



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Marketing político y su impacto en la gestión de marca del Partido
Morado, Lima Metropolitana 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTOR:

Benites Viza, Julio Cesar (ORCID: 0000-0002-6273-7951)

ASESOR:

Mg. Agurto Marchan, Winner (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA-PERÚ

2020

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado al profesor Vargas Merino, Jorge Alberto quien sirvió no solo de soporte como asesor, sino también como un buen amigo

AGRADECIMIENTO

Quisiera dar un agradecimiento especial a mi madre y a mi hermana quienes siempre se han preocupado por mi bienestar.

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo principal el medir el impacto del marketing político en la gestión de marca del partido morado en Lima Metropolitana 2020, la metodología empleada fue de tipo cuantitativa y de carácter básica, de nivel explicativo y diseño no experimental transversal, la población estuvo conformada por ciudadanos residentes en Lima Metropolitana mayores de 18 años quienes fueron partícipes de las últimas elecciones extraordinarias del 2020 y se obtuvo una muestra representativa de 385 personas, el instrumento empleado para esta investigación fue el cuestionario, los resultados obtenidos nos dejaron en claro que no existe una correcta influencia entre el marketing político y la gestión de marca de este partido, lo que dio como conclusión que es necesario el reestructurar las estrategias del marketing político con el fin de alinearlas a los próximos planes de gestión de marca, esto con el fin de obtener una mayor influencia por parte de la variable marketing político hacia la gestión de la marca del partido.

Palabras clave: marketing político, marketing, gestión de marca

Abstract

The main objective of this work is to measure the impact of political marketing on the brand management of the purple party in Metropolitan Lima 2020. The methodology used was quantitative and basic, with an explanatory level and a non-experimental transversal design; the population was made up of citizens residing in Metropolitan Lima over 18 years old who participated in the last extraordinary elections of 2020 and a representative sample of 385 people was obtained, the instrument used for this research was the questionnaire, the results obtained made it clear that there is not a correct influence between political marketing and brand management of this party, which concluded that it is necessary to restructure the political marketing strategies in order to align them to the next plans of brand management, this in order to obtain a greater influence by the political marketing variable towards the management of the brand of the party.

Translated with www.DeepL.com/Translator (free version)

Keywords: political marketing, marketing, brand management

Índice de Contenidos

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	MARCO TEÓRICO	7
III.	METODOLOGÍA.....	20
	3.1 Tipo y diseño de investigación	21
	3.2 Variables y operacionalización	22
	3.3 Población, muestra y muestreo	23
	3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
	3.4.1 Validez	25
	3.4.2 Confiabilidad	26
	3.5 Procedimientos	26
	3.6 Método de análisis de datos	27
	3.7 Aspectos éticos	27
IV.	RESULTADOS	28
V.	DISCUSIÓN	37
VI.	CONCLUSIONES.....	42
VII.	RECOMENDACIONES	45
	REFERENCIAS	47
	ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1.....	24
Tabla 2.....	26
Tabla 3.....	30
Tabla 4.....	29
Tabla 5.....	29
Tabla 6.....	31
Tabla 7.....	31
Tabla 8.....	32
Tabla 9.....	333
Tabla 10.....	35
Tabla 11.....	36
Tabla 12.....	54
Tabla 13.....	56
Tabla 14.....	64
Tabla 15.....	65
Tabla 16.....	65

Índice de figuras

<i>Figura 1:</i>	32
<i>Figura 2:</i>	33
<i>Figura 3:</i>	34
<i>Figura 4:</i>	35
<i>Figura 5:</i>	36

I. INTRODUCCIÓN

El marketing internacionalmente ha tomado un rol muy importante dentro de la sociedad política, según Gutiérrez & Blázquez (2016) El marketing político participa en este entorno desde la premisa de tomar la oferta política como un servicio que se concreta en las decisiones y/o propuestas de un programa político. Este concepto nos ayuda a comprender que en la revolución política al haber un incremento en la competencia, las organizaciones recurren con mayor constancia al marketing político para reducir cualquier margen negativo que estas nuevas circunstancias le puedan causar.

Kumar & Dhamija (2017) resaltan la importancia del marketing político indicando que la victoria de Donald Trump no fue una “sorpresa” en las últimas elecciones presidenciales como los medios trataron de indicar. A diferencia de su rival Hillary Clinton, Donald Trump comunicó su preocupación y prioridad hacia las necesidades obreras en su discurso, un segmento poco recurrido por su adversaria.

Este caso nos ayuda para acentuar la importancia e influencia que puede llegar a tener un buen asesoramiento en marketing político, esta cualidad en un personaje político puede eliminar la desventaja de la inexperiencia política o hasta ser el factor determinante para llegar a ser el candidato sorpresa de las elecciones.

Durante un largo tiempo se nos ha inculcado que el único propósito del marketing es satisfacer necesidades y cumplir con los objetivos y metas de las empresas, sin embargo... ¿Hasta qué punto la gestión de marca puede influenciar positiva o negativamente en la sociedad?

Según Maldonado, Guzman y Gonzalo (2019) uno de los tópicos de mayor relevancia para profesionales, investigadores y académicos está siendo la gestión de marca, esta premisa nos ayuda a preguntarnos ¿Qué pasaría si la gestión de una marca política fuera afectada por una mala gestión del marketing político? Las consecuencias negativas de recepción por parte de los simpatizantes y no simpatizantes podrían ser determinantes para el desarrollo y futura aceptación de dicho partido político.

Según Casas & Palaco (2016) cuando una autoridad política hace un comentario ya sea verídico o errado, existe la probabilidad de que este genere controversias entre los usuarios, estas declaraciones son armas de doble filo, donde un error

puede afectar la imagen política de cualquiera. Esta realidad nacional nos ayuda a confirmar la importancia que tiene una buena gestión del marketing político no solo en los personajes de la política sino también en los partidos políticos y los mensajes públicos que estos pueden brindar a la sociedad.

Palomino (2015) en su artículo indica que el escándalo desatado por los Vladivideos en los medios de comunicación, convirtió al electorado peruano en uno desconfiado y escéptico de los políticos y candidatos. El voto blanco y nulo creció en tendencia como medida de protesta. Esta información nacional nos sirve para comprender los radicales cambios que pueden ejercer las malas gestiones de marketing político, esto nos invita a considerar seriamente atender con detenimiento cualquier error en esta área en cuestión, ya que puede afectar no solo al candidato, sino a todo el proceso electoral.

Custodio & Silva (2019) aportan a esta investigación indicando que el posicionar una marca es un proceso que deberá ser planificado para obtener con éxito sus objetivos, no debe tomarse a la ligera o como un aspecto empírico. Recordemos, que muchas de las ciencias aplicadas en la actualidad comenzaron siendo practicadas de forma empírica, sin embargo, estas perduraron en el tiempo y se mantienen vigentes gracias a que se llevaron al terreno científico dejando poco margen a la improvisación y le dieron a su vez mayor importancia a la disciplina metódica.

La actualidad se encuentra en una coyuntura única, donde la gestión de la política y del gobierno nacional juega un papel determinante para la salud y la prosperidad del país, este hecho alienta la idea de poder evaluar el impacto negativo que puede llegar a generar el marketing político si no es correctamente gestionado y planificado.

Todo partido político tiene normas por las cuales rige tanto su estructura como su agenda política, y en base a ambos elementos es que actúa no solo para promocionarse sino también para proponer leyes y decretos.

El partido morado es un partido auto considerado de centro pero con una activa participación en el movimiento feminista que promueve la ideología de género, con la transparencia que el país le exige a cada partido que compite por un lugar en el

congreso se les solicita un documento que muestre sus propuestas o prioridades para con el próximo gobierno, esto con el fin de que el votante tenga consciencia de en qué aspectos se va a enfocar primero el partido al cual está votando.

El redactar esa propuesta parlamentaria se puede considerar como uno de los productos finales de la gestión del marketing político de un partido en cuestión, el Partido Morado dejó ver en dicha propuesta no solo la importancia que tiene la implementación de la ideología de género en el país para ellos, sino también colateralmente denota la poca importancia que este partido demuestra tener con otros aspectos de carácter más urgente y necesario, y si a todo esto le sumamos que esta propuesta parlamentaria fue redactada con el fin de emplearse en un gobierno que tiene una duración cronológica de solo un año (2020-2021), tenemos como resultado una posible mala recepción con respecto a los simpatizantes y no simpatizantes de este partido, esto connota una mala gestión de la marca política y en la investigación mediremos el impacto que esta propuesta puede afectar en la imagen de la organización a nivel de Lima Metropolitana.

¿De qué manera el **marketing político** impacta en la **gestión de marca** del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020?

¿De qué manera el **marketing político** impacta en la **identidad de marca** del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020?

¿De qué manera el **marketing político** impacta en el **análisis de resultados** del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020?

¿De qué manera el **marketing político** impacta en el **desarrollo de contenidos políticos** del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020?

¿De qué manera el **marketing político** impacta en el **branding político** del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020?

A continuación se presenta la justificación de la investigación dividida en su aspecto metodológico, científico y práctico.

Esta investigación es de gran aporte a la comunidad científica ya que con ella se puede comprobar, medir y contrastar las características del marketing político y la gestión de marca a través de una serie de un estudio empírico contrastado con la

realidad política peruana para finalmente ser comprobada mediante el método científico en un contexto empírico determinado.

Esta investigación aporta metodológicamente ya que sigue un específico y formal proceso de investigación científica siguiendo la rigurosidad del método científico, contará con un cuestionario respaldado tanto en validez como en confiabilidad con el fin de poder ser estudiado, contrastado y replicable por toda la comunidad científica interesada en la naturaleza de este estudio.

Desde el punto de vista práctico esta investigación aporta conocimientos, conclusiones y recomendaciones para el Partido Morado para que pueda gestionar adecuadamente su marca, desarrollar buenas estrategias de marketing político para finalmente incrementar su nivel de aceptación, fortalecer la comunicación e imagen que este tiene en el ciudadano.

La investigación del marketing político amerita un énfasis en el ámbito académico, se espera que el desarrollo y los resultados de esta investigación generen nuevos campos y preguntas de investigación de naturaleza política y de gestión de marca.

A continuación se procederá a redactar el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

Analizar el impacto del **marketing político** en la **gestión de marca** del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020

Cuantificar el impacto del **marketing político** en la **identidad de marca** en el del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020

Calcular el impacto del **marketing político** en el **análisis de resultados** del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020

Describir el impacto del **marketing político** en el **desarrollo de contenidos políticos** del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020

Diagnosticar el impacto del **marketing político** en el **branding político** del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020

Continuando con el informe se procederá a indicar la hipótesis general y las hipótesis específicas de la investigación.

El **marketing político** impacta positiva y significativamente en la **gestión de marca** del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020.

El **marketing político** impacta positiva y significativamente en la **identidad de marca** del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020.

El **marketing político** impacta positiva y significativamente en el **análisis de resultados** del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020.

El **marketing político** impacta positiva y significativamente en el **desarrollo de contenidos políticos** del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020.

El **marketing político** impacta positiva y significativamente en el **branding político** del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación se presentarán los antecedentes de esta investigación, siendo estos divididos en nacionales e internacionales.

