., Albán, M., Silva, I. (2019) Elementos de la estrategia de campaña de marketing político en la Provincia de Tungurahua, Universidad Técnica de Ambato, Quito (Ecuador) N.º 5-1.
- Barranco (2003). Marketing político. Madrid: Pirámide
- Baena, G. (2001). Acerca de la comunicación política y del marketing político en México ¿Quién dice que no se puede? *Estudios Políticos*, 27(6), 95–122.
- Bobadillo, D. (2018) “Análisis de las estrategias de marketing político de una candidata a la alcaldía provincial en las elecciones regionales y municipales Arequipa, 2018. Universidad nacional de San Agustín. Arequipa, Perú. Repositorio
[file:///D:/TRABAJOS%20KELLY%20UCV/TESIS%20IX/FUENTES%20PARA%20INVESTIGACION/CCbolud%20\(1\).pdf](file:///D:/TRABAJOS%20KELLY%20UCV/TESIS%20IX/FUENTES%20PARA%20INVESTIGACION/CCbolud%20(1).pdf)
- Boni (2006). La prensa, en teoría de los medios de comunicación (pp. 21 -25). Barcelona: Universidad autónoma de Barcelona.
- Casas, C., Duarte, J., & Arreola, C. (2015). Medios de comunicación: su influencia en las elecciones en Durango. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, (3), 1–16.
- Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209–222.
- Coto, A. & Adell, A. (2011). ¿Qué es el marketing político?, En *Marketing Político 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones* (pp.67-69). Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Costa, L. (2016). Manual del marketing político.
- Defensoría del pueblo (2020). Elecciones generales 2021, aportes de la defensoría del pueblo del proceso electoral. Primera edición: Lima, Perú.
- Domínguez, F. (2016). Marketing político: la campaña presidencial de Mauricio Macri. Universidad de San Andrés.

- Espino, G. (2014). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? *Convergencia*, 21(65), 39–63.
- El Comercio (2016) A menos de dos meses de las elecciones: así van las elecciones. 22/02/16. De: El comercio. Sitio web: <http://elcomercio.pe/politica/elecciones/menos-dos-meses-elecciones-asi-vanencuestas-noticia-1880986>
- Fernández, F. (2015). Comunicación política y televisión (desde la perspectiva de la España actual). *Opción*, 31(2), 276– 289.
- Gelpi, R (2018) Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay. Universidad Complutense de Madrid, Madrid – España.
- Guerrero, C., Medina, D. & Ballesteros, L. (2019) Marketing político para la gestión de imagen como factor determinante de reputación en partidos políticos. Universidad Técnica de Ambato Ecuador.
- Gutiérrez, A. (2015). La transformación digital y móvil de la comunicación política. (Editorial Ariel S.A., Ed.). Madrid
- Herrera, V. (2000) Cómo ganar las elecciones. Manual práctico de marketing político y electoral. Mejoras: Colombia.
- Homs, R. (2013) Marketing para el liderazgo político y social. Grijalbo: México, D.F.
- Juárez, J. (2003) Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México. Recuperado: <https://redalyc.org/pdf/138/13802703.pdf>
- Kolter, P. y Amnstrong G. (2003) Fundamentos de Marketing. Pearsons Educación: México D.F.
- Lerma, A., Bárcena, S., & Vite, R. (2016). Marketing Político. México: Cengage Learning Editores.
- Mejía, J. (2015). Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán. UNMSM Lima – Perú.

- Morales, J. y Angulo, K (2018) La comunicación política de candidatos al municipio como estrategia de formación de opinión en los electores, moche – 2018. Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, Trujillo- Perú.
- Mone, K., & Bazini, E. (2013). Political Marketing Application by Political Parties: A Framework for Understanding Its Impact in Democracy. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(4), 399–404. [https:// doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n4p399](https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n4p399)
- Názaro, A., Crozzoli, F., & Álvarez-Nobell, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista internacional de relaciones públicas*, 05-28.
- Noblecilla, M., Granados M., (2018) El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento, Universidad técnica de Machala, Ecuador.
- Núñez, C. (2014) Enfoque profesional para la comunicación y marketing político en Argentina en el periodo 2000-2014. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Buenos Aires.
- Olga, Z. (2021) Marketing político en el proceso electoral para desarrollar una comunicación efectiva entre el candidato y los electores, Aramango, Bagua, Amazonas – Perú, 2020. Universidad Tecnológica del Perú. Lima, Perú. Recuperado: [Olga Zubova Tesis Titulo Profesional Titulo Profesional 2021 utilizADA.pdf](#)
- Oña, X., & Cuestas, J. (2018). Contextualización del marketing político: teoría, modelos y prospectiva. (Universidad de las Américas, Ed.) (Primera Ed). Quito.
- Padilla, O. (2018). Análisis de las estrategias de marketing político, utilizadas durante la campaña electoral Federa del 2012: El caso del candidato del PRI, Enrique Peña Nieto. Universidad Autónoma del Estado de México
- Palomino, L. (2019) La propaganda electoral y su influencia en el electorado del distrito lima, elecciones presidenciales 2016. Universidad Federico Villarreal. Lima- Perú.

- Peñaherrera, S., Mora, L., Beltrán, C y Guerrero, C. (2019) Estrategias de marketing electoral como factor de éxito 6 en campañas publicitaria. Quito (Ecuador)
- Pérez, A. (2016). Comunicación y marketing político: Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación. (Centro de Análisis y Entrenamiento Político, Ed.) (Sexta Edic). Bogotá.
- Pilataxi, D y Benavides, M. (2015) Importancia de las estrategias en el desarrollo del marketing político utilizando las redes sociales. Universidad de Guayaquil, Guayaquil – Ecuador.
- Pozo, E. & Abril, J. (2020) Estrategia de interactividad en la comunicación política con los electores como un factor del marketing político Universidad Técnica de Ambato – Ecuador V5-N5 (sep.-oct) 2020, pp. 40-53.
- Rivera, H (2019) La influencia del marketing político en la intención de voto del elector joven entre 18 y 25 años de los NSE B-C pertenecientes a la ciudad de Lima, en relación a la presidencia del Perú, año 2016. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima- Perú.
- Rocilio, L. & Moscoso, A. (2021) Marketing de contenido en la comunicación política de los candidatos presidenciales del Ecuador en Instagram 2021-2024. V6-N3 (May-Jun) 2021, pp.158-173.
- Sánchez, J. (2014). Elementos básicos de una campaña electoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Sánchez, L. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. Nueva Época, (11), 11–38.
- Sierra, W., Ortiz, A., Alvarado, M. & Rangel, O. (2014). Marketing político y redes sociales: herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto, Económicas CUC, 35 (2), 119-131.
- Torquato (2014). Nuevo manual de marketing políticos. Summus editorial: Brasil
- Vallejo, C. (2015). Emociones en el marketing político. Pontificia Universidad Javerana.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Variable Independiente: Estrategias del marketing político	Según Butler y Collins “Consiste en una materia orientada a la formación y tratado de ideas políticas en relación con partidos políticos y candidatos para lograr satisfacer a grupos determinados de la población y	Se medirá a través del análisis de las dimensiones; estrategia política, estrategia de comunicación, estrategia publicitaria.	Estrategia Política	-Sondeo de opinión Pública	1 - 2	Ordinal 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 =
				-Público objetivo	3 - 4	
				-Posicionamiento	5 - 6	
			Estrategia de comunicación	-Interacción	7	
				-Diseño de imagen	8	
				-Discurso del mensaje	9 - 11	
			Estrategia Publicitaria	-Afiches, banners.	12	
				-Publicidad por Televisión	13	

	para que este le brinde su voto” (2011, pág. 43)			-Publicidad por Radio	14 - 17	Totalmente de acuerdo
				-Publicidad por Facebook		
Variable Dependiente: Decisión de voto	Según Canel (2006), asegura que “los ciudadanos son el público más importante, pues son los que tienen la capacidad de emitir su voto, teniendo en cuenta estrategias diseñadas a distintos segmentos de la población, ya	Se medirá a través del análisis de las dimensiones información e imagen del candidato	Información e imagen del candidato	-Propuestas		
				-Confianza		
				-Seguridad		

	que estos no tienen los mismos intereses y simpatías".				
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología	Población	Instrumentos
<p>General: ¿De qué manera influyen las estrategias del marketing político en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima?</p> <p>Específicos: ¿De qué manera influyen las estrategias políticas en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021 en</p>	<p>General: Identificar las estrategias del marketing político y su influencia en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima.</p> <p>Específicos: Identificar las estrategias políticas y su influencia en la</p>	<p>Hipótesis de Investigación Existe relación entre las estrategias del marketing político y la influencia en la decisión de voto.</p> <p>Hipótesis nula. No existe relación entre las estrategias del marketing político y la influencia en la decisión de voto.</p>	<p>Tipo de investigación Básica</p> <p>Diseño de la investigación - No experimental - Transversal - Correlacional</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p>	<p>Población: 400 comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima</p>	<p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos: La técnica de la Encuesta</p> <p>Procesamiento electrónico: - Digitación computarizada. - Aplicación de programas Windows, Excel.</p>

<p>los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima?</p> <p>¿Cómo influyen las estrategias de comunicación en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima?</p> <p>¿Cómo influyen las estrategias publicitarias en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021 en los comerciantes del C.C</p>	<p>decisión de voto en elecciones presidenciales 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima.</p> <p>Identificar las estrategias de comunicación y su influencia en la decisión en elecciones presidenciales 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima.</p>				<p>Técnicas estadísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicación del Software Spss v.23. - Cálculo de media aritmética - Utilización de gráficos; tortas y columnas.
---	---	--	--	--	---

La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima?	Evaluar las estrategias publicitarias y su influencia en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima.				
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Estrategias del marketing político y su influencia en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021

Cuestionario: Estimado señor(a), agradezco su valiosa colaboración. Leer atentamente cada pregunta, luego responder con veracidad y honestidad cada pregunta. La información que nos proporcionará será muy importante para fundamentar nuestro trabajo de investigación.

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

N°	AFIRMACIONES	Alternativas de Respuestas				
		1	2	3	4	5
	Estrategias Políticas					
1	Las encuestadoras proporcionaron información verídica sobre los resultados de las elecciones Presidenciales 2021.					
2	El proceso electoral se mostró de manera transparente y confiable.					
3	Los candidatos políticos cumplieron con sus propuestas hechas durante sus campañas electorales.					
4	Estuve interesado en seguir el proceso electoral de las campañas electorales 2021.					
5	Las propuestas planteadas por los partidos políticos se enfocaron en la necesidad de la población.					
6	Los partidos políticos enfocaron sus propuestas y estrategias en base a la emergencia sanitaria de la Covid-19.					

