



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Relación entre marketing político y la formación como líder de opinión, en
referencia a la señora Verónica Mendoza, en jóvenes entre 18 – 22 años,
del distrito Puente Piedra, año 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA

Milagros del Pilar Tapia Esquivel

ASESOR

Mg. César Smith Corrales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA - PERU

Año 2017 – I

PÁGINA DEL JURADO

Firma: _____

Lic.: _____

Presidente

Firma: _____

Lic.: _____

Secretario

Firma: _____

Lic.: _____

Vocal

A mis padres, por su apoyo
constante y su preocupación,
a mis hermanos por siempre estar
pendientes de mis necesidades, a David
por comprender mi dedicación y apoyarme en todo.

A mis asesores, por sus
consejos y asesorías; a mis expertos
por aconsejarme durante la investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Milagros del Pilar Tapia Esquivel con DNI N° 72755827, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesina son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 24 de junio del 2017

Milagros del Pilar Tapia Esquivel

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“Relación entre marketing político y la formación como líder de opinión, en referencia a la señora Verónica Mendoza, en jóvenes entre 18 – 22 años, del distrito Puente Piedra, año 2016”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Milagros Tapia Esquivel

ÍNDICE

Página de jurado	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Declaratoria de autenticidad	5
Presentación	6
Resumen	8
Abstract	9
1. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Trabajos previos	11
1.3. Teorías relacionadas al tema	17
1.4. Justificación del estudio	18
1.5. Formulación del problema	19
1.6. Objetivo	19
1.7. Hipótesis	20
2. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación	21
2.2. Variables, operacionalización	22
2.3. Población y muestra	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.5. Métodos de análisis de datos	28
2.6. Aspectos éticos	28
3. RESULTADOS	28
4. DISCUSIÓN	55
5. CONCLUSIÓN	56
6. RECOMENDACIONES	56
7. REFERENCIAS	58
ANEXOS	
✓ Instrumento	
✓ Validación de los instrumentos	
✓ Matriz de consistencia	

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de conocer la existencia de una relación entre el Marketing Político y la formación como líder de opinión, en el caso de la señora Verónica Mendoza durante la campaña electoral realizada en el año 2016, en los estudiantes de la academia Pamer entre los 18 a 22 años de edad en el distrito de Puente Piedra.

Este estudio fue de tipo no experimental, de investigación descriptiva correlacional y de diseño transversal, en la cual se trabajó con una población de 101 estudiantes y una muestra de 83 estudiantes a los cuales se le aplicó un cuestionario de 24 preguntas para marcar, debemos señalar que por respeto a los alumnos y a la institución, dicha encuesta se realizó de forma anónima.

El instrumento cumplió con los criterios de validez y confiabilidad, los resultados fueron realizados mediante el programa SPSS – Versión 23 mediante tablas de frecuencia y gráfica en barra, así mismo se aplicó la prueba de chi-cuadrado para hallar la relación de las dos variables antes señaladas al rechazar la hipótesis nula.

Para la realización de esta investigación contamos con trabajos de investigación como tesis y artículo de revista científica, también con diferentes autores quienes ayudaron a desarrollar las definiciones, las dimensiones e indicadores.

También podemos decir que de las 4 hipótesis planteadas, todas han sido aceptadas al rechazar la hipótesis nula, sin embargo se debe establecer o conocer de qué tipo o nivel es la relación que mantienen.

Palabras Claves: Marketing Político, Líder de opinión, Verónica Mendoza, Mercado electoral, Estrategia publicitaria, Comunicación, Medios de comunicación, Imagen del líder de opinión.

ABSTRACT

The present research was carried out with the objective of knowing the existence of a relationship between the Political Marketing and the formation as opinion leaders, in the case of Mrs. Summer Mendoza during the electoral campaign realized in the year 2016, in the students of the Pamer Academy between 18 and 22 years old in the district of Puente Piedra.

This study was of non-experimental type, of descriptive research correlate and of transversal design, in which we worked with a population of 101 students and a sample of 83 students along 24 questions to mark, we should point out that out of respect to the Students and the institution, a survey was conducted anonymously.

The instrument met the criteria of validity and reliability, the results were made in the program SPSS - Version 23 by means of tables of frequency and graph in bar, also the test of chi-squared was applied to find the relation of the two variables before Indicated when rejecting the null hypothesis.

In order to carry out this research, we have research projects such as thesis and scientific journal article, also with different authors who helped to develop definitions, dimensions and indicators.

I can also say that of the four hypotheses raised, all have been accepted in rejecting the null hypothesis, however, must establish or know what type of level is the relationship they maintain.

Keywords: Political Marketing, Leader of opinion, Verónica Mendoza, Electoral market, Advertising strategy, Communication, Media, Image of opinion leader.

I INTRODUCCIÓN

Existen varios elementos en una campaña electoral, pero el elemento más resaltante es el candidato de cada partido político, pues son estos los que postulan a un cargo vital para el país.

La evolución de los medios de comunicación que va de la mano con las nuevas tecnología, a desfasado ese espacio público y natural que eran las plazas donde el candidato se presentaba ante sus potenciales votantes para convencerlos de ser la mejor opción, esta plaza se convirtió en la televisión en donde el candidato debe adaptarse a los muchos o pocos espacios televisivos que este medio pueda ofrecerles.

Hoy un nuevo espacio que provee lo que la televisión no, (feedback), se está desarrollando con mayor fuerza en nuestro país, son las redes sociales las que ofrecen un espacio donde el candidato puede acceder y conocer directamente las diferentes opiniones de sus seguidores y con esto una posibilidad de mejorar, cambiar o crear lo que sus lectores sugieran.

Se entiende que para una campaña electoral el candidato es la máxima representación de un partido político y como toda campaña, esta necesita ser construida por expertos con la intención de conseguir el triunfo, pues al tener muchos electores y muchos competidores se necesitan estrategias, es aquí donde interviene el marketing político.

El marketing político ofrece al candidato diferentes ideas, estudios y acciones para que este obtenga el resultado que espera el día de las elecciones, sin embargo gracias al marketing político el candidato a dejado de ser el representante del partido político para convertirse en el principal actor político es decir dejamos atrás al partido político, nos olvidamos que el candidato es parte de este, es por ello que cuando un candidato ya no postula creemos entender que ya no existe tal partido, entendemos entonces que hoy en día la vida de un partido está sujeta al candidato.

En este campo del marketing político se van desarrollando diferentes estrategias, técnicas que iremos conociendo en el desarrollo de esta investigación, las cuales harán que la imagen del candidato sea aceptada por el mercado electoral. Sin

embargo cuando este actor se empieza a desenvolver en los diferentes medios, su imagen va acogiendo una característica que es dada por su seguidores, la de líder y con esta el poder de que sus palabras, sus mensajes y opiniones tengan efectos en su seguidores, entonces este líder con el poder de influenciar se convierte en un líder de opinión pues al desenvolverse en los diferentes medios de comunicación siempre será consultado por diferentes temas, sobre todo por aquellos temas que tienen mayor relevancia en la sociedad, claro que en ese ambiente el candidato se preocupa más por dar a conocer sus propuestas.

Sin duda alguna el marketing político forma a un líder de opinión pues después de todo un trabajo en el proceso de campañas y ser conocido a nivel nacional e incluso internacional no se puede desaparecer al actor ya creado, no necesita ganar las elecciones, muchos ex candidatos han tenido la habilidad de mover masas a favor o en contra de otro gracias a poseer una imagen de líder de opinión.

En anteriores investigaciones, como la tesis *Estrategias de la comunicación política y Marketing Político implementadas en las campañas electorales presidenciales: el salvador 2009* nos explica cómo fueron usadas diversas estrategias de comunicación política y marketing político para resaltar las habilidades de los candidatos y convencer a los ciudadanos de votar por, el aparente mejor candidato, cabe resaltar que estas elecciones fueron muy significativas para El Salvador pues era la primera vez en su historia que un partido de izquierda tomo el poder del país. Este trabajo de investigación resalta por describir cada estrategia usada por los candidatos, mencionando por primera vez en un trabajo científico las estrategias de ataque, contra ataque, defensa y diferenciación de los demás candidatos.

Para la elaboración de dicho estudio se tuvo en cuenta la metodología de investigación cualitativa y dicha investigación es de tipo exploratoria; elaborada por Nelly Chévez estudiante de la Universidad centroamericana Jose Simeón Cañas para obtener el grado de Magister.

Otra trabajo sobre el Marketing Político es *El marketing político y sus consecuencias para la democracia*, escrito por Luis Sánchez Murillo en el año 2005, para la red de revistas científicas de América latina y El Caribe de Ciencias

Sociales y Humanidades Red AlyC, nos explica las diferentes variables de análisis para el mejor entendimiento del Marketing Político y sus consecuencias en la democracia, Resaltando la influencia directa que posee en la comunicación política ofreciendo también una interpretación económica y examinando el cambio de los partidos políticos al apartarse de plantear ideologías y sólo enfocarse en incrementar el número de votos.

El aporte de este trabajo científico es señalar cuales son las causas principales del Marketing Político, diciéndonos que los medios de comunicación son la principal causa para hoy poder hablar del Marketing Político.

Por último tenemos la tesis *emociones del Marketing Político* en este trabajo científico *Carolina Vallejo* nos explica que los impulsos hacia algo están compuestos por emociones, es algo que experimentamos durante toda nuestra vida y que son inherentes al ser humano.

Esta realidad puede ser muy decisiva en el escenario político. La relevancia de este trabajo científico es que está enfocado en reconocer “cómo las emociones podían afectar las actividades que realizan con el fin de persuadir a los ciudadanos y persuadir hasta alcanzar cierto número de votos en la contienda electoral” (Vallejo, 2008, pág. 1)

Debo señalar que para la elaboración de este trabajo, se usó el método cuantitativo y de carácter explicativo.

En el presente trabajo de investigación, posee 2 variables independientes una de ella es el Marketing Político, a pesar de que no existe un documento expuesto, por todos los actos del partido durante la campaña, se puede deducir que existe un Plan de Marketing, Para entender que es el Marketing Político vamos a conocer su definición por diferentes autores. “Conjunto técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política” (Martínez, 2001, Pág. 32)

“Un producto no puede competir en el mercado si no tiene calidad o cualidades intrínsecas [...] un candidato que no goce de credibilidad o que no se perciba

como honesto y sensible no tiene posibilidad de éxito en una elecciones” (Collado y Sampieri, 1998, Pág. 1998)

Entonces podemos decir que “conociendo bien el mercado (votantes) y el producto a vender (candidato), con una buena estrategia electoral, podemos lograr que el marketing haga que el mercado quiera nuestro producto” (Goldratt, 1998, pág. 142)

“El Marketing político se utiliza como un conjunto de técnicas empleadas para conocer características, necesidades y aspiraciones de poblaciones humanas con capacidad de elegir a sus gobernantes. También es un instrumento teórico práctico, cuyo objetivo es influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actualizaciones de organismos o personas determinadas” (Lerman, Bárcena y Vite, 2010, Pág. 11)

“Es una especialidad del marketing cuyo objetivo es vender una ideología, un programa o un candidato” (Barranco, 2010, Pág. 20)

Contextualizando esta variable a nuestra realidad problemática debemos recordar que en la campaña electoral presidencial que se realizó en el 2016 se pudo observar como los diferentes partidos y alianzas políticas desarrollaban diferentes actividades con un único objetivo, convencer al público, a cada ciudadano de votar por el.

Par comprender que abarca el marketing político, al ser una variable amplia, se dividió de la siguiente manera

Dentro de las tantas características del Marketing político podemos señalar 3 aspectos importantes que nos servirán para identificar nuestras dimensiones una de ellas es el Mercado Electoral, este mercado, seríamos nosotros, en los primeros meses del año 2016, pues nuestro contexto eran las campañas electorales al estar expuestos a sus diferentes actividades ya que era su objetivo convencernos, la definición la podemos conocer gracias a los siguientes autores. “Es el que se encuentra compuesto por todas las personas con capacidad para elegir y ser elegidos” (Herrera, 2000, Párr. 1)

En los últimos años este mercado electoral ha sido muy cambiante, las personas han cambiado de actitud con respecto a su responsabilidad de elegir a sus representantes volviéndose menos predecibles a la hora de acercarse a las urnas (Alonso y Adell, 2010, pág. 69)

Es por ello que para los electores es importante tener en cuenta el contexto, sus realidades, que es lo que sucede y sus necesidades se conocen a través de estudios de mercado, usando métodos como encuestas, entrevistas o focus group.

La segunda característica importante sobre el Marketing Político de investigación es la Estrategia publicitaria, existen un plan de campaña o plan de marketing el cual es completamente diferente al plan de gobierno, debemos señalar esta diferencia pues a diferencia del plan de gobierno el plan de marketing es de completa reserva para el partido como para sus líderes, ningún partido publica dicho plan, entonces ¿cómo conocemos de su existencia? A partir de la observación, de lo que desprendemos de nuestra realidad, cada actividad que desarrollan cuidando minuciosamente cada detalle estas actividades, para reforzar esta idea debemos conocer su definición las cuales conoceremos a continuación. “Responde a los formatos y medios adecuados para dar a comunicar los mensajes de campaña tomando en cuenta los distintos públicos.” (Chávez, 2009, pág. 53)

“las estrategias o técnicas del marketing político son desarrolladas en base a los estudios de mercado” (Barranco, 2009, pág. 155)

Para Vallejo en su tesis nos habla de 4 tipos de estrategias: Comunicativa, electoral, publicitaria y posicionamiento, sin embargo para Dib (2012) y Cuello (2013) en sus libros destacan la imagen del candidato y la publicidad en medios de comunicación, cuya consecuencia es la mediatización.

Nuestra última característica relevante sobre el Marketing Político, es la Comunicación, es importante señalar que esta comunicación que se desarrolla durante la campaña electoral es muy importante para los partidos, pues gracias a esta el público puede conocer que es lo que estos partidos ofrecen a sus futuros votantes, ya sea a través de algún medio o durante sus actividades; en nuestro país se desarrollan los debates presidenciales, con la finalidad de que entre los

diferentes candidatos a la presidencia no solo expongan parte de su plan de gobierno sino también para que se diferencien y convenzan al público porque deben elegirlo y no elegir a otro; los siguientes autores la definen de la siguiente manera. “El espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política: políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1995, pág. 31)

Para Barranco, Alonso y Adell la comunicación juega un papel vital en el proceso de desarrollo del marketing político, no sólo en la creación del mensaje y como este es transmitido a sus electores sino como se refuerza este mensaje a través de posturas, la fuerza con la que se diga, es decir el mensaje (verbal) es reforzado por el lenguaje no verbal.

La segunda variable para nuestro trabajo de investigación es Líder de opinión, durante la campaña electoral la candidata era constantemente consultada por los diferentes medios de comunicación, consideraban muy importante su opinión en los asuntos políticos más resaltantes de aquel entonces, incluso hoy en día su opinión sigue siendo fuerte para sus seguidores, no cabe duda de que la señora Verónica Mendoza aún mantiene una imagen de lideresa; vamos a conocer la definición del Líder de opinión por los siguientes autores. En el diccionario de la opinión pública nos señala que “se considera que un líder de opinión es una persona que en comparación con otras, recibe información de los medios de comunicación con mayor frecuencia e intensidad que otras personas, que a consecuencia de esta mayor información se le pregunta a menudo su opinión” (Hernandez, 2010, Pág. 81)

Mientras que en el libro Opinión pública 1921-2021 nos señala que los líderes de opinión “pueden crear corrientes de opinión e influir en el público atento. Sin embargo esta influencia no es directa ni automática” (Torres, 2010, pág. 47)

Por los conceptos dados por dichos autores podemos inferir que el líder de opinión posee las siguientes características.

Dentro de las tantas características del Líder de opinión podemos señalar 3 aspectos importantes que nos servirán para identificar nuestras dimensiones, una de ellas es la Influencia, la cual observamos en nuestro contexto, pues durante la segunda vuelta electoral cuyos candidatos eran la señora Keiko

Fujimori, representando del partido Fuerza popular y el señor Pedro Pablo Kuczynski representante del partido Peruanos por el cambio, debemos señalar que la señora Verónica Mendoza quedo como tercera favorita, un resultado que sorprendió a muchos, pues al inicio de la campaña ella ocupaba los últimos puestos en la encuestas.

Próximo a realizarse dicha segunda contienda electoral muchos partidos se aliaron con uno de los dos candidatos, la señora Verónica a través de su cuenta de Facebook invito a sus seguidores a votar por el señor Pedro Pablo Kuczynski, los resultados, el señor gano las elecciones con una mínima diferencia de 1.642 % por esta razón se reconoce una influencia de la señora Verónica Mendoza a favor del ahora presidente. Vamos a entender la definición de Influencia cuya definición la podemos conocer gracias a los siguientes autores.

