



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Relación entre el Marketing Político y la decisión de voto para un
Movimiento Político de la Provincia de Trujillo 2021**

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

AUTORES:

Gutierrez Lozano, Julio Raffaele (orcid.org/0000-0001-6994-311X)

Wiese Schaeffer, Keysi Nicolle (orcid.org/0000-0001-9307-5308)

ASESORA:

Mg. Zuazo Olaya, Norka Tatiana (orcid.org/0000-0002-2416-5809)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

TRUJILLO - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi madre Elena Schaeffer Q., siempre la luz inspiradora de mi camino.

A mí padre Esteban Wiese L., por su lealtad, fortaleza y amor incondicional.

A mis familiares por siempre compartir, celebrar y acompañar en los buenos y malos momentos.

A mí hija Ellen Gonza W., por siempre mi universo.

Keysi Nicolle, Wiese Schaeffer.

Padre y madre, ustedes son los artífices de esta creación que soy yo, su apoyo incondicional, dedicación que tuvieron para conmigo y plena ayuda me ha permitido llegar hasta donde estoy y será mi guía hasta donde poder llegar.

Mi amor incondicional a ustedes.

Julio Raffaele, Gutiérrez Lozano

Agradecimiento

A Dios por cada uno de sus milagros en mi camino.

Keysi Nicolle, Wiesse Schaeffer.

A mis padres por haberme apoyado incondicionalmente en mis 22 años de edad. La gran parte de mis logros se los debo a ellos por la confianza que me han brindado, el apoyo económico, el tiempo y por sobre todo inculcado adorar a Dios por, sobre todo.

Gracias a ustedes he podido mejorar con los años, los amo y agradezco a Dios por su preferencia en el día a día.

Julio Raffaele, Gutiérrez Lozano

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	1
REFERENCIAS	17
ANEXOS	21

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Muestreo Estratificado con afijación proporcional</i>	18
Tabla 2 <i>Escala de Alfa de Cronbach</i>	20
Tabla 3 <i>Marketing político y las influencias personales</i>	1
Tabla 4 <i>Correlación entre marketing político y las influencias personales para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021</i>	2
Tabla 5 <i>Marketing político y la marca y atributos</i>	4
Tabla 6 <i>Correlación entre marketing político y marca y atributos para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021</i>	5
Tabla 7 <i>Marketing político y la comunicación masiva</i>	6
Tabla 8 <i>Correlación entre marketing político y la comunicación masiva para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021</i>	7
Tabla 9 <i>Marketing político y la decisión de voto</i>	9
Tabla 10 <i>Correlación entre marketing político y la decisión de voto para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021</i>	10

Resumen

La investigación se desarrolló con la finalidad de brindar datos consistentes sobre la postura de los electores de la provincia de Trujillo con respecto a la decisión de voto, para de esta manera los movimientos políticos puedan aplicar mejores estrategias en el marketing político que será necesario en sus campañas políticas. El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre el marketing político y la decisión de voto para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021. Asimismo, la metodología fue no experimental, transversal, con un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, en la que se empleó la técnica de la encuesta, y se aplicó el cuestionario instrumento de recolección de datos, diseñado de acuerdo a los indicadores de cada dimensión del marketing político y de la decisión de voto. La muestra fue 472 electores. Los resultados indicaron una correlación de R de Pearson de 0.782, con lo que se concluyó que el marketing político se relaciona de manera significativa con la decisión de voto para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021.

Palabras claves: Marketing político, decisión de voto, movimiento político.

Abstract

The research was developed with the purpose of providing consistent data on the position of the voters of the province of Trujillo regarding the decision to vote, so that political movements can apply better strategies in political marketing that will be necessary in their political campaigns. The objective of this research was to determine the relationship between political marketing and the decision to vote for a regional political movement in the province of Trujillo 2021. Likewise, the methodology was non-experimental, cross-sectional, with a quantitative and correlational level approach, in which the survey technique was used, and the data collection instrument questionnaire was applied, designed according to the indicators of each dimension of political marketing and voting decision. The sample was 472 voters. The results indicated a Pearson's R correlation of 0.782, with which it was concluded that political marketing is significantly related to the decision to vote for a regional political movement in the province of Trujillo 2021.