Mora (2018) en su tesis *“Análisis de la gestión de marca país y Procolombia en la imagen e inversión extranjera en turismo para Colombia.”*, tuvo como objetivo analizar el conocimiento y posicionamiento que tiene la marca país, en específico la campaña Co: La respuesta es Colombia, en su público interno. La técnica fue una encuesta, realizada a la gerencia de marca país. La investigación fue de enfoque mixto, de alcance descriptivo. En conclusión, después de analizar todos los datos se identificó que la marca país Colombia ha logrado mostrar un gran crecimiento a pesar de ser una marca “joven” puesto que tan solo han pasado 6 años desde que se hizo el lanzamiento oficial de Co: la respuesta es Colombia en donde se cambió totalmente la marca anterior (Colombia es pasión) y se ha pasado a una marca más moderna, eficiente y versátil. Mostrando un crecimiento del 32 % del 2016 al 2017 alcanzando un valor en el mercado de 239 mil millones de dólares.

Valencia (2017) en su tesis *“Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”*, tuvo como objetivo general Determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira. La técnica fue una encuesta estructurada, se realizó un marco muestral en la ciudad de Pereira. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de método descriptivo. En conclusión, después de analizar todos los datos se identificó que De acuerdo con la investigación el 68,42% de las personas manifestaron que usar ropa de marca de lujo no les genera “autoconfianza”, (66,55% en hombres y el 70,19% de las mujeres), pero si afirmaron que la ropa de marca de lujo mejora su imagen personal 77,63% los hombres y 61,76% mujeres.

Muñoz (2016) en su tesis *“La responsabilidad social y gestión de marca. Caso marca Nosotras”*, tuvo como objetivo general Determinar la relación de las estrategias de responsabilidad social en el posicionamiento de la marca Nosotras en Medellín. La técnica fue una encuesta estructurada, realizada a madres de las adolescentes entre los 12 y 18 años, consumidoras de la marca Nosotras. La investigación fue de enfoque mixto, de tipo exploratorio. Tuvo como resultado que

El 69 % de las madres considera útil la información que recibe su hija a través del medio de interacción de la marca. Solo el 16 % considera lo contrario, lo que demuestra que las madres sienten confianza con la marca y sus contenidos.

Freire (2017) en su tesis *“Modelo de gestión en procesos para la producción de papa prefrita y congelada”*, tuvo como objetivo general Proponer un modelo de gestión basado en procesos para la producción de papa prefrita y congelada, que sea apto para quienes decidan emprender una industria procesadora de papa prefrita y congelada en cualquier ciudad del país. La técnica una investigación de mercado, realizada a una muestra representativa de habitantes de la ciudad de Cuenca. La investigación fue de enfoque mixto, de tipo descriptivo no experimental. En conclusión, después de analizar todos los datos se determinaron los puestos de trabajo mediante una estructura organizacional y de acuerdo a los procesos de producción; considerando producir 3.000 kg/día de papa prefrita y congelada, por lo que será necesario contratar un gerente general, una secretaria/contador, un jefe de producción, seis operarios, un jefe de ventas, un 154 bodeguero y un chofer. También se investigó todo lo necesario para constituir la empresa como Sociedad Anónima.

Díaz (2019) en su tesis *“Análisis de la influencia que ha tenido la evolución del marketing político en el comportamiento del votante”*, tuvo como objetivo general analizar el uso que los partidos políticos, en general, hacen de las herramientas de marketing político actuales. Las técnicas fueron la entrevista en profundidad y la encuesta, realizada digitalmente a los votantes españoles y a su vez promovida por las redes sociales de la autora. La investigación fue de enfoque mixto, de diseño no experimental de tipo descriptivo explicativo. En conclusión, después de analizar todos los datos se identificó que el 67% de los encuestados afirman estar actualmente más informados con relación a la política gracias a Internet y que el 96% afirman que el marketing político es una herramienta estratégica muy importante para obtener una campaña electoral exitosa, valorando como mejores herramientas la televisión y las redes sociales.

Barrantes (2014) en su tesis *“El marketing político a través de medios de comunicación y su incidencia en la población electoral de la región Puno”*, tuvo como objetivo general determinar la influencia de las características de la población

electoral en el uso del marketing político a través de los medios de comunicación en la región Puno. La técnica fue una encuesta, realizada a la población electoral mayor o igual a 18 años, con residencia en la provincia de la Región Puno. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de corte transversal de diseño no experimental de tipo descriptivo explicativo. En conclusión, después de analizar todos los datos se identificó que si existe influencia directa entre las características demográficas de la población electoral con el uso de los medios de comunicación en la región Puno, justificando que a menor atención del estudiante universitario menor es su rendimiento académico, resultado que fue aceptado para un 95% y 99% de confianza.

Quispe (2015) en su tesis *“Marketing político y la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”*, tuvo como objetivo general Determinar la relación que existe de la comunicación institucional a través del Marketing Político en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. La técnica fue una encuesta, realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, región de Apurímac. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional transaccional. En conclusión, después de analizar todos los datos se identificó que Existe una relación significativa entre las variable marketing político y la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015 indicando una correlación positiva moderada.

Ramírez (2019) en su tesis *“Marketing político y su relación con la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín, año 2018”*, tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing político con la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín, 2018. La técnica fue una encuesta, realizada a todos los ciudadanos en edad electoral de la Provincia de San Martín. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional. En conclusión, después de analizar todos los datos se identificó que el nivel de relación del marketing político con la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín es regular (82.8%), existiendo una correlación positiva muy baja de 0.091.

Tapia (2017) en su tesis *“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”, tuvo como objetivo general 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. La técnica fue una encuesta, realizada a estudiantes de la academia Pamer en el distrito de Puente Piedra ente 18 a 22 años de edad. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de corte transversal y de tipo básica. En conclusión, después de analizar todos los datos se identificó que 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.

Valdivia (2017) en su tesis *“Marketing mix y gestión de marca en la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso, Callao, 2017”*, tuvo como objetivo general Determinar la relación del marketing mix y la gestión de marca de la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso - Callao, 2017. La técnica fue una encuesta, la investigación fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y corte transversal, descriptivo-correlacional. En conclusión, después de analizar todos los datos se determinó que el marketing mix se relaciona con la gestión de la marca de la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso, Callao, 2017 dado que con la prueba de Rho Spearman un valor de 0.610, lo cual indica que la relación es positiva moderada entre las variables. Además se determinó un $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Para poder comprender sustancialmente la definición de marketing político es necesario descomponer este concepto gramaticalmente y entender ambas ciencias por separado.

Olivera (2016) Define al marketing como un conjunto de herramientas utilizadas para vincular un producto determinado hacia un público específico, Esta definición es la más pertinente para este estudio ya que regularmente el marketing es aplicado en un ámbito empresarial, sin embargo en este estudio se busca emplearlo en el terreno político confirmando entonces la definición de Olivera.

El marketing según su necesidad puede tomar diversas vertientes, así lo hicieron notar Sample, Hagtvedt & Brasel (2019) en su artículo definiendo según el contexto la premisa de que algo esencial para la teoría y la práctica del marketing es la percepción visual. Si bien es cierto que es innegable el hecho de que el marketing tiene muchas vertientes, también es válido el comprender de qué estudios particulares requerirán únicamente de vertientes del marketing particulares, según el estudio lo amerite.

Al enfocarnos en la política se destacamos a Olivera (2016) quien describió a la política como una actividad realizada por los ciudadanos cuando intervienen en contextos públicos. Esta definición nos ayuda a entender la importancia de la política no solo para un ciudadano o un grupo de personas, sino para todo aquel que esté conviviendo en un contexto público.

Uno de los conceptos más completos del marketing político nos lo brindan Hugues & Dann (2019) definiendo al marketing político como un conjunto de procesos, actividades o instituciones políticas usadas por los candidatos, las organizaciones políticas o hasta por los individuos, esto con el fin de crear, comunicar, intercambiar y cumplir compromisos de valor a los electores, las partes interesadas de los partidos políticos y la sociedad en general. Este primer concepto nos ayuda a entender que el marketing político no se limita solo a los electores, o a una ideología en concreto, mucho menos al lucro de una entidad, es una ciencia muy compleja que abarca un extenso abanico de campos políticos y sociales. El marketing político tiene un excelente uso teórico y práctico que debe de analizarse en profundidad Simons (2020).

Algunos autores pueden hallar el origen del marketing político en imperios tales como Roma o Grecia, el término usado como tal tiene su primera aparición a mediados del siglo XX por Stanley Kelley en USA, esta idea fue impulsada en los años cincuenta por teorías psicológicas como los reflejos de Pavlov o las imágenes de Freud, en las décadas siguientes fueron Estados Unidos y Gran Bretaña los encargados de seguir constantemente innovando y desarrollando este concepto hasta la actualidad Coto & Adelle (2010)

Susila, Dean & Harness (2015) mencionan que el marketing político es capaz de desempeñar un papel relevante en cuanto a el proceso democrático de transición se refiere. Proporciona instrumentos para difundir información, sobre todo a personas entusiasmadas por nuevas propuestas políticas. Es importante comprender qué fortalezas y oportunidades pueden brindarte esta rama del marketing para saber cuándo, cómo y por qué utilizarlas.

Por otra parte Kumar & Dhamija (2017) en su artículo indicaron que el marketing político ha dominado a todo el mundo político, reflexionando al respecto es importante destacar que no existe un solo país en el mundo que no ejerza la política, no importa el sistema político que maneja, el proceso político tiene en la mayoría de casos los mismos objetivos para con la comunidad se refiere. Una de las ciencias que está más a la vanguardia en cuanto a publicidad, relaciones efectivas y creación de marcas es sin lugar a dudas el marketing político Newman (2016).

Belboula, Ackermann, Mathieu & Cunyque (2019) definen el diseño de producto como el final de un proceso creativo y de fabricación, que se materializa en características físicas y rasgos de un producto en el campo de lo visible al consumidor. Esta definición nos sirve para plantear la idea de que el diseño del producto tiende a enfocarse en las características físicas, y estas a su vez pueden ser empleadas en el contexto del marketing político, sin embargo existen rasgos necesarios que no son visibles directamente en el aspecto político, es importante ampliar la idea y abarcar también los aspectos menos visuales del marketing político.

Por otro lado Heitmann, Landwehr, Schreiner & van Heerde (2020) el diseño de nuevos productos tienden a nacer en los ambientes donde se prioriza la equidad en las marcas. Esto nos termina de confirmar que el diseño de productos nace y depende de factores netamente enfocados en el mercado, Para complementar lo anteriormente mencionado Belboula, Ackermann, Mathieu & Cunyque (2019) nos acota el hecho de que el diseño de productos puede servir para comunicar el posicionamiento de un nuevo producto hacia sus consumidores meta.

Matos & Campanharo (2020) define al comportamiento político como el conjunto de actividades que maniobra entre actitudes y acciones de un interés político propio.

Esta definición nos ayuda a comprender el papel que cumple el comportamiento político en la estructura del marketing político, esta es la dimensión más ligada a las relaciones públicas en cuanto a publicidad se refiere.

Por otra parte Braun, Gross & Rittberger (2020) definen al comportamiento político como las actitudes y el comportamiento de públicos, complementando el papel de los ciudadanos en el proceso político. Esta definición mira al comportamiento político desde un ángulo tanto político como social, ya que incluye a los ciudadanos como un factor que complementa la definición y la enriquece en variedad de factores.