Según la Real Academia “poder, valimiento, autoridad de alguien para con otra persona o para intervenir en un negocio” “Acción y efecto de inferir”

La segunda característica importante sobre el Líder de opinión es Medios de Comunicación, la campaña desarrollada por el partido de la señora Verónica Mendoza Nuevo Perú no se desarrolló con mucha fuerza en los diferentes medios televisivos por lo cual no podemos señalar si estos se encontraban a favor o en contra de la entonces candidata, lo que podemos resaltar es que si se trabajó mucho mediante las redes sociales.

El Facebook como un medio de comunicación el cual te permite conocer lo que opinan y las respuestas de tus seguidores fue una herramienta para el partido, entonces qué entendemos por Medios de comunicación, a continuación conoceremos sus definiciones conoceremos a continuación.

“Un medio es el canal por donde viaja un mensaje desde la fuente al receptor. [...] no sólo se refiere a los instrumentos mecánicos que transmiten y a veces almacenan el mensaje (las cámaras de televisión, los micrófonos de radio, el equipo de impresión), sino también a las instituciones que usan estos vehículos para transmitir mensajes.” (Torres, 2010, pág. 47)

Por lo expuesto por Torres, los líderes de opinión acceden con mayor facilidad a estos medios de comunicación tanto para recibir información como dar a conocer sus opiniones a través de estos.

Nuestra última característica relévate sobre el Líder de opinión, es la Imagen del líder de opinión, todos los candidatos poseen una imagen, algunos ya conocidos y con muchos antecedentes de gobiernos anteriores o postulaciones anteriores se han mantenido con una imagen a lo largo de esos años, no han apostado por renovar su imagen; lo cual jugo a favor a los nuevos candidatos una de ella Verónica Mendoza, para sus seguidores ella representaba un cambio, un cambio que para algunos el país necesitaba; para entenderlo mejor los siguientes autores la definen de la siguiente manera. “La imagen se forma sustancialmente por la apariencia externa, que está constituida por todo: cualquier acción, gesto o manifestación, los símbolos usados, las acciones ejecutadas en los ámbitos público y privado, contribuyen a formar una imagen determinada del hombre público.” (Abreu, 1998, pág. 210)

Pero son “[...] las cualidades más apreciadas para crearse una imagen pública positiva: nobleza, liberalidad, autoridad personal, flexibilidad, humanidad, ánimo y resolución, deseo de alcanzar la gloria. Además, el líder debe promoverse y el mejor procedimiento para mantener la imagen consiste en ofrecer una buena gestión de los asuntos públicos” (Abreu, 1998, pág. 210)

El presente trabajo de investigación usaremos 2 teorías de comunicación, cuyos aportes son significativos, la primera de ellas es la Teoría del encuadre,

Hecha por George lackoff se aplica en el marketing político para convencer, un mensaje político debe "penetrar íntimamente el universo de valores del individuo" (Dib, 2012, Pág. 67) logrando una conexión clara y coherente con las marcas que ayuden a construir su identidad.

Este autor considera que los modelos de familias con el cual una persona crece, buscara reflejarla en el ámbito público, buscando entonces a un candidato que satisfaga este reflejo.

Esta teoría es basada en familias Americanas sin embargo es usada en muchos trabajos de América Latina por la forma en que esta es usada para crear un

mensaje, es decir ayuda en la comunicación política dentro del Marketing político.

La segunda es la Teoría del doble flujo, creada por Robert Martin y Paul Lazarsfeld podemos explicarla de la siguiente manera, el líder de opinión es quien mantiene una comunicación directa con los medios de comunicación para obtener información y a través de estos dar a conocer su opinión, es decir el líder de opinión es expuesto a la información bruta, natural, tal y como se desarrollan las cosas y al empaparse de esa información genera su opinión y da a conocer esa opinión la cual contiene evidentemente parte de la información original en los diferentes medios de comunicación, la cual es absorbida, consumida por sus seguidores.

Entonces entendiendo los conceptos ya señalados se puede decir que la siguiente investigación se realiza con la finalidad de comprobar que existe una relación entre el marketing político y en la formación de un líder de opinión, quizás no es el objetivo del marketing crear un líder, sin embargo se asumiría como una consecuencia más.

También con la finalidad de demostrar que hoy en día los partidos políticos dependen de forma vital de la imagen del candidato, una imagen que lo mantiene como líder de opinión, después de la campaña, quizás con la finalidad de no perder vigencia.

Debemos señalar que durante la campaña electoral, la señora Verónica Mendoza, interpretamos la existencia de un plan de Marketing por cada proceso que se realizó, es decir tanto en las redes sociales, en los mítines, etc. Sin embargo este plan es de carácter reservado para el partido, sin posibilidad de exponerse, no solo el partido de la señora Verónica lo desarrolla así, en todos los partidos el plan es de carácter reservado.

Debemos entender que los partidos políticos son los mediadores entre el estado y el pueblo, en los procesos electorales o campañas políticas, (Delgado y López, 2011) son los partidos los que redactan y elaboran un plan de gobierno, propuestas y seleccionan al candidato; son estos candidatos los que representan al partido pero no son el partido.

Por todo lo expuesto, debemos indicar que el Problema General en la cual se basa este presente trabajo de investigación es, ¿Qué relación existe entre el marketing político y la formación como líder de opinión, en referencia a la señora Verónica Mendoza, en los jóvenes de 18 a 22 años, academia “Pamer” en el distrito de Puente Piedra en el año 2017?

De la cual se desprende los siguientes 3 Problemas Específicos,

¿Qué relación existe entre el mercado electoral del marketing político y la influencia del líder de opinión, en referencia a la señora Verónica Mendoza, en los jóvenes de 18 a 22 años, academia “Pamer” en el distrito de Puente Piedra en el año 2017?

¿Qué relación existe entre la estrategia publicitaria del marketing político y los medios de comunicación del líder de opinión, en referencia a la señora Verónica Mendoza, en los jóvenes de 18 a 22 años, academia “Pamer” en el distrito de Puente Piedra en el año 2017?

¿Qué relación existe entre la comunicación del marketing político y la imagen del líder de opinión, en referencia a la señora Verónica Mendoza, en los jóvenes de 18 a 22 años, academia “Pamer” en el distrito de Puente Piedra en el año 2017?

Por esta razón nuestro Objetivo General es, Determinar la existencia de una relación entre el marketing político y la formación como líder de opinión, en referencia a la señora Verónica Mendoza, en los jóvenes de 18 a 22 años, academia “Pamer” en el distrito de Puente Piedra en el año 2017.

Del cual se desprende 3 objetivos, los cuales son,

Determinar la existencia de una relación entre el mercado electoral del marketing político y la influencia del líder de opinión, en referencia a la señora Verónica Mendoza, en los jóvenes e 18 a 22 años, academia “Pamer” en el distrito de Puente Piedra en el año 2017.

Determinar la existencia de una relación entre la estrategia publicitaria del marketing político y los medios de comunicación del líder de opinión, en referencia a la señora Verónica Mendoza, en los jóvenes de 18 a 22 años, academia “Pamer” en el distrito de Puente Piedra en el año 2017.

Determinar la existencia de una relación entre la comunicación del marketing político y la imagen del líder de opinión, en referencia a la señora Verónica Mendoza, en los jóvenes de 18 a 22 años, academia “Pamer” en el distrito de Puente Piedra en el año 2017.

Por lo cual nuestra Hipótesis General es, Si Existe una relación ente el marketing político y la formación como líder de opinión, en referencia a la señora Verónica Mendoza, en los jóvenes de 18 a 22 años, academia “Pamer” en el distrito de Puente Piedra en el año 2017.

Mientras que su respectiva Hipótesis Nula es, No existe relación entre el Marketing Político y la formación como líder de opinión, en referencia a la señora Verónica Mendoza, en los jóvenes de 18 a 22 años, academia “Pamer” en el distrito de Puente Piedra en el año 2017.

De la cual se desprenden las siguientes Hipótesis Específicas,

Sí Existe una relación entre el mercado electoral del marketing político y en la influencia del líder de opinión, en referencia a la señora Verónica Mendoza, en los jóvenes de 18 a 22 años, academia “Pamer” en el distrito de Puente Piedra en el año 2017.

Su respectiva Hipótesis Nula es, No existe relación entre el mercado electoral del marketing político y en la influencia del líder de opinión, en referencia a la señora Verónica Mendoza, en los jóvenes de 18 a 22 años, academia “Pamer” en el distrito de Puente Piedra en el año 2017.

Otra hipótesis especifica es, Sí Existe una relación entre la estrategia publicitaria del marketing político y medios de comunicación del líder de opinión, en referencia a la señora Verónica Mendoza, en los jóvenes de 18 a 22 años, academia “Pamer” en el distrito de Puente Piedra en el año 2017.

Su Hipótesis Nula es, No existe una relación entre la estrategia publicitaria del marketing político y medios de comunicación del líder de opinión, en referencia a la señora Verónica Mendoza, en los jóvenes de 18 a 22 años, academia “Pamer” en el distrito de Puente Piedra en el año 2017.

Y la última hipótesis especifica es, Sí Existe una relación entre la comunicación del marketing político y en la imagen del líder de opinión, en referencia a la

señora Verónica Mendoza, en los jóvenes de 18 a 22 años, academia "Pamer" en el distrito de Puente Piedra en el año 2017.

Su respectiva Hipótesis Nula es, No existe una relación entre la comunicación del marketing político y en la imagen del líder de opinión, en referencia a la señora Verónica Mendoza, en los jóvenes de 18 a 22 años, academia "Pamer" en el distrito de Puente Piedra en el año 2017.

II MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental con un tratamiento transversal, ya que en la presente investigación no manipulare ninguna variable, sólo observaremos Los acontecimientos tal y como se presenta en el contexto donde ya se están desarrolló para ser analizados.

"La que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos" (Hernandez, 2001)

La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que un investigador no posee ni ejerce ningún control directo con las variables independientes, pues las manifestaciones de estas variables ya están ocurriendo "La investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". (Kerlinger, 2002)

También se le conoce como la investigación *Ex post Factor*, en esta los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador solo se limita a observarlas y analizarlas sus efectos. (Hernandez, Fernández y Batista, 2001)

Es transversal porque se recolectan los datos en un solo momento y solo aplicaremos una vez la recolección de datos, es decir es como tomar una fotografía al fenómeno en el contexto que se esté desarrollando.

Este estudio tiene como tipo de investigación Básica pues su finalidad es la de generar conocimientos nuevos y de nuevos campos de investigación.

Es de nivel correlacional ya que busca “conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos”

Esta investigación tiene enfoque cuantitativo y pretende establecer el efecto de las variables, de tipo aplicada pues aplicaremos una encuesta a los estudiantes de la academia Pamer de 18 a 22 años de edad.

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variables

Se presentan dos variables para el presente estudio:

- a) Variable 1: Marketing Político es una variable independiente, cuantitativa (Relación que existe entre el Marketing Político)
- b) Variable 2: Líder de opinión es una variable independiente, cuantitativa (formación como líder de opinión)

2.2.2. Operacionalización

Variable	Definición Conceptual Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
Marketing Político En la campaña electoral que se realizó a inicios del año 2016 pudimos percibir como los diferentes partidos políticos desarrollaban diferentes actividades con el objetivo de convencer a la mayor cantidad de electores, por lo cual podemos inferir que estas actividades se desarrollaron basadas en el Marketing Político el cual se define de la siguiente manera: "Es una herramienta para hacer política, es un medio. Como todo medio, no puede desvirtuar el sentido del fin, la política, el poder, el gobierno. El marketing político integral implica incorporar la herramienta en el conjunto de la acción política" (Olivera, pág. 48)	Mercado Electoral Debido a que las diferentes actividades realizadas por los partidos durante la campaña electoral eran con el objetivo de convencer a los ciudadanos, entendemos que durante dicho proceso somos para ellos, el mercado electoral, el cual se define así: "Es el que se encuentra compuesto por todas las personas con capacidad para elegir y ser elegidos" (Herrera, 2000)	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario "La investigación no tiene significado sin las técnicas de recolección de datos. Cada tipo de investigación determina las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados" (Bavaresco, 2006, Pág. 95)	<ul style="list-style-type: none"> Contexto Estudio de mercado 	Escala de Likert a) Totalmente en desacuerdo (5) b) En desacuerdo (4) c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) d) De acuerdo (2) e) Totalmente de acuerdo (1)
	Estrategia publicitaria El plan de Marketing o plan de campaña es desarrollado con el <u>planner</u> y las autoridades del partido, sin embargo este plan no es accesible al público, ningún partido publica dicho plan, pero para entender que es lo que se desarrolla en este, <u>Chévez</u> nos explica de la siguiente manera. "Responde a los formatos y medios adecuados para dar a comunicar los mensajes de campaña tomando en cuenta los distintos públicos." (<u>Chévez</u> , 2009, pág. 53)			
	Comunicación Los debates presidenciales que se desarrollaron durante la campaña electoral, es un claro ejemplo de la que la comunicación es importante para los partidos políticos, a pesar de que en nuestro país no se desarrollen en el momento correcto y en pocas frecuencias, suelen desarrollarse con el objetivo que el mercado electoral conozca un poco sobre los planes de gobierno de cada partido, por ello comprendemos que la comunicación es: "El espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política: políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos" (<u>Wolton</u> , 1995, pág. 31)		<ul style="list-style-type: none"> Verbal No verbal 	

2.3. Población y muestra

2.3.1. Unidad de análisis

Estudiantes de la academia Pamer en el distrito de Puente Piedra ente 18 a 22 años de edad.

2.3.2. Población

Son 4 salones: Salón Kevin: 50 de los cuales 23 son mayores de edad, salón Karla: 60 de los cuales 19 son mayores de edad, salón Estrella: 54 de los cuales 32 son mayores de edad y salón Marjhorie: 80 de los cuales 27 son mayores de edad

Total de población: 101 alumnos

2.3.3. Muestra

Según la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas e infinitas, la muestra para el presente trabajo es de 83 alumnos.

2.3.4. Diseño Muestral

La muestra es el resultado de la aplicación de la siguiente fórmula para población finita e infinita.

$$n = \frac{N Z^2 P Q}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

N: Total de la población

Z: 1.96 al cuadrado (nivel de confianza 95%)

P: Varianza negativa

Q: Varianza positiva

E: Error

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

a) Técnicas

La técnica aplicada en el presente trabajo de investigación es la encuesta la cual posee un cuestionario de 24 preguntas sobre sus observaciones durante las elecciones presidenciales, esta se aplicara a los alumnos de la academia Pamer.

b) Instrumentos

Cuestionario de 24 preguntas (después del proceso electoral).

- El cuestionario fue evaluado y sometido a juicio de expertos. (archivado en anexos)
- Las 5 alternativas obedecen a la escala de Likert ubicadas de modo aleatorio, de las cuales sólo una alternativa es considerada correcta.

La finalidad de la aplicación del cuestionario es conocer que es lo que más recuerdan de la campaña electoral del año 2016 consecuencia del marketing político en la formación como líder de opinión de la candidata Verónica Mendoza.

c) Validez

- El instrumento se sometió en el año 2016 a juicio de 3 expertos (2 profesores de la universidad Cesar Vallejo y 1 profesor de la universidad San Martin de Porres)
- Las 3 fichas sometidas a expertos fueron sometidas a Coeficiente de AIKEN obteniendo un 85% como

COEFICIENTE DE VALIDACION					
cuantitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	0	2	67%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	0	2	67%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	1	1	33%
ITEM 10	1	1	0	2	67%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					85%

• COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Siendo:
 S= la suma de si
 Si= valor asignado por el juez i
 n= número de jueces
 c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

resultado.

- El instrumento se sometió en el presente año 2017 a juicio de 3 expertos (3 profesores de la universidad Cesar Vallejo)

- Las 3 fichas sometidas a expertos fueron sometidas a Coeficiente de AIKEN obteniendo un 94% como

cuantitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	1	0	0	1	33%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					94%

• COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

resultado.