Keywords: Political marketing, vote decision, political movement.

I. INTRODUCCIÓN

En todo el mundo, el desarrollo del marketing ha jugado un papel importante en el ámbito político ante la necesidad de lograr percepciones positivas por parte del votante. Según Gutiérrez & Blázquez (2016), el marketing político se acepta como la oferta política de un servicio específico, así como las propuestas de un partido que influyen al tomar decisiones favorables; que la evolución sobre la política y el elevado índice de competidores, hace que organizaciones recurran al marketing político para disminuir los márgenes negativos que estas nuevas condiciones pueden crear. Realidades como los países de Estados Unidos Alemania y Francia, donde los mensajes políticos se generaban mientras recorrían el país en tren, en salones majestuosos y posteriormente a los medios de comunicación como en radio, rompieron paradigmas de que publicitar solo era para productos de consumo y gestionando los asuntos públicos por medio de campañas de publicidad que permitieron tener mayor alcance a la población; dando entrada a una revolución en el marketing político nunca antes visto (Pew Research Center, 18 de julio de 2019).

Maldonado, Guzmán y Gonzalo (2019) mencionan que, un tema importante para docentes, investigadores y magistrados es la correcta y eficiente administración de marca, esta idea genera la siguiente interrogante ¿Qué pasa cuando la gestión de un movimiento político se ve afectada por el trabajo sobre su gestión basada en un marketing político? Las consecuencias negativas de aceptar partidarios y no partidarios pueden determinar el desarrollo y la aprobación futura del movimiento político en cuestión. Así mismo, se debe destacar la decisión de voto de los electos, en las personas y el mundo de hoy. La conducta en la toma de decisión de voto ha efectuado varios cambios de paradigmas importantes y con ello el cambio en el pensamiento de futuras generaciones, que se evidencia en una encuesta del Instituto de Estudios Peruanos, en el que indica que un 11% de los millennials que viven en el Perú mostraron un interés activo por obtener información y opinar sobre política, pero a pesar de los cambios provocados por las protestas contra la gestión de los representantes políticos, nació una nueva estadística de los intereses políticos

circunstanciales del 47% de los jóvenes, de acuerdo con la investigación efectuada por la Universidad de Lima (Zambrano, 2020).

Por lo que, se dice que el movimiento político regional se rige como organización bajo reglas como su calendario de actividades políticas, y sobre la base de dicho factor se trabaja en fortalecer y promover la ideología con la transparencia que la región exige, compitiendo de esta manera por un lugar a nivel regional. En la provincia de Trujillo se encuentran tres movimientos regionales habilitados en el Registro de Organizaciones Políticas, Movimiento Regional Fortaleza Perú, Nueva Libertad y Sumate. Movimiento Regional Fortaleza Perú, participa en propuestas y acciones dentro del marco democrático y la ley para cambiar la región y el país, buscando gobiernos modernos, eficientes y transparentes al servicio de todas las personas de la región La Libertad; mientras que Nueva Libertad, tiene como objetivo desarrollar una acción política renovada para asegurar el desarrollo sostenible del Perú, entendido como un vínculo entre el desarrollo económico, la igualdad social para la riqueza, la conservación del ecosistema y la interculturalidad junto con la participación de los demócratas. Todas las clases en Perú y especialmente en la región de La Libertad y Sumate, se constituye como una nueva opción y un nuevo espacio de participación política, que promueva la colaboración de los ciudadanos y jóvenes en la política, promover la introducción de nuevos líderes a nivel regional, ayudar en la legalización del sistema democrático y cumplir las justas esperanzas del pueblo Liberteño. La principal causa Según Casas & Palaco (2016) en el caso de que un político comentara de forma verídica o errada, corre el riesgo de generar controversia entre la comunidad, siendo la opinión un arma de doble filo que puede perjudicar la imagen política. Esta situación nacional permite entender la importancia de la adecuada gobernanza de la política aplicada al marketing entre los políticos, los partidos políticos, los comunicados públicos y los movimientos regionales, que pueden brindar a la sociedad. Y la principal consecuencia Según Custodio & Silva (2019), se ubica en una situación única en la actualidad, en la cual una administración de la política gubernamental, nacional y regional tiene un rol definido para la salubridad y mejora económica del país; esta situación inspira la idea de ser capaz de analizar como impactaría negativamente lo que podría

generar el marketing aplicado a la política si no se gestiona y planifica adecuadamente.