Según Waldbuesser & Titsworth (2019) la ideología política es un conjunto de ideas que forjan un camino estrecho de percepciones las cuales en busca de cumplir un ideal esperado se ejecutan cambios concretos. Esta definición nos ayuda a comprender que una ideología si bien es cierto debe ser considerada por los partidos políticos esta misma puede convertirse en un factor que puede cegarlos a la realidad de cada contexto político.

La ideología política es capaz de discriminar aspectos objetivos de una determinada tarea con el fin de satisfacer un deseo ideológico Carnahan & Greenwood (2018). Esta aporte fue extraído de una investigación que buscaba encontrar las diferencias entre hombres y mujeres liberales y conservadores de un grupo de abogados quienes discriminaban por género a la hora de contratar personal, como podemos notar el mundo empresarial también puede verse afectado por formas de pensar o ideologías que están muy por debajo de una idea remota de reglamento interno de la empresa.

Li & Xie (2020) Nos definen el social media como el uso consciente de las herramientas digitales con el fin de difundir la marca en redes sociales, formando parte de una estrategia de branding comunicacional de una empresa. Esta definición nos ayuda a comprender el papel que el social media juega en las estrategias del marketing político, probablemente esta herramienta de comunicación no hubiera sido muy relevante en las teorías pioneras del marketing político, pero ya que esta ciencia avanza junto con la sociedad misma, el social media se ha convertido cada vez más en uno de los factores más importantes y determinantes que una estrategia de marketing político puede tener.

Según Borah (2020) Las empresas deberían de aprovechar y centrare proactivamente en el potencial de los medios sociales ya que estos pueden traer consigo beneficios que pueden observarse tanto en la participación digital como en el valor percibido de la empresa. En la actualidad los medios sociales ya son un objeto de estudio y cada vez más empresas se están dando cuenta de ello, hasta los partidos políticos más conservadores se han visto obligados a contratar a expertos en relaciones públicas o medios sociales que los asesoren para poder mantenerse como un partido competitivo, pues este exceso de oferta política hace cada vez más difícil la tarea de destacar entre los partidos.

Cuando los directivos de una empresa quieren ejecutar una campaña de medios sociales es muy probable que los recursos literarios no puedan orientar correctamente a los encargados del proyecto sobre todo con respecto a su aplicación en los mismos medios sociales Kim, Moon & Lacobucci (2019) La información de los medios sociales muchas veces no te brinda una explicación concreta ya que la rama en si es muy subjetiva y si bien es cierto, existe teoría que puede emplearse en la mayoría de casos, esta misma fue creada en base al contexto mismo del autor, puesto que en muchas situaciones no puede ser aplicada en su totalidad por el lector interesado.

Leijerholt (2019) define a la gestión de marca como un conjunto de estrategias que cumplen el propósito de construir, planificar y desarrollar una marca en concreto sin importar las características de la misma. Esto nos indica de que la gestión de marca puede ser aplicada ya sea a personas, organizaciones, tangibles o intangibles. Esta definición nos deja en claro que la gestión de marca por el mismo hecho de abarcar muchas vertientes, también tiene un alto margen de error, es un proceso que puede desarrollarse erróneamente si no puede estar a la vanguardia de los acontecimientos que se dan con el pasar del tiempo, no debe conformarse con la teoría pues esta debe ser complementada con su entorno y su contexto particular y único. En esta era moderna empresarial si la gestión de marca de una marca, producto o servicio no es aplicada con una estrategia adecuada, esta misma puede no solo afectar el crecimiento de la marca sino retrasarse en comparación a las empresas globales que si la están aplicando estratégicamente Basarkar (2019). El aplicar de forma estratégica la gestión de una marca poco a poco está dejando de

ser una elección o un gasto de presupuesto y se está empezando a percibir como una de las acciones más importantes de una empresa a la hora de plantearse un objetivo en concreto.

Muchas de las empresas tienden a enfrentar problemas a la hora de estructurar las estrategias para la gestión de marca de sus negocios Tatoglu, Sahadev & Demirbag (2018) Estos problemas se deben precisamente a que no existe una sola forma de gestionar una marca, dependiendo del rubro, los objetivos, el contexto y hasta la longevidad de la marca, la gestión de la misma será particular y muchas veces única. Los diversos tipos de branding por ejemplo según el contexto afecta a las estrategias clásicas de la gestión de marca si son articulados en un contexto particular Sanz (2020) Este nuevo enfoque de la relevancia del branding en la gestión de marca nos ayuda a comprender la importancia de generar una correcta conversión entre la gestión de marca y el desarrollo del mismo branding, ambas deben estar correctamente armonizadas en las estrategias de una empresa.

Abidin & Cindoswari (2019) define al branding político como el uso de una marca de forma estratégica para construir una imagen política. Esta definición es determinante para comprender el rol que el branding político cumple en todo el proceso del marketing político, al escuchar la palabra branding político seguramente se nos vendría a la cabeza el diseño de una marca o las propagandas electorales, pero en realidad es mucho más que eso, el branding político busca planificar y ejecutar estrategias determinadas que tienen como objetivo principal el reducir la brecha o la distinción entre un candidato o partido político y un ciudadano común, si un votante no solo comprende y simpatiza con la marca, sino que se siente identificado y parte de la misma, no dudará ni un segundo en votar, apoyar y difundir a dicha marca, y son justamente estos resultados positivos los que vuelven al branding político pieza fundamental en el desarrollo de un partido político.

Las nociones del branding político han sido aplicadas ampliamente por diversos partidos en un intento por diferenciarse de su competencia lo que por defecto despertó el interés científico de esta rama del marketing. Peach & Dean (2015)

Según Taylor and Francys Group (2017) se ha descubierto que el branding político se centra erróneamente en la política del partido en cuestión y no en las estrategias

de branding que se utilizaron, la imagen de marca, la forma en las que los votantes perciben un partido político y lo diferencian del resto, la conexión que el votante genera con la marca política y la lealtad que a su vez se desarrolla son puntos muy importantes que deben tomarse en cuenta. El branding político se aplica desde mucho tiempo atrás, quizás hasta antes del nacimiento del marketing, pero las ideologías políticas de los partidos que los empleaban muchas veces no nos permitió el estudiar el fenómeno de manera neutral y objetiva.

Según Kumar & Dhamija (2016) Cuando el branding político influye en las marcas en una democracia, el votante aparte de informarse con respecto a los líderes y a los partidos políticos en cuestión, es influenciado indirectamente por la marca que este partido lleva, esta diferencia puede determinar quiénes son bien recepcionados por los votante y quiénes no. A pesar de que todos los candidatos pueden pertenecer a un mismo partido político el branding político muchas veces juega un papel individual en cada candidato, lo que significa que a pesar de ser de un mismo partido político, ciertos candidatos pueden ser los favoritos a ganar cualquier contienda, mientras que otros participantes del mismo partido pueden generar inconscientemente un rechazo masivo por parte del ciudadano.

Según Kristal, Baumgarth & Henseler (2020) La identidad de marca es considerado como un proceso social que se encuentra en continuo cambio y se adapta con el fin de desarrollar una marca en concreto, sería errada la suposición de creer que la identidad de marca es tan solo una creación interna de una empresa puesto que el mercado mismo tiene un nivel de protagonismo considerable también. Para concretar esta idea es necesario mencionar la importancia que tiene la identidad de marca en el proceso de gestión de marca. La identidad de marca es una de las mejores opciones de estrategia de difusión actuales en una competencia creciente si se busca el crear una marca fuerte y con una presencia destacada en el mercado TÓKÉS (2020).

Según Chin-Tsu (2019) la identidad de marca puede verse afectada por factores tales como el conocimiento de la marca y la imagen de la marca, y a su vez esta misma identidad de marca puede influir positivamente en factores tales como el intercambio de experiencias satisfactorias y en la recomendación a otros o también conocido como el marketing de boca a boca. La importancia de algo es sencilla de

determinar si se mide en base al impacto que puede causar en otros acontecimientos de relevancia o importancia, para terminar de aterrizar esta idea tenemos un aporte adicional que nos indica que la identidad de marca puede afectar o verse afectada por factores como la singularidad del consumidor o cliente, la segmentación y el macro entorno, la interacción constante con estas variables pueden generar cambios significativos a la identidad de la marca He & Harris (2016).

Una fuerte y bien construida identidad de marca puede llegar a convertirse en un confiable indicador acerca de la calidad de los productos o servicios que una empresa ofrece al mercado Wäckerlin & Hoppe (2020) este hecho se debe a que muchas veces un cliente llega a recordar una marca precisamente por la buena experiencia que tienen con ella, esto nos hace deducir que a mayor sea la identificación de marca es muy probable que la calidad de tus productos o servicios sean mayor.

Du Plessis (2017) indica que el marketing de contenidos es la técnica que radica en crear, establecer, comunicar y difundir contenidos que sean del interés de clientes o compradores en potencia. El marketing de contenidos es la parte del proyecto donde se definen concretamente qué es lo que se le va a comunicar y de qué manera al consumidor, sin importar si la estrategia o el análisis del entorno es el adecuado, si el mensaje no se brinda de forma errónea o en el orden erróneo, no se obtendrán los resultados esperados.

Según Pazeraite & Repoviente (2018) La ejecución y desarrollo del marketing de contenidos puede contribuir significativamente a la comunicación interna de una empresa y volverla más eficaz en comparación a su estado previo al desarrollo del marketing de contenido. Según Geng & Wang (2020) el marketing de contenidos influyen significativamente en factores como las ventas en el comercio ya sea presencial o electrónico, siendo el marketing de contenidos una dimensión determinante para el logro de objetivos de comercialización, su crecimiento y buen desarrollo se considera directamente proporcional al crecimiento del comercio.

Zakharova, Kobicheva & RozovaLos (2019) definen al análisis de resultados como la parte final de un informe ya sea de carácter empresarial o académico, en este

mismo se establecen las conclusiones de la investigación para después poder brindar las recomendaciones respectivas o invitar a la reflexión final. Esta definición si bien es cierto tiende a funcionar mejor en un contexto estadístico, todo informe oficial o plan de marketing que tenga que ser entregado de forma legal debe de contar con un análisis de resultados, precisamente porque esta es una parte fundamental para ordenar las ideas y comprender qué es lo que se hizo bien y qué es lo que puede mejorarse para futuros proyectos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) una investigación cuantitativa, busca recolectar y utilizar datos con el fin de comprobar una hipótesis establecida con base de numérica y análisis estadístico buscando establecer un comportamiento y probar teorías ya establecidas. Este trabajo fue de enfoque cuantitativo ya que se emplearon datos recolectados de nuestro objeto de estudio para poder probar la hipótesis previamente establecida.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación básica es aquella que se lleva a cabo sin buscar fines prácticos inmediatos, sino que busca incrementar conocimientos de principios fundamentales de la realidad por sí misma. La presente investigación es de tipo básica ya que se buscó analizar cómo las teorías de marketing político y de gestión de marca pueden favorecer o afectar con el fin de dar recomendaciones de mejoría y comprobación de teórica.

El nivel de investigación explicativo buscó responder el motivo de las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Su interés fue el explicar el por qué ocurre un fenómeno y las condiciones o el motivo por el que se manifiesta dos o más variables. Este estudio es de nivel explicativo ya que buscó conocer el impacto que puede generar el marketing político en la gestión de la marca de nuestro objeto de estudio.