- Se anexan fichas de validación por expertos. Anexos.

d) Confiabilidad

- Se aplicó una muestra pequeña llamada piloto a los estudiantes de la academia PAMER con la intención de verificar su consistencia conceptual y de comprensión de los sujetos de investigación.
- Las 10 encuestas de la muestra piloto de los alumnos de la academia PAMER fue sometida a Alfa de CROMBACH.

items	Dimension 1: mensaje												Dimension 2: accion de compra												Total		
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	suma	r1	r2	r3	r4	r5	r6	r7	r8	r9	r10	r11		r12	suma
1	3	3	1	5	4	4	4	4	4	4	4	3	43	4	4	1	2	2	4	5	4	4	4	4	3	41	84
2	4	4	2	3	5	1	3	5	2	5	1	1	36	5	2	3	2	2	4	4	4	2	4	2	4	38	74
3	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	41	84
4	4	3	2	4	4	4	2	5	4	3	3	3	41	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43	84
5	5	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	45	3	4	4	5	3	2	3	4	4	4	4	3	43	88
6	3	3	2	4	4	5	4	2	3	4	4	5	43	3	2	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	46	83
7	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	49	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	44	93
8	3	2	3	2	4	3	3	4	2	3	2	3	34	1	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	3	36	70
9	3	4	2	4	3	4	4	5	3	4	3	3	42	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	43	85
10	5	5	2	4	4	3	4	5	4	5	4	3	48	4	2	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	50	98

Varianza	0.8	0.7	1	0.6	0.3	1.2	0.6	1	1	1	1	1	1	0.8	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0.6	14	sumatoria de la varianza de los	61	varianza de la suma
alfa de cronbach	0.81																												

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

ALFA DE CRONBACH
Dónde:
K: El número de ítems
Si: Sumatoria de Varianzas de los ítems
S_T²: Varianza de la suma de los ítems
α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

2.5. Métodos de análisis de datos

El análisis de los datos se realizara mediante la aplicación del programa SSPS versión 23

2.6. Aspectos éticos

Los instrumentos se validaran y respetara la rigurosidad de las correcciones que se realicen

La aplicación del instrumento se llevara a cabo en una institución particular Academias Pamer para lo cual se pidió el permiso correspondiente al personal directivo de dicha institución, asimismo se asegura que la identidad de los jóvenes encuestados será protegida.

Así como también se hicieron las gestiones correspondientes en la biblioteca de la Universidad de Lima y la biblioteca Nacional para las autorizaciones correspondientes para acceder a sus libros.

III RESULTADOS

El presente trabajo de investigación se desarrolló con la finalidad de conocer la existencia de una relación entre nuestras dos variables, Marketing Político y Líder de opinión, a través de la recolección de datos y la aplicación del chi-cuadrado obtuvimos

como resultado que Sí existe una relación entre el Marketing Político y el Líder de opinión.

La cual podemos combar en el siguiente gráfico:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	27,630 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	32,851	4	,000
Asociación lineal por lineal	24,309	1	,000
N de casos válidos	83		

- a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Como podemos observar nuestra x^2 calculado es de 27,630 y nuestro x^2 tabulado es de 9,4877, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis principal.

Como consecuencia de esta primera y principal aceptación se pudo obtener las siguientes aceptaciones. Pues al relacionar las dimensiones de cada variable encontramos que existe relación entre Mercado electoral e Influencia del líder de opinión, la cual se puede comprobar de la siguiente manera

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,637 ^a	4	,031
Razón de verosimilitud	10,826	4	,029
Asociación lineal por lineal	7,767	1	,005
N de casos válidos	83		

- a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,72.

Como podemos observar nuestra x^2 calculado es de 10,637 y nuestro x^2 tabulado es de 9,4877, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis original.

El siguiente resultado es la aceptación de que Sí existe relación entre los indicadores Estrategia Publicitaria y Medios de Comunicación la cual también se puede comprobar,

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	50,248 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	22,687	4	,000
Asociación lineal por lineal	11,500	1	,001
N de casos válidos	83		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Como podemos observar nuestra x^2 calculado es de 50,248 y nuestro x^2 tabulado es de 9,4877, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis original.

Nuestro último resultado tabulado es la aceptación de una relación entre los indicadores Comunicación e Imagen del líder de opinión la cual podemos demostrar de esta manera

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	35,114 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	30,262	4	,000
Asociación lineal por lineal	16,288	1	,000
N de casos válidos	83		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,35.

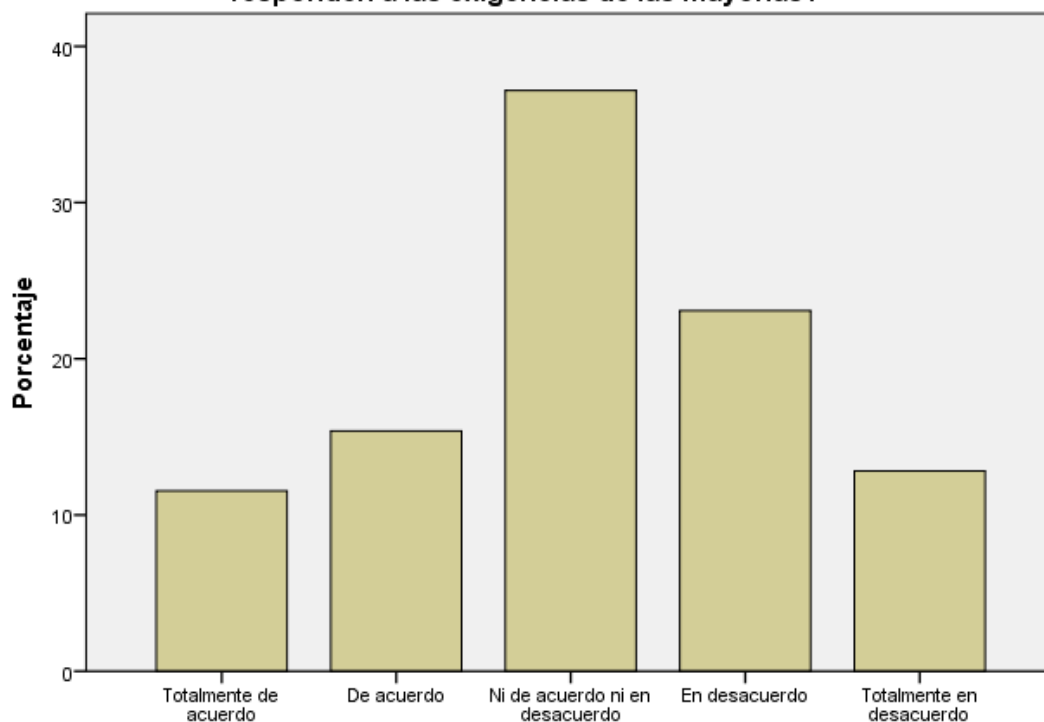
Como podemos observar nuestra x^2 calculado es de 35,114 y nuestro x^2 tabulado es de 9,4877, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis original.

Todas las hipótesis nulas fueron rechazadas, aceptando que existe una fuerte relación entre ambas variables, dando posibilidad a que el presente estudio sea desarrollado más a fondo por las siguientes generaciones.

1. ¿Considera usted que las propuestas de la candidata Verónica Mendoza sólo responden a las exigencias de las mayorías?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	9	10,8	11,5	11,5
	De acuerdo	12	14,5	15,4	26,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	34,9	37,2	64,1
	En desacuerdo	18	21,7	23,1	87,2
	Totalmente en desacuerdo	10	12,0	12,8	100,0
	Total	78	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	5	6,0		
Total		83	100,0		

¿Considera usted que las propuestas de la candidata Verónica Mendoza sólo responden a las exigencias de las mayorías?

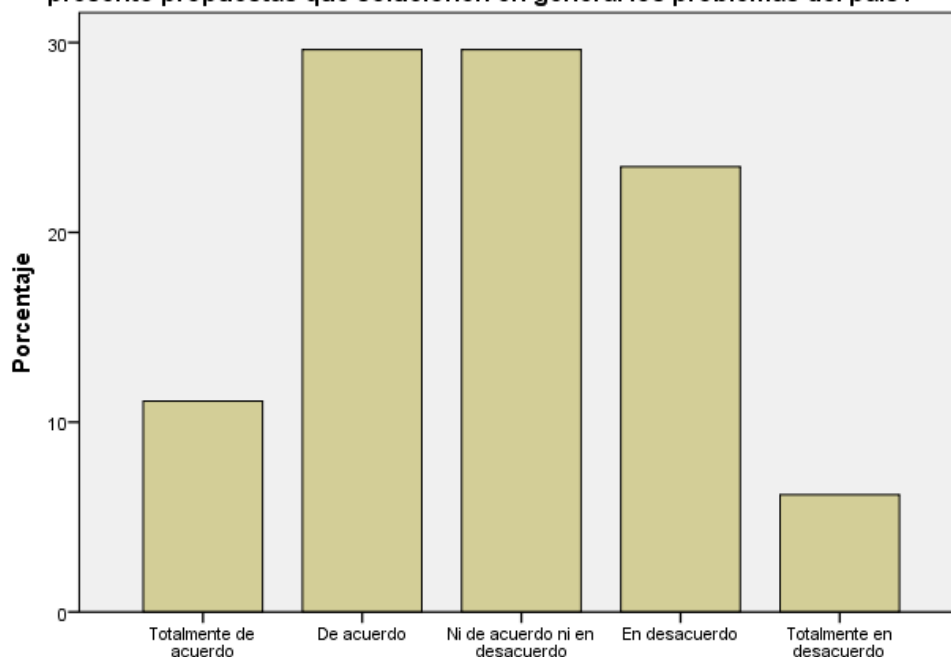


Interpretación: De las 83 personas encuestas, 29 están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con que las propuestas de la candidata respondan a las exigencias de las mayorías, 18 están en Desacuerdo, 12 están De acuerdo, 10 Totalmente en desacuerdo, 9 Totalmente de acuerdo y 5 no contestaron.

2. ¿Considera usted que según el contexto social la candidata Verónica Mendoza presento propuestas que solucionen en general los problemas del país?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	9	10,8	11,1	11,1
	De acuerdo	24	28,9	29,6	40,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	28,9	29,6	70,4
	En desacuerdo	19	22,9	23,5	93,8
	Totalmente en desacuerdo	5	6,0	6,2	100,0
	Total	81	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,4		
Total		83	100,0		

¿Considera usted que según el contexto social la candidata Verónica Mendoza presento propuestas que solucionen en general los problemas del país?

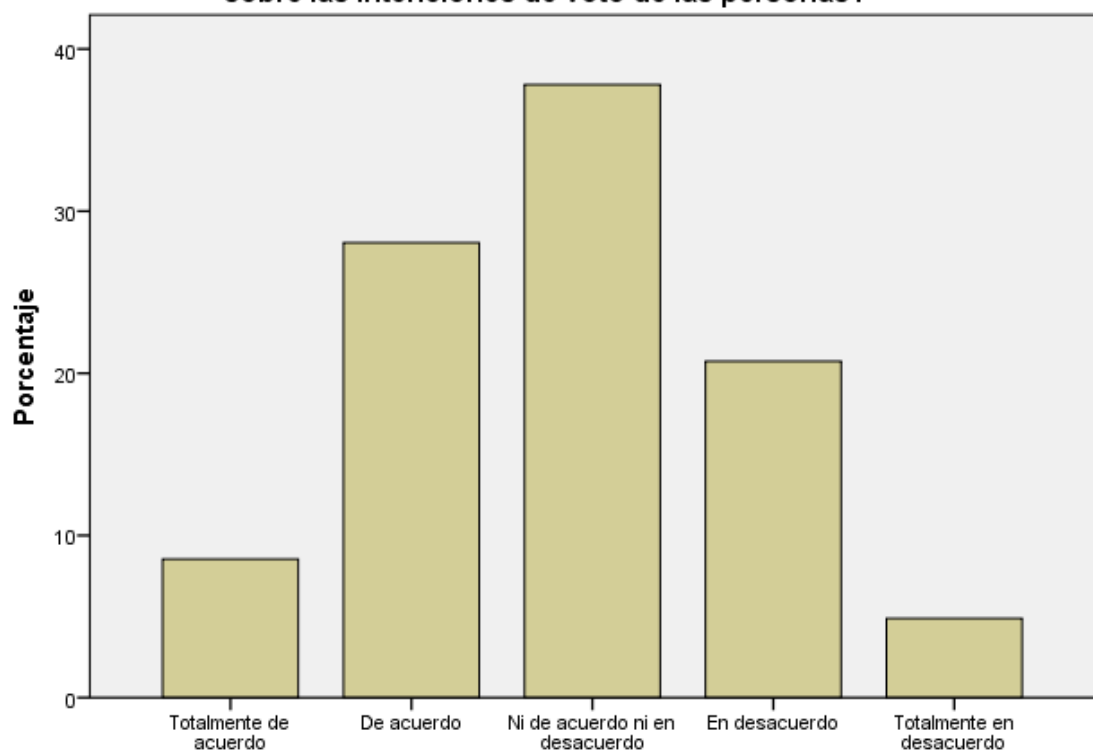


Interpretación: De las 83 personas encuestadas, 24 están De acuerdo que las prepuestas de la candidata respondían el contexto social y que solucionen en general los problemas del país, 24 están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 19 están en Desacuerdo, 9 están Totalmente de acuerdo, 5 Totalmente en desacuerdo y 2 no contestaron.

3. ¿Cree usted que los las encuestadoras proporcionaron información verídica sobre las intenciones de voto de las personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	8,4	8,5	8,5
	De acuerdo	23	27,7	28,0	36,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	37,3	37,8	74,4
	En desacuerdo	17	20,5	20,7	95,1
	Totalmente en desacuerdo	4	4,8	4,9	100,0
	Total	82	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,2		
Total		83	100,0		

¿Cree usted que los las encuestadoras proporcionaron información verídica sobre las intenciones de voto de las personas?

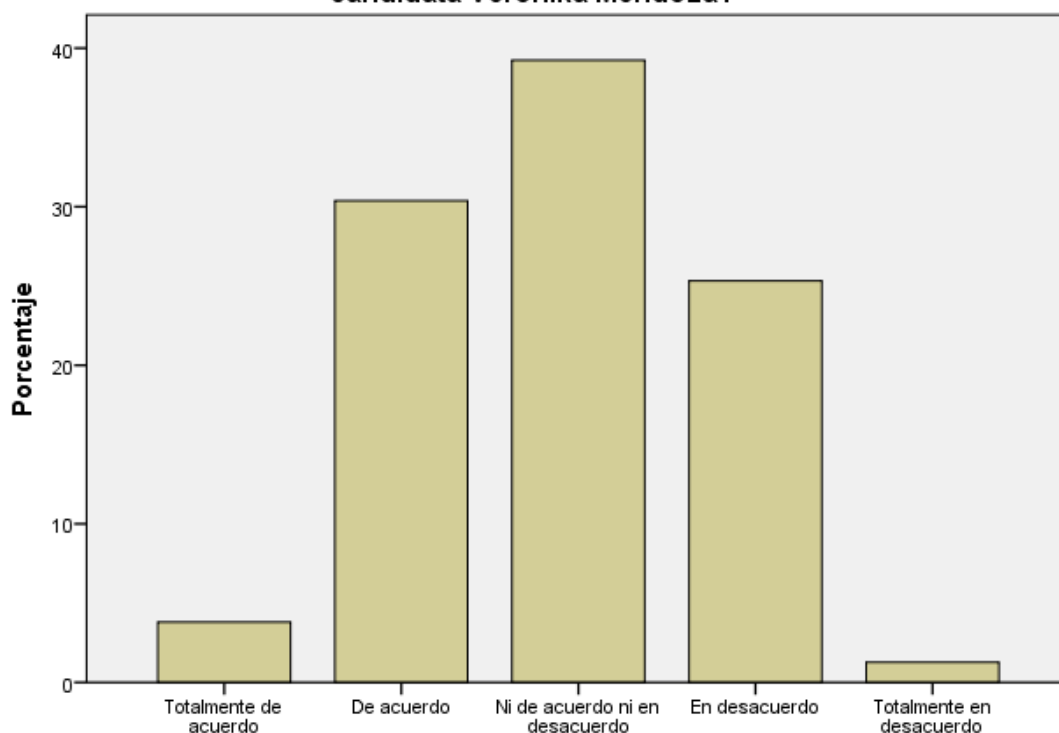


Interpretación: De las 83 personas encuestadas 31 están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con que las encuestadoras proporcionen información verídica, 23 están De acuerdo, 17 están En desacuerdo, 7 están Totalmente de acuerdo, 4 están Totalmente en desacuerdo y 1 No contesto.

4. **¿Considera que las encuestadoras marcaron un crecimiento a favor de la candidata Verónica Mendoza?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	3,6	3,8	3,8
	De acuerdo	24	28,9	30,4	34,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	37,3	39,2	73,4
	En desacuerdo	20	24,1	25,3	98,7
	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,3	100,0
	Total	79	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	4	4,8		
Total		83	100,0		

¿Considera que las encuestadoras marcaron un crecimiento a favor de la candidata Verónica Mendoza?