Ante la realidad problemática expuesta se presentó la siguiente pregunta general de la investigación que contextualiza el problema de investigación: ¿Cuál es la relación entre el marketing político y la decisión de voto para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021?, y de forma específica: ¿Cuál es la relación entre el marketing político y las influencias personales para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021? ¿Cuál es la relación entre el marketing político y las marcas y atributos para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021? ¿Cuál es la relación entre el marketing político y la comunicación masiva para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021?

Teniendo en consideración lo mencionado por Hernández y Mendoza (2018), este trabajo se justifica por su: conveniencia, porque permitirá que un movimiento político regional aplique adecuadamente un marketing político, con enfoque a la decisión de voto de los electos, por medio de la propuesta que se dejara para una implementación futura. Por su relevancia social, permitirá que los movimientos políticos regionales ubicados en la provincia de Trujillo, aseguren su futuro político, generando ventajas competitivas entre los que se encuentran habilitados en la JNE. Por su aporte teórico, porque se a través de una serie de estudios empíricos se podrá medir y contractar las teorías sobre el marketing político y la decisión de voto. Así, también como aporte con practicidad, se está analizando el aporte de información, resolución y sugerencias para los movimientos políticos regionales, para que pueda gestionar adecuadamente la decisión de voto de los electos, para implementar efectivas estrategias de marketing aplicado a la política para al final aumentar su grado de aprobación, mejorar la comunicación y percepción que se posee en las personas. Y por su aporte metodológico, ya que se elaborará un instrumento de medición como el cuestionario, todo ello basándose en la metodología científica proporcionada por parte de la Universidad Cesar Vallejo.

A continuación, se procederá a enunciar el objetivo general de la investigación: Determinar la relación entre el marketing político y la decisión de

voto para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021. El cual podrá ser resuelto mediante los siguientes objetivos específicos: (a) analizar la relación entre el marketing político y las influencias personales para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021. (b) cuantificar la relación entre el marketing político y la marca y atributos para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021. (c) calcular la relación entre el marketing político y la comunicación masiva para movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021.

Por último, se propone la siguiente hipótesis general: El marketing político se relaciona de manera significativa con la decisión de voto para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021. Y como hipótesis específicas el marketing político se relaciona de manera significativa con las influencias personales para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021, el marketing político se relaciona de manera significativa con las marcas y atributos para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021 y el marketing político se relaciona de manera significativa con la comunicación masiva para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Como fundamento para la presentación, desarrollo del presente estudio, se enunciarán las siguientes investigaciones, las cuales tienen relación con las variables de la investigación, empezando desde el ámbito internacional:

Para Díaz (2019), sobre su tesis investiga la evolución del marketing político y su influencia sobre la conducta en votantes de España, cuyo objetivo general fue analizar el uso de herramientas del marketing político que han empleado los partidos políticos a la actualidad. Los métodos fueron una entrevista detallada y una encuesta realizada en forma digital con electores de España y luego presentada en las redes sociales del autor. La investigación fue de enfoque mixto, con un diseño descriptivo, explicativo y concluyo que el 67% de los electores indicaron que, gracias al internet, han podido mantenerse informados, es así que el 96% sostuvieron que el marketing político se ha convertido en la herramienta estratégica, de gran importancia para lograr una campaña electoral exitosa, mediante la televisión y las redes sociales.