Esta investigación fue de diseño no experimental ya que las variables no fueron manipuladas solo se observaron en su ambiente natural, según Carrasco (2017) Un diseño transversal es aplicado en estudios de hechos y fenómenos reales en un tiempo determinado. Al utilizar el diseño de investigación no experimental - transversal se indica que se recolectaron los datos en un momento en específico, esto con el fin de poder especificar los resultados concretos y poder proponer soluciones a futuro.

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente marketing político

Según Hugues & Dann (2019), el marketing político es un conjunto de procesos, actividades o instituciones políticas usadas por los candidatos, las organizaciones políticas o hasta por los individuos, esto con el fin de crear, comunicar, intercambiar y cumplir compromisos de valor a los electores, las partes interesadas de los partidos políticos y la sociedad en general.

Esta variable se midió a través de 4 dimensiones y 12 indicadores con un cuestionario de tipo Likert

Las dimensiones de la variable marketing político son, diseño de productos - aborda el origen y fundamentos del partido, pensamiento político y prioridades ideológicas, nivel de educación de congresistas; comportamiento político – aborda las prioridades del partido político, propuestas legislativas más importantes y la imagen del partido político; ideología política – aborda la, ideología del partido político, ventajas ideológicas del partido político y la importancia de la naturaleza política del partido; social media – aborda la influencia en redes sociales, desarrollo de relaciones públicas y el nivel de conocimiento del partido político.

La escala de medición fue de tipo ordinal

Variable dependiente gestión de marca

Leijerholt (2019) define a la gestión de marca como un conjunto de estrategias que cumplen el propósito de construir, planificar y desarrollar una marca en concreto sin importar las características de la misma.

Esta variable se midió a través de 4 dimensiones y 9 indicadores con un cuestionario de tipo Likert

Las dimensiones de la variable gestión de marca son, branding político – aborda los conocimientos de los candidatos del partido, percepción del talento humano del partido político y la percepción del mensaje del partido político; identidad de marca – aborda la representación del ciudadano hacia el partido político y el vínculo emocional hacia el partido político; desarrollo de contenido político – aborda el reconocimiento de propuestas políticas y el reconocimiento de contenido ideológico

del partido; análisis de resultados – aborda los resultados obtenidos en las elecciones y la percepción actual del partido político.

La escala de medición fue de tipo ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) La población es un conjunto de sujetos, unidades u objetos que poseen similares características que a su vez pueden ser estudiados, la población de esta investigación fue finita o conocida y estuvo conformada por ciudadanos residentes en Lima Metropolitana mayores de 18 años quienes fueron partícipes de las últimas elecciones extraordinarias del 2020. Finalmente la población estuvo compuesta por 7'446,852 ciudadanos de Lima Metropolitana, hábiles para votar según padrón electoral del JNE quienes realizaron su voto en las elecciones extraordinarias del 2020.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen a la unidad de análisis como las organizaciones, comunidades, eventos, individuos entre otros los cuales pueden ser tomados como objeto de estudio o investigación. En esta investigación la unidad de análisis fueron los ciudadanos de Lima Metropolitana mayores de 18 años quienes votaron en las últimas elecciones extraordinarias del 2020.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) tiene como definición de una muestra probabilística como un subgrupo de la población o del universo de estudio, del cual se requiere precisar en tamaño y seleccionar unidades o elementos de la misma. La muestra representativa de este trabajo conformó un total de 385 personas.

$$N=7'446,852 \quad Z=1.96 \quad p=0.5 \quad q=0.5 \quad e=0.05$$

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)} = 385$$

El muestreo empleado para esta investigación fue un muestro probabilístico estratificado, definido por Hernández, Fernández y Baptista (2014) como un método de muestreo que se caracteriza por brindarle igualdad de oportunidades a todos los individuos u objetos de prueba de la muestra de ser seleccionados. El muestreo fue estratificado debido al número de población, y se distribuyeron las encuestas en base al número de población de los distritos selectos para esta investigación.

Tabla 1

Muestreo Estratificado con afijación proporcional

ID	Distrito	Población electoral	Porcentaje	Afijación proporcional
1	Ancón	36 406	0.4%	2
2	Ate	455 625	6.1%	24
3	Barranco	45 389	0.6%	2
4	Breña	105 464	1.4%	6
5	Carabayllo	210 953	2.8%	11
6	Chaclacayo	40 265	0.5%	2
7	Chorrillos	254 466	3.4%	13
8	Cieneguilla	22 613	0.3%	1
9	Comas	429 241	5.7%	22
10	El Agustino	164 063	2.2%	9
11	Independencia	175 045	2.3%	9
12	Jesús María	117 046	1.5%	6
13	La Molina	162 720	2.1%	8
14	La Victoria	200 474	2.7%	10
15	Lima	310 694	4.2%	16
16	Lince	85 260	1.1%	4
17	Los Olivos	296 306	4%	15
18	Lurigancho	136 979	1.8%	7
19	Lurín	62 329	0.8%	3
20	Magdalena del Mar	70 726	1%	4
21	Miraflores	135 475	1.8%	7
22	Pachacamac	72 690	1%	4
23	Pucusana	10 429	0.1%	1
24	Pueblo Libre	96 628	1.3%	5
25	Puente Piedra	234 894	3.1%	12
26	Punta Hermosa	6 361	0.1%	1
27	Punta Negra	6 094	0.1%	0
28	Rímac	169 908	2.3%	9
29	San Bartolo	6 241	0.1%	1
30	San Borja	124 959	1.7%	7
31	San Isidro	77 288	1.5%	4
32	San Juan de Lurigancho	769 453	10.3%	39
33	San Juan de Miraflores	329 931	4.4%	17
34	San Luis	59 149	0.8%	3

35	San Martín de Porres	522 714	7%	27
36	San Miguel	141 829	2%	7
37	Santa Anita	187 236	2.5%	10
38	Santa María del Mar	1 401	0.1%	0
39	Santa Rosa	14 779	0.2%	1
40	Santiago de Surco	328 026	4.4%	16
41	Surquillo	96 756	1.3%	5
42	Villa el Salvador	328 611	4.4%	17
43	Villa María del Triunfo	341 936	4.6%	18
		7'446,852	100%	385

Nota. Jurado Nacional de Elecciones (JNE). Elaboración: Dirección de Registros, Estadística y Desarrollo Tecnológico del JNE.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada en esta investigación fue la de la encuesta definida por Gutierrez y Vladimirovna (2016) como una técnica de recolección de datos que se aplica en su gran mayoría en investigaciones, esto se debe a que de esta se puede obtener información clara y efectiva de la población que se está estudiando.

Se utilizó como instrumento para esta investigación el cuestionario, esto con el fin de elaborar un conjunto sistemático de preguntas escritas con las cuales pueden relacionarse las hipótesis de la investigación, Gutierrez y Vladimirovna (2016), definieron al cuestionario como aquel elemento que se encuentra elaborado desde la base de la hipótesis, esta a su vez permite recolectar información con el fin de plantear una solución al problema de investigación. Para esta investigación se elaboró un cuestionario de 30 preguntas establecidas por el cuadro de variables y operacionalización de las cuales 15 preguntas buscaron medir el marketing político y 15 preguntas el nivel de gestión de marca del partido morado.

Validez

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la validez puede definirse como el grado o nivel en el que un determinado instrumento mide específicamente lo que se supone que debe medir. El proceso de validación utilizado para este instrumento estuvo sujeto al juicio de expertos en la materia y en su contenido antes de ser aplicado, y obtuvo un coeficiente de validación de 96% para la primera variable y un 96% para la segunda variable. (Ver anexo N° 7)

Confiabilidad

Gutierrez y Vladimirovna (2016) la confiabilidad puede definirse como un grado de aplicación repetida a un mismo objeto de estudio, en un escenario donde este mismo nos brinde resultados similares a los obtenidos previamente y en cualquier entorno. Para determinar el nivel de confiabilidad de este instrumento se procedió a hacer uso del programa IBM SPSS 24, este mismo nos permitió corroborar el grado de fiabilidad del instrumento tomando en cuenta el grado de similitud de respuestas en los encuestados.

Se obtuvo finalmente una confiabilidad general de 0,908 siendo esta misma considerada muy alta en confianza, adicionalmente se obtuvo el nivel de confianza de la variable independiente siendo esta misma de un 0,907 y la variable dependiente siendo esta valorizada con un 0,901 (Ver anexo N° 8)

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la confiabilidad puede llegar a ser medida por medio de la siguiente escala de medición

Tabla 2

Escala de medición de alfa de Cronbach

RANGO	CONFIABILIDAD
0.81 – 1	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Media
0.21 - 0.40	Baja
0 - 0.20	Muy baja

Nota. Metodología de la investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2014)

3.5 Procedimientos

El proceso de recolección de datos se ejecutó de manera virtual a los votantes de las elecciones extraordinarias que cumplen con el requisito de tener entre 18 a 30 años de edad. Al culminar la encuesta se tabularon los datos obtenidos en un Excel para facilitar el procedimiento donde se procesaron los datos en el programa IBM SPSS mediante el cual pudimos obtener resultados exactos y gráficos con el fin de digerir la información de forma más fácil, una vez obtenida la información procesada

se interpretaron los resultados, y se realizó un análisis estadístico descriptivo e inferencial sobre el impacto que tuvo el marketing político en la gestión de marca del Partido Morado en los ciudadanos de Lima Metropolitana 2020.

3.6 Método de análisis de datos

Los datos se presentaron en forma numérica y se consideraron dos niveles de análisis estadísticos:

- a) Análisis descriptivo, la estadística de esta investigación fue de carácter descriptivo, ya que buscó describir el comportamiento y la influencia que puede llegar a tener la variable independiente con la dependiente en un contexto determinado. Según Llinás y Rojas (2015) la estadística descriptiva puede definirse como la estadística que emplea herramientas para recolectar, analizar e interpretar la información obtenida.
- b) Análisis ligados a la hipótesis, cada una de las hipótesis en esta investigación fueron verificadas, para estos casos se aplicó la estadística inferencial, definida por Gutierrez y Vladimirovna (2016) como una estadística encargada de realizar deducciones a partir de información obtenida, todo esto a partir de una muestra en concreto y tiene como función principal hacer interpretaciones, realizar proyecciones e interpretaciones

3.7 Aspectos éticos

Al elaborar este trabajo de investigación se consideraron los siguientes aspectos académicos, se consultó información de sitios y portales digitales académicos con el fin de enriquecer esta investigación, todo este informe ha sido redactado y ajustado según las normas del manual APA en su séptima edición, nada de la información planteada ha sido alterada de ninguna manera con el fin de apropiarnos de la autoría de la idea, por otra parte al momento de realizar la encuesta se le informó al encuestado el objetivo principal de dicha encuesta y se declaró que la encuesta ha sido totalmente voluntaria y sin restricción alguna, los datos obtenidos serán utilizados para dar solución al problema de investigación, no se realizará manipulación deliberada de la información obtenida.