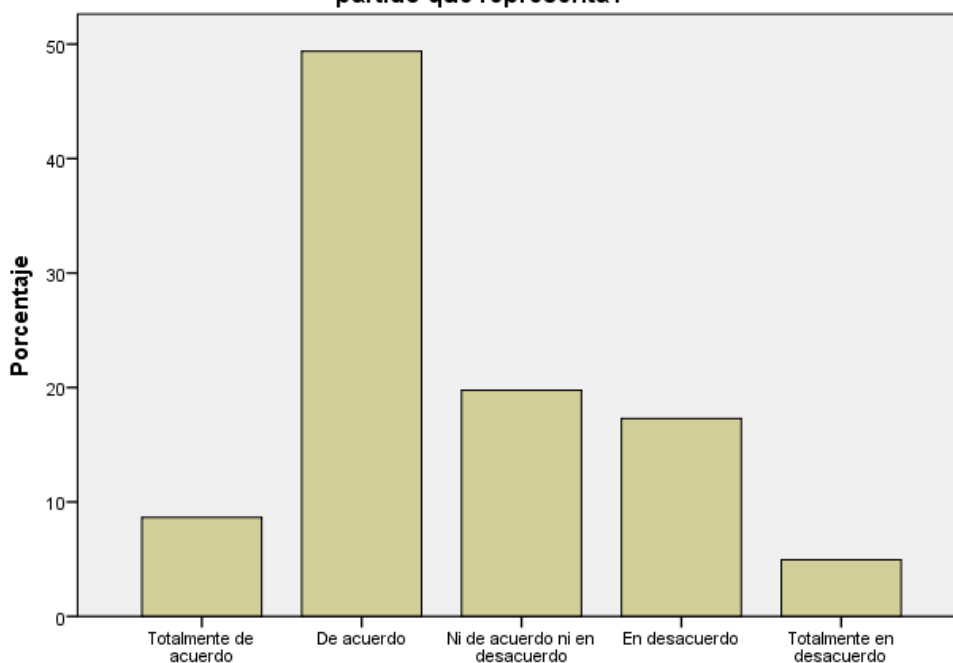


Interpretación: De las 83 personas encuestadas, 31 están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con considerar que las encuestadoras marcaron un crecimiento para la candidata, 24 están De acuerdo, 20 están en Desacuerdo, 3 están Totalmente de acuerdo, 1 están Totalmente en desacuerdo y 4 no contestaron.

5. ¿Considera que la candidata Verónica Mendoza creó una nueva imagen al partido que representa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	8,4	8,6	8,6
	De acuerdo	40	48,2	49,4	58,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	19,3	19,8	77,8
	En desacuerdo	14	16,9	17,3	95,1
	Totalmente en desacuerdo	4	4,8	4,9	100,0
	Total	81	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,4		
Total		83	100,0		

¿Considera que la candidata Verónica Mendoza creó una nueva imagen al partido que representa?

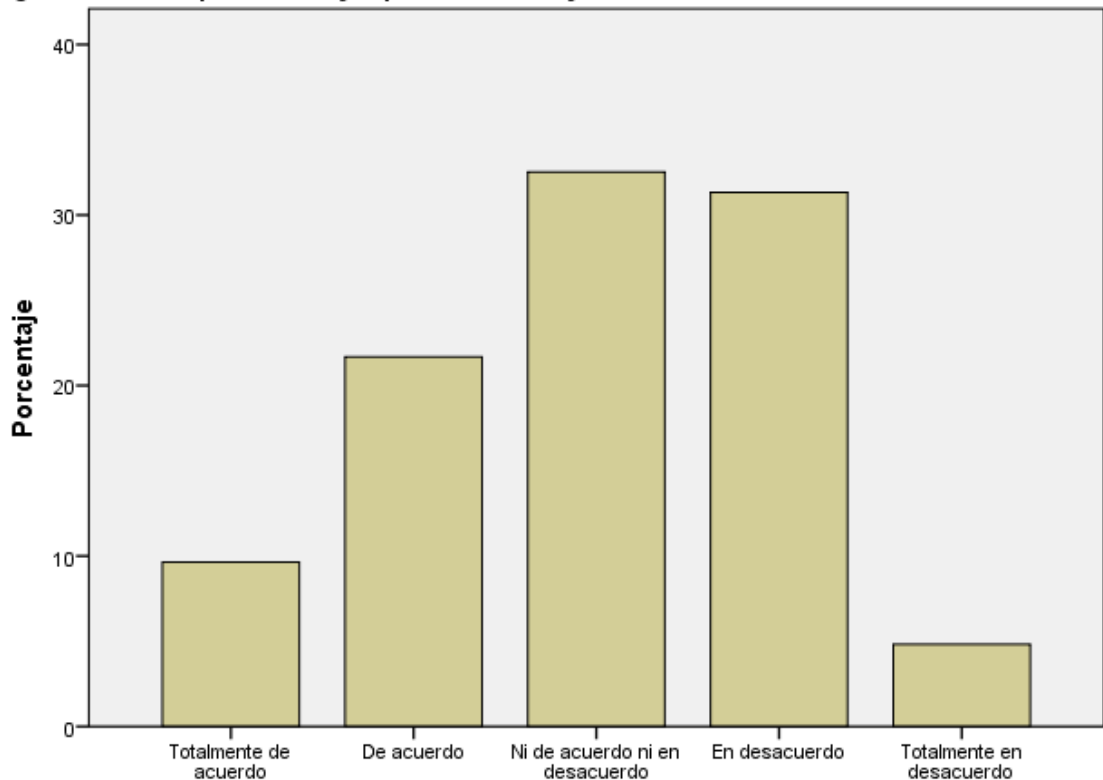


Interpretación: De las 83 personas encuestadas, 40 están De acuerdo en que la candidata creó una nueva imagen al partido que representa, 16 están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7 están Totalmente de acuerdo, 4 están Totalmente en desacuerdo y 2 no contaron.

6. ¿Cree usted que ser mujer posicionó mejor a la candidata Verónica Mendoza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	9,6	9,6	9,6
	De acuerdo	18	21,7	21,7	31,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	32,5	32,5	63,9
	En desacuerdo	26	31,3	31,3	95,2
	Totalmente en desacuerdo	4	4,8	4,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

¿Cree usted que ser mujer posicionó mejor a la candidata Verónica Mendoza?

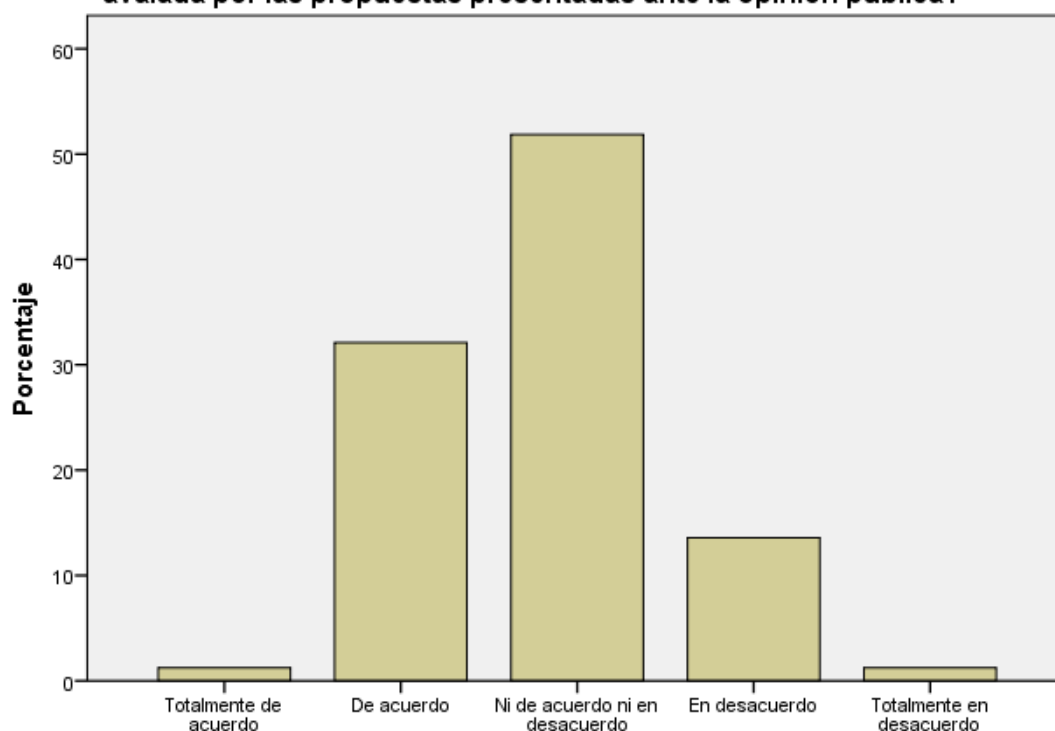


Interpretación: De las 83 personas encuestadas, 27 están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el ser mujer posicionó mejor a la candidata, 26 están en Desacuerdo, 18 están De acuerdo, 8 están Totalmente de acuerdo y 4 están Totalmente en desacuerdo.

7. ¿Cree usted que la mediatización de la candidata Verónica Mendoza está avalada por las propuestas presentadas ante la opinión pública?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	1	1,2	1,2	1,2
	De acuerdo	26	31,3	32,1	33,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	50,6	51,9	85,2
	En desacuerdo	11	13,3	13,6	98,8
	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	100,0
	Total	81	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,4		
Total		83	100,0		

¿Cree usted que la mediatización de la candidata Verónica Mendoza está avalada por las propuestas presentadas ante la opinión pública?

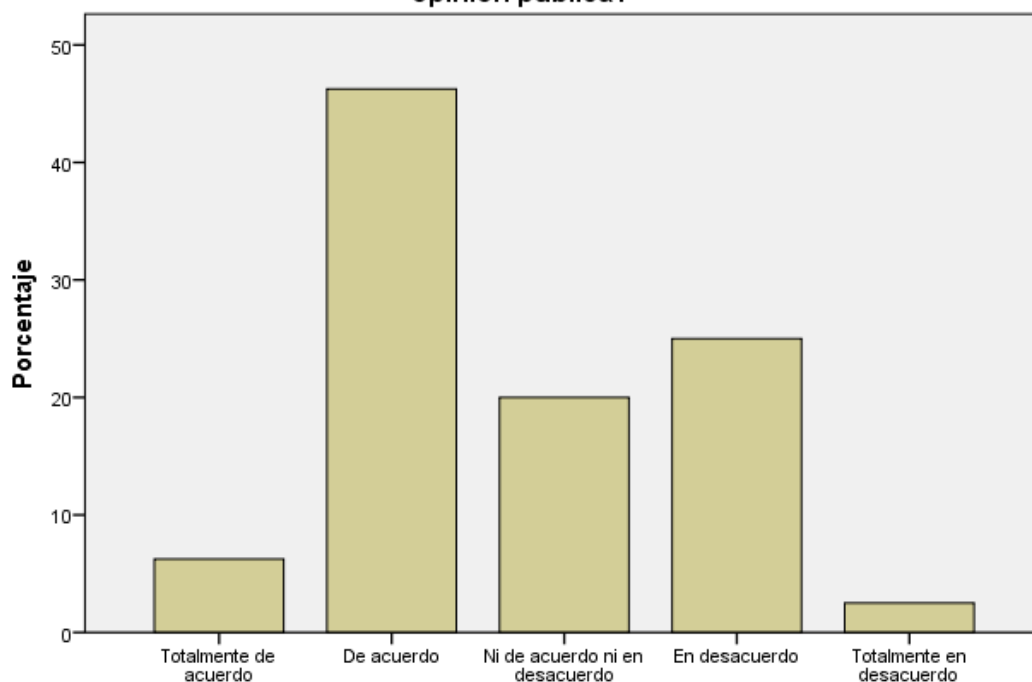


Interpretación: De las 83 personas encuestadas, 42 están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la mediatización de la candidata este avalada por sus propuestas, 26 están De acuerdo, 11 están en Desacuerdo, 1 está Totalmente de acuerdo, 1 está Totalmente en desacuerdo y 2 no contestaron.

8. ¿Considera usted que los medios de comunicación cumplieron un rol responsable cuando mediatizaron a la candidata Verónica Mendoza ante la opinión pública?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	6,0	6,3	6,3
	De acuerdo	37	44,6	46,3	52,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	19,3	20,0	72,5
	En desacuerdo	20	24,1	25,0	97,5
	Totalmente en desacuerdo	2	2,4	2,5	100,0
	Total	80	96,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	3,6		
Total		83	100,0		

¿Considera usted que los medios de comunicación cumplieron un rol responsable cuando mediatizaron a la candidata Verónica Mendoza ante la opinión pública?

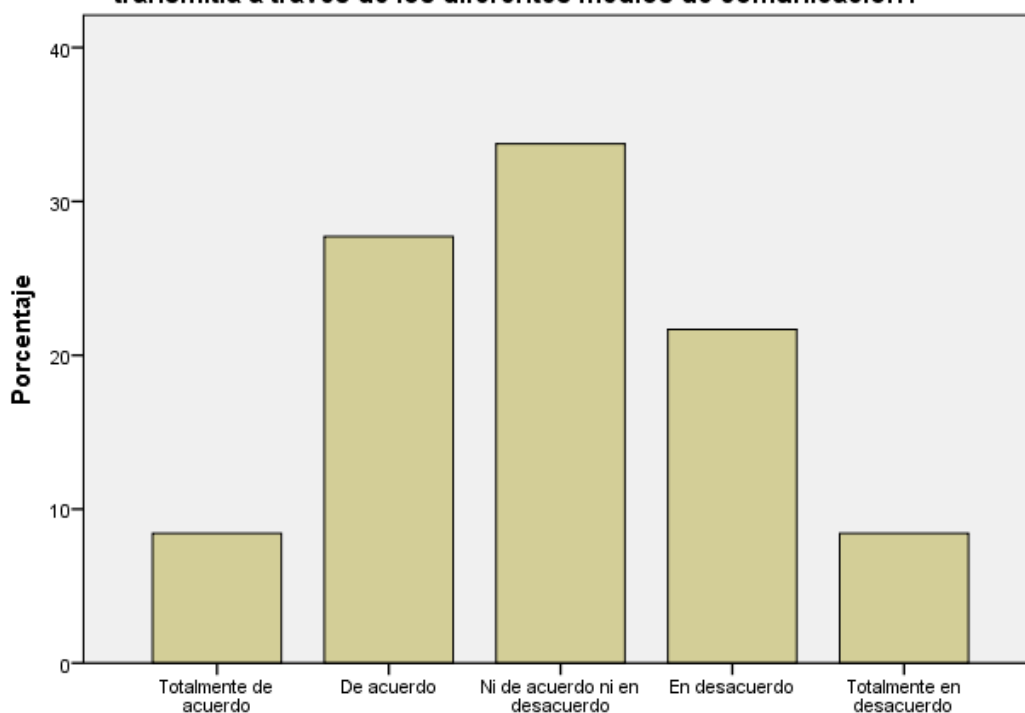


Interpretación: De las 83 personas encuestadas, 37 están De acuerdo con que los medios de comunicación cumplieron un rol responsable cuando mediatizaron a la candidata, 20 están en Desacuerdo, 16 están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 están Totalmente de acuerdo, 2 están Totalmente en desacuerdo y 3 no contestaron.

9. ¿Se sintió identificado con el mensaje que la candidata Verónica Mendoza transmitía a través de los diferentes medios de comunicación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	8,4	8,4	8,4
	De acuerdo	23	27,7	27,7	36,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	33,7	33,7	69,9
	En desacuerdo	18	21,7	21,7	91,6
	Totalmente en desacuerdo	7	8,4	8,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

¿se sintió identificado con el mensaje que la candidata Verónica Mendoza transmitía a través de los diferentes medios de comunicación?