López y Ortegón (2017), en su artículo dirigido al análisis comparativo de la aplicación del marketing político de los partidos políticos en Bogotá D.C, cuyo objetivo fue examinar la relación dada por dicho fenómeno bajo el concepto de comunidades de marca. El estudio fue no experimental, descriptivo, de nivel transversal, con la aplicación del método cuantitativo. Las técnicas fueron el cuestionario estructurado con preguntas de acuerdo a las variables analizadas, validado por expertos en marketing. Se concluyó, después de analizar los datos, demuestran la capacidad de desarrollar una comunidad de marca informada a través del marketing político, basado en el empoderamiento y los valores sociales, como participación gerencial. Esto refuerza la gestión estratégica del mercado en áreas de actividad, como lo es gestionar planes de marketing político por parte de diversos partidos, así como en la administración pública a nivel local, departamental o nacional.

Abaunza (2018), en su investigación realizada sobre las campañas realizadas en elecciones de los candidatos Enrique Peñalosa, Clara López y Rafael Pardo a la alcaldía de la ciudad de Bogotá y las percepciones sobre

estrategias de marketing aplicadas, ante intenciones de voto por los electores, un mes antes de los comicios del año 2015, cuyo objetivo fue analizar dichas percepciones en las campañas electorales. Las técnicas empleadas fueron la encuesta, aplicados a la muestra de habitantes de los estratos socioeconómicos del 1 al 5, además de esto deberán estar en el rango de 19 a 90 años de edad y deben ser votantes activos, la selección fue aleatoria no se discriminarán personas. Fue una investigación cuantitativa, de diseño transeccional descriptivo. Se concluye, posterior a un análisis de datos, que los métodos del marketing político han ganado fuerza en la campaña electoral colombiana, permitiendo que la innovación y la publicidad sean la columna vertebral de la campaña en general todos los días. Esto se reflejó en los esfuerzos de cada candidato para llegar al público objetivo a través de métodos apropiados, y ese fue el mensaje tangible.

A nivel nacional, encontramos a Barrantes (2017) en su tesis sobre el surgimiento del marketing aplicado a la política, dada mediante los medios de telecomunicación a la población votante de Puno, cuyo objetivo era determinar el impacto de las características del votante en el marketing político. La técnica fue la encuesta utilizada para una población electoral mayor de 18 años residente de la provincia de Puno. El diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, transversal, descriptivo. Encontrándose luego de analizar todos los datos, que si la demografía de la población electoral se ve directamente afectada por el uso de los medios en el área de Puno, a menor interés de los estudiantes, menor desempeño. Académico, aceptó el resultado con un 95% y un 99% de confianza.

Quispe (2018), en su estudio de marketing político y relaciones institucionales en el municipio de Andahuaylas en la región Apurímac del año 2018, su objetivo general fue delimitar la relación entre los fenómenos anteriores. La tecnología utilizada fue una encuesta a los empleados de la ciudad involucrados. El estudio fue un diseño no experimental, un enfoque cuantitativo, un tipo descriptivo de correlación a nivel empresarial. Luego de analizar todos los datos, se concluyó que existió un vínculo significativo entre los cambios en el mercado político y los vínculos institucionales en el municipio

de Andahuaylas en el distrito de Apurímac en 2018, lo que mostró existir correlación relativamente positiva.

Ramírez (2019) en su estrechez de marketing y su afiliación con la ley provincial de la ciudad de San Martín, a partir del año 2018, que año como otro primo. La acción fue posible y diseñado en ley, luego de mediciones de sus ítems sobre el a eso, que va a ley y ley de mercadeo y las medidas de la ley San Martín (82,8%), con un estrechamiento muy estrecho de 0,091.

Tapia (2017) analizó la relación entre marketing político y educación como líder de opinión, en el caso de la Sra. Verónica Mendoza, en jóvenes de 18 a 22 años del distrito de Puente de Piedra de la provincia de Lima hasta 2017. Propósito general: Determinar la relación entre las variables especificadas. La tecnología utilizada fue la encuesta a jóvenes estudiantes de la Academia Pamer en la región de Puente de Piedra. La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo sin experimentación. El resultado, luego de analizar todos los datos, reveló un vínculo del marketing político con la formación de líderes de opinión entre la población juvenil de 18 a 22 años de la academia Pamer, en referencia a la Sra. Verónica Mendoza; a través de nuestra recopilación de datos, encontramos que el 42% de los encuestados identificaron al candidato como encuestador de opinión en la campaña electoral de 2016.