	Estrategias de Comunicación					
7	Los candidatos políticos expresaron su mensaje de forma clara y concisa en los debates y entrevistas ofrecidas.					
8	La imagen del candidato político ayuda a definir en mi decisión de voto.					
9	Los candidatos políticos estuvieron debidamente preparados para exponer su mensaje con claridad y consistencia.					
10	Los mensajes de los candidatos están bien diseñados y expresan sus propuestas.					
11	El candidato político aprovechó los diferentes medios para dar a conocer sus propuestas y mensajes.					
	Estrategias Publicitarias					
12	Los afiches y banners me ayudaron a identificar y conocer a los candidatos políticos.					
13	Los medios convencionales (radio y TV) informaron de manera responsable sobre los partidos políticos.					
14	La información compartida sobre los partidos políticos en la red social Facebook fue veraz y transparente.					
15	Ingreso usualmente a Facebook para conocer sobre la actualidad política del país.					
16	Participé y compartí información mediante Facebook sobre los candidatos políticos y sus propuestas en el proceso electoral.					
17	Las noticias difundidas sobre los candidatos en Facebook generan debates entre simpatizantes de diversos partidos políticos.					

Fuente: Elaboración propia.

EXPERTO 1: FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS – ESTRATEGIAS DEL MARKETING POLÍTICO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE VOTO.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
ESTRATEGIAS DEL MARKETING POLÍTICO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE VOTO**

N°	AFIRMACIONES	Alternativas de Respuestas					SUGERENCIAS
		1	2	3	4	5	
	Estrategias Políticas						
1	Las encuestadoras proporcionaron información verídica sobre los resultados de las elecciones Presidenciales 2021.					X	
2	El proceso electoral se mostró de manera transparente y confiable.					X	
3	Los candidatos políticos cumplieron con sus propuestas hechas durante sus campañas electorales.					X	
4	Estuve interesado en seguir el proceso electoral de las campañas electorales 2021.					X	
5	Las propuestas planteadas por los partidos políticos se enfocaron en la necesidad de la población.					X	
6	Los partidos políticos enfocaron sus propuestas y estrategias					X	

	en base a la emergencia sanitaria de la Covid-19.						
	Estrategias de Comunicación						
7	Los candidatos políticos expresaron su mensaje de forma clara y concisa en los debates y entrevistas ofrecidas.					X	
8	La imagen del candidato político ayuda a definir en mi decisión de voto.					X	
9	Los candidatos políticos estuvieron debidamente preparados					X	
10	Los mensajes de los candidatos están bien diseñados y expresan sus propuestas.					X	
11	El candidato político aprovechó los diferentes medios para dar a conocer sus propuestas y mensajes.					X	
	Estrategias Publicitarias						
12	Los afiches y banners me ayudaron a identificar y conocer a los candidatos políticos.					X	
13	Los medios convencionales (radio y TV) informaron de manera responsable sobre los partidos políticos.					X	
14	La información compartida sobre los partidos políticos en la					X	

	red social Facebook fue veraz y transparente.						
15	Ingreso usualmente a Facebook para conocer sobre la actualidad política del país.					X	
16	Participé y compartí información mediante Facebook sobre los candidatos políticos y sus propuestas en el proceso electoral.					X	
17	Las noticias difundidas sobre los candidatos en Facebook generan debates entre simpatizantes de diversos partidos políticos.					X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Lic. Mariano Vargas Arias** **DNI: 45088071**

Especialidad del validador:

Los Olivos, 06 de junio del 2022.

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



.....
Firma del Experto Informante

EXPERTO 2: FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS – ESTRATEGIAS DEL MARKETING POLÍTICO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE VOTO.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
ESTRATEGIAS DEL MARKETING POLÍTICO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE VOTO**

N°	AFIRMACIONES	Alternativas de Respuestas					SUGERENCIAS
		1	2	3	4	5	
	Estrategias Políticas						
1	Las encuestadoras proporcionaron información verídica sobre los resultados de las elecciones Presidenciales 2021.						Conforme
2	El proceso electoral se mostró de manera transparente y confiable.						Conforme
3	Los candidatos políticos cumplieron con sus propuestas hechas durante sus campañas electorales.						Conforme
4	Estuvo interesado en seguir el proceso electoral de las campañas electorales 2021.						Conforme
5	Las propuestas planteadas por los partidos políticos se enfocaron en la necesidad de la población.						Conforme
6	Los partidos políticos enfocaron sus propuestas y estrategias						Conforme

	en base a la emergencia sanitaria de la Covid-19.						
	Estrategias de Comunicación						
7	Los candidatos políticos expresaron su mensaje de forma clara y concisa en los debates y entrevistas ofrecidas.						Conforme
8	La imagen del candidato político ayuda a definir en mi decisión de voto.						Conforme
9	Los candidatos políticos estuvieron debidamente preparados						Sugiero aumentar el concepto "preparados", tal vez aumentar "preparados para exponer su mensaje con claridad y consistencia"
10	Los mensajes de los candidatos están bien diseñados y expresan sus propuestas.						Conforme
11	El candidato político aprovechó los diferentes medios para dar a conocer sus propuestas y mensajes.						Conforme
	Estrategias Publicitarias						
12	Los afiches y banners me ayudaron a identificar y conocer a los candidatos políticos.						Conforme
13	Los medios convencionales (radio y TV) informaron de manera						Conforme

	responsable sobre los partidos políticos.						
14	La información compartida sobre los partidos políticos en la red social Facebook fue veraz y transparente.						Conforme
15	Ingreso usualmente a Facebook para conocer sobre la actualidad política del país.						Conforme
16	Participé y compartí información mediante Facebook sobre los candidatos políticos y sus propuestas en el proceso electoral.						Conforme
17	Las noticias difundidas sobre los candidatos en Facebook generan debates entre simpatizantes de diversos partidos políticos.						Conforme

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr. Luis Miguel Otorregui Alcalde DNI: 45974022**

Especialidad del validador: Gestión Comercial y Marketing

Los Olivos, 08 de junio del 2022.

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

.....
Firma del Experto Informante.

EXPERTO 3: FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS – ESTRATEGIAS DEL MARKETING POLÍTICO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE VOTO.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
ESTRATEGIAS DEL MARKETING POLÍTICO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE VOTO**

N°	AFIRMACIONES	Alternativas de Respuestas					SUGERENCIAS
		1	2	3	4	5	
	Estrategias Políticas						
1	Las encuestadoras proporcionaron información verídica sobre los resultados de las elecciones Presidenciales 2021.					X	
2	El proceso electoral se mostró de manera transparente y confiable.					X	
3	Los candidatos políticos cumplieron con sus propuestas hechas durante sus campañas electorales.					X	
4	Estuvo interesado en seguir el proceso electoral de las campañas electorales 2021.					X	
5	Las propuestas planteadas por los partidos políticos se enfocaron en la necesidad de la población.					X	
6	Los partidos políticos enfocaron sus propuestas y estrategias					X	

	en base a la emergencia sanitaria de la Covid-19.						
	Estrategias de Comunicación						
7	Los candidatos políticos expresaron su mensaje de forma clara y concisa en los debates y entrevistas ofrecidas.					X	
8	La imagen del candidato político ayuda a definir en mi decisión de voto.					X	
9	Los candidatos políticos estuvieron debidamente preparados para exponer su mensaje con claridad y consistencia.					X	
10	Los mensajes de los candidatos están bien diseñados y expresan sus propuestas.					X	
11	El candidato político aprovechó los diferentes medios para dar a conocer sus propuestas y mensajes.					X	
	Estrategias Publicitarias						
12	Los afiches y banners me ayudaron a identificar y conocer a los candidatos políticos.					X	
13	Los medios convencionales (radio y TV) informaron de manera responsable sobre los partidos políticos.					X	

14	La información compartida sobre los partidos políticos en la red social Facebook fue veraz y transparente.					X	
15	Ingreso usualmente a Facebook para conocer sobre la actualidad política del país.					X	
16	Participé y compartí información mediante Facebook sobre los candidatos políticos y sus propuestas en el proceso electoral.					X	
17	Las noticias difundidas sobre los candidatos en Facebook generan debates entre simpatizantes de diversos partidos políticos.					X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Luis Alberto Ramirez Valles DNI: 40420018

Especialidad del validador: Negocios y Marketing

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

Los Olivos, 13 de junio del 2022.



Firma del Experto Informante

ANEXO 4: Consentimiento de Participación

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN EL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Investigadores: Cesar Augusto Durand Rodríguez y Kelly Rossmery Esquivel Tinoco
Asesor: Dr. Matías Cristóbal, Obed Isaías

Título:

Estrategias del marketing político y su influencia en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021.

INTRODUCCIÓN:

Les invitamos cordialmente a participar del estudio de investigación titulado Estrategias del marketing político y su influencia en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima. Este es un estudio desarrollado por los estudiantes Cesar Augusto Durand Rodríguez y Kelly Rossmery Esquivel Tinoco, identificados con DNI N° 71957350 y 73713727 provenientes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo.

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO:

Estamos realizando este estudio con el objetivo de Identificar las estrategias del marketing político y su influencia en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021 en los comerciantes del C.C La Bellota Av. Argentina 307 – Cercado de Lima. Esto debido, a que es un problema social que afecta directamente a la democracia, lo cual nos lleva a profundizar y analizar la información obtenida para un análisis adecuado de las estrategias del marketing utilizadas por los partidos políticos

METODOLOGÍA:

Si usted acepta participar, le informamos que se llevarán a cabo los siguientes procedimientos:

1. El desarrollo de la investigación se realizó mediante el instrumento del cuestionario.

2. La información obtenida servirá para el desarrollo de la investigación.

BENEFICIOS:

No existe beneficio directo para usted por participar de este estudio. Sin embargo, se le informará de manera personal y confidencial de algún resultado que se crea conveniente que usted tenga conocimiento.

CONFIDENCIALIDAD:

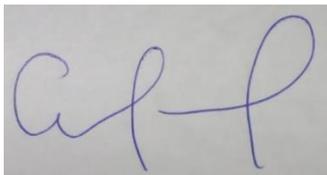
Los investigadores registraran su información de manera anónima. Si los resultados de este seguimiento son publicados en una revista científica, no se mostrará ningún dato que permita la identificación de las personas que participen en este estudio. Sus declaraciones no serán mostradas a ninguna persona ajena al estudio sin su consentimiento.

DERECHOS DEL PARTICIPANTE:

Si usted decide participar en el estudio, podrá retirarse de éste en cualquier momento, o no participar de una parte del estudio sin perjuicio alguno. Si tiene alguna duda adicional, puede preguntar a los investigadores Cesar Augusto Durand Rodríguez y Kelly Rossmery Esquivel Tinoco, llamándolos a este número 955024964 - 976405992.

CONSENTIMIENTO: Acepta voluntariamente participar en este estudio, he comprendido perfectamente la información que se me ha brindado sobre las cosas que van a suceder si participó en el proyecto, también entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento.