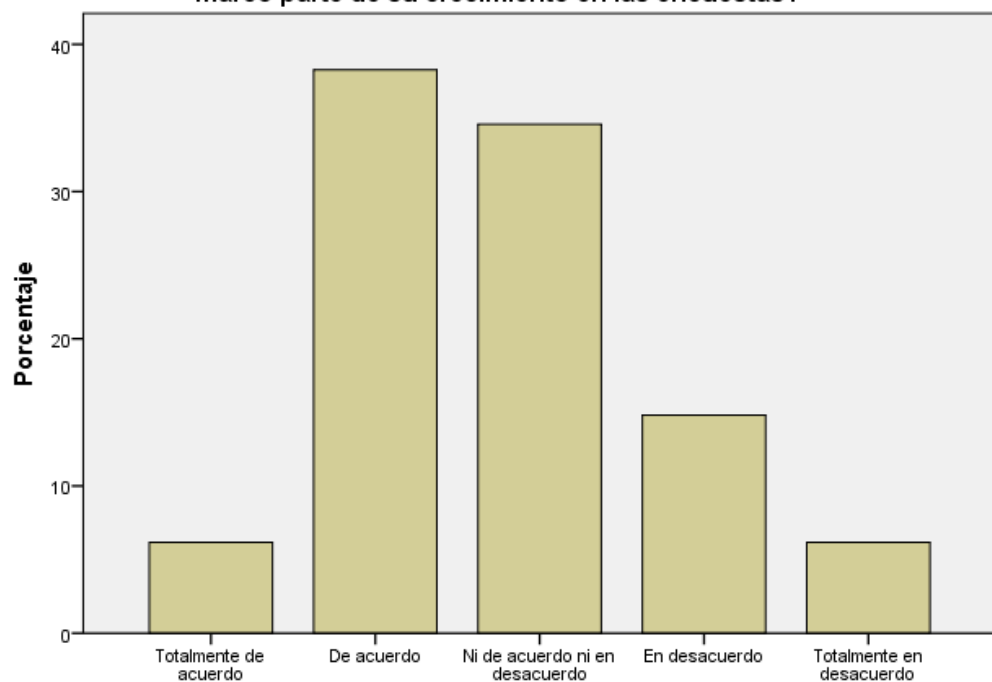


Interpretación: De las 83 personas encuestadas, 28 están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con sentirse identificado con el mensaje que la candidata transmitía en los diferentes medios de comunicación, 23 están De acuerdo, 18 están en Desacuerdo, 7 están Totalmente de acuerdo y 7 están Totalmente en desacuerdo.

10. ¿Considera que la candidata Verónica Mendoza resaltó en los debates y ello marcó parte de su crecimiento en las encuestas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	6,0	6,2	6,2
	De acuerdo	31	37,3	38,3	44,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	33,7	34,6	79,0
	En desacuerdo	12	14,5	14,8	93,8
	Totalmente en desacuerdo	5	6,0	6,2	100,0
	Total	81	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,4		
Total		83	100,0		

¿Considera que la candidata Verónica Mendoza resaltó en los debates y ello marcó parte de su crecimiento en las encuestas?

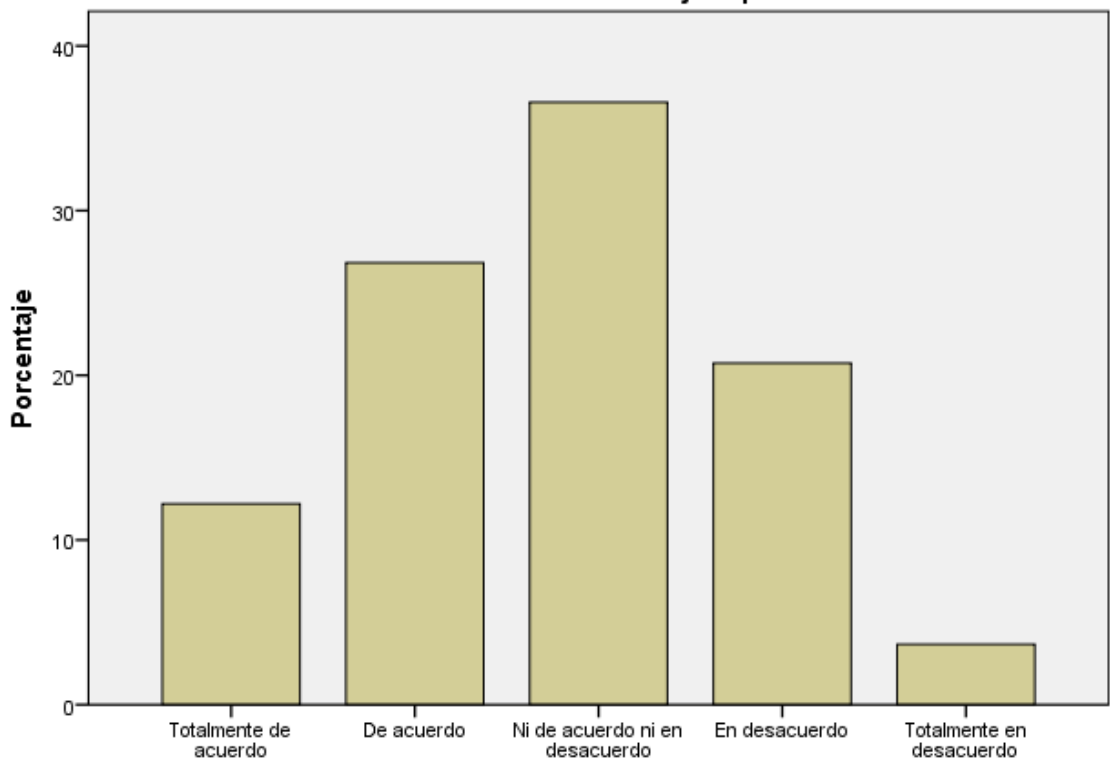


Interpretación: De las 83 personas encuestadas, 31 están De acuerdo con que la candidata resalto en el debate y ello marco su crecimiento, 28 están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12 están en Desacuerdo, 5 están Totalmente de acuerdo, 5 están Totalmente en desacuerdo y 2 no contestaron.

11. ¿Los gestos, la posición y uso de las manos (ademanes) de la candidata Verónica Mendoza iban acorde a los mensajes que daba a conocer?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	12,0	12,2	12,2
	De acuerdo	22	26,5	26,8	39,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	36,1	36,6	75,6
	En desacuerdo	17	20,5	20,7	96,3
	Totalmente en desacuerdo	3	3,6	3,7	100,0
	Total	82	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,2		
Total		83	100,0		

¿Los gestos, la posición y uso de las manos (ademanes) de la candidata Verónica Mendoza iban acorde a los mensajes que daba a conocer?

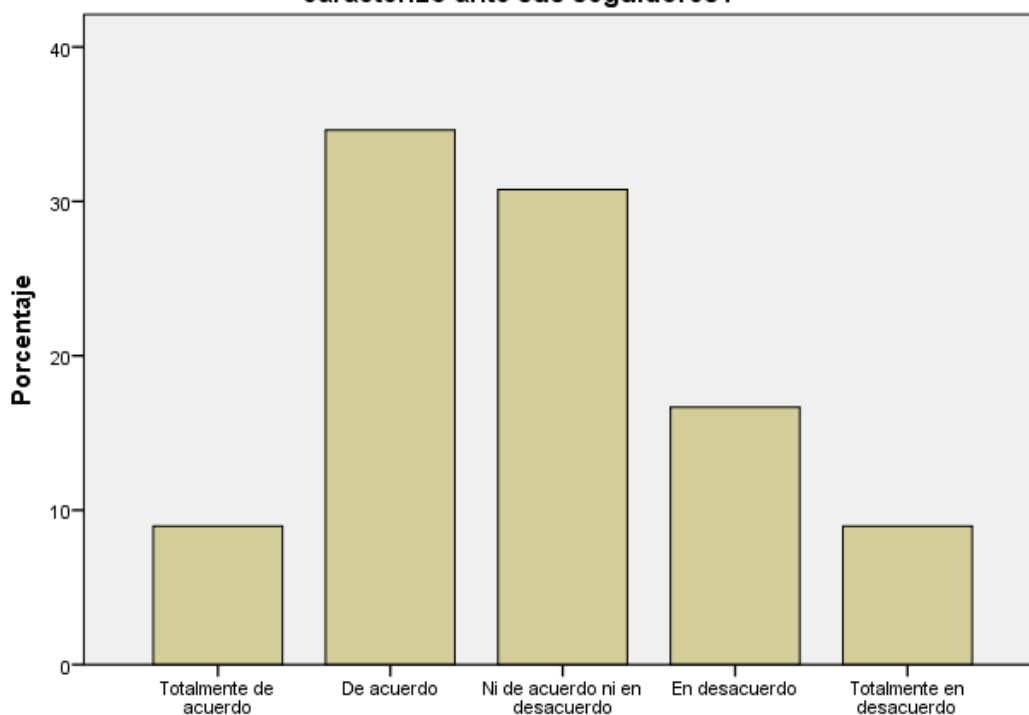


Interpretación: De las 83 personas encuestadas, 30 están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los ademanes usados por la candidata iban acorde a su mensaje, 22 están De acuerdo, 17 están en Desacuerdo, 10 están Totalmente de acuerdo, 3 están Totalmente en desacuerdo y 1 no contestó.

12. ¿Cree que la vestimenta utilizada por la candidata Verónica Mendoza la caracterizó ante sus seguidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	8,4	9,0	9,0
	De acuerdo	27	32,5	34,6	43,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	28,9	30,8	74,4
	En desacuerdo	13	15,7	16,7	91,0
	Totalmente en desacuerdo	7	8,4	9,0	100,0
	Total	78	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	5	6,0		
Total		83	100,0		

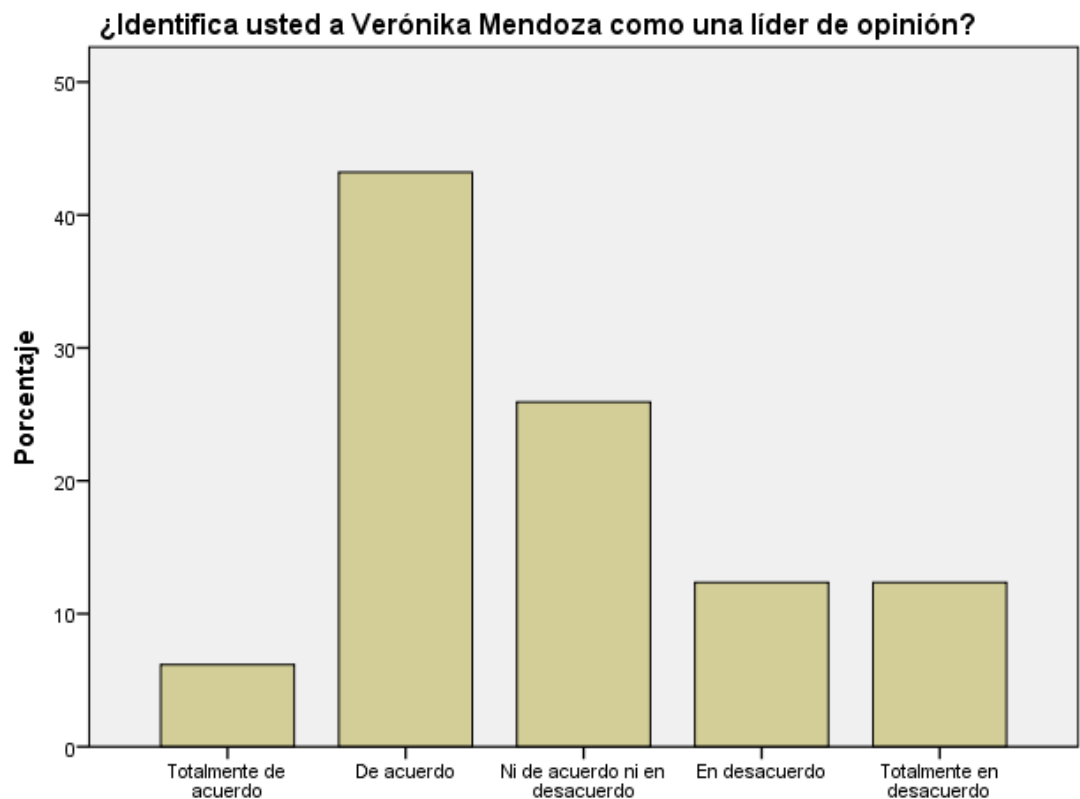
¿Cree que la vestimenta utilizada por la candidata Verónica Mendoza la caracterizó ante sus seguidores?



Interpretación: De las 83 personas encuestadas, 27 están De acuerdo en que la vestimenta utilizada por la candidata la caracterizó, 24 están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13 están en Desacuerdo, 7 están Totalmente de acuerdo, 7 están Totalmente en desacuerdo y 5 no contestaron.

13. ¿Identifica usted a Verónica Mendoza como una líder de opinión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	6,0	6,2	6,2
	De acuerdo	35	42,2	43,2	49,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	25,3	25,9	75,3
	En desacuerdo	10	12,0	12,3	87,7
	Totalmente en desacuerdo	10	12,0	12,3	100,0
	Total	81	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,4		
Total		83	100,0		

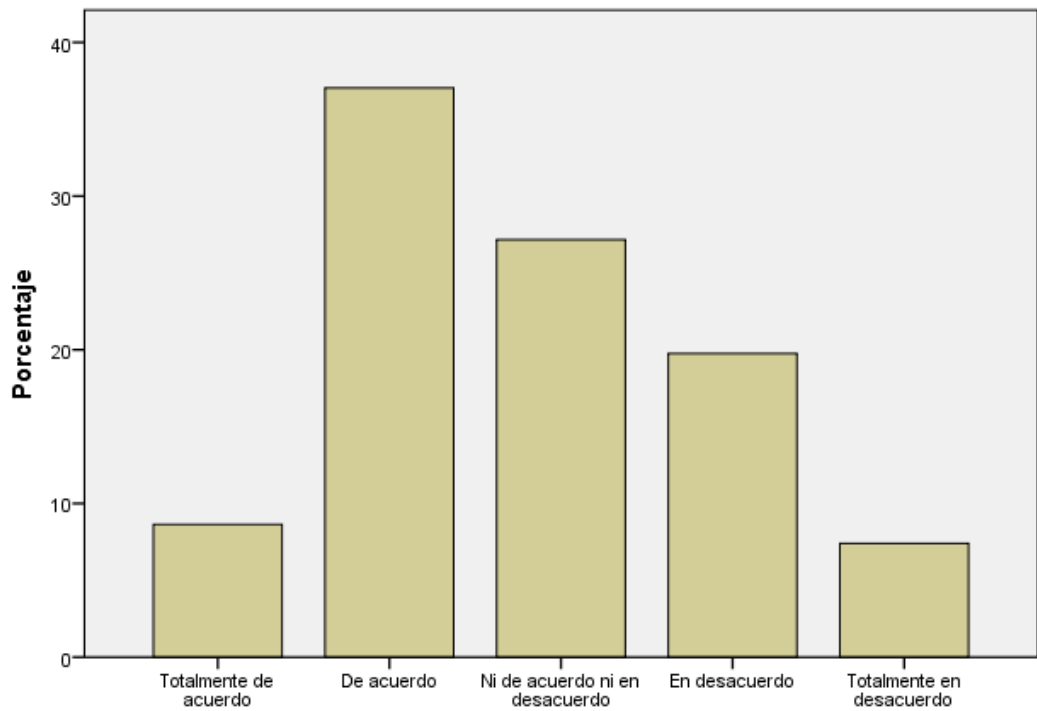


Interpretación: De las 83 personas encuestadas, 35 están De acuerdo con identificar a la candidata como una líder de opinión, 21 están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10 están en Desacuerdo, 10 están Totalmente en desacuerdo, 5 están Totalmente de acuerdo y 2 no contestaron.

14. ¿Considera usted que Verónica Mendoza como líder de opinión, expresa las verdaderas necesidades de los ciudadanos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	8,4	8,6	8,6
	De acuerdo	30	36,1	37,0	45,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	26,5	27,2	72,8
	En desacuerdo	16	19,3	19,8	92,6
	Totalmente en desacuerdo	6	7,2	7,4	100,0
	Total	81	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	2,4		
Total		83	100,0		

¿Considera usted que Verónica Mendoza como líder de opinión, expresa las verdaderas necesidades de los ciudadanos?