Canzio (2016), en su estudio sobre los métodos de marketing político y la lealtad de los simpatizantes en las elecciones generales de 2016, este estudio explica que 4 partidos participaron en los políticos en una determinada campaña electoral (Acción Popular fue el talento del Frente Amplio, Fuerza Popular y Peruanos por Cambio) y los líderes presidenciales relevantes sean conscientes de las herramientas que ofrece Facebook para ejercer su derecho a presentar políticas en marketing político; Esto les ha permitido generar tráfico en las redes sociales para diferenciarse de quienes más utilizan esta red social. Esto por consiguiente les permitió el éxito para algunos y el fracaso para otros, los que ganaron tuvo acciones específicas que les brindaron tener un factor diferenciador con relación a sus competidores. Se obtuvo como resultado final del análisis de contenido que Keiko Fujimori como Pablo Kuczynski tenían el respaldo de la experiencia por haber concursado previamente en el 2011 sino

que además disponían de patrocinadores y también recursos propios para poder invertir en su campaña a la presidencia; en su contraste Alfredi Barrenechea y Verónica Mendoza, encontraron su fortaleza en los jóvenes y en su capacidad de adaptabilidad.

Por otro lado, se mencionan las bases teóricas de las variables que serán analizadas, para su mejor entendimiento se presenta el fundamento de la variable *marketing político*, Olivera (2016) definió el marketing como un instrumento que se utiliza para relacionar un producto específico a una audiencia específica, este concepto es la más concerniente para el estudio ya que el marketing se aplica habitualmente desde el entorno empresarial, en cambio este estudio se da desde el campo político.

Como señalan Sample, Hagtvedt y Brasel (2019) en su artículo, el marketing por necesidades puede abordar varios aspectos y definir qué marketing es necesario desde el contexto de la sierra. Si bien es cierto que el marketing tiene muchos aspectos ineludibles.

Hugues y Dann (2019) proporcionan un concepto más completo de marketing político, que define el marketing político como los procesos, actividades o instituciones de la política utilizados por individuos, organismos políticos o incluso políticos como individuos para comunicarse, intercambiar y cumplir responsabilidades valiosas con los votantes, los interesados en los partidos y sociedad en general. El concepto permite comprender que el marketing político no está limitado a los votantes ni ideologías concretas, aún menos a favor de una colectividad, es más compleja y comprende muchos aspectos de la política y sociedad. El marketing en la política cuenta con excelentes aplicaciones teóricas y prácticas, que deben ser analizadas en profundidad por Simons (2020).

Por otro lado, en su artículo, Kumar & Dhamija (2017) señalaron que el marketing aplicado en la política viene dominando el mundo político, lo que significa que es fundamental señalar que no hay país que no se dedique a la política. Independientemente del sistema político que lidere, el desarrollo de la política usualmente generalmente comprende objetivos similares para la

comunidad. Y es considerada como ciencia líder en publicidad, relaciones efectivas y branding (Newman, 2016).

Según Pérez C. (2016) el marketing político busca obtener el favoritismo del mayor porcentaje de los habitantes de la ciudad o localidad, con respecto a la acreditación de las obras o actividades y en relación a la campaña política en el caso de postulación.

Según Olivera, L (2016) menciona que el marketing político, se desarrolla junto con el marketing comercial, porque al inicio estuvo centrado en particularidades del producto y en el tiempo, enfatizó en lo que la gente quiere.

Por otro lado, en su artículo, Kumar & Dhamija (2017) señalaron que el uso del marketing ha dominado el mundo y la política, por lo que es importante señalar que no existe ningún país en el mundo apolítico, sea cual sea el político. El sistema que administra tiene en su mayoría de casos, finalidades similares para la sociedad en el proceso político. Una de las ciencias más punteras en publicidad, relaciones efectivas y branding es, sin duda, el marketing político Newman (2016).