Atentamente. -



Cesar Augusto Durand Rodríguez
D.N.I: 71957350



Kelly Rossmery Esquivel Tinoco
D.N.I: 73713727

Análisis de confiabilidad

Frecuencia

		Estadísticos			
		variable 1	dimensión 1	dimensión 2	dimensión 3
N	Válido	400	400	400	400
	Perdidos	0	0	0	0

Prueba Piloto

Variable 1:

 **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	400	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	400	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,926	17

Bases de datos en Excel:

The screenshot shows an Excel spreadsheet titled "POBLACION DE 400 - Excel". The ribbon includes "Inicio", "Insertar", "Disposición de página", "Fórmulas", "Datos", "Revisar", "Vista", and "Ayuda". The spreadsheet data is as follows:

1	DIMENSION 1																TOTAL					
2	Encuestados	D1					D2					D3						Dime 1	Dime 2	Dime 3	Vari 1	
3		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17				
4	1	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	1	25	22	20	67
5	2	3	5	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	1	22	14	15	51
6	3	2	2	3	2	4	2	4	3	2	3	2	2	4	4	2	2	3	15	14	17	46
7	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	2	3	1	24	18	18	60
8	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	26	20	22	68
9	6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	1	25	20	24	69
10	7	2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	4	3	2	5	17	16	22	55
11	8	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4	26	23	25	74
12	9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	1	2	5	30	23	22	75
13	10	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	5	3	3	2	26	19	22	67
14	11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	30	25	25	80
15	12	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	26	20	19	65
16	13	2	4	4	3	5	5	5	2	4	2	2	3	2	4	3	2	5	23	15	19	57
17	14	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	25	18	26	69
18	15	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	22	19	23	64
19	16	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	21	20	24	65
20	17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4		29	25	26	80
21	18	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	28	24	27	79
22	19	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	1	25	23	23	71
23	20	3	3	2	3	4	3	2	2	2	4	5	5	4	5	5	3	4	18	15	26	59
24	21	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	2	4	28	21	25	74

Leyenda:

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

POBLACION DE 400 - Excel

Calibri 11 A A

General % 000 0.00 0.00

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
25	22	3	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	2	3	26	22	22	70	
26	23	4	5	4	3	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	4	2	3	26	18	24	68	
27	24	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	27	22	26	75	
28	25	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	1	27	23	23	73	
29	26	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	1	5	3	22	22	23	67	
30	27	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	22	21	24	67	
31	28	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	5	3	24	19	26	69	
32	29	2	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	1	4	23	21	20	64	
33	30	5	4	4	5	5	3	5	4	2	4	4	5	5	4	3	3	3	27	18	24	69	
34	31	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4	26	22	25	73	
35	32	3	5	5	4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	23	23	24	70	
36	33	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	3	5	4	4	2	28	22	23	73	
37	34	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	2	28	23	24	75	
38	35	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	26	21	24	71	
39	36	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	3	4	2	25	21	23	69	
40	37	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	1	2	26	24	20	70	
41	38	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	2	27	23	24	74	
42	39	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	1	2	25	20	24	69	
43	40	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	1	27	22	24	73	
44	41	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	2	1	25	23	20	68	
45	42	5	3	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	2	1	24	22	20	66	
46	43	5	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	2	5	24	21	25	70	
47	44	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	26	21	24	71	
48	45	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	24	22	23	69	

Hoja1

POBLACION DE 400 - Excel

Calibri 11 A A

General % 000 0.00 0.00

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
49	46	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	3	3	5	4	1	3	4	24	21	20	65	
50	47	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	2	1	25	21	18	64	
51	48	5	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5	4	5	4	5	3	1	27	18	22	67	
52	49	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	5	4	5	3	4	28	19	24	71	
53	50	5	4	5	3	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	1	5	4	26	22	23	71	
54	51	5	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	2	3	3	3	2	26	20	18	64	
55	52	5	4	3	2	5	4	3	4	2	4	5	3	3	4	2	3	1	23	18	16	57	
56	53	3	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	1	4	3	24	21	20	65	
57	54	5	3	3	1	3	1	5	3	5	5	5	4	3	5	2	2	3	16	23	19	58	
58	55	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	1	27	22	20	69	
59	56	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	4	2	25	23	21	69	
60	57	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	2	5	3	2	4	3	4	27	19	21	67	
61	58	4	2	5	3	5	4	5	5	2	4	4	5	4	4	2	2	4	23	21	20	64	
62	59	4	4	3	4	3	3	3	5	2	2	5	5	3	3	2	4	4	21	17	21	59	
63	60	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	29	23	28	80	
64	61	5	5	3	3	5	5	1	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	26	17	25	68	
65	62	4	3	5	5	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	24	20	22	66	
66	63	5	3	4	4	4	4	4	4	5	1	5	5	5	1	2	5	24	19	23	66		
67	64	5	5	2	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	2	4	4	22	21	24	67	
68	65	2	3	4	3	5	5	4	4	2	3	4	4	5	5	3	3	4	22	17	24	63	
69	66	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	2	4	28	21	23	72	
70	67	4	4	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	23	20	26	69	
71	68	5	5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	24	17	20	61	
72	69	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	3	2	28	24	20	72	

Hoja1

POBLACION DE 400 - Excel

Calibri 11 A⁺ A⁺

General

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
73	70	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	2	4	4	28	18	24	70	
74	71	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	5	28	20	24	72		
75	72	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	26	20	29	75		
76	73	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	24	23	29	76		
77	74	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	26	21	28	75		
78	75	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	24	22	25	71	
79	76	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	4	22	22	21	65	
80	77	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	26	23	25	74		
81	78	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	1	3	28	20	19	67	
82	79	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	3	24	21	23	68	
83	80	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	1	4	24	24	23	71		
84	81	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	24	23	26	73	
85	82	5	2	5	5	3	3	3	4	5	3	3	5	2	3	5	1	5	23	18	21	62	
86	83	3	2	4	2	4	2	3	2	2	3	2	2	4	3	3	4	2	17	12	18	47	
87	84	3	1	1	1	2	1	3	3	2	2	3	2	4	3	5	3	4	9	13	21	43	
88	85	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	2	4	1	27	23	21	71	
89	86	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	2	3	26	24	21	71	
90	87	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	1	2	5	25	22	23	70	
91	88	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	2	5	27	23	25	75	
92	89	5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	3	5	28	21	27	76	
93	90	2	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	1	3	25	24	21	70	
94	91	2	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	2	2	5	24	23	23	70	
95	92	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	28	23	19	70	
96	93	2	5	3	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	3	3	5	24	21	24	69	

Hoja1

POBLACION DE 400 - Excel

Calibri 11 A⁺ A⁺

General

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
97	94	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	2	4	4	26	21	24	71	
98	95	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	1	2	4	25	22	22	69	
99	96	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	2	4	4	26	22	24	72	
100	97	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	2	27	24	22	73	
101	98	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	24	22	27	73	
102	99	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	26	22	23	71	
103	100	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	2	5	23	21	23	67	
104	101	3	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	27	22	25	74	
105	102	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	5	3	1	2	22	18	17	57	
106	103	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	4	1	5	24	21	23	68	
107	104	1	2	3	1	3	2	1	2	3	3	2	1	3	2	2	3	5	12	11	16	39	
108	105	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4	27	22	24	73	
109	106	3	3	2	2	4	3	2	4	2	3	4	3	4	3	1	4	5	17	15	20	52	
110	107	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	27	23	22	72	
111	108	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	4	13	12	16	41	
112	109	3	3	4	5	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	1	1	4	23	19	20	62	
113	110	1	4	2	2	4	3	4	3	3	4	1	3	3	2	1	2	4	16	15	15	46	
114	111	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	1	3	3	24	25	20	69	
115	112	2	3	4	3	4	5	3	2	1	2	3	5	2	4	1	4	4	21	11	20	52	
116	113	4	2	2	2	5	4	2	3	1	2	3	4	5	2	1	4	3	19	11	19	49	
117	114	3	4	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	5	18	25	23	66	
118	115	3	2	3	2	4	2	2	5	4	2	3	5	5	3	5	5	5	16	16	28	60	
119	116	2	4	3	3	2	5	5	5	2	4	4	4	4	5	3	4	3	19	20	22	61	
120	117	4	4	1	5	4	5	2	5	3	2	5	5	5	5	5	5	4	23	17	29	69	

Hoja1

POBLACION DE 400 - Excel

Buscar (Alt+Q)

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 A A Ajustar texto General

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
121	118	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	24	30	79	
122	119	2	3	4	4	5	5	4	3	4	1	3	4	2	5	5	5	5	23	15	26	64	
123	120	3	4	2	3	3	2	3	4	4	4	2	2	1	3	4	5	5	17	17	20	54	
124	121	2	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	2	4	4	5	19	17	22	58	
125	122	5	3	4	2	4	5	4	5	4	2	4	4	3	4	3	5	5	23	19	24	66	
126	123	5	4	3	3	4	3	3	4	4	2	5	2	4	3	3	4	4	22	18	20	60	
127	124	5	5	3	4	3	3	3	1	3	2	3	3	3	4	3	2	3	23	12	18	53	
128	125	5	5	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	5	5	5	5	5	26	16	29	71	
129	126	4	5	5	5	3	3	2	5	3	3	3	4	4	2	5	5	5	25	16	25	66	
130	127	4	4	5	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	5	3	4	5	23	13	24	60	
131	128	2	3	5	5	5	3	5	5	3	4	3	3	4	3	5	5	5	25	20	25	70	
132	129	3	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	4	3	4	4	5	2	25	21	22	68	
133	130	5	3	2	5	4	5	4	2	2	5	3	3	2	4	3	5	3	24	16	20	60	
134	131	1	2	3	5	3	4	5	3	1	4	2	4	4	3	1	2	2	18	15	16	49	
135	132	2	3	3	5	5	4	3	5	2	5	3	3	1	3	5	3	2	22	18	17	57	
136	133	4	1	4	4	3	5	3	3	4	4	3	1	5	2	5	1	3	21	17	17	55	
137	134	4	5	2	4	2	1	5	5	4	3	3	4	5	2	5	5	5	18	22	24	64	
138	135	5	5	5	5	4	3	2	3	3	3	4	5	2	5	4	3	1	27	15	20	62	
139	136	4	5	1	2	5	3	3	3	3	3	5	5	2	1	4	5	5	20	17	22	59	
140	137	5	5	5	2	2	3	1	1	5	5	5	4	2	5	4	5	4	22	17	24	63	
141	138	5	5	5	2	2	3	4	5	2	1	5	4	5	2	5	2	2	22	17	20	59	
142	139	4	4	4	1	2	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	19	22	28	69	
143	140	3	3	5	5	5	5	4	4	1	2	1	5	5	4	2	2	2	26	12	20	58	
144	141	1	4	5	1	2	5	3	5	4	5	5	2	5	5	5	2	1	18	22	20	60	

Hoja1

POBLACION DE 400 - Excel

Buscar (Alt+Q)