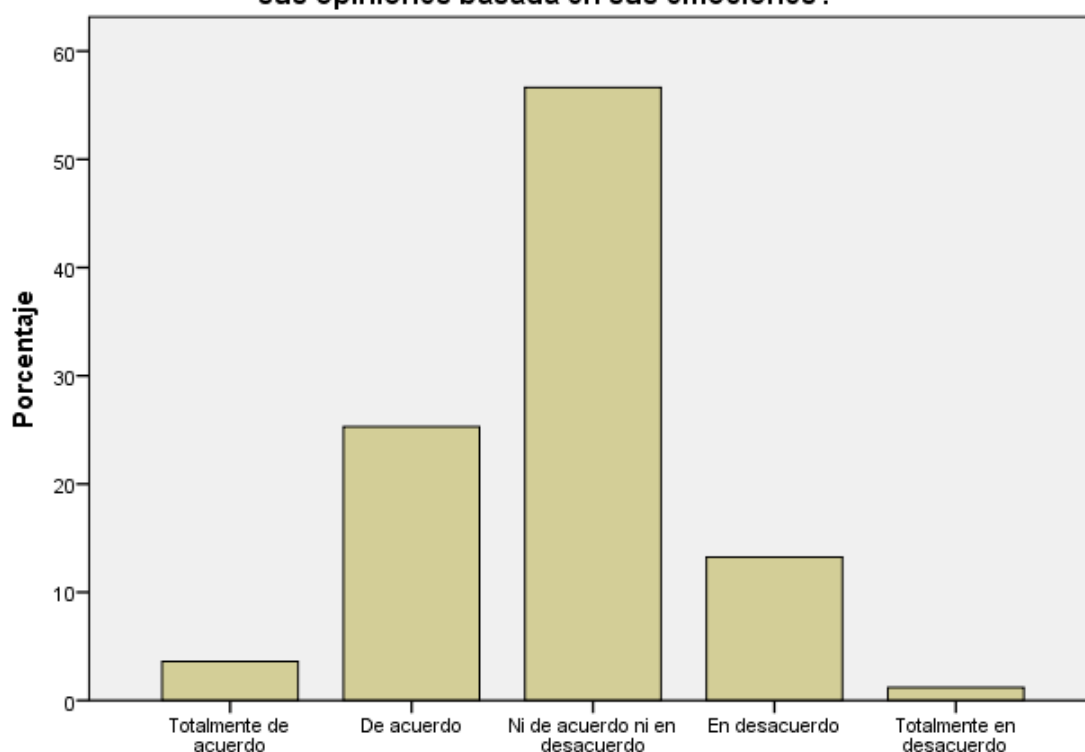


Interpretación: De las 83 personas encuestadas, 30 están De acuerdo en considerar que la candidata como líder de opinión expresa las verdaderas necesidades de los ciudadanos, 22 están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 16 están en Desacuerdo, 7 están Totalmente de acuerdo, 6 están Totalmente en desacuerdo y 2 no contestaron.

15. ¿Usted considera que Verónica Mendoza, como líder de opinión, manifestaba sus opiniones basada en sus emociones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	3,6	3,6	3,6
	De acuerdo	21	25,3	25,3	28,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	56,6	56,6	85,5
	En desacuerdo	11	13,3	13,3	98,8
	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

¿Usted considera que Verónica Mendoza, como líder de opinión, manifestaba sus opiniones basada en sus emociones?

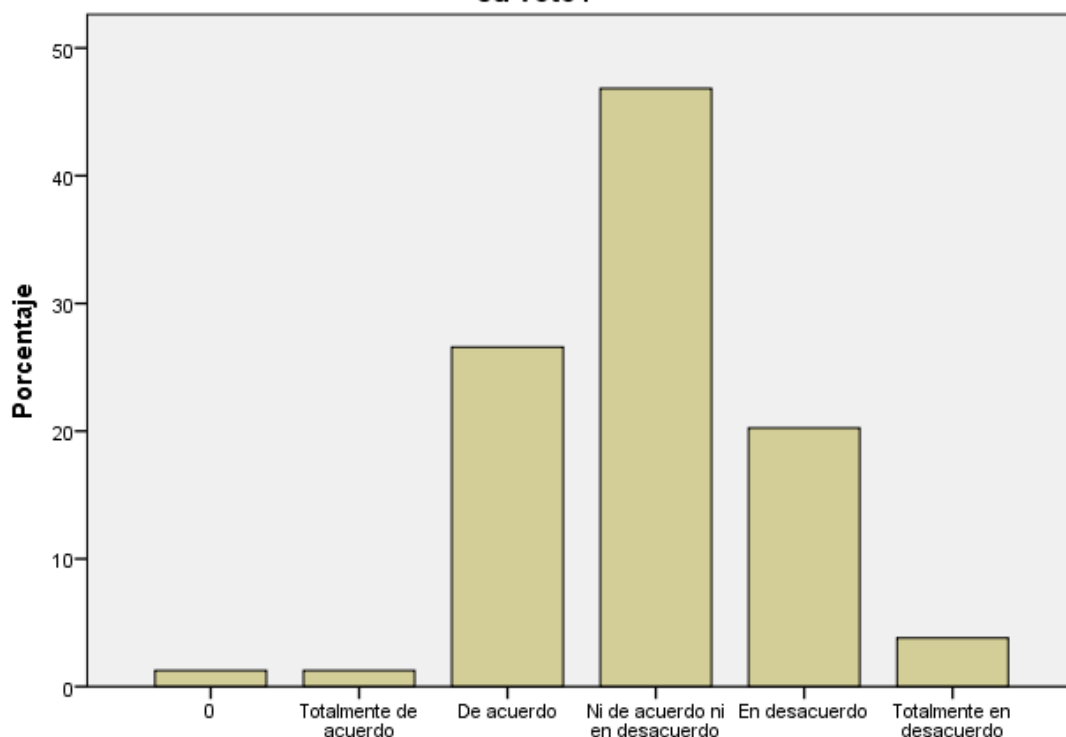


Interpretación: De las 83 personas encuestadas, 47 están Ni de acuerdo ni en desacuerdo en que como líder de opinión la candidata manifiesta sus opiniones basadas en sus sentimientos, 21 están De acuerdo, 11 están en Desacuerdo, 3 están Totalmente de acuerdo y 1 está Totalmente en desacuerdo.

16. Los mensajes que escuchaba de Verónica Mendoza ¿influían en su decisión en su voto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	1	1,2	1,3	1,3
	Totalmente de acuerdo	1	1,2	1,3	2,5
	De acuerdo	21	25,3	26,6	29,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	44,6	46,8	75,9
	En desacuerdo	16	19,3	20,3	96,2
	Totalmente en desacuerdo	3	3,6	3,8	100,0
	Total	79	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	4	4,8		
Total		83	100,0		

Los mensajes que escuchaba de Verónica Mendoza ¿influían en su decisión en su voto?

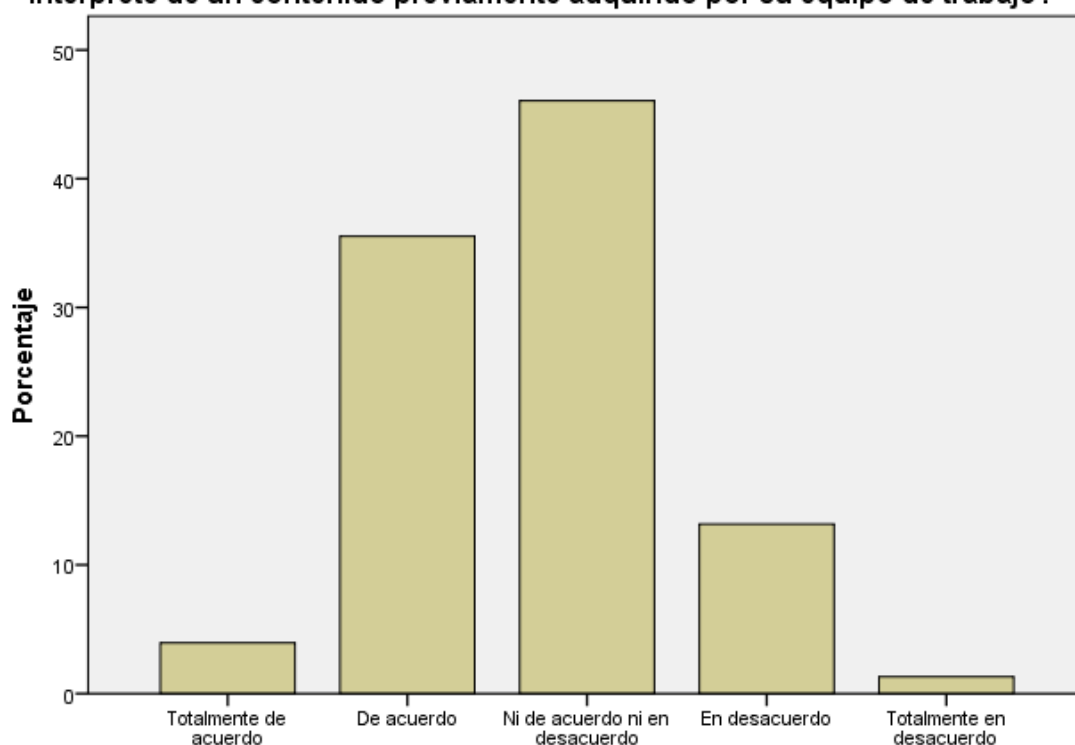


Interpretación: De las 83 personas encuestadas, 37 están Ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el mensaje de la candidata influía en su decisión de voto, 21 están De acuerdo, 16 están en Desacuerdo, 3 están Totalmente en desacuerdo, 1 está Totalmente de acuerdo y 5 no contestaron.

17. ¿Considera usted que Verónica Mendoza como líder de opinión, actuó como intérprete de un contenido previamente adquirido por su equipo de trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	3,6	3,9	3,9
	De acuerdo	27	32,5	35,5	39,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	42,2	46,1	85,5
	En desacuerdo	10	12,0	13,2	98,7
	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,3	100,0
	Total	76	91,6	100,0	
Perdidos	Sistema	7	8,4		
Total		83	100,0		

¿Considera usted que Verónica Mendoza como líder de opinión, actuó como intérprete de un contenido previamente adquirido por su equipo de trabajo?

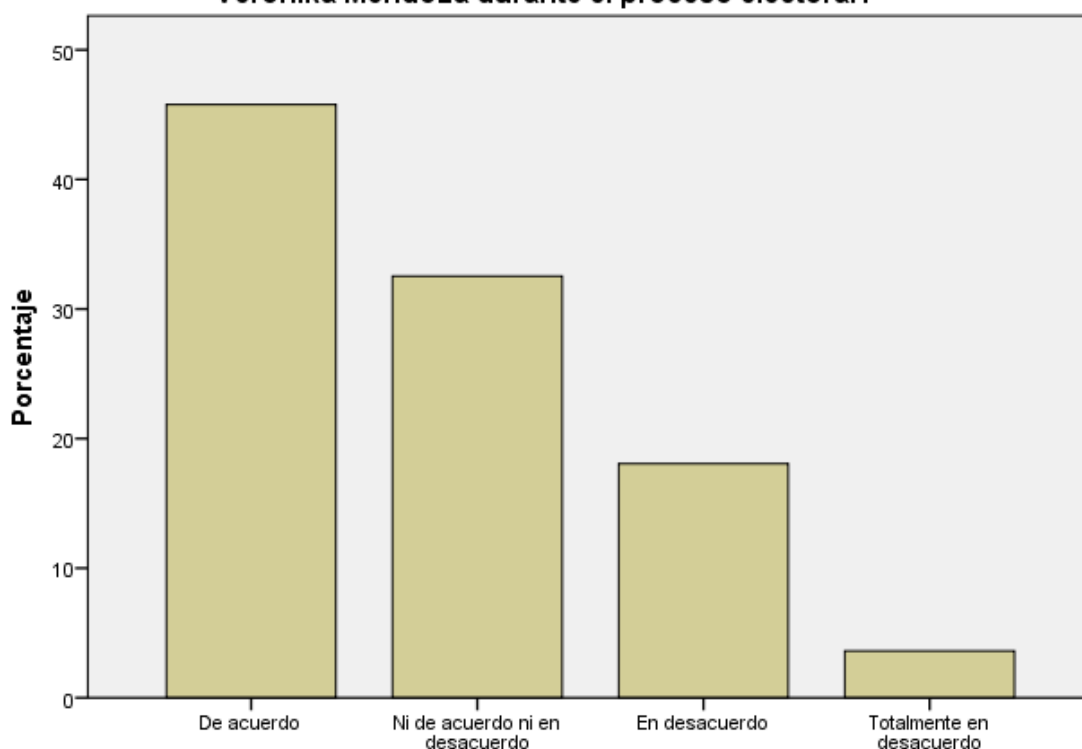


Interpretación: De las 83 personas encuestas, 35 están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la candidata actuaba como intérprete de un contenido previamente adquirido por su equipo de trabajo, 27 están De acuerdo, 10 están en Desacuerdo, 3 están Totalmente de acuerdo, 1 está Totalmente en desacuerdo y 7 no contestaron.

18. ¿Cree usted que algunos medios de comunicación, televisivos, apoyaron a Verónica Mendoza durante el proceso electoral?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	38	45,8	45,8	45,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	32,5	32,5	78,3
	En desacuerdo	15	18,1	18,1	96,4
	Totalmente en desacuerdo	3	3,6	3,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

¿Cree usted que algunos medios de comunicación, televisivos, apoyaron a Verónica Mendoza durante el proceso electoral?

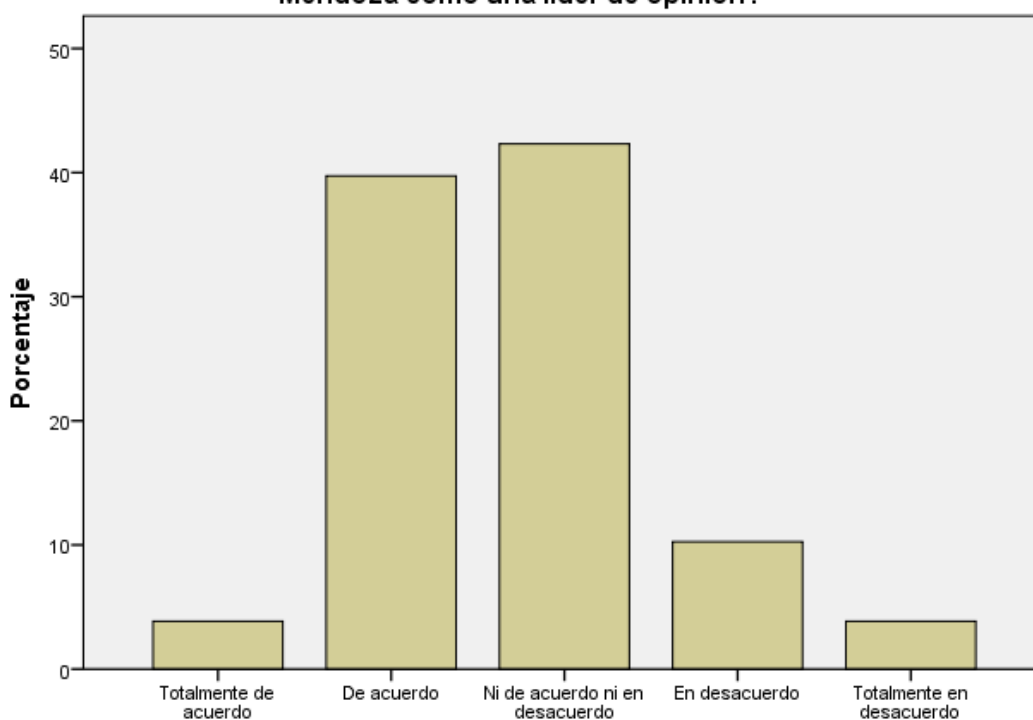


Interpretación: De las 83 personas encuestadas, 38 están De acuerdo en que algunos medios televisivos apoyaron a la candidata, 27 están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15 están en Desacuerdo y 3 están Totalmente en desacuerdo.

19. ¿Cree usted que gracias a las redes sociales se puedo conocer a Verónica Mendoza como una líder de opinión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	3,6	3,8	3,8
	De acuerdo	31	37,3	39,7	43,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	39,8	42,3	85,9
	En desacuerdo	8	9,6	10,3	96,2
	Totalmente en desacuerdo	3	3,6	3,8	100,0
	Total	78	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	5	6,0		
Total		83	100,0		

¿Cree usted que gracias a las redes sociales se puedo conocer a Verónica Mendoza como una líder de opinión?