A continuación, algunas citas que sustentan las dimensiones seleccionadas para la variable marketing político:

Por otro lado, Braun, Gross y Rittberger (2020) han definido el comportamiento político por sus actitudes públicas que complementan el papel de la ciudadanía en el desarrollo político. Este concepto examina el comportamiento político tanto desde una perspectiva política como social, porque comprende a la ciudadanía como un factor que complementa y enriquece la definición de varias formas.

Belboula, Ackermann, Mathieu & Cunyque (2019) definen al diseño de producto como el proceso final de creación y producción, que se realiza a través de las propiedades físicas del producto y las propiedades visibles para el consumidor. Esta definición ayuda a abordar la idea que el diseño de productos se centra más en las particularidades físicas y puede utilizarse bajo un contexto del marketing político, pero tiene características necesarias que no son directamente visibles. Desde un punto de vista político, es fundamental extender

el concepto, incluso cubrir los aspectos de menor visibilidad del marketing político.

Además, el nuevo diseño de producto de Heitmann, Landwehr, Schreiner & van Heerde (2020) tiende a surgir en entornos donde el capital de marca es primordial. Esto confirma que un diseño de producto inicia y necesita claramente de aspectos centrados en un mercado. Para completar la idea anterior, Belboula, Ackermann, Mathieu y Cunyque (2019) resaltan como una desventaja que la presentación del producto se pueda usar para transmitir sus ventajas y/o fortalezas de este producto a los consumidores objetivo.

Matos & Campanharo (2020) definen la conducta de la política por ser un conjunto de acciones que se extiende como actitudes y acciones de su propio interés político. Este concepto ayuda a entender el comportamiento de la política en la estructura del marketing político, siendo una extensión de las relaciones públicas de la publicidad.

Según Waldbuesser & Titsworth (2019), la filosofía política está formado por ideas que proyectan un camino de entendimiento que conlleva a cambios concretos en la búsqueda de la realización del ideal esperado. Este concepto ayuda a entender que, si la ideología es cierta, los partidos políticos deben tenerla en cuenta, se podría convertir en un factor que los aleje de la realidad política.

Li y Xie (2020) definen las redes sociales como el uso consciente de herramientas digitales para difundir una marca en las redes sociales como parte una estrategia de comunicación de marca de una empresa. El concepto permite entender el rol de las redes sociales para estrategias de marketing político.

Como complemento a las dimensiones enunciadas, se presenta las bases teóricas sobre los indicadores de cada dimensión:

Para el origen y fundamentos del partido político, se entiende según lo indicado por Duverger (2017), a las creaciones de las entidades con intereses para el bienestar público y propósitos de promocionar una mayor participación en los ciudadanos en su vida democrática, de manera que se contribuya a una mayor integración en la representación de un país. Los cuales comparten

objetivos, intereses y visiones de la realidad bajo sus principios visiones y valores.

En el pensamiento político, según Tilio (2020), corresponde a la capacidad de los seres humanos en lo esencial a la vida social, ya que, en este sentido, sirve para encontrar la mejor forma de gobernar y administrar para conseguir el bien común de la sociedad.

En lo que respecta a la imagen del representante político, Alvarado (2017), sostuvo que se trata de la proyección que se tiene sobre los que representan a la ciudadanía, y que estos tienen que velar por el bien común del conjunto de una sociedad, ya que serán seleccionados para responder a las responsabilidades del gobierno.

Por otra parte, Lanny y Randolph (2019), indicaron que las prioridades del partido político se refieren a los procedimientos con los que se ponen en marcha los procesos para fortalecer el equilibrio en el desarrollo de un país, y para que desempeñen las tareas de representación en el gobierno.

Así como las propuestas del partido político, Suito, Ayala, Brou y Ponte (2020) indicaron que se encuentran enmarcadas a un plan de gobierno el cual es un documento realizado por cada candidato de un partido político, en el que consigna luego de una evaluación de las prioridades de la ciudadanía, con los que estén relacionados con derechos de fundamentales y dignidad de las personas, el estado de gobernabilidad, los recursos naturales y de ambiente, la oportunidad y acceso a los servicios, el desarrollo regional e infraestructura, la economía, competitividad y empleo.