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 A A Ajustar texto General

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	
145	142	5	5	2	1	5	2	4	4	4	4	5	5	3	3	4	1	2	20	21	18	59		
146	143	5	5	2	3	2	2	5	5	5	4	1	3	5	5	5	5	5	19	20	28	67		
147	144	4	1	2	5	3	3	4	4	4	1	2	5	5	5	5	3	3	18	15	26	59		
148	145	4	2	3	4	2	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	1	20	21	25	66		
149	146	5	5	4	1	2	5	2	4	5	2	3	5	3	3	3	3	5	22	16	22	60		
150	147	5	5	4	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	20	25	25	70		
151	148	3	3	3	5	5	4	1	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	23	18	26	67		
152	149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	30	24	19	73		
153	150	4	3	4	4	5	5	5	1	2	5	4	2	5	1	2	2	3	25	17	15	57		
154	151	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	1	25	22	20	67		
155	152	3	5	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	1	22	14	15	51		
156	153	2	2	3	2	4	2	4	3	2	3	2	2	4	4	2	2	3	15	14	17	46		
157	154	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	2	3	1	24	18	18	60		
158	155	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	26	20	22	68		
159	156	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	25	20	24	69		
160	157	2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	4	3	2	5	17	16	22	55		
161	158	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	2	4	4	26	23	25	74		
162	159	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	1	2	5	30	23	22	75		
163	160	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	5	3	3	2	26	19	22	67		
164	161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	30	25	25	80		
165	162	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	26	20	19	65		
166	163	2	4	4	3	5	5	5	2	4	2	2	3	2	4	3	2	5	23	15	19	57		
167	164	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	25	18	26	69		
168	165	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	22	19	23	64	

Hoja1

POBLACION DE 400 - Excel

Buscar (Alt+Q)

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 A⁺ A⁻ Ajustar texto General % 000 0.00 0.00 Formato condicional Dar fo como 1

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilo

X18

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
169	166	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	21	20	24	65	
170	167	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	29	25	26	80	
171	168	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	28	24	27	79	
172	169	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	1	25	23	23	71		
173	170	3	3	2	3	4	3	2	2	2	4	5	5	4	5	5	3	4	18	15	26	59	
174	171	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	2	4	28	21	25	74	
175	172	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	2	3	26	22	22	70	
176	173	4	5	4	3	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	4	2	3	26	18	24	68	
177	174	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	27	22	26	75	
178	175	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	1	27	23	23	73	
179	176	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	1	5	3	22	22	23	67	
180	177	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	22	21	24	67	
181	178	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	5	3	24	19	26	69	
182	179	2	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	1	4	23	21	20	64	
183	180	5	4	4	4	5	5	3	5	4	2	4	4	5	5	4	3	3	27	18	24	69	
184	181	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4	26	22	25	73	
185	182	3	5	5	4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	23	23	24	70	
186	183	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	3	5	4	4	2	28	22	23	73	
187	184	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	2	28	23	24	75	
188	185	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	26	21	24	71	
189	186	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	3	4	2	25	21	23	69	
190	187	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	1	2	26	24	20	70	
191	188	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	2	27	23	24	74	
192	189	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	1	25	20	24	69	

Hoja1

POBLACION DE 400 - Excel

Buscar (Alt+Q)

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 A⁺ A⁻ Ajustar texto General % 000 0.00 0.00 Formato condicional Dar fo como t

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilo

X18

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
193	190	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	1	27	22	24	73	
194	191	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	2	1	25	23	20	68	
195	192	5	3	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	2	1	24	22	20	66	
196	193	5	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	2	5	24	21	25	70	
197	194	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	26	21	24	71	
198	195	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	24	22	23	69	
199	196	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	3	3	5	4	1	3	4	24	21	20	65	
200	197	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	2	1	25	21	18	64	
201	198	5	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5	4	5	4	5	3	1	27	18	22	67	
202	199	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	5	4	5	3	4	28	19	24	71	
203	200	5	4	5	3	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	1	5	4	26	22	23	71	
204	201	5	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	2	3	3	3	2	26	20	18	64	
205	202	5	4	3	2	5	4	3	4	2	4	5	3	3	4	2	3	1	23	18	16	57	
206	203	3	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	1	4	3	24	21	20	65	
207	204	5	3	3	1	3	1	5	3	5	5	5	4	3	5	2	2	3	16	23	19	58	
208	205	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	1	27	22	20	69	
209	206	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	4	2	25	23	21	69	
210	207	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	2	5	3	2	4	3	4	27	19	21	67	
211	208	4	2	5	3	5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	2	2	4	23	21	20	64	
212	209	4	4	3	4	3	3	3	5	2	2	5	5	3	3	2	4	4	21	17	21	59	
213	210	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	29	23	28	80	
214	211	5	5	3	3	5	5	1	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	26	17	25	68	
215	212	4	3	5	5	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	24	20	22	66	
216	213	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	1	5	5	5	1	2	5	24	19	23	66	

Hoja1

POBLACION DE 400 - Excel

Buscar (Alt+Q)

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 A A Ajustar texto General % 000 0.00 0.00

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
217	214	5	5	2	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	2	4	4	22	21	24	67	
218	215	2	3	4	3	5	5	4	4	2	3	4	4	5	5	3	3	4	22	17	24	63	
219	216	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	2	4	28	21	23	72	
220	217	4	4	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	23	20	26	69	
221	218	5	5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	24	17	20	61	
222	219	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	3	2	28	24	20	72	
223	220	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	2	4	4	28	18	24	70	
224	221	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	5	28	20	24	72	
225	222	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	26	20	29	75	
226	223	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	24	23	29	76	
227	224	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	26	21	28	75		
228	225	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	24	22	25	71	
229	226	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	4	22	22	21	65	
230	227	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	26	23	25	74	
231	228	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	1	3	28	20	19	67	
232	229	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	3	24	21	23	68	
233	230	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	1	4	24	24	23	71	
234	231	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	24	23	26	73	
235	232	5	2	5	5	3	3	3	4	5	3	3	5	2	3	5	1	5	23	18	21	62	
236	233	3	2	4	2	4	2	3	2	2	3	2	2	4	3	3	4	2	17	12	18	47	
237	234	3	1	1	1	2	1	3	3	2	2	3	2	4	3	5	3	4	9	13	21	43	
238	235	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	2	4	1	27	23	21	71	
239	236	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	2	3	26	24	21	71	
240	237	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	1	2	5	25	22	23	70	

Hoja1

POBLACION DE 400 - Excel

Buscar (Alt+Q)

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 A A Ajustar texto General % 000 0.00 0.00

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
241	238	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	2	5	27	23	25	75	
242	239	5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	3	5	28	21	27	76	
243	240	2	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	1	3	25	24	21	70	
244	241	2	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	2	2	5	24	23	23	70	
245	242	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	1	28	23	19	70	
246	243	2	5	3	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	3	3	5	24	21	24	69	
247	244	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	2	4	4	26	21	24	71	
248	245	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	1	2	4	25	22	22	69	
249	246	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	2	4	4	26	22	24	72	
250	247	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	2	27	24	22	73	
251	248	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	24	22	27	73	
252	249	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	26	22	23	71	
253	250	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	2	5	23	21	23	67	
254	251	3	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	27	22	25	74	
255	252	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	5	3	1	2	22	18	17	57	
256	253	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	4	1	5	24	21	23	68	
257	254	1	2	3	1	3	2	1	2	3	3	2	1	3	2	2	3	5	12	11	16	39	
258	255	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	2	4	5	27	22	24	73	
259	256	3	3	2	2	4	3	2	4	2	3	4	3	4	3	1	4	5	17	15	20	52	
260	257	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	27	23	22	72	
261	258	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	4	13	12	16	41	
262	259	3	3	4	5	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	1	1	4	23	19	20	62	
263	260	1	4	2	2	4	3	4	3	3	4	1	3	3	2	1	2	4	16	15	15	46	
264	261	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	1	3	3	24	25	20	69	

Hoja1

POBLACION DE 400 - Excel

Buscar (Alt+Q)

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 A⁺ A⁻ N K S Fuente Alineación Número Formato condicional Dar fo como t Estilo:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
265	262	2	3	4	3	4	5	3	2	1	2	3	5	2	4	1	4	4	21	11	20	52	
266	263	4	2	2	2	5	4	2	3	1	2	3	4	5	2	1	4	3	19	11	19	49	
267	264	3	4	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	5	18	25	23	66	
268	265	3	2	3	2	4	2	2	5	4	2	3	5	5	3	5	5	5	16	16	28	60	
269	266	2	4	3	3	2	5	5	5	2	4	4	4	5	3	4	3	3	19	20	22	61	
270	267	4	4	1	5	4	5	2	5	3	2	5	5	5	5	5	5	4	23	17	29	69	
271	268	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	24	30	79	
272	269	2	3	4	4	5	5	4	3	4	1	3	4	2	5	5	5	5	23	15	26	64	
273	270	3	4	2	3	3	2	3	4	4	4	2	2	1	3	4	5	5	17	17	20	54	
274	271	2	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	2	4	4	5	19	17	22	58	
275	272	5	3	4	2	4	5	4	5	4	2	4	4	3	4	3	5	5	23	19	24	66	
276	273	5	4	3	3	4	3	3	4	4	2	5	2	4	3	3	4	4	22	18	20	60	
277	274	5	5	3	4	3	3	3	1	3	2	3	3	3	4	3	2	3	23	12	18	53	
278	275	5	5	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	5	5	5	5	5	26	16	29	71	
279	276	4	5	5	5	3	3	2	5	3	3	3	4	4	2	5	5	5	25	16	25	66	
280	277	4	4	5	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	5	3	4	5	23	13	24	60	
281	278	2	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	5	5	5	25	20	25	70	
282	279	3	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	4	3	4	4	5	2	25	21	22	68	
283	280	5	3	2	5	4	5	4	2	2	5	3	3	2	4	3	5	3	24	16	20	60	
284	281	1	2	3	5	3	4	5	3	1	4	2	4	4	3	1	2	2	18	15	16	49	
285	282	2	3	3	5	5	4	3	5	2	5	3	3	1	3	5	3	2	22	18	17	57	
286	283	4	1	4	4	3	5	3	3	4	4	3	1	5	2	5	1	3	21	17	17	55	
287	284	4	5	2	4	2	1	5	5	5	4	3	3	4	5	2	5	5	18	22	24	64	
288	285	5	5	5	5	4	3	2	3	3	3	4	5	2	5	4	3	1	27	15	20	62	

Hoja1

POBLACION DE 400 - Excel

Buscar (Alt+Q)