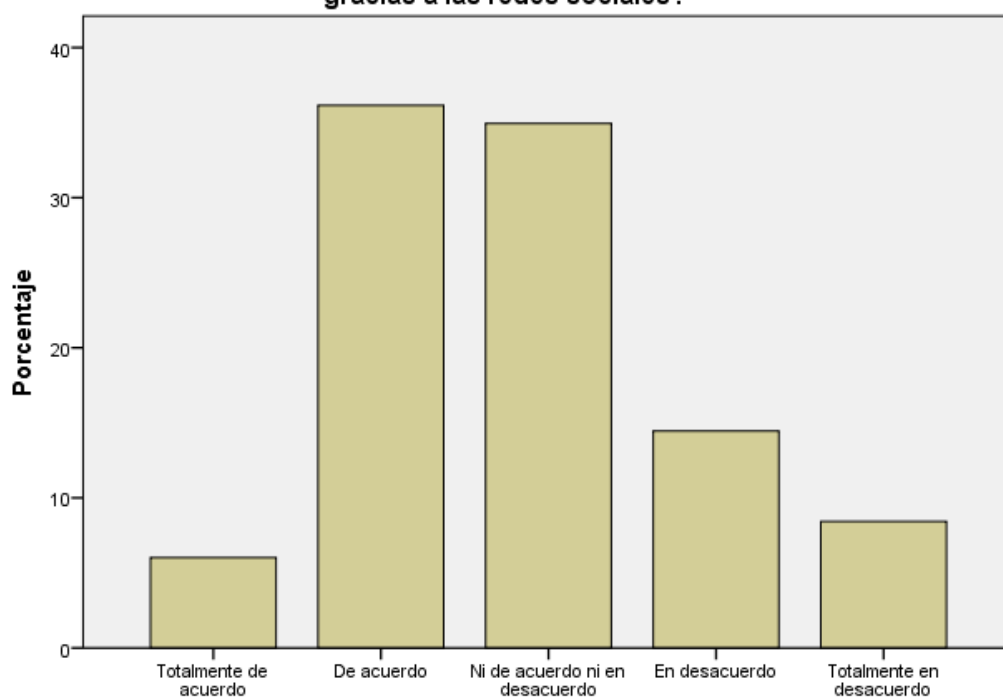


Interpretación: De las 83 personas encuestadas, 33 están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con que gracias a las redes sociales se pudo conocer a la candidata como una líder de opinión, 31 están De acuerdo, 8 están en Desacuerdo, 3 están Totalmente de acuerdo, 3 están Totalmente en desacuerdo y 5 no contestaron.

20. ¿Considera usted que Verónica Mendoza se hizo mayor conocida en los jóvenes gracias a las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	6,0	6,0	6,0
	De acuerdo	30	36,1	36,1	42,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	34,9	34,9	77,1
	En desacuerdo	12	14,5	14,5	91,6
	Totalmente en desacuerdo	7	8,4	8,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

¿Considera usted que Verónica Mendoza se hizo mayor conocida en los jóvenes gracias a las redes sociales?

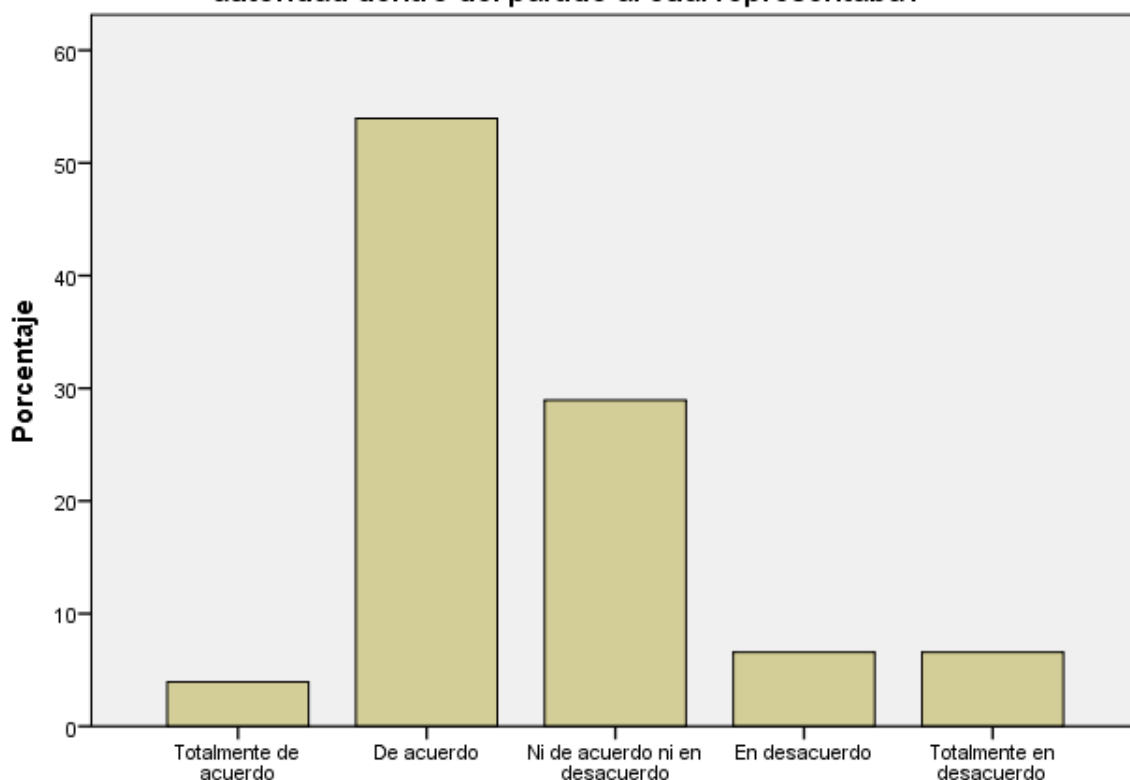


Interpretación: De las 83 personas encuestadas, 30 están De acuerdo en que la candidata se hizo mayor conocida en los jóvenes gracias a las redes, 29 están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12 están en Desacuerdo, 7 están Totalmente en desacuerdo y 5 están Totalmente de acuerdo.

21. ¿Cree usted que Verónica Mendoza como líder de opinión mantuvo una autoridad dentro del partido al cual representaba?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	3,6	3,9	3,9
	De acuerdo	41	49,4	53,9	57,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	26,5	28,9	86,8
	En desacuerdo	5	6,0	6,6	93,4
	Totalmente en desacuerdo	5	6,0	6,6	100,0
	Total	76	91,6	100,0	
Perdidos	Sistema	7	8,4		
Total		83	100,0		

¿Cree usted que Verónica Mendoza como líder de opinión mantuvo una autoridad dentro del partido al cual representaba?

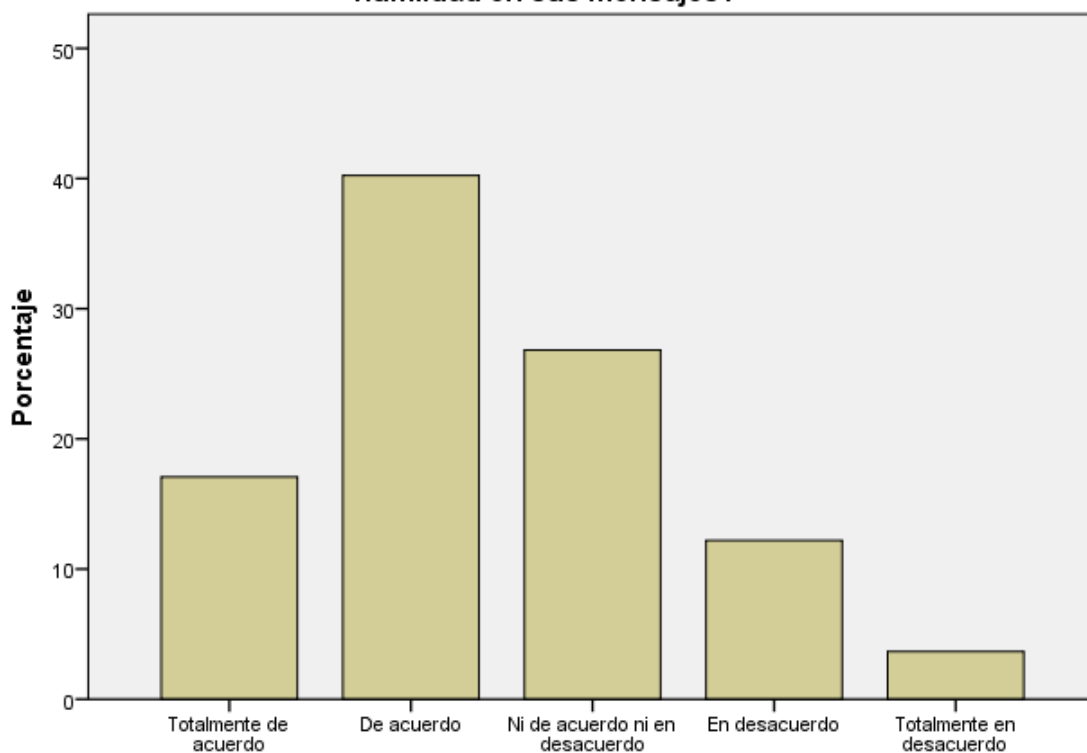


Interpretación: De las 83 personas encuestadas, 41 consideran que la candidata como líder de opinión mantuvo la autoridad dentro de su partido, 22 están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 están en Desacuerdo, 5 están Totalmente en desacuerdo, 3 están Totalmente de acuerdo y 7 no contestaron.

22. Durante los mensajes emitidos por Verónica Mendoza ¿identifico nobleza y humildad en sus mensajes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	14	16,9	17,1	17,1
	De acuerdo	33	39,8	40,2	57,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	26,5	26,8	84,1
	En desacuerdo	10	12,0	12,2	96,3
	Totalmente en desacuerdo	3	3,6	3,7	100,0
	Total	82	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,2		
Total		83	100,0		

Durante los mensajes emitidos por Verónica Mendoza ¿identifico nobleza y humildad en sus mensajes?

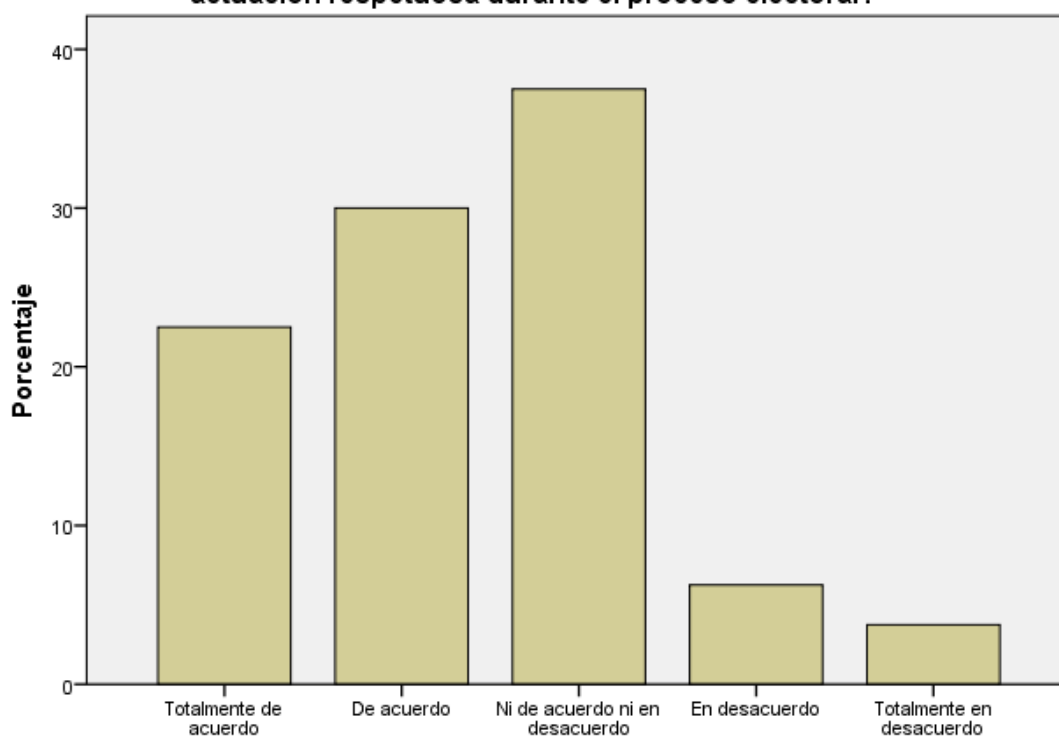


Interpretación: De las 83 personas encuestadas, 33 están De acuerdo en que identificaron nobleza y humildad en los mensajes de la candidata, 22 están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 14 están Totalmente de acuerdo, 10 están en Desacuerdo, 3 están Totalmente en desacuerdo y 1 no contesto.

23. ¿Cree usted que Verónica Mendoza como líder de opinión mantuvo una actuación respetuosa durante el proceso electoral?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	18	21,7	22,5	22,5
	De acuerdo	24	28,9	30,0	52,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	36,1	37,5	90,0
	En desacuerdo	5	6,0	6,3	96,3
	Totalmente en desacuerdo	3	3,6	3,8	100,0
	Total	80	96,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	3,6		
Total		83	100,0		

¿Cree usted que Verónica Mendoza como líder de opinión mantuvo una actuación respetuosa durante el proceso electoral?

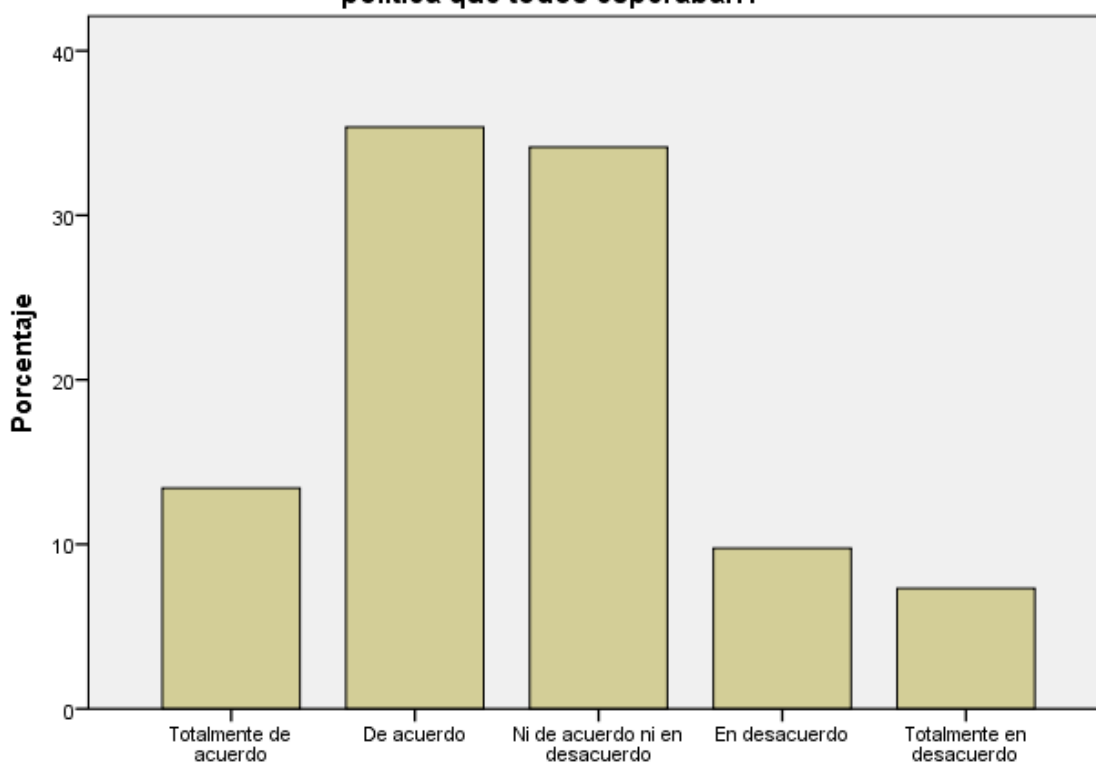


Interpretación: De las 83 personas encuestadas, 30 están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la candidata mantuviera una actuación respetuosa durante el proceso electoral, 24 están De acuerdo, 18 están Totalmente de acuerdo, 5 están en Desacuerdo, 3 están Totalmente en desacuerdo y 3 no contestaron.

24. ¿Cree que la imagen proyectada por Verónica Mendoza, representa el cambio de política que todos esperaban?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	13,3	13,4	13,4
	De acuerdo	29	34,9	35,4	48,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	33,7	34,1	82,9
	En desacuerdo	8	9,6	9,8	92,7
	Totalmente en desacuerdo	6	7,2	7,3	100,0
	Total	82	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,2		
Total		83	100,0		

¿Cree que la imagen proyectada por Verónica Mendoza, representa el cambio de política que todos esperaban?



Interpretación: De las 83 personas encuestadas, 29 están De acuerdo en que la candidata representa el cambio de política que todos esperaban, 28 están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 11 están Totalmente de acuerdo, 8 están en Desacuerdo, 6 están Totalmente en desacuerdo y 1 no contesto.

IV DISCUSIÓN

A diferencia con el trabajo de investigación de Chavez durante la campaña electoral del año 2009, en el Salvador, este trabajo de investigación no detalla las estrategias usadas por el partido, sino busca conocer la existencia de una relación entre el Marketing Político y la formación como Líder de opinión; al no conocer el plan de Marketing por ser un documento de carácter reservado desprendemos de la observación las estrategias publicitarias que pudieron ser usadas durante su campaña.