IV. RESULTADOS

Marketing Político:

Tabla 3:

Análisis descriptivo de la variable marketing político y sus dimensiones

		fi	%
Nivel marketing político	Malo	63	16,4%
	Regular	271	70,4%
	Bueno	51	13,2%
Nivel diseño de productos	Malo	83	21,6%
	Regular	208	54,0%
	Bueno	94	24,4%
Nivel comportamiento político	Malo	91	23,6%
	Regular	183	47,5%
	Bueno	111	28,8%
Nivel ideología política	Malo	98	25,5%
	Regular	187	48,6%
	Bueno	100	26,0%
Nivel social media	Malo	78	20,3%
	Regular	200	51,9%
	Bueno	107	27,8%

Nota: Base de datos – IBM SPSS 24

Como puede apreciarse en la tabla 3 el 70% de los encuestados considera que la variable marketing político es un factor regular dentro del partido morado, esto se debería principalmente a dimensiones como las de diseño de productos e ideología política que obtuvieron porcentajes de 54% y 48% respectivamente.

Gestión de marca:

Tabla 4:

Análisis descriptivo de la variable gestión de marca y sus dimensiones

		f1	%
Nivel gestión de marca	Malo	64	16,6%
	Regular	267	69,4%
	Bueno	54	14,0%
Nivel branding político	Malo	94	24,4%
	Regular	186	48,3%
	Bueno	105	27,3%
Nivel identidad de marca	Malo	98	25,7%
	Regular	180	47,1%
	Bueno	104	27,2%

Nivel desarrollo de contenido político	Malo	93	24,2%
	Regular	189	49,2%
	Bueno	102	26,6%
Nivel análisis de resultados	Malo	118	30,7%
	Regular	198	51,6%
	Bueno	68	17,7%

Nota: Base de datos – IBM SPSS 24

Como puede apreciarse en la tabla 4 el 69% de los encuestados considera que la variable gestión de marca es un factor regular dentro del partido morado, esto se debería principalmente a dimensiones como las de análisis de resultados y desarrollo de contenido político que obtuvieron porcentajes de 51% y 49% respectivamente.

A continuación se presentará el resultado obtenido por la prueba de normalidad, este estudio es de utilidad para conocer la naturaleza del comportamiento de los resultados para así poder conocer la forma en la que se obtendrán las mejores conclusiones posibles

Tabla 5:

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Total de la Variable Marketing Político	,068	385	,000	,990	385	,010
Total de la Variable Gestión de Marca	,079	385	,000	,990	385	,012

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Base de datos – IBM SPSS 24

Los resultados de la tabla 5, muestra que al tener una significancia menos a 0,05 las variables tienen un comportamiento anormal entre ellas, por lo cual se utilizará para el análisis de las mismas el método de Spearman.

Comprobación de hipótesis

Se clasificaron los resultados en base al coeficiente de correlación de Spearman que describe los resultados de la siguiente manera

Tabla 6:

Coeficiente de correlación de Spearman

Valores	Interpretación
De 0 a 0.2	Relación muy baja
De 0.2 a 0.4	Relación baja
De 0.4 a 0.6	Relación moderada
De 0.6 a 0.8	Relación alta
De 0.8 a 1	Relación muy alta

Nota. Metodología de la investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Objetivo General:

Analizar el impacto del marketing político en la gestión de marca del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020

Tabla 7:

Prueba correlacional para comprobar hipótesis entre el marketing político y la gestión de marca

		Correlaciones	
		Nivel de la Variable Marketing Político	Nivel de la Variable Gestión de Marca
Rho de Spearman	Nivel de la Variable Marketing Político	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,525**
		N	385
	Nivel de la Variable Gestión de Marca	Coeficiente de correlación	,525**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	385

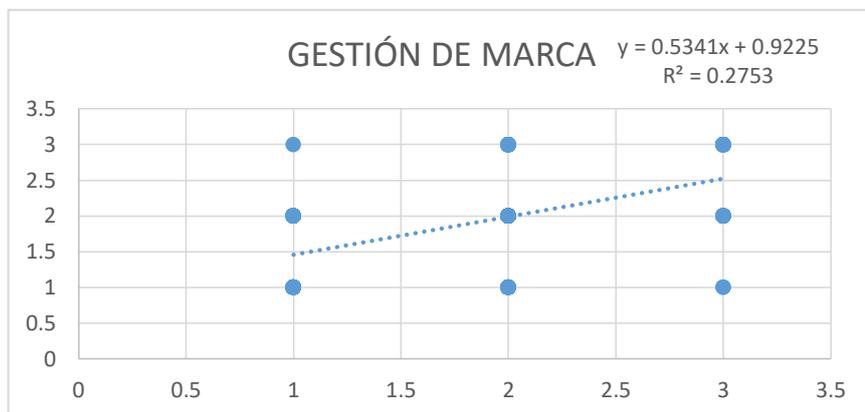
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Base de datos – IBM SPSS 24

Debido a que la prueba correlacional muestra una significancia menos a 0,05, se puede confirmar la existencia de una relación entre ambas variables y al obtener como resultado 0,525 es considerada una relación moderada del marketing político hacia la gestión de marca.

Figura 1:

Dispersión entre los niveles de las variables



La figura 1 demuestra el nivel de dispersión que existe entre las variables marketing político y gestión de marca, obteniendo así un resultado de $R^2=0.2753$, esto indica que existe un 27% de influencia de la variable marketing político hacia la gestión de marca.

Objetivo específico 1

Cuantificar el impacto del marketing político en la identidad de marca del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020

Tabla 8:

Prueba correlacional para comprobar hipótesis entre el marketing político y la identidad de marca

		Correlaciones	
		Nivel marketing político	Nivel identidad de marca
Rho de Spearman	Nivel marketing político	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,305**
		N	385
	Nivel identidad de marca	Coeficiente de correlación	,305**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

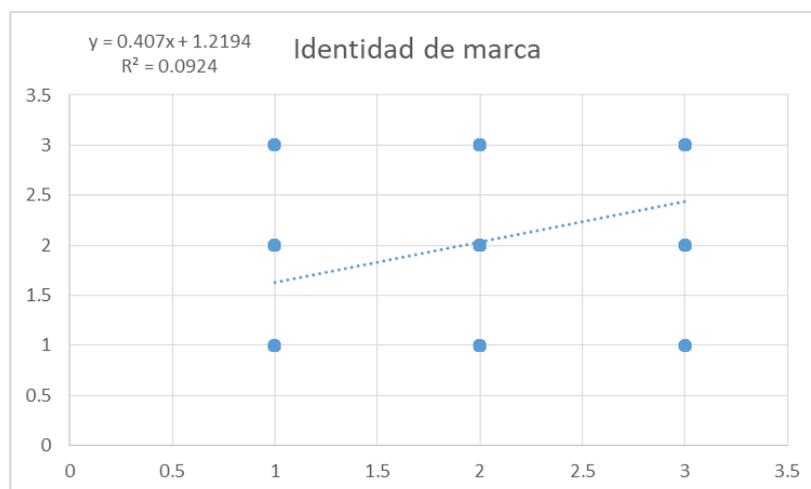
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Base de datos – IBM SPSS 24

Debido a que la prueba correlacional muestra una significancia menor a 0,05, se puede confirmar la existencia de una relación entre la variable y la dimensión y al obtener como resultado 0,305 es considerada una relación baja del marketing político hacia la identidad de marca.

Figura 2:

Dispersión entre el marketing político y la identidad de marca



La figura 2 demuestra el nivel de dispersión que existe entre el marketing político y la identidad de marca, obteniendo así un resultado de $R^2=0.0924$, esto indica que existe un 9% de influencia de la variable marketing político hacia la identidad de marca.

Objetivo específico 2

Calcular el impacto del marketing político en el análisis de resultados del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020

Tabla 9:

Prueba correlacional para comprobar hipótesis entre el marketing político y el análisis de resultados

		Correlaciones	
		Nivel marketing político	Nivel análisis de resultados
Rho de Spearman	Nivel marketing político	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	385
	Nivel análisis de resultados	Coefficiente de correlación	,446**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

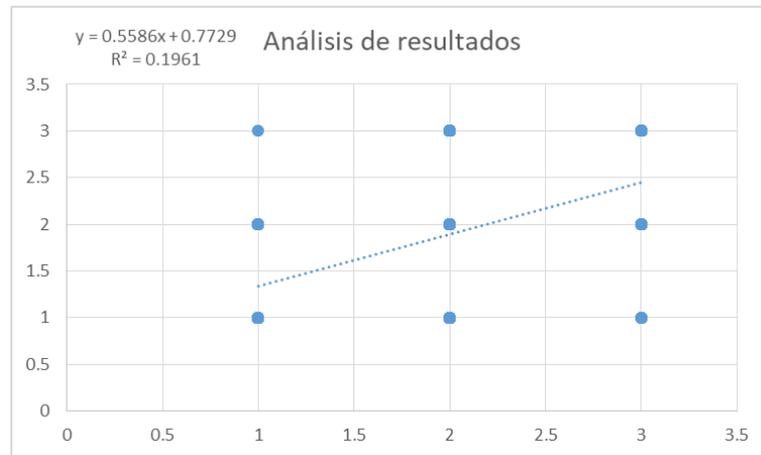
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Base de datos – IBM SPSS 24

Debido a que la prueba correlacional muestra una significancia menor a 0,05, se puede confirmar la existencia de una relación entre la variable y la dimensión y al obtener como resultado 0,446 es considerada una relación moderada del marketing político hacia el análisis de resultados.

Figura 3:

Dispersión entre el marketing político y el análisis de resultados



La figura 3 demuestra el nivel de dispersión que existe entre el marketing político y el análisis de resultados, obteniendo así un resultado de $R^2=0.1961$, esto indica que existe un 19% de influencia de la variable marketing político hacia el análisis de resultados.

Objetivo específico 3:

Describir el impacto del marketing político en el desarrollo de contenidos políticos del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020

Tabla 10:

Prueba correlacional para comprobar hipótesis entre el marketing político y el desarrollo de contenido político

		Correlaciones	
		Nivel marketing político	Nivel desarrollo de contenido político
Rho de Spearman	Nivel marketing político	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	385
	Nivel desarrollo de contenido político	Coeficiente de correlación	,343**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

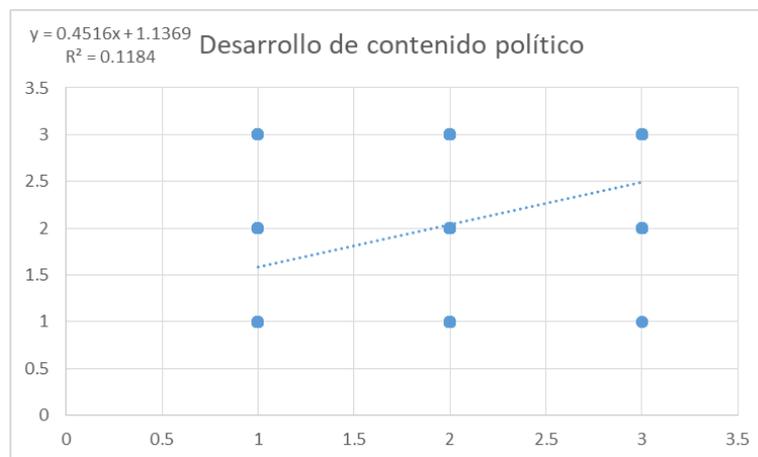
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Base de datos – IBM SPSS 24

Debido a que la prueba correlacional muestra una significancia menor a 0,05, se puede confirmar la existencia de una relación entre la variable y la dimensión y al obtener como resultado 0,343 es considerada una relación baja del marketing político hacia el desarrollo de contenido político.