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 A⁺ A⁻ N K S Fuente Alineación Número Formato condicional Dar fo como t Estilo:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
289	286	4	5	1	2	5	3	3	3	3	3	5	5	2	1	4	5	5	20	17	22	59	
290	287	5	5	5	2	2	3	1	1	5	5	5	4	2	5	4	5	4	22	17	24	63	
291	288	5	5	5	2	2	3	4	5	2	1	5	4	5	2	5	2	2	22	17	20	59	
292	289	4	4	4	1	2	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	4	19	22	28	69	
293	290	3	3	5	5	5	5	4	4	1	2	1	5	5	4	2	2	2	26	12	20	58	
294	291	1	4	5	1	2	5	3	5	4	5	5	2	5	5	5	2	1	18	22	20	60	
295	292	5	5	2	1	5	2	4	4	4	4	5	5	3	3	4	1	2	20	21	18	59	
296	293	5	5	2	3	2	2	5	5	5	4	1	3	5	5	5	5	5	19	20	28	67	
297	294	4	1	2	5	3	3	4	4	4	1	2	5	5	5	5	3	3	18	15	26	59	
298	295	4	2	3	4	2	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	1	1	20	21	25	66	
299	296	5	5	4	1	2	5	2	4	5	2	3	5	3	3	3	3	5	22	16	22	60	
300	297	5	5	4	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	20	25	25	70	
301	298	3	3	3	5	5	4	1	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	23	18	26	67	
302	299	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	30	24	19	73	
303	300	4	3	4	4	5	5	5	1	2	5	4	2	5	1	2	2	3	25	17	15	57	
304	301	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	1	25	22	20	67	
305	302	3	5	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	1	22	14	15	51	
306	303	2	2	3	2	4	2	4	3	2	3	2	2	4	4	2	2	3	15	14	17	46	
307	304	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	2	3	1	24	18	18	60	
308	305	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	26	20	22	68	
309	306	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	1	25	20	24	69	
310	307	2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	4	3	2	5	17	16	22	55	
311	308	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4	26	23	25	74	
312	309	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	1	2	5	30	23	22	75	

Hoja1

POBLACION DE 400 - Excel

Buscar (Alt+Q)

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 A⁺ A⁻ Ajustar texto General % 000 0.00 0.00 Formato condicional Dar fo como t

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilo:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
313	310	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	5	3	3	2	26	19	22	67	
314	311	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	30	25	25	80	
315	312	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1	26	20	19	65	
316	313	2	4	4	3	5	5	5	2	4	2	2	3	2	4	3	2	5	23	15	19	57	
317	314	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	25	18	26	69	
318	315	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	22	19	23	64	
319	316	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	21	20	24	65	
320	317	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	29	25	26	80	
321	318	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	28	24	27	79	
322	319	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	1	25	23	23	71	
323	320	3	3	2	3	4	3	2	2	2	4	5	5	4	5	5	3	4	18	15	26	59	
324	321	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	2	4	28	21	25	74	
325	322	3	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	2	3	26	22	22	70	
326	323	4	5	4	3	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	4	2	3	26	18	24	68	
327	324	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	27	22	26	75	
328	325	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	1	27	23	23	73	
329	326	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	1	5	3	22	22	23	67	
330	327	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	22	21	24	67	
331	328	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	5	3	24	19	26	69	
332	329	2	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	1	4	23	21	20	64	
333	330	5	4	4	4	5	5	3	5	4	2	4	4	5	5	4	3	3	27	18	24	69	
334	331	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4	26	22	25	73	
335	332	3	5	5	4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	23	23	24	70	
336	333	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	3	5	4	4	2	28	22	23	73	

Hoja1

POBLACION DE 400 - Excel

Buscar (Alt+Q)

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 A⁺ A⁻ Ajustar texto General % 000 0.00 0.00 Formato condicional Dar fo como t

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilo:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	
337	334	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	2	28	23	24	75		
338	335	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	26	21	24	71		
339	336	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	3	4	2	25	21	23	69		
340	337	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	1	2	26	24	20	70			
341	338	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	2	27	23	24	74		
342	339	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	1	25	20	24	69		
343	340	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	1	27	22	24	73		
344	341	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	2	1	25	23	20	68		
345	342	5	3	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	2	1	24	22	20	66		
346	343	5	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	2	5	24	21	25	70		
347	344	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	26	21	24	71		
348	345	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	24	22	23	69		
349	346	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	3	3	5	4	1	3	4	24	21	20	65		
350	347	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	2	1	25	21	18	64		
351	348	5	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5	4	5	4	5	3	1	27	18	22	67		
352	349	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	5	4	5	3	4	28	19	24	71		
353	350	5	4	5	3	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	1	5	4	26	22	23	71		
354	351	5	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	2	3	3	3	2	26	20	18	64		
355	352	5	4	3	2	5	4	3	4	2	4	5	3	3	3	4	2	3	1	23	18	16	57	
356	353	3	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	1	4	3	24	21	20	65		
357	354	5	3	3	1	3	1	5	3	5	5	5	4	4	3	5	2	2	3	16	23	19	58	
358	355	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	1	27	22	20	69		
359	356	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	4	2	25	23	21	69		
360	357	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	2	5	3	2	4	3	4	27	19	21	67		

Hoja1

POBLACION DE 400 - Excel

Buscar (Alt+Q)

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 A A Ajustar texto General

N K Fuente Alineación Número Estilo

X18

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
361	358	4	2	5	3	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	2	2	4	23	21	20	64	
362	359	4	4	3	4	3	3	3	5	2	2	5	5	3	3	2	4	4	21	17	21	59	
363	360	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	29	23	28	80	
364	361	5	5	3	3	5	5	1	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	26	17	25	68	
365	362	4	3	5	5	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	24	20	22	66	
366	363	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	1	5	5	5	1	2	5	24	19	23	66	
367	364	5	5	2	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	2	4	4	22	21	24	67	
368	365	2	3	4	3	5	5	4	4	2	3	4	4	5	5	3	3	4	22	17	24	63	
369	366	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	2	4	28	21	23	72	
370	367	4	4	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	23	20	26	69	
371	368	5	5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	24	17	20	61	
372	369	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	3	2	28	24	20	72	
373	370	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	2	4	4	28	18	24	70	
374	371	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	2	4	5	28	20	24	72	
375	372	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	26	20	29	75	
376	373	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	24	23	29	76	
377	374	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	26	21	28	75	
378	375	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	24	22	25	71	
379	376	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	4	22	22	21	65	
380	377	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	26	23	25	74	
381	378	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	1	3	28	20	19	67	
382	379	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	3	24	21	23	68	
383	380	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	1	4	24	24	23	71	
384	381	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	24	23	26	73	

Hoja1

POBLACION DE 400 - Excel

Buscar (Alt+Q)

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 A A Ajustar texto General

N K Fuente Alineación Número Estilo

X18

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	
385	382	5	2	5	5	3	3	3	4	5	3	3	5	2	3	5	1	5	23	18	21	62		
386	383	3	2	4	2	4	2	3	2	2	3	2	2	4	3	3	4	2	17	12	18	47		
387	384	3	1	1	1	2	1	3	3	2	2	3	2	4	3	5	3	4	9	13	21	43		
388	385	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	2	4	1	27	23	21	71		
389	386	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	2	3	26	24	21	71		
390	387	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	1	2	5	25	22	23	70		
391	388	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	2	5	27	23	25	75		
392	389	5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	3	5	28	21	27	76		
393	390	2	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	1	3	25	24	21	70		
394	391	2	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	2	2	5	24	23	23	70		
395	392	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	1	28	23	19	70		
396	393	2	5	3	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	3	3	5	24	21	24	69		
397	394	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	2	4	4	26	21	24	71		
398	395	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	1	2	4	25	22	22	69		
399	396	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	2	4	4	26	22	24	72		
400	397	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	2	27	24	22	73		
401	398	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	24	22	27	73		
402	399	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	26	22	23	71		
403	400	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	2	5	23	21	23	67		
404																								
405																								

Tratamiento de datos en SPSS

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	1
2	3	5	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	1
3	2	2	3	2	4	2	4	3	2	3	2	2	4	4	2	2	3
4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	2	3	1
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	1
7	2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	4	3	2	5
8	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	1	2	5
10	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	5	3	3	2
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1
12	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1
13	2	4	4	3	5	5	5	2	4	2	2	3	2	4	3	2	5
14	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5
15	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5
16	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4
18	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3
19	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	1
20	3	3	2	3	4	3	2	2	2	4	5	5	4	5	5	3	4
21	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	2	4
22	3	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	2	3
23	4	5	4	3	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	4	2	3

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
24	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4
25	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	1
26	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	1	5	3
27	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3
28	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	5	3
29	2	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	1	4
30	5	4	4	4	5	5	3	5	4	2	4	4	5	5	4	3	3
31	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4
32	3	5	5	4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2
33	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	3	5	4	4	2
34	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	2
35	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
36	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	3	4	2
37	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	1	2
38	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	2
39	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	1
40	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	1
41	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	2	1
42	5	3	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	2	1
43	5	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	2	5
44	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
45	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
46	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	3	3	5	4	1	3	4

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
47	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	2	1
48	5	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5	4	5	4	5	3	1
49	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	5	4	5	3	4
50	5	4	5	3	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	1	5	4
51	5	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	2	3	3	3	2
52	5	4	3	2	5	4	3	4	2	4	5	3	3	4	2	3	1
53	3	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	1	4	3
54	5	3	3	1	3	1	5	3	5	5	5	4	3	5	2	2	3
55	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	1
56	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	2
57	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	2	5	3	2	4	3	4
58	4	2	5	3	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	2	2	4
59	4	4	3	4	3	3	3	5	2	2	5	5	3	2	4	4	4
60	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
61	5	5	3	3	5	5	1	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5
62	4	3	5	5	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
63	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	1	5	5	5	1	2	5
64	5	5	2	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	2	4	4
65	2	3	4	3	5	5	4	4	2	3	4	4	5	5	3	3	4
66	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	2	4
67	4	4	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5
68	5	5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4
69	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	3	2

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
70	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	2	4	4
71	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	5
72	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
73	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
74	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3
75	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3
76	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	4
77	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4
78	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	1	3
79	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	3
80	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	1	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5
82	5	2	5	5	3	3	3	4	5	3	3	5	2	3	5	1	5
83	3	2	4	2	4	2	3	2	2	3	2	2	4	3	3	4	2
84	3	1	1	1	2	1	3	3	2	2	3	2	4	3	5	3	4
85	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	2	4	1
86	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	2	3
87	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	1	2	5
88	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	2	5
89	5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	3	5
90	2	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	1	3
91	2	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	2	2	5
92	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	1

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
93	2	5	3	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	3	3	5
94	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	2	4	4
95	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	1	2	4
96	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	2	4	4
97	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	2
98	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4
99	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
100	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	2	5
101	3	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4
102	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	5	3	1	2
103	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	4	1	5
104	1	2	3	1	3	2	1	2	3	3	2	1	3	2	2	3	5
105	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	2	4	5
106	3	3	2	2	4	3	2	4	2	3	4	3	4	3	1	4	5
107	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3
108	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	4
109	3	3	4	5	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	1	1	4
110	1	4	2	2	4	3	4	3	3	4	1	3	3	2	1	2	4
111	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	1	3	3
112	2	3	4	3	4	5	3	2	1	2	3	5	2	4	1	4	4
113	4	2	2	2	5	4	2	3	1	2	3	4	5	2	1	4	3
114	3	4	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	5
115	3	2	3	2	4	2	2	5	4	2	3	5	5	3	5	5	5