En comparación con el trabajo de Sánchez, cuyo trabajo trata sobre el Marketing Político y sus consecuencias (revista científica), se busca conocer si en verdad existe tal relación, pues en dicha revista científica no se desprende con certeza que el Líder de opinión sea una consecuencia del Marketing político, al hallar que si existe una relación, quedara en las próximas investigaciones comprobar si esta es realmente causal.

Para Vallejo en su trabajo de las Emociones del Marketing Político, resaltando el papel de los electores durante el proceso electoral, nosotros encontramos que las redes sociales son unos de los principales medios de comunicación para los electores, por el cual dan a conocer sus emociones y acercarse cada vez más a su candidato de mayor gusto.

Cabe resaltar que para realizar la presente investigación se buscaron antecedentes con la intención de conocer si algún trabajo de investigación se había logrado determinar la relación entre mis dos variables, al no tener éxito, podemos decir que el presente trabaja si señala, afirmando la existencia de una relación entre estas dos variables que se desarrollan en la sociedad día a día.

A pesar de que se pudo obtener la recolección de datos de toda nuestra población, por limitaciones de presupuesto, tuvimos que segmentar y acercarnos a un público que estuvo expuesto al proceso de la campaña política, dando mayor valides al presente trabajo de investigación.

V CONCLUSIONES

Sí existe relación entre el marketing político y la formación como líder de opinión, en referencia a la señora Verónica Mendoza, en los jóvenes de 18 a 22 años, academia “Pamer” en el distrito de Puente Piedra; mediante nuestra recolección de datos obtuvimos que el 42% de las personas encuestadas reconocieron a la candidata como una líder de opinión durante la campaña electoral desarrollada en el año 2016.

Sí existe relación entre el Mercado electoral del marketing político y la influencia del líder de opinión, en referencia a la señora Verónica Mendoza, en los jóvenes de 18 a 22 años, academia “Pamer” en el distrito de Puente Piedra en el año 2017; mediante nuestra recolección de datos obtuvimos que el 37% de las personas encuestas consideran que las encuestadoras marcaron un crecimiento a favor de la candidata.

Sí existe relación entre la Estrategia publicitaria del marketing político y los Medios de comunicación del líder de opinión, en referencia a la señora Verónica Mendoza, en los jóvenes de 18 a 22 años, academia “Pamer” en el distrito de Puente Piedra, mediante nuestra recolección de datos obtuvimos que el 30% de las personas encuestas consideran que la candidata se hizo mayor conocida en los jóvenes gracias a las redes sociales.

Sí existe relación entre la Comunicación del marketing político y la Imagen del líder de opinión, en referencia a la señora Verónica Mendoza, en los jóvenes de 18 a 22 años, academia “Pamer” en el distrito de Puente Piedra, mediante nuestra recolección de datos obtuvimos que el 29% de las personas encuestas consideran que la candidata representa el cambio político que todos esperaban.

VI RECOMENDACIONES

Esta investigación ha determinado la existencia de una relación entre el Marketing Político y Líder de opinión, por ello se recomienda que en próximas investigaciones se debe establecer cuál es el tipo de relación que mantiene el Marketing Político con el Líder de opinión.

Si bien es cierto existe una relación significativa entre el Marketing Político y Líder de opinión, no es recomendable pues no es el objetivo del Marketing Político producir Líderes de opinión, ya que este solo debe buscar como única consecuencia que el partido político gane el proceso electoral.

En consecuencia a esta También se debe precisar qué tipo de relación se desarrollan entre las dimensiones de cada variable, por ejemplo conocer qué tipo de relación se desarrolla entre el Mercado electoral y la influencia del líder de opinión, o la que se desarrolla entre Estrategia publicitaria y los medios de comunicación, por último conocer también que tipo de relación se desarrolla entre la Comunicación usada en el Marketing político y la imagen del líder de opinión, con esto se buscaría demostrar si realmente son de causalidad o si es un resultado contrario.

VII REFERENCIAS

- Abreu, I. (1998). *Líderes e imagen pública en Venezuela*. Venezuela: Fondo editorial de humanidades y educación.
- Alonso, M. y Adell, A. (2010). *Marketing Político 2.0*. España: PAFP
- Baptista, P., Collado, F y Sampieri, H. (1998). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hil.
- Baptista, P., Fernandez, y Hernandez, A. (2001). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Barranco, F. (2010). *Marketing Político y Electoral*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bavaresco, A. (2006). *Proceso Metodológico en la Investigación. (cómo hacer un diseño de investigación*. Recuperado de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094262/cap03.pdf>
- Cuello, F. (2013). *Marketing electoral: herramientas modernas para ganar las elecciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Chévez, N. (2009). *Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: el salvador 2009*. (Tesis para el grado de magister). Recuperado de: http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/957017_estrategiasdecomunicacionymarketing.pdf
- Delgado, I. y López, L. (2011). *Actores y comportamiento político (copiladoras)*. Madrid: Universidad Nacional de educación a distancia.
- Dib, A. (2012). *Marketing social y político*. Buenos Aires: Valletta Ediciones S.R.L.
- Escalante, C. (2006). *Principios de marketing*. Argentina: Revista Marketing Político.
- Goldratt, E. (1998). *Private communication*. Estados Unidos: Tocclub

- Hernández, A. (2010). *Diccionario de la opinión pública*. España: Ediciones Nobel.
- Herrera, V. (2000). *Cómo ganar las elecciones. Manual práctico y electoral*. Colombia: Mejoras.
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales* (4ª ed.). Mexico: McGraw-Hill
- Lerma, A., Bácena, S. y Vite, R. (2010). *Marketing Político*. Mexico: Artgraph.
- Maxwell, J. (2013). *Cómo influenciar a las personas*. Estados Unidos: Lidere.
- Martínez, G. (2001). *Marketing Político: Campañas, medios y estrategias electorales*. Uruguay: Ugerman.
- Sánchez, L. (2005). *El marketing político y sus consecuencias para la democracia*. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, (4), pp. 11-38.
- Torres, A. (2010). *Opinión pública 1921-2021*. Perú: Santillana.
- Vallejo, C. (2008). *Emociones en el Marketing Político* (Tesis de titulación). Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis21.pdf>
- Valderrama, S. *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima: Celi S.R.L.
- Wolton, D. (1995). *La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona: GEDISA

ANEXOS

- ✓ Instrumento
- ✓ Validación de los instrumentos
- ✓ Matriz de consistencia

CUESTIONARIO

Sexo: Masculino Femenino

Edad:

Instrucciones: Contestar marcando una de las siguiente alternativas presentadas.

- 1. ¿Considera usted que las propuestas de la candidata Verónica Mendoza sólo responden a las exigencias de las mayorías?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 2. ¿Considera usted que según el contexto social la candidata Verónica Mendoza presento propuestas que solucionen en general los problemas del país?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 3. ¿Cree usted que los las encuestadoras proporcionaron información verídica sobre las intenciones de voto de las personas?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 4. ¿Considera que las encuestadoras marcaron un crecimiento a favor de la candidata Verónica Mendoza?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 5. ¿Considera que la candidata Verónica Mendoza creó una nueva imagen al partido que representa?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo

- e) Totalmente en desacuerdo
6. **¿Cree usted que ser mujer posicionó mejor a la candidata Verónica Mendoza?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
7. **¿Cree usted que la mediatización de la candidata Verónica Mendoza está avalada por las propuestas presentadas ante la opinión pública?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
8. **¿Considera usted que los medios de comunicación cumplieron un rol responsable cuando mediatizaron a la candidata Verónica Mendoza ante la opinión pública?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
9. **¿se sintió identificado con el mensaje que la candidata Verónica Mendoza transmitía a través de los diferentes medios de comunicación?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
10. **¿Considera que la candidata Verónica Mendoza resaltó en los debates y ello marcó parte de su crecimiento en las encuestas?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
11. **¿Los gestos, la posición y uso de las manos (ademanos) de la candidata Verónica Mendoza iban acorde a los mensajes que daba a conocer?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
12. **¿Cree que la vestimenta utilizada por la candidata Verónica Mendoza la caracterizó ante sus seguidores?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo

- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

13. ¿Identifica usted a Verónica Mendoza como una líder de opinión?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

14. ¿Considera usted que Verónica Mendoza como líder de opinión, expresa las verdaderas necesidades de los ciudadanos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

15. ¿Usted considera que Verónica Mendoza, como líder de opinión, manifestaba sus opiniones basada en sus emociones?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

16. Los mensajes que escuchaba de Verónica Mendoza ¿influían en su decisión en su voto?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

17. ¿Considera usted que Verónica Mendoza como líder de opinión, actuó como intérprete de un contenido previamente adquirido por su equipo de trabajo?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

18. ¿Cree usted que algunos medios de comunicación, televisivos, apoyaron a Verónica Mendoza durante el proceso electoral?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

19. ¿Cree usted que gracias a las redes sociales se pudo conocer a Verónica Mendoza como una líder de opinión?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo

- e) Totalmente en desacuerdo
- 20. ¿Considera usted que Verónica Mendoza se hizo mayor conocida en los jóvenes gracias a las redes sociales?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 21. ¿Cree usted que Verónica Mendoza como líder de opinión mantuvo una autoridad dentro del partido al cual representaba?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 22. Durante los mensajes emitidos por Verónica Mendoza ¿identifico nobleza y humildad en sus mensajes?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 23. ¿Cree usted que Verónica Mendoza como líder de opinión mantuvo una actuación respetuosa durante el proceso electoral?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 24. ¿Cree que la imagen proyectada por Verónica Mendoza, representa el cambio de política que todos esperaban?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

CP-232-2016-II- FCC/LIMA-NORTE

Lima, 05 de noviembre del 2016

**Señor
Leo Alcántara Atoche
Director
ACADEMIAS PAMER – Puente Piedra**

Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente permítame saludarles cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; Quien actualmente se encuentra cursando el IX ciclo (semestre 2016-II) en nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

APellidos y Nombres	CODIGO	DNI
TAPIA ESQUIVEL MILAGROS DEL PILAR	6700258432	72755827

En el marco de la agenda académica, el estudiante solicita realizar encuestas para su Proyecto de Tesis, para cuyo efecto solicitamos a ustedes otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,




Mg. Cecilia Brenner Galarza
Directora
EP de Ciencias de la Comunicación
Filial Lima


LEO ALCANTARA ATOCHE
DIRECTOR
ACADEMIA SEDE PUENTE PIEDRA
12/11/16



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Chavez Garrido Julio Ygnacio

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado.....(X) Otros. Especifique

Universidad que labora: UMSP UCV.....

Fecha: 16/11/2016

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

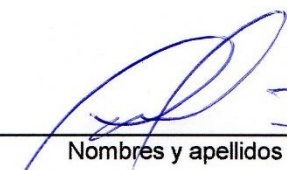

Julio Y. Chavez Garrido
 Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Rossi Castillo, Fernando.

Título y/o Grado:

Ph. D.....() | Doctor.....() | Magister.... | Licenciado....() | Otros. Especifique

Universidad que labora:UCV.....

Fecha: 15-11-16

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:

Fernando Rossi Castillo

 Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Argote, Javier.

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....()	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora:UCV.....

Fecha: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?		X	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?		X	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		<i>Más que añadir, sería corregir (imagen, medid. par, etc)</i>
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?		X	<i>Cambiar la unidad de análisis</i>
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

 Nombres y apellidos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Pérez Osorio Jesuette

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister.... <input checked="" type="checkbox"/>	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	----------------	--	-------------------	--------------------

Universidad que labora:UCV.....

Fecha: 26-04-17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

 Jesuette Pérez Osorio
Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: KOUACS HALAY, ISTVÁN

Título y/o Grado:

Ph. D.....() | Doctor.....(X) Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

 Universidad que labora:UCV..... LIMA NORTE.....

 Fecha: 26 de Abril de 2017
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		Power puntaje a ca respuesta.
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

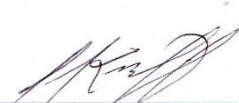

 Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Dr. KENRY S. WILLIAMS ROSTO

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....(<input checked="" type="checkbox"/>)	Magister.....()	Licenciado.....()	Otros. Especifique
---------------	--	------------------	--------------------	--------------------

Universidad que labora:UCV.....

 Fecha: 17/5/2017
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



 Nombres y apellidos

**MATRIZ DE CONSISTENCIA
MARKETING POLÍTICO**

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Índice
Mercado Electoral	Contexto	¿Considera usted que las propuestas de la candidata Verónica Mendoza sólo responden a las exigencias de las mayorías?	a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.
		¿Considera usted que según el contexto social la candidata Verónica Mendoza presento propuestas que solucionen en general los problemas del país?	
	Estudio de mercado	¿Cree usted que los porcentajes brindados por las encuestadoras para cada candidato presidencial proporcionan información verídica sobre las intenciones de voto de las personas?	
		¿Considera que las encuestadoras marcaron un crecimiento a favor de la candidata Verónica Mendoza?	
Estrategias publicitaria	Imagen del candidato	¿Considera que la candidata Verónica Mendoza creó una nueva imagen al partido que representa?	
		¿Cree usted que el ser mujer influyó en los seguidores de la candidata Verónica Mendoza?	
	Mediatización	¿Cree usted que la mediatización de la candidata Verónica Mendoza está avalada por las propuestas presentadas ante la opinión pública?	
		¿Considera usted que los medios de comunicación cumplieron un rol responsable	

		cuando mediatizaron a la candidata Verónica Mendoza ante la opinión pública?	a) Sí b) No c) No sabe d) No opina	
Comunicación	Verbal	¿Se sintió identificado con el mensaje que la candidata Verónica Mendoza transmitía a través de los diferentes medios de comunicación?	a) Sí b) No c) No sabe d) No opina	
		¿Considera que la candidata Verónica Mendoza resaltó en los debates y ello marcó parte de su crecimiento en las encuestas?		
	No verbal	¿Los gestos, la posición y uso de las manos (ademanos) de la candidata Verónica Mendoza iban acorde a los mensajes que daba a conocer?		a) Sí b) No c) No sabe d) No opina
		¿Cree que la vestimenta utilizada por la candidata Verónica Mendoza, durante sus presentaciones, la caracterizó ante sus seguidores?		

LÍDER DE OPINIÓN

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Índice	
Influencia	Identificación	¿Identifica usted a Verónica Mendoza como una líder de opinión?	a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.	
		¿Considera usted que Verónica Mendoza, como líder de opinión, expresa las verdaderas necesidades de los ciudadanos?		
	Impulsar	¿Usted considera que Verónica Mendoza, como líder de opinión, manifestaba sus opiniones basada en sus emociones?		
		Los mensajes que escuchaba de Verónica Mendoza ¿lo impulsaban a tomar una decisión en su voto?		
Medios de Comunicación	Tradicionales	¿Considera usted que Verónica Mendoza, como líder de opinión, actuó como intérprete de un contenido previamente adquirido a través de los medios de comunicación?	a) Sí b) No c) No sabe d) No opina	
		¿Cree usted que algunos medios de comunicación, televisivos, apoyaron a Verónica Mendoza durante el proceso electoral?		
	No tradicionales	¿Cree usted que gracias a las redes sociales se puedo conocer a Verónica Mendoza como una líder de opinión?		a) Totalmente en desacuerdo.
		¿Cree usted que gracias a las redes sociales se puedo conocer a Verónica Mendoza como una líder de opinión?		

Imagen del líder de opinión	Cualidades	¿Cree usted que Verónica Mendoza como líder de opinión mantuvo una autoridad dentro del partido al cual representaba?	b) En desacuerdo. c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.
		Durante los mensajes emitidos por Verónica Mendoza ¿sintió nobleza y humildad en sus mensajes?	
	Apariencia externa	¿Cree usted que Verónica Mendoza como líder de opinión mantuvo una actuación respetuosa durante el proceso electoral?	
		¿Cree que la imagen proyectada por Verónica Mendoza, representa el cambio de política que todos esperaban?	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EL ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

marketing político y formación como líder opinión, en la señora Verónica Mendoza, en jóvenes entre 18 – 22 años, del distrito Puente Piedra, año 2017.

SIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA
Milagros del Pilar Tapia Esquivel

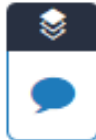
ASESOR
Mg. César Serrín Corales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
DESARROLLO COMUNICACIONAL EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA - PERÚ

AÑO 2017 - I

PÁGINA DEL JURADO



Resumen de coincidencias ✕

21 %

< >

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	6 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %	>
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
5	www.uca.edu.sv Fuente de Internet	1 %	>
6	www.superservicios.go... Fuente de Internet	1 %	>