Figura 4:

Dispersión entre el marketing político y el desarrollo de contenido político



La figura 4 demuestra el nivel de dispersión que existe entre el marketing político y el desarrollo de contenido político, obteniendo así un resultado de $R^2=0.1184$, esto indica que existe un 11% de influencia de la variable marketing político hacia el desarrollo de contenido político.

Objetivo específico 4:

Diagnosticar el impacto del marketing político en el branding político del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020

Tabla 11:

		Correlaciones	
		Nivel marketing político	Nivel branding político
Rho de Spearman	Nivel marketing político	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,495**
		N	385
	Nivel branding político	Coefficiente de correlación	,495**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	385

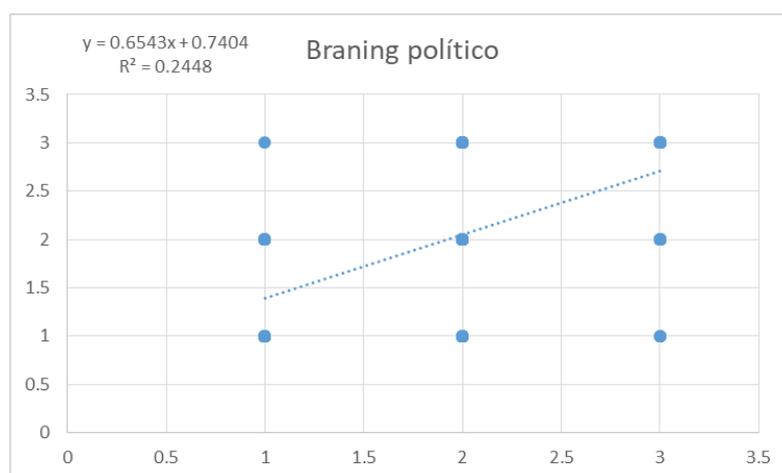
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Base de datos – IBM SPSS 24

Debido a que la prueba correlacional muestra una significancia menor a 0,05, se puede confirmar la existencia de una relación entre la variable y la dimensión y al obtener como resultado 0,495 es considerada una relación moderada del marketing político hacia el branding político.

Figura 5:

Dispersión entre el marketing político y el branding político



La figura 5 demuestra el nivel de dispersión que existe entre el marketing político y el branding político, obteniendo así un resultado de $R^2=0.2448$, esto indica que existe un 24% de influencia de la variable marketing político hacia el branding político.

V. DISCUSIÓN

A continuación se presenta la discusión de la investigación, parte del trabajo donde se contrastan y comparan los resultados obtenidos en el trabajo con el de los antecedentes elegidos para esta investigación.

Hablando de la hipótesis general, en los resultados se pudo observar que, si existe un 27% de impacto por parte del marketing político hacia la gestión de la marca del partido morado, esta correlación puede considerarse una de carácter insuficiente entre las variables para ser significativa.

Mora (2018) planteaba la importancia de una correcta gestión de marca en el país de Colombia, donde notó que una correcta estructuración del plan de la gestión de marca puede revalorizar el concepto de la misma, así como el enfocarse en el branding influyó en una considerable medida a las estrategias de gestión de marca, el marketing político en el caso del partido morado ha determinado muchos de los movimientos de gestión de marca del partido morado y es gracias a los mismos que se han obtenido estos resultados, teniendo como conclusión que la gestión de una marca debe planificarse en base a la variable que más desee hacer crecer la empresa o en su defecto la más relevante.

Recordando la definición de marketing político de Gutiérrez & Blázquez (2016) El marketing político participa en este entorno desde la premisa de tomar la oferta política como un servicio que se concreta en las decisiones y/o propuestas de un programa político. Se puede concluir en la idea de que si la gestión de marca debe planificarse en base a la variable que más le interese a la empresa, si esa variable es el marketing político es necesario conocer todo el entorno para planificar las acciones de manera correcta.

Valencia (2017) buscaba demostrar que el posicionamiento de marca tenía un impacto directo y significativo en la decisión de compra, al igual que en este trabajo el autor se dio cuenta de que a la mayoría de los encuestados no les generaba confianza el hecho de que la marca esté bien posicionada pero que si sentían que mejoraba su imagen, esta investigación fue de importancia debido a que dejó en claro la idea de que no toda posición de marca sirve para generar pensamientos superficiales, muchas veces al margen de las sensaciones que te da la marca es el producto mismo el que puede marcar la diferencia en la percepción de un cliente,

por ello a pesar de que el marketing político no sea determinante en cuanto a impacto para la gestión de marca para el partido morado, si es muy recomendable que el producto sea mejorado y se invierta lo necesario para que refleje las verdaderas necesidades del país.

Recordando a Maldonado, Guzman y Gonzalo (2019) quienes mencionaron que uno de los tópicos de mayor relevancia para profesionales, investigadores y académicos está siendo la gestión de marca, se puede concluir en la idea de que la gestión de una marca es una variable que debe ser tratada de manera específica ya que esta misma puede abarcar muchas ramas tanto del marketing como del proceso administrativo en el desarrollo de una marca.

Díaz (2019) en su tesis buscaba encontrar la influencia del marketing político en el comportamiento del votante, y obtuvo como resultado que el votante actualmente gracias a la correcta gestión del marketing político y los medios de comunicación se siente más informado y eso se traduce como un votante que puede realizar un voto más seguro, este informe es de vital importancia para comprender el hecho de que es imprescindible de que todos los partidos políticos realicen conscientemente un buen manejo del marketing político si desean ser competentes en las elecciones, parte del correcto manejo de este marketing político es precisamente el correcto manejo de la gestión de marca, debido a que el tener a votantes más conscientes como un factor latente puede llegar a ser determinante en el éxito o fracaso de una campaña política.

Teniendo en cuenta a Casas & Palaco (2016) quienes indican que cuando una autoridad política hace un comentario ya sea verídico o errado, existe la probabilidad de que se genere controversias entre los usuarios. Es de suma importancia resaltar lo determinante que puede llegar a ser la gestión de una marca personal en el voto de un grupo de simpatizantes o no simpatizantes, es importante el recordar siempre que el marketing político tendrá una influencia directa en la reacción política del entorno al que se dirige.

Barrantes (2014) buscó en su tesis el averiguar la influencia del marketing político a través de los medios de comunicación en la población electoral, y este mismo tuvo como resultado una contundente respuesta que dejó en claro que el

factor demográfico es directamente influido por el marketing político, existe una concordancia entre esta influencia del marketing político y la de esta investigación, debido a que la demografía también ha sido un papel muy importante en la ejecución del instrumento, gracias al muestreo estratificado que se ha realizado se puede saber con exactitud las características más relevantes de los encuestados y eso ayudará a saber a qué tipo de segmentos hay que dirigir las campañas de marketing político más agresivas y a cuales las más pasivas .

Teniendo en cuenta la definición de Hugues & Dann (2019) quienes definieron al marketing político como un conjunto de procesos y actividades usadas por los candidatos y las organizaciones políticas, esto con el fin de crear, comunicar, intercambiar y cumplir compromisos de valor a los electores, las partes interesadas de los partidos políticos y la sociedad en general. Cabe recalcar que esta definición secunda los resultados obtenidos en esta discusión que se basan en la importancia de la dirección que tiene un proyecto y el enfoque que el especialista le brinda, esto es determinante para alcanzar los objetivos que se han trazado.

Quispe (2015) buscó en su investigación el descubrir si existía una relación entre el marketing político y la comunicación institucional en el municipio de su residencia, las respuestas que obtuvo el investigador fueron que efectivamente al marketing político tenía una relación significativa con la comunicación institucional esto reafirma la postura de esta investigación que se basa en la idea de que el marketing político puede influenciar diversos factores de las instituciones políticas, ya sean de un municipio o de un mismo partido político debido a que estos planifican y organizan sus planes tácticos del mismo modo y pensando muchas veces en las mismas personas.

Ramírez (2019) en su tesis buscaba cuantificar la relación que existía entre el marketing político y la gestión de una marca municipal la cual guarda mucha concordancia con los objetivos principales de esta investigación, hubo una discordancia con los resultados obtenidos por el investigador debido a que este mismo no encontró una relación significativa entre ambas variables, esto pudo deberse a la diferencia de contextos en las cuales se encontraban los objetos de estudio, la Municipalidad Provincial de San Martín tiene una reputación y modo de interactuar con sus simpatizantes muy distinta a la del partido morado en Lima

metropolitana, este puede ser el factor decisivo que explique esta discordancia, por lo cual lo aprendido en esta discusión es que siempre se debe prestar atención al contexto y/o realidad en la que están transcurriendo las cosas.

VI. CONCLUSIONES

1 Obteniendo un nivel de impacto del 27% se ha llegado a la conclusión de que el marketing político no tiene un impacto ni positivo ni significativo en la gestión de marca del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020, esto se debe a que un 27% de impacto no puede considerarse significativo y por ende se acepta la hipótesis nula. Esto concluye en el hecho de que la gestión de la marca del partido morado no tiene en cuenta el desarrollo del marketing político de su marca, lo cual genera que este impacto no sea significativo.

2 Con respecto al impacto del marketing político en la identidad de marca se obtuvo un nivel de impacto de un 9% siendo este resultado insuficiente para aceptar la hipótesis alterna de este trabajo de investigación, por ende se concluye que el marketing político no está impactando en las estrategias de identidad de marca creadas por el Partido Morado. Se puede concluir dejando en claro que la identidad de marca no guarda relación alguna con el marketing político en cuanto a ejecución y los resultados obtenidos lo reflejan claramente.

3 Los resultados obtenidos al medir el nivel de impacto del marketing político en el análisis de resultados dio como resultado un 19% de influencia, este resultado se traduce como uno insuficiente para afirmar que el marketing político está influenciando significativamente esta dimensión. Esto indica que el marketing político no ha jugado un papel determinante en el momento de analizar los resultados obtenidos en las últimas elecciones de Lima Metropolitana 2020.

4 El impacto obtenido del marketing político hacia el desarrollo de contenidos políticos es de un 11%, este resultado no es uno determinante y no refleja un impacto significativo, por ende se rechaza la hipótesis alterna afirmando que el desarrollo de contenidos políticos no le está tomando importancia a casi ninguna estrategia establecida por el marketing político del Partido Morado.

5 Finalmente a la hora de medir el impacto del marketing político hacia la dimensión del branding político se ha obtenido como resultado que el marketing político influye en un 24% en el branding político y si bien es cierto si existe una influencia por parte del marketing político, esta misma no es considerada una determinante o significativa para esta dimensión por lo cual se acepta la hipótesis nula, obteniendo

como conclusión final que el marketing político si es tomado en cuenta en el desarrollo del branding político de la empresa, pero no de una forma determinante.

VII. RECOMENDACIONES

1 En base a los resultados la primera recomendación es reestructurar los objetivos de la gestión de marca con el fin de orientarlos a nuevas estrategias de marketing político, esto con el fin de poder hallar una correcta armonía entre la imagen que el partido político le brinda a sus simpatizantes y la imagen que se genera mediáticamente.

2 La segunda recomendación es generar un plan de identidad de marca política, teniendo como una máxima prioridad mantener una imagen de transparencia y sinceridad para con los votantes, esto se debe a que el partido político se ha visto envuelto en tantas contradicciones que su identidad política no es correctamente percibida por sus simpatizantes y no simpatizantes.