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
116	2	4	3	3	2	5	5	5	2	4	4	4	5	3	4	3	3
117	4	4	1	5	4	5	2	5	3	2	5	5	5	5	5	5	4
118	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	2	3	4	4	5	5	4	3	4	1	3	4	2	5	5	5	5
120	3	4	2	3	3	2	3	4	4	4	2	2	1	3	4	5	5
121	2	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	2	4	4	5
122	5	3	4	2	4	5	4	5	4	2	4	4	3	4	3	5	5
123	5	4	3	3	4	3	3	4	4	2	5	2	4	3	3	4	4
124	5	5	3	4	3	3	3	1	3	2	3	3	3	4	3	2	3
125	5	5	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	5	5	5	5	5
126	4	5	5	5	3	3	2	5	3	3	3	4	4	2	5	5	5
127	4	4	5	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	5	3	4	5
128	2	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	5	5	5
129	3	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	4	3	4	4	5	2
130	5	3	2	5	4	5	4	2	2	5	3	3	2	4	3	5	3
131	1	2	3	5	3	4	5	3	1	4	2	4	4	3	1	2	2
132	2	3	3	5	5	4	3	5	2	5	3	3	1	3	5	3	2
133	4	1	4	4	3	5	3	3	4	4	3	1	5	2	5	1	3
134	4	5	2	4	2	1	5	5	5	4	3	3	4	5	2	5	5
135	5	5	5	5	4	3	2	3	3	3	4	5	2	5	4	3	1
136	4	5	1	2	5	3	3	3	3	3	5	5	2	1	4	5	5
137	5	5	5	2	2	3	1	1	5	5	5	4	2	5	4	5	4
138	5	5	5	2	2	3	4	5	2	1	5	4	5	2	5	2	2

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda																	
8 : V1 69 Visi																	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
139	4	4	4	1	2	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4
140	3	3	5	5	5	5	4	4	1	2	1	5	5	4	2	2	2
141	1	4	5	1	2	5	3	5	4	5	5	2	5	5	5	2	1
142	5	5	2	1	5	2	4	4	4	4	5	5	3	3	4	1	2
143	5	5	2	3	2	2	5	5	5	4	1	3	5	5	5	5	5
144	4	1	2	5	3	3	4	4	4	1	2	5	5	5	5	3	3
145	4	2	3	4	2	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	1
146	5	5	4	1	2	5	2	4	5	2	3	5	3	3	3	3	5
147	5	5	4	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1
148	3	3	3	5	5	4	1	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3
150	4	3	4	4	5	5	5	1	2	5	4	2	5	1	2	2	3
151	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	1
152	3	5	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	1
153	2	2	3	2	4	2	4	3	2	3	2	2	4	4	2	2	3
154	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	2	3	1
155	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
156	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	1
157	2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	4	3	2	5
158	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4
159	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	1	2	5
160	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	5	3	3	2
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda																	
8 : V1 69 Visi																	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
162	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1
163	2	4	4	3	5	5	5	2	4	2	2	3	2	4	3	2	5
164	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5
165	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5
166	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5
167	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4
168	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3
169	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	1
170	3	3	2	3	4	3	2	2	2	4	5	5	4	5	5	3	4
171	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	2	4
172	3	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	2	3
173	4	5	4	3	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	4	2	3
174	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4
175	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	1
176	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	1	5	3
177	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3
178	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	5	3
179	2	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	1	4
180	5	4	4	4	5	5	3	5	4	2	4	4	5	5	4	3	3
181	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4
182	3	5	5	4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2
183	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	3	5	4	4	2
184	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	2

Vista de datos Vista de variables

8 : V1																		69	Visi
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17		
185	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3		
186	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	3	4	2		
187	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	1	2		
188	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	2		
189	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	1		
190	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	1		
191	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	2	1		
192	5	3	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	2	1		
193	5	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	2	5		
194	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3		
195	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3		
196	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	3	3	5	4	1	3	4		
197	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	2	1		
198	5	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5	4	5	4	5	3	1		
199	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	5	4	5	3	4		
200	5	4	5	3	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	1	5	4		
201	5	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	2	3	3	3	2		
202	5	4	3	2	5	4	3	4	2	4	5	3	3	4	2	3	1		
203	3	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	1	4	3		
204	5	3	3	1	3	1	5	3	5	5	5	4	3	5	2	2	3		
205	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	1		
206	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	4	2		
207	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	2	5	3	2	4	3	4		

Vista de datos Vista de variables

8 : V1																		69	Visi
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17		
208	4	2	5	3	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	2	2	4		
209	4	4	3	4	3	3	3	5	2	2	5	5	3	3	2	4	4		
210	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5		
211	5	5	3	3	5	5	1	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5		
212	4	3	5	5	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4		
213	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	1	5	5	5	1	2	5		
214	5	5	2	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	2	4	4		
215	2	3	4	3	5	5	4	4	2	3	4	4	5	5	3	3	4		
216	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	2	4		
217	4	4	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5		
218	5	5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4		
219	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	3	2		
220	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	2	4	4		
221	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	5		
222	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5		
223	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5		
224	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3		
225	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3		
226	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	4		
227	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4		
228	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	1	3		
229	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	3		
230	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	1	4		

Vista de datos Vista de variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
231	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5
232	5	2	5	5	3	3	3	4	5	3	3	5	2	3	5	1	5
233	3	2	4	2	4	2	3	2	2	3	2	2	4	3	3	4	2
234	3	1	1	1	2	1	3	3	2	2	3	2	4	3	5	3	4
235	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	2	4	1
236	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	2	3
237	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	1	2	5
238	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	2	5
239	5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	3	5
240	2	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	1	3
241	2	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	2	2	5
242	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	1
243	2	5	3	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	3	3	5
244	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	2	4	4
245	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	1	2	4
246	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	2	4	4
247	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	2
248	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4
249	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
250	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	2	5
251	3	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4
252	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	5	3	1	2
253	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	4	1	5

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
254	1	2	3	1	3	2	1	2	3	3	2	1	3	2	2	3	5
255	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	2	4	5
256	3	3	2	2	4	3	2	4	2	3	4	3	4	3	1	4	5
257	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3
258	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	4
259	3	3	4	5	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	1	1	4
260	1	4	2	2	4	3	4	3	3	4	1	3	3	2	1	2	4
261	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	1	3	3
262	2	3	4	3	4	5	3	2	1	2	3	5	2	4	1	4	4
263	4	2	2	2	5	4	2	3	1	2	3	4	5	2	1	4	3
264	3	4	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	5
265	3	2	3	2	4	2	2	5	4	2	3	5	5	3	5	5	5
266	2	4	3	3	2	5	5	5	2	4	4	4	5	3	4	3	3
267	4	4	1	5	4	5	2	5	3	2	5	5	5	5	5	5	4
268	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
269	2	3	4	4	5	5	4	3	4	1	3	4	2	5	5	5	5
270	3	4	2	3	3	2	3	4	4	4	2	2	1	3	4	5	5
271	2	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	2	4	4	5
272	5	3	4	2	4	5	4	5	4	2	4	4	3	4	3	5	5
273	5	4	3	3	4	3	3	4	4	2	5	2	4	3	3	4	4
274	5	5	3	4	3	3	3	1	3	2	3	3	3	4	3	2	3
275	5	5	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	5	5	5	5	5
276	4	5	5	5	3	3	2	5	3	3	3	4	4	2	5	5	5

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
277	4	4	5	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	5	3	4	5
278	2	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	5	5	5
279	3	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	4	3	4	4	5	2
280	5	3	2	5	4	5	4	2	2	5	3	3	2	4	3	5	3
281	1	2	3	5	3	4	5	3	1	4	2	4	4	3	1	2	2
282	2	3	3	5	5	4	3	5	2	5	3	3	1	3	5	3	2
283	4	1	4	4	3	5	3	3	4	4	3	1	5	2	5	1	3
284	4	5	2	4	2	1	5	5	5	4	3	3	4	5	2	5	5
285	5	5	5	5	4	3	2	3	3	3	4	5	2	5	4	3	1
286	4	5	1	2	5	3	3	3	3	3	5	5	2	1	4	5	5
287	5	5	5	2	2	3	1	1	5	5	5	4	2	5	4	5	4
288	5	5	5	2	2	3	4	5	2	1	5	4	5	2	5	2	2
289	4	4	4	1	2	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4
290	3	3	5	5	5	5	4	4	1	2	1	5	5	4	2	2	2
291	1	4	5	1	2	5	3	5	4	5	5	2	5	5	5	2	1
292	5	5	2	1	5	2	4	4	4	4	5	5	3	3	4	1	2
293	5	5	2	3	2	2	5	5	5	4	1	3	5	5	5	5	5
294	4	1	2	5	3	3	4	4	4	1	2	5	5	5	5	3	3
295	4	2	3	4	2	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	1
296	5	5	4	1	2	5	2	4	5	2	3	5	3	3	3	3	5
297	5	5	4	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1
298	3	3	3	5	5	4	1	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3
299	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
300	4	3	4	4	5	5	5	1	2	5	4	2	5	1	2	2	3
301	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	1
302	3	5	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	1
303	2	2	3	2	4	2	4	3	2	3	2	2	4	4	2	2	3
304	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	2	3	1
305	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
306	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	1
307	2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	4	3	2	5
308	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4
309	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	1	2	5
310	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	5	3	3	2
311	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1
312	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	1
313	2	4	4	3	5	5	5	2	4	2	2	3	2	4	3	2	5
314	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5
315	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5
316	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5
317	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4
318	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3
319	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	1
320	3	3	2	3	4	3	2	2	2	4	5	5	4	5	5	3	4
321	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	2	4
322	3	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	2	3

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
323	4	5	4	3	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	4	2	3
324	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4
325	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	1
326	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	1	5	3
327	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3
328	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	5	3
329	2	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	2	1	4
330	5	4	4	4	5	5	3	5	4	2	4	4	5	5	4	3	3
331	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4
332	3	5	5	4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2
333	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	3	5	4	4	2
334	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	2
335	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
336	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	3	4	2
337	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	1	2
338	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	2
339	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	1
340	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	1
341	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	2	1
342	5	3	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	2	1
343	5	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	2	5
344	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
345	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
346	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	3	3	5	4	1	3	4
347	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	2	1
348	5	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5	4	5	4	5	3	1
349	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	5	4	5	3	4
350	5	4	5	3	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	1	5	4
351	5	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	2	3	3	3	2
352	5	4	3	2	5	4	3	4	2	4	5	3	3	4	2	3	1
353	3	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	1	4	3
354	5	3	3	1	3	1	5	3	5	5	5	4	3	5	2	2	3
355	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	1
356	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	4	2
357	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	2	5	3	2	4	3	4
358	4	2	5	3	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	2	2	4
359	4	4	3	4	3	3	3	5	2	2	5	5	3	3	2	4	4
360	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
361	5	5	3	3	5	5	1	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5
362	4	3	5	5	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
363	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	1	5	5	5	1	2	5
364	5	5	2	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	2	4	4
365	2	3	4	3	5	5	4	4	2	3	4	4	5	5	3	3	4
366	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	2	4
367	4	4	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5
368	5	5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4

*basedatos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

8 : V1 69 Visib

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
369	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	3	2
370	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	2	4	4
371	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	5
372	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
373	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
374	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3
375	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3
376	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	4
377	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4
378	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	1	3
379	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	3
380	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	1	4
381	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5
382	5	2	5	5	3	3	3	4	5	3	3	5	2	3	5	1	5
383	3	2	4	2	4	2	3	2	2	3	2	2	4	3	3	4	2
384	3	1	1	1	2	1	3	3	2	2	3	2	4	3	5	3	4
385	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	2	4	1
386	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	2	3
387	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	1	2	5
388	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	2	5
389	5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	3	5
390	2	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	1	3
391	2	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	2	2	5

Vista de datos Vista de variables

*basedatos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

8 : V1 69 Visi

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
392	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	1
393	2	5	3	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	3	3	5
394	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	2	4	4
395	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	1	2	4
396	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	2	4	4
397	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	2
398	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4
399	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
400	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	2	5
401																	
402																	
403																	
404																	
405																	
406																	
407																	
408																	
409																	
410																	
411																	
412																	
413																	
414																	

Vista de datos Vista de variables

Agrupaciones



15:

	V1	D1	D2	D3	variable1	dimensión1	dimensión2	dimensión3
1	62	25	22	20	2	3	2	2
2	48	22	14	15	1	2	1	1
3	43	15	14	17	1	1	1	2
4	57	24	18	18	2	3	2	2
5	63	26	20	22	2	3	2	2
6	65	25	20	24	2	3	2	3
7	51	17	16	22	1	2	2	2
8	69	26	23	25	3	3	3	3
9	70	30	23	22	3	3	3	2
10	63	26	19	22	2	3	2	2
11	75	30	25	25	3	3	3	3
12	61	26	20	19	2	3	2	2
13	53	23	15	19	2	3	1	2
14	65	25	18	26	2	3	2	3
15	60	22	19	23	2	2	2	3
16	63	21	20	24	2	2	2	3
17	75	29	25	26	3	3	3	3
18	74	28	24	27	3	3	3	3
19	67	25	23	23	3	3	3	3
20	57	18	15	26	2	2	1	3
21	69	28	21	25	3	3	2	3
22	65	26	22	22	2	3	2	2
23	64	26	18	24	2	3	2	3

Vista de datos Vista de variables



15:

	V1	D1	D2	D3	variable1	dimensión1	dimensión2	dimensión3
24	70	27	22	26	3	3	2	3
25	68	27	23	23	3	3	3	3
26	63	22	22	23	2	2	2	3
27	63	22	21	24	2	2	2	3
28	65	24	19	26	2	3	2	3
29	60	23	21	20	2	3	2	2
30	65	27	18	24	2	3	2	3
31	69	26	22	25	3	3	2	3
32	65	23	23	24	2	3	3	3
33	69	28	22	23	3	3	2	3
34	71	28	23	24	3	3	3	3
35	66	26	21	24	2	3	2	3
36	64	25	21	23	2	3	2	3
37	67	26	24	20	3	3	3	2
38	69	27	23	24	3	3	3	3
39	65	25	20	24	2	3	2	3
40	68	27	22	24	3	3	2	3
41	64	25	23	20	2	3	3	2
42	62	24	22	20	2	3	2	2
43	65	24	21	25	2	3	2	3
44	67	26	21	24	3	3	2	3
45	66	24	22	23	2	3	2	3
46	61	24	21	20	2	3	2	2

Vista de datos Vista de variables

	V1	D1	D2	D3	variable1	dimensión1	dimensión2	dimensión3	ve
47	60	25	21	18	2	3	2	2	
48	63	27	18	22	2	3	2	2	
49	67	28	19	24	3	3	2	3	
50	66	26	22	23	2	3	2	3	
51	59	26	20	18	2	3	2	2	
52	54	23	18	16	2	3	2	2	
53	60	24	21	20	2	3	2	2	
54	55	16	23	19	2	2	3	2	
55	64	27	22	20	2	3	2	2	
56	64	25	23	21	2	3	3	2	
57	62	27	19	21	2	3	2	2	
58	59	23	21	20	2	3	2	2	
59	56	21	17	21	2	2	2	2	
60	75	29	23	28	3	3	3	3	
61	65	26	17	25	2	3	2	3	
62	61	24	20	22	2	3	2	2	
63	62	24	19	23	2	3	2	3	
64	65	22	21	24	2	2	2	3	
65	59	22	17	24	2	2	2	3	
66	67	28	21	23	3	3	2	3	
67	66	23	20	26	2	3	2	3	
68	58	24	17	20	2	3	2	2	
69	68	28	24	20	3	3	3	2	

Vista de datos Vista de variables

	V1	D1	D2	D3	variable1	dimensión1	dimensión2	dimensión3	ve
70	66	28	18	24	2	3	2	3	
71	67	28	20	24	3	3	2	3	
72	70	26	20	29	3	3	2	3	
73	72	24	23	29	3	3	3	3	
74	72	26	21	28	3	3	2	3	
75	66	24	22	25	2	3	2	3	
76	62	22	22	21	2	2	2	2	
77	70	26	23	25	3	3	3	3	
78	62	28	20	19	2	3	2	2	
79	64	24	21	23	2	3	2	3	
80	67	24	24	23	3	3	3	3	
81	69	24	23	26	3	3	3	3	
82	57	23	18	21	2	3	2	2	
83	43	17	12	18	1	2	1	2	
84	42	9	13	21	1	1	1	2	
85	66	27	23	21	2	3	3	2	
86	67	26	24	21	3	3	3	2	
87	65	25	22	23	2	3	2	3	
88	71	27	23	25	3	3	3	3	
89	72	28	21	27	3	3	2	3	
90	66	25	24	21	2	3	3	2	
91	67	24	23	23	3	3	3	3	
92	66	28	23	19	2	3	3	2	

Vista de datos Vista de variables

	V1	D1	D2	D3	variable1	dimensión1	dimensión2	dimensión3
93	66	24	21	24	2	3	2	3
94	67	26	21	24	3	3	2	3
95	65	25	22	22	2	3	2	2
96	68	26	22	24	3	3	2	3
97	69	27	24	22	3	3	3	2
98	69	24	22	27	3	3	2	3
99	67	26	22	23	3	3	2	3
100	62	23	21	23	2	3	2	3
101	70	27	22	25	3	3	2	3
102	54	22	18	17	2	2	2	2
103	64	24	21	23	2	3	2	3
104	36	12	11	16	2	1	1	2
105	69	27	22	24	3	3	2	3
106	50	17	15	20	1	2	1	2
107	67	27	23	22	3	3	3	2
108	39	13	12	16	1	1	1	2
109	58	23	19	20	2	3	2	2
110	44	16	15	15	1	2	1	1
111	65	24	25	20	2	3	3	2
112	48	21	11	20	1	2	1	2
113	47	19	11	19	1	2	1	2
114	65	18	25	23	2	2	3	3
115	57	16	16	28	2	2	2	3

Vista de datos Vista de variables

	V1	D1	D2	D3	variable1	dimensión1	dimensión2	dimensión3
116	58	19	20	22	2	2	2	2
117	68	23	17	29	3	3	2	3
118	75	25	24	30	3	3	3	3
119	60	23	15	26	2	3	1	3
120	52	17	17	20	1	2	2	2
121	55	19	17	22	2	2	2	2
122	62	23	19	24	2	3	2	3
123	57	22	18	20	2	2	2	2
124	50	23	12	18	1	3	1	2
125	68	26	16	29	3	3	2	3
126	61	25	16	25	2	3	2	3
127	55	23	13	24	2	3	1	3
128	65	25	20	25	2	3	2	3
129	64	25	21	22	2	3	2	2
130	58	24	16	20	2	3	2	2
131	46	18	15	16	1	2	1	2
132	54	22	18	17	2	2	2	2
133	51	21	17	17	1	2	2	2
134	62	18	22	24	2	2	2	3
135	57	27	15	20	2	3	1	2
136	58	20	17	22	2	2	2	2
137	58	22	17	24	2	2	2	3
138	54	22	17	20	2	2	2	2

Vista de datos Vista de variables

	V1	D1	D2	D3	variable1	dimensión1	dimensión2	dimensión3
139	65	19	22	28	2	2	2	3
140	53	26	12	20	2	3	1	2
141	55	18	22	20	2	2	2	2
142	57	20	21	18	2	2	2	2
143	65	19	20	28	2	2	2	3
144	57	18	15	26	2	2	1	3
145	63	20	21	25	2	2	2	3
146	56	22	16	22	2	2	2	2
147	66	20	25	25	2	2	3	3
148	64	23	18	26	2	3	2	3
149	68	30	24	19	3	3	3	2
150	53	25	17	15	2	3	2	1
151	62	25	22	20	2	3	2	2
152	48	22	14	15	1	2	1	1
153	43	15	14	17	1	1	1	2
154	57	24	18	18	2	3	2	2
155	63	26	20	22	2	3	2	2
156	65	25	20	24	2	3	2	3
157	51	17	16	22	1	2	2	2
158	69	26	23	25	3	3	3	3
159	70	30	23	22	3	3	3	2
160	63	26	19	22	2	3	2	2
161	75	30	25	25	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

	V1	D1	D2	D3	variable1	dimensión1	dimensión2	dimensión3
162	61	26	20	19	2	3	2	2
163	53	23	15	19	2	3	1	2
164	65	25	18	26	2	3	2	3
165	60	22	19	23	2	2	2	3
166	63	21	20	24	2	2	2	3
167	75	29	25	26	3	3	3	3
168	74	28	24	27	3	3	3	3
169	67	25	23	23	3	3	3	3
170	57	18	15	26	2	2	1	3
171	69	28	21	25	3	3	2	3
172	65	26	22	22	2	3	2	2
173	64	26	18	24	2	3	2	3
174	70	27	22	26	3	3	2	3
175	68	27	23	23	3	3	3	3
176	63	22	22	23	2	2	2	3
177	63	22	21	24	2	2	2	3
178	65	24	19	26	2	3	2	3
179	60	23	21	20	2	3	2	2
180	65	27	18	24	2	3	2	3
181	69	26	22	25	3	3	2	3
182	65	23	23	24	2	3	3	3
183	69	28	22	23	3	3	2	3
184	71	28	23	24	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