3 Se recomienda reforzar los análisis de resultados obtenidos en las últimas elecciones extraordinarias con el fin de poder aprovechar estos resultados con una gestión que refleje lo prometido durante el proceso de elecciones con el fin de mantener la confianza de los simpatizantes leales al partido para las próximas elecciones, una forma de poder reforzar estos conocimientos es generando una campaña basada en la confianza que se le depositó al partido en estas elecciones.

4 Trabajar en un plan estratégico de desarrollo de contenidos políticos, es de suma importancia que este plan estratégico tenga como máxima prioridad el mantener la coherencia entre ellos, ya que tanto la identidad política como la gestión de marca no guardan una relación significativa con el marketing político, es de suma importancia el generar un vínculo entre ambas variables para obtener mejores resultados.

5 Se recomienda ejecutar un plan de recolección de datos en todo el país para averiguar los puntos más fuertes del branding político del partido, esto con el fin de que estos puntos no se vean afectados por las recomendaciones de reestructuración política que se están recomendando en este informe, es de suma importancia mejorar sin destruir las cosas que si se hicieron bien en un principio.

6 Como recomendación final es importante mencionar que para futuras investigaciones se recomienda el no descuidar la parte metodológica del trabajo de investigación, ya que esta misma puede marcar la diferencia entre la relevancia de los resultados obtenidos.

REFERENCIAS

- Abidin, S., y Cindoswari, A. R. (2019). Political Branding Ridwan Kamil Pada Masa Kampanye Pilgub Jawa Barat 2018 Melalui Twitter. <https://doi.org/10.33884/commed.v4i1.1439>
- Barrantes, F. (2014). El marketing político a través de los medios de comunicación y su incidencia en la población electoral de la región puno [Tesis de doctorado, Universidad Andina "Nestor Cáceres Velázquez, Perú][http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/302/TESIS.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/302/TESIS.pdf?sequence=3&isAllowed=yhttp://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/302/TESIS.pdf?sequence=3&isAllowed=y)<http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/302/TESIS.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Basarkar, S. (2019). Strategic Brand Management for B2B Markets: A Road Map for Organizational Transformation. *South Asian Journal of Management*, 26(2), 210–213.<https://www.questia.com/library/journal/1P4-2283949179/strategic-brand-management-for-b2b-markets-a-road>
- Blazquez, A. y Gutiérrez, J. (2016). Confianza emocional y racional en marketing político // rational and emotional trust in political marketing // confiança emocional e racional em marketing político. *Dimensión Empresarial*. (14), 151-162. [10.15665/rde.v14i1.575](https://doi.org/10.15665/rde.v14i1.575)
- Borah, A., Banerjee, S., Lin, Y.-T., Jain, A., y Eisingerich, A. B. (2020). Improvised Marketing Interventions in Social Media. *Journal of Marketing*, 84(2), 69–91. <https://doi.org/10.1177/0022242919899383>
- Braun, D., Gross, M., y Rittberger, B. (2020). Political Behavior in the EU Multi-Level System. <https://doi.org/10.17645/pag.v8i1.2706>
- Carnahan, S., y Greenwood, B. N. (2018). Managers' Political Beliefs and Gender Inequality among Subordinates: Does His Ideology Matter More Than Hers? *Administrative Science Quarterly*, 63(2), 287–232. <https://doi.org/10.1177/0001839217708780>
- Casas, E. y Polaco, L. (2016). Efectos del marketing político a través de las redes sociales en la imagen pública del Presidente de la República del Perú Pedro Pablo Kuczynski percibida por los estudiantes de la Unsa, Arequipa 2016 [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Agustín, Perú] <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3700>
- Coto, M. (2010). Marketing Político 2.0. Lima, Perú. Gestión 2000
- Custodio, S. y Silva, M (2019). Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú] <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13708>

- Chin-Tsu Chen. (2019). The mediating effect of brand identity on brand knowledge and the operational development of universities. *South African Journal of Business Management*, 50(1), 1–11. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v50i1.416>
- Du Plessis, C. (2019). Using Q methodology to test Perspectives and Attitudes: Experiences from a Study about Content Marketing. *Proceedings of the European Conference on Research Methods for Business & Management Studies*, 119–125. <https://doi.org/10.34190/RM.19.024>
- Elboula, I., Ackermann, C.-L., Mathieu, J.-P. y Cuny, C. (2019). Consumers' responses to product design: Using a Semantic Priming Task to assess automatic understanding of product positioning. *International Journal of Market Research*, 61(2), 140–156. <https://doi.org/10.1177/1470785318777429>
- Freire, D. (2017). Modelo de gestión en procesos para la producción de papa prefrita y congelada [Tesis de maestría, Universidad Central de Ecuador, Ecuador]<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11874/1/T-UCE-0003-AE002-2017.pdf>
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., y Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 464–485. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>
- He, H., Harris, L. C., Wang, W., y Haider, K. (2016). Brand identity and online self-customisation usefulness perception. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1308–1332. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1170720>
- Heitmann, M., Landwehr, J. R., Schreiner, T. F., y van Heerde, H. J. (2020). Leveraging Brand Equity for Effective Visual Product Design. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 57(2), 257–277. <https://doi.org/10.1177/0022243720904004>
- Kim, M.-Y., Moon, S., y Iacobucci, D. (2019). The Influence of Global Brand Distribution on Brand Popularity on Social Media. *Journal of International Marketing*, 27(4), 22–38. <https://doi.org/10.1177/1069031X19863307>
- Kristal, S., Baumgarth, C., y Henseler, J. (2020). Performative corporate brand identity in industrial markets: The case of German prosthetics manufacturer Ottobock. *Journal of Business Research*, 114, 240–253. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.026>
- Kumar, A., & Dhamija, S. (2017). Political Marketing: Grasping the Realms of Contemporary Politics. *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, 20(2), 43–50. <https://doi.org/10.5958/0974-0945.2017.00014.0>
- Kumar, A., Dhamija, S., y Dhamija, A. (2016). Political Branding: The New-Age Mantra for Political Leaders and Parties. *IUP Journal of Brand Management*, 13(4), 46–53. https://www.researchgate.net/publication/318816667_Political_Branding_The_New-Age_Mantra_for_Political_Leaders_and_Parties

- Leijerholt, U., Chapleo, C., y O'Sullivan, H. (2019). A brand within a brand: an integrated understanding of internal brand management and brand architecture in the public sector. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-018-0128-y>
- Li, Y., y Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 57(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Mora, A. (2018). Análisis de la gestión de marca país y procolombia en la imagen e inversión extranjera en turismo para colombia. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia]<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44063/Documento.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Maldonado, G. (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 331–342. <https://doi.org/10.18046/-j.estger.2019.152.3176>
- Matos de Moraes, R., y Campanharo Teixeira, A. J. (2020). Managers, Engagement and Political Behaviors: A Nonlinear Relationship. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 24(3), 218–231. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2020180255>
- Muñoz, J. (2016). La responsabilidad social y gestión de marca. Caso marca nosotras [Trabajo de grado, Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia][https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3449/LA%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20Y%20GESTI%
c3%93N%20DE%20MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3449/LA%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20Y%20GESTI%c3%93N%20DE%20MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Olivera, L. (2016). El marketing en la política. *Departamento de comunicaciones PUCP*, 5 1-3. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/14987/15518>
- Palomino, F. (2015). Perú: marketing político y Vladivideos. *Chasqui*, 75. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i75.1409>
- Pazeraite, A., y Repoviené, R. (2018). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. *Management of Organizations: Systematic Research*, 79, 117–130. <https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0008>
- Pich, C., y Dean, D. (2015). Political branding: sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism to the UK Conservative Party. *Journal of Marketing Management*, 31(11–12), 1353–1378. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1018307>
- Quispe, M. (2015). Marketing político y la comunicación institucional en el municipio provincial de andahuaylas, región apurímac, 2015 [Tesis de grado, Universidad Nacional José María Arguedas, Perú]<http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/224/14-2015->

[EPAE-Quispe%20Huaraca-Marketing%20politico%20y%20la%20comunicacion%20institucional.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

- Ramírez, F. (2019). "Marketing político y su relación con la gestión de la Municipal Provincial de San Martín, año 2018" [Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Perú] <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34574>
- Sanz-Marcos, P. (2020). Brand management and consuming tribe. A study applied to the Spanish surf brands ; Brand Management y tribu consumidora. Un estudio aplicado a las marcas de surf españolas. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.51.17-41>
- Susila, I., Dean, D., & Harness, D. (2015). Intergenerational spaces: citizens, political marketing and conceptualising trust in a transitional democracy. *Journal of Marketing Management*, 31(9–10), 970–995. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1036768>
- Tapia, M. (2017). 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 de grado, Universidad César Vallejo, Perú] <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2212>
- Tatoglu, E., Sahadev, S., y Demirbag, M. (2018). Brand management practices in emerging country firms - exploring the patterns of variation and its impact on firm performance. *Journal for East European Management Studies*, 23(3), 447–473. <https://doi.org/10.5771/0949-6181-2018-3-447>
- Tokes, G. E. (2020). Methodological Framework for the Analysis of Brand Identity Construction. *Journal of Media Research*, 13(1), 22–40. <https://doi.org/10.24193/jmr.36.2>
- Valdivia, M. (2017). "marketing mix y gestión de marca en la pollería costa brava, Carmen de la Legua Reynoso, Callao, 2017" [Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Perú] <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22561>
- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra [Tesis de maestría, Universidad De Manizales, Colombia] http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/T_RABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wäckerlin, N., Hoppe, T., Warnier, M., & de Jong, W. M. (2020). Comparing city image and brand identity in polycentric regions using network analysis. *Place Branding & Public Diplomacy*, 16(1), 80–96. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00128-4>

Waldbuesser, C., y Titsworth, S. (2019). How Instructor Political Beliefs Influence Student Emotional Responses. *Pennsylvania Communication Annual*, 75(2), 32. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=3046bd53-1d64-477a-b77f-4440af6794c9%40pdc-v-sessmgr05>

Zakharova, I., Kobicheva, A. & Rozova, N. (2019). Results Analysis of Russian Students' Participation in the Online International Educational Project X-Culture. <https://doi.org/10.3390/educsci9030168>

ANEXOS

Anexo N° 1:

Tabla 12: *Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
MARKETING POLÍTICO	Hugues & Dann (2019) menciona que el marketing político es un conjunto de procesos, actividades o instituciones políticas usadas por los candidatos, las organizaciones políticas o hasta por los individuos, esto con el fin de crear, comunicar, intercambiar y cumplir compromisos de valor a los electores, las partes interesadas de los partidos políticos y la sociedad en general	El marketing político se medirá mediante 4 dimensiones principales las cuales son: diseño de productos, comportamiento político, ideología política y social media, cada una de las dimensiones cuentan con 3 indicadores para ser medidas por el instrumento de escala de Likert, las cuales están construidas por 12 ítems con las siguientes respuestas: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo	Diseño de productos Comportamiento político Ideología política Social media	Origen y fundamentos del partido Pensamiento político y prioridades ideológicas Nivel de educación de congresistas Prioridades del partido político Propuestas legislativas más importantes Imagen del partido político Ideología del partido político Ventajas ideológicas del partido político Importancia de la naturaleza política del partido Influencia en redes sociales Desarrollo de relaciones públicas Nivel de conocimiento del partido político	Ordinal

**GESTIÓN
DE MARCA**

Leijerholt (2019) define a la gestión de marca como un conjunto de estrategias que cumplen el propósito de construir, planificar y desarrollar una marca en concreto sin importar las características de la misma.