	V1	D1	D2	D3	variable1	dimensión1	dimensión2	dimensión3	v
185	66	26	21	24	2	3	2	3	
186	64	25	21	23	2	3	2	3	
187	67	26	24	20	3	3	3	2	
188	69	27	23	24	3	3	3	3	
189	65	25	20	24	2	3	2	3	
190	68	27	22	24	3	3	2	3	
191	64	25	23	20	2	3	3	2	
192	62	24	22	20	2	3	2	2	
193	65	24	21	25	2	3	2	3	
194	67	26	21	24	3	3	2	3	
195	66	24	22	23	2	3	2	3	
196	61	24	21	20	2	3	2	2	
197	60	25	21	18	2	3	2	2	
198	63	27	18	22	2	3	2	2	
199	67	28	19	24	3	3	2	3	
200	66	26	22	23	2	3	2	3	
201	59	26	20	18	2	3	2	2	
202	54	23	18	16	2	3	2	2	
203	60	24	21	20	2	3	2	2	
204	55	16	23	19	2	2	3	2	
205	64	27	22	20	2	3	2	2	
206	64	25	23	21	2	3	3	2	
207	62	27	19	21	2	3	2	2	

Vista de datos Vista de variables

	V1	D1	D2	D3	variable1	dimensión1	dimensión2	dimensión3	v
208	59	23	21	20	2	3	2	2	
209	56	21	17	21	2	2	2	2	
210	75	29	23	28	3	3	3	3	
211	65	26	17	25	2	3	2	3	
212	61	24	20	22	2	3	2	2	
213	62	24	19	23	2	3	2	3	
214	65	22	21	24	2	2	2	3	
215	59	22	17	24	2	2	2	3	
216	67	28	21	23	3	3	2	3	
217	66	23	20	26	2	3	2	3	
218	58	24	17	20	2	3	2	2	
219	68	28	24	20	3	3	3	2	
220	66	28	18	24	2	3	2	3	
221	67	28	20	24	3	3	2	3	
222	70	26	20	29	3	3	2	3	
223	72	24	23	29	3	3	3	3	
224	72	26	21	28	3	3	2	3	
225	66	24	22	25	2	3	2	3	
226	62	22	22	21	2	2	2	2	
227	70	26	23	25	3	3	3	3	
228	62	28	20	19	2	3	2	2	
229	64	24	21	23	2	3	2	3	
230	67	24	24	23	3	3	3	3	

Vista de datos Vista de variables

	V1	D1	D2	D3	variable1	dimensión1	dimensión2	dimensión3
231	69	24	23	26	3	3	3	3
232	57	23	18	21	2	3	2	2
233	43	17	12	18	1	2	1	2
234	42	9	13	21	1	1	1	2
235	66	27	23	21	2	3	3	2
236	67	26	24	21	3	3	3	2
237	65	25	22	23	2	3	2	3
238	71	27	23	25	3	3	3	3
239	72	28	21	27	3	3	2	3
240	66	25	24	21	2	3	3	2
241	67	24	23	23	3	3	3	3
242	66	28	23	19	2	3	3	2
243	66	24	21	24	2	3	2	3
244	67	26	21	24	3	3	2	3
245	65	25	22	22	2	3	2	2
246	68	26	22	24	3	3	2	3
247	69	27	24	22	3	3	3	2
248	69	24	22	27	3	3	2	3
249	67	26	22	23	3	3	2	3
250	62	23	21	23	2	3	2	3
251	70	27	22	25	3	3	2	3
252	54	22	18	17	2	2	2	2
253	64	24	21	23	2	3	2	3

Vista de datos Vista de variables

	V1	D1	D2	D3	variable1	dimensión1	dimensión2	dimensión3
254	36	12	11	16	2	1	1	2
255	69	27	22	24	3	3	2	3
256	50	17	15	20	1	2	1	2
257	67	27	23	22	3	3	3	2
258	39	13	12	16	1	1	1	2
259	58	23	19	20	2	3	2	2
260	44	16	15	15	1	2	1	1
261	65	24	25	20	2	3	3	2
262	48	21	11	20	1	2	1	2
263	47	19	11	19	1	2	1	2
264	65	18	25	23	2	2	3	3
265	57	16	16	28	2	2	2	3
266	58	19	20	22	2	2	2	2
267	68	23	17	29	3	3	2	3
268	75	25	24	30	3	3	3	3
269	60	23	15	26	2	3	1	3
270	52	17	17	20	1	2	2	2
271	55	19	17	22	2	2	2	2
272	62	23	19	24	2	3	2	3
273	57	22	18	20	2	2	2	2
274	50	23	12	18	1	3	1	2
275	68	26	16	29	3	3	2	3
276	61	25	16	25	2	3	2	3

Vista de datos Vista de variables

	V1	D1	D2	D3	variable1	dimensión1	dimensión2	dimensión3
277	55	23	13	24	2	3	1	3
278	65	25	20	25	2	3	2	3
279	64	25	21	22	2	3	2	2
280	58	24	16	20	2	3	2	2
281	46	18	15	16	1	2	1	2
282	54	22	18	17	2	2	2	2
283	51	21	17	17	1	2	2	2
284	62	18	22	24	2	2	2	3
285	57	27	15	20	2	3	1	2
286	58	20	17	22	2	2	2	2
287	58	22	17	24	2	2	2	3
288	54	22	17	20	2	2	2	2
289	65	19	22	28	2	2	2	3
290	53	26	12	20	2	3	1	2
291	55	18	22	20	2	2	2	2
292	57	20	21	18	2	2	2	2
293	65	19	20	28	2	2	2	3
294	57	18	15	26	2	2	1	3
295	63	20	21	25	2	2	2	3
296	56	22	16	22	2	2	2	2
297	66	20	25	25	2	2	3	3
298	64	23	18	26	2	3	2	3
299	68	30	24	19	3	3	3	2

	V1	D1	D2	D3	variable1	dimensión1	dimensión2	dimensión3
300	53	25	17	15	2	3	2	1
301	62	25	22	20	2	3	2	2
302	48	22	14	15	1	2	1	1
303	43	15	14	17	1	1	1	2
304	57	24	18	18	2	3	2	2
305	63	26	20	22	2	3	2	2
306	65	25	20	24	2	3	2	3
307	51	17	16	22	1	2	2	2
308	69	26	23	25	3	3	3	3
309	70	30	23	22	3	3	3	2
310	63	26	19	22	2	3	2	2
311	75	30	25	25	3	3	3	3
312	61	26	20	19	2	3	2	2
313	53	23	15	19	2	3	1	2
314	65	25	18	26	2	3	2	3
315	60	22	19	23	2	2	2	3
316	63	21	20	24	2	2	2	3
317	75	29	25	26	3	3	3	3
318	74	28	24	27	3	3	3	3
319	67	25	23	23	3	3	3	3
320	57	18	15	26	2	2	1	3
321	69	28	21	25	3	3	2	3
322	65	26	22	22	2	3	2	2

	V1	D1	D2	D3	variable1	dimensión1	dimensión2	dimensión3
323	64	26	18	24	2	3	2	3
324	70	27	22	26	3	3	2	3
325	68	27	23	23	3	3	3	3
326	63	22	22	23	2	2	2	3
327	63	22	21	24	2	2	2	3
328	65	24	19	26	2	3	2	3
329	60	23	21	20	2	3	2	2
330	65	27	18	24	2	3	2	3
331	69	26	22	25	3	3	2	3
332	65	23	23	24	2	3	3	3
333	69	28	22	23	3	3	2	3
334	71	28	23	24	3	3	3	3
335	66	26	21	24	2	3	2	3
336	64	25	21	23	2	3	2	3
337	67	26	24	20	3	3	3	2
338	69	27	23	24	3	3	3	3
339	65	25	20	24	2	3	2	3
340	68	27	22	24	3	3	2	3
341	64	25	23	20	2	3	3	2
342	62	24	22	20	2	3	2	2
343	65	24	21	25	2	3	2	3
344	67	26	21	24	3	3	2	3
345	66	24	22	23	2	3	2	3

Vista de datos Vista de variables

	V1	D1	D2	D3	variable1	dimensión1	dimensión2	dimensión3
346	61	24	21	20	2	3	2	2
347	60	25	21	18	2	3	2	2
348	63	27	18	22	2	3	2	2
349	67	28	19	24	3	3	2	3
350	66	26	22	23	2	3	2	3
351	59	26	20	18	2	3	2	2
352	54	23	18	16	2	3	2	2
353	60	24	21	20	2	3	2	2
354	55	16	23	19	2	2	3	2
355	64	27	22	20	2	3	2	2
356	64	25	23	21	2	3	3	2
357	62	27	19	21	2	3	2	2
358	59	23	21	20	2	3	2	2
359	56	21	17	21	2	2	2	2
360	75	29	23	28	3	3	3	3
361	65	26	17	25	2	3	2	3
362	61	24	20	22	2	3	2	2
363	62	24	19	23	2	3	2	3
364	65	22	21	24	2	2	2	3
365	59	22	17	24	2	2	2	3
366	67	28	21	23	3	3	2	3
367	66	23	20	26	2	3	2	3
368	58	24	17	20	2	3	2	2

Vista de datos Vista de variables

	V1	D1	D2	D3	variable1	dimensión1	dimensión2	dimensión3
369	68	28	24	20	3	3	3	2
370	66	28	18	24	2	3	2	3
371	67	28	20	24	3	3	2	3
372	70	26	20	29	3	3	2	3
373	72	24	23	29	3	3	3	3
374	72	26	21	28	3	3	2	3
375	66	24	22	25	2	3	2	3
376	62	22	22	21	2	2	2	2
377	70	26	23	25	3	3	3	3
378	62	28	20	19	2	3	2	2
379	64	24	21	23	2	3	2	3
380	67	24	24	23	3	3	3	3
381	69	24	23	26	3	3	3	3
382	57	23	18	21	2	3	2	2
383	43	17	12	18	1	2	1	2
384	42	9	13	21	1	1	1	2
385	66	27	23	21	2	3	3	2
386	67	26	24	21	3	3	3	2
387	65	25	22	23	2	3	2	3
388	71	27	23	25	3	3	3	3
389	72	28	21	27	3	3	2	3
390	66	25	24	21	2	3	3	2
391	67	24	23	23	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

	V1	D1	D2	D3	variable1	dimensión1	dimensión2	dimensión3
392	66	28	23	19	2	3	3	2
393	66	24	21	24	2	3	2	3
394	67	26	21	24	3	3	2	3
395	65	25	22	22	2	3	2	2
396	68	26	22	24	3	3	2	3
397	69	27	24	22	3	3	3	2
398	69	24	22	27	3	3	2	3
399	67	26	22	23	3	3	2	3
400	62	23	21	23	2	3	2	3
401								
402								
403								
404								
405								
406								
407								
408								
409								
410								
411								
412								
413								
414								

Vista de datos Vista de variables

ANEXO 5: Galería de imágenes

















UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias del marketing político y su influencia en la decisión de voto en elecciones presidenciales 2021", cuyos autores son DURAND RODRIGUEZ CESAR AUGUSTO, ESQUIVEL TINOCO KELLY ROSSMERY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 13 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS DNI: 06917521 ORCID: 0000-0001-6378-0719	Firmado electrónicamente por: OMATIASCR el 17- 07-2022 15:18:59

Código documento Trilce: TRI - 0341445