El marketing político se medirá mediante 4 dimensiones principales las cuales son: branding político, identidad de marca, desarrollo de contenidos políticos y análisis de resultados, cada una de las dimensiones cuentan con de 2 a 3 indicadores para ser medidas por el instrumento de escala de Likert, las cuales están construidas por 9 ítems con las siguientes respuestas: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo

Branding político

Identidad de marca

Desarrollo de contenido político

Análisis de resultados

Conocimientos de los candidatos del partido
Percepción del talento humano del partido político
Percepción del mensaje del partido político
Representación del ciudadano hacia el partido político
Vínculo emocional hacia el partido político
Reconocimiento de propuestas políticas
Reconocimiento de contenido ideológico del partido
Resultados obtenidos en elecciones
Percepción actual del partido político

Ordinal

Nota: Elaboración propia

Anexo 2:

Tabla 13: *Matriz de consistencia*

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera el marketing político impacta en la gestión de marca del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Analizar el impacto del marketing político en la gestión de marca del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El marketing político impacta positiva y significativamente en la gestión de marca del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE X:</p> <p>Marketing político</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diseños de productos -Comportamiento político -Ideología política -Social media 	<p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>El diseño de esta investigación es de carácter cuantitativo, de diseño no experimental - transversal, de tipo básica y de un nivel explicativo</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>La población de este estudio está conformada por ciudadanos residentes en Lima Metropolitana mayores de 18 años quienes fueron partícipes de las últimas elecciones extraordinarias del 2020.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>Como muestra se ha elegido a las 7'446,852 personas de Lima Metropolitana a partir de los 18 años habilitadas para emitir su voto en las elecciones extraordinarias del 2020 esto reduce nuestros encuestados a una muestra representativa de 385 personas.</p>

<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿De qué manera el marketing político impacta en la identidad de marca del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020?</p> <p>¿De qué manera el marketing político impacta en el análisis de resultados del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020?</p> <p>¿De qué manera el marketing político impacta en el desarrollo de contenidos políticos del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020?</p> <p>¿De qué manera el marketing político impacta en la branding político del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Cuantificar el impacto del marketing político en la identidad de marca del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020</p> <p>Calcular el impacto del marketing político en el análisis de resultados del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020</p> <p>Describir el impacto del marketing político en el desarrollo de contenidos políticos del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020</p> <p>Diagnosticar el impacto del marketing político en el branding político del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>El marketing político impacta positiva y significativamente en la identidad de marca del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020</p> <p>El marketing político impacta positiva y significativamente en el análisis de resultados del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020</p> <p>El marketing político impacta positiva y significativamente en el desarrollo de contenidos políticos del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020</p> <p>El marketing político impacta positiva y significativamente en el branding político del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE Y: DIMENSIONES</p> <p>Gestión de marca</p> <p>-Branding político</p> <p>-Identidad de marca</p> <p>-Desarrollo de contenido político</p> <p>-Análisis de resultados</p>	<p>TÉCNICA</p> <p>Encuesta</p>	<p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p> <p>VALIDEZ GENERAL: 96%</p> <p>VALIDEZ VARIABLE 1: 96%</p> <p>VALIDEZ VARIABLE 2: 96%</p> <p>CONFIABILIDAD GENERAL: 0.908</p> <p>CONFIABILIDAD VARIABLE 1: 0,907</p> <p>CONFIABILIDAD VARIABLE 2: 0,901</p>
---	---	---	---	--------------------------------	--

Nota: Elaboración propia

Anexo N° 3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE “MARKETING POLÍTICO Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN DE MARCA”

Buenos días estamos realizando un estudio sobre cómo el marketing político puede generar una influencia significativa en la gestión de marca del Partido Morado en Lima Metropolitana 2020

DATOS GENERALES

1.Género		3.Edad
Masculino	1	1. De 18 a 30 2. De 31 a 50 3. De 51 a 65
Femenino	2	

MARKETING POLÍTICO Y SU INFLUENCIA EN LA GESTIÓN DE MARCA		Escala				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo/Ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Conozco el propósito y los objetivos por los que ha nacido el Partido Morado	1	2	3	4	5
2	Comprendo y comparto la forma de pensar y el actuar del Partido Morado ante diversas circunstancias	1	2	3	4	5
3	El nivel de educación de los congresistas del Partido Morado es el necesario para estar en el gobierno	1	2	3	4	5
4	Comprendo y respaldo las prioridades del Partido Morado	1	2	3	4	5
5	Comprendo y respaldo las propuestas legislativas más importantes del Partido Morado	1	2	3	4	5
6	Simpatizo y me siento satisfecho con la imagen del Partido Morado	1	2	3	4	5
7	Comprendo y respaldo la ideología del Partido Morado	1	2	3	4	5
8	Considero que la ideología del Partido Morado representa una ventaja para el partido	1	2	3	4	5
9	El hecho de que el Partido Morado se declare abiertamente un partido de “centro” es de vital importancia para su crecimiento y buen recibimiento por parte de sus simpatizantes	1	2	3	4	5
10	Soy consciente de la influencia en redes sociales que posee el Partido Morado	1	2	3	4	5
11	Conozco y comparto la toma de decisiones del Partido Morado a la hora de comunicar un mensaje o dar su opinión	1	2	3	4	5
12	Cuento con un nivel alto de conocimientos acerca del Partido Morado	1	2	3	4	5
13	Tengo un considerable conocimiento acerca de los candidatos del Partido Morado	1	2	3	4	5
14	Respaldo y me siento satisfecho con el trabajo y gestión de los representantes del Partido Morado	1	2	3	4	5

15	Comprendo y respaldo el mensaje del Partido Morado	1	2	3	4	5
16	Considero que el Partido Morado me representa	1	2	3	4	5
17	Siento un vínculo emocional fuerte por el Partido Morado	1	2	3	4	5
18	Reconozco y respaldo las propuestas políticas del Partido Morado	1	2	3	4	5
19	Reconozco con claridad el contenido ideológico feminista del Partido Morado	1	2	3	4	5
20	Me siento satisfecho con los resultados obtenidos por el Partido Morado en las elecciones	1	2	3	4	5
21	La percepción actual que tengo del Partido Morado es positiva	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su colaboración!

Anexo N° 4: Evidencia de validez



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mgtr. ROMERO FARRO VICTOR
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: ECONOMIA
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Variable marketing político
- I.5. Autor del instrumento: Benites Viza Julio Cesar

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.80%	Muy bueno 61.80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE:

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			APLICABLE
02	SUFICIENTE			APLICABLE
03	SUFICIENTE			APLICABLE
04	SUFICIENTE			APLICABLE
05	SUFICIENTE			APLICABLE
06	SUFICIENTE			APLICABLE
07	SUFICIENTE			APLICABLE
08	SUFICIENTE			APLICABLE
09	SUFICIENTE			APLICABLE
10	SUFICIENTE			APLICABLE
11	SUFICIENTE			APLICABLE
12	SUFICIENTE			APLICABLE

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Lima, 17 de Junio del 2020

Firma de experto informante
DNI _____10139662_____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mgtr. ROMERO FARRO VICTOR
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTC UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: ECONOMIA
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Variable gestión de marca
- 1.5. Autor del instrumento: Benites Viza Julio Cesar

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	SUFICIENTE			APLICABLE
02	SUFICIENTE			APLICABLE
03	SUFICIENTE			APLICABLE
04	SUFICIENTE			APLICABLE
05	SUFICIENTE			APLICABLE
06	SUFICIENTE			APLICABLE
07	SUFICIENTE			APLICABLE
08	SUFICIENTE			APLICABLE
09	SUFICIENTE			APLICABLE

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Lima, 17 de Junio del 2020

Firma de experto informante
DNI 10139662-----

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. Peña Cerna Aquiles Antonio
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo
- I.3. Especialidad del experto: gestión empresarial y marketing
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Variable marketing político
- I.5. Autor del instrumento: Benites Viza Julio Cesar

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					98%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					98%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					98%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					98%
ORGANIZACION	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					98%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					98%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					98%
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					98%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					98%
METODOLOGIA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					98%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						98%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

98%

Lima, 15 de Junio, del 2020

Firma de experto informante
DNI 42353436 -----

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. Peña Cerna Aquiles Antonio
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo
- I.3. Especialidad del experto: gestión empresarial y marketing
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Variable gestión de marca
- I.5. Autor del instrumento: Benites Viza Julio Cesar

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					98%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					98%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					98%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					98%
ORGANIZACION	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					98%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					98%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					98%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					98%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento según sean al fin de la investigación					98%
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					98%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						98%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable

IV PROMEDIO DE VALORACION:

98%

Lima, 15 de Junio del 2020

Firma de experto informante
DNI 42353436



JORGE ALBERTO VARGAS MERINO

para mí ▾

mar., 16 jun. 17:39 (hace 3 días)



Estimado(a) Estudiante,

Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 95% para la V1 y de 95% para la V2.

Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.

(El formato de validación lo llenas con esos porcentajes y con este correo se certifica la validación)

Saludos cordiales.

Atentamente.

Mg. Vargas Merino Jorge Alberto



Anexo N° 5: *Procesamiento de validez*

Formula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Donde:

Xij: Valoración del criterio "i", por el experto "j"

CV: Coeficiente de validación

K: N° de expertos que validan

C: N° de criterios

Tabla 14

Validación por juicio de expertos

Variable 1: Marketing Político				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	95%	98%	95%	288%
Objetividad	95%	98%	95%	288%
Pertinencia	95%	98%	95%	288%
Actualidad	95%	98%	95%	288%
Organización	95%	98%	95%	288%
Suficiencia	95%	98%	95%	288%
Intencionalidad	95%	98%	95%	288%
Consistencia	95%	98%	95%	288%
Coherencia	95%	98%	95%	288%
Metodología	95%	98%	95%	288%
			TOTAL	2880%
			CV	96%

Nota: Base de datos – IBM SPSS 24

La validez promedio de este instrumento definido por el juicio de expertos en la variable marketing político es de 96% obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 15

Validación por juicio de expertos

Variable 1: Gestión de Marca				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	95%	98%	95%	288%
Objetividad	95%	98%	95%	288%
Pertinencia	95%	98%	95%	288%
Actualidad	95%	98%	95%	288%
Organización	95%	98%	95%	288%
Suficiencia	95%	98%	95%	288%
Intencionalidad	95%	98%	95%	288%
Consistencia	95%	98%	95%	288%
Coherencia	95%	98%	95%	288%
Metodología	95%	98%	95%	288%
			TOTAL	2880%
			CV	96%

Nota: Base de datos – IBM SPSS 24

La validez promedio de este instrumento definido por el juicio de expertos en la variable marketing político es de 96% obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

A continuación, se presenta el grado y el nombre de los expertos que participaron cordialmente en la validación de este instrumento.

Tabla 16

Nombre de expertos en ambas variables

Grado y Nombre	
Experto N°1	Mg. Romero Farro, Victor Manuel
Experto N°2	Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio
Experto N°3	Dr. Vargas Merino, Jorge Alberto

Nota: Base de datos – IBM SPSS 24

Anexo N° 6: Evidencia de procesamiento de confiabilidad

Confiabilidad del cuestionario:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	21

VARIABLE 1: Marketing Político

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	12

VARIABLE 2: Gestión de Marca

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	9