La imagen del partido político representa a la percepción que los votantes expresan sobre lo que el partido representa y lo que proyecta en la sociedad (Maarek, 2018).

Mientras que la ideología política Marin (2017), indicó que son el conjunto de postulados, valores morales, de ideas y creencias que definen como deben ser el mundo que nos rodea.

Las ventajas ideológicas del partido político, permiten a los partidos simplificar a la ciudadanía, con lo que se puede conocer de manera simple y directa a la posición que los votantes tienen sobre el partido postulante. (Castromil, 2020).

La importancia de la naturaleza política de los partidos, radica en que estos además de sus funciones como un mecanismo de agrupación de intereses, también son necesarios para la gobernanza de un país, y garantizar una convivencia pacífica con progreso social. (Prieto, 2021).

El uso de las redes sociales para dar a conocer a un partido político, Briones (2020), indico que la comunicación política en redes sociales, ha ganado espacio en los factores político y electorado, además que estas se han convertido en el principal canal de comunicación de las personas en todo el mundo.

El desarrollo de las relaciones publicas Valdez (2018), indico que dentro de la política electoral, que se puede definir como las acciones de relación e interrelación, comunicación y organización que lo realiza una o más personas o grupos de personas para persuadir a otras como también construir una mayoría electoral y así poder acceder a un puesto de representación pública.

Y el nivel de conocimiento sobre el partido político, refiere a la proporción de la información que los votantes reciben sobre los fines y propósitos de un partido político (Artiga, 2018).

Ahora se presentará el fundamento teórico para la variable decisión de voto:

Eskibel (2019) afirma que: “La decisión de votar no es un simple acto, sino un proceso. Cuando dices el proceso, se incluye el factor tiempo” (página 71). Esto se debe a que hay un lapso de tiempo entre la codificación y decodificación de los mensajes enviados durante una campaña política, como también la decisión principal de la votación, durante la cual el individuo toma la decisión final de la votación. En este período, se lleva a cabo un proceso de información sensible y emocional, durante el cual se resuelven las

contradicciones en un momento específico para obtener el resultado final de la votación (Eskibel, 2019).

La votación es una decisión muy importante para el partido como para la comunidad, por ello se recomienda mantener información relevante sobre la propuesta de cada partido y basar la decisión en factores finales razonables. El bienestar emocional y el bienestar de la persona y sociedad dependen de ello.

La decisión de voto no solo tiene como objetivo elegir un candidato en la elección, sino que también si el votante no vota sobre el candidato, hay una tendencia a votar innecesariamente. No beneficia a ningún candidato, al contrario, significa que hay motivos que no convencen a un votante de elegirlos.

Este desarrollo en la toma de decisiones de votación consta de etapas, que los ciudadanos deben seguir con cuidado. En principio, el ciudadano debe identificar las influencias personales, también identificar si el candidato seleccionado satisface sus necesidades, luego buscar la información necesaria para conocer la marca y los atributos del candidato, y comparar al candidato a través de la comunicación masiva. Otros deciden sobre el candidato de su elección, y luego el votante monitorea las actividades del candidato. El concepto expuesto está basado en la teoría de selección de Kottler y Armstrong (2018). Sin embargo, Kotler y Armstrong (2018) y Assael (2019) señalan que en muchos casos las decisiones pueden ser apasionadas y los pasos dados ya no son secuenciales.

De manera más explícita, las teorías detrás de cada fase de la decisión de voto, algunas citas que respaldan las dimensiones elegidas para la variable de decisión de voto:

Influencias personales El taburete en la fase inicial examina las propias necesidades o preocupaciones del votante, lo que el candidato preferido no puede hacer y plantea la necesidad de una silla de montar para convocar la propia experiencia del votante, la motivación externa. Como primer caso, atiende las necesidades básicas del votante, que puede dar alcance a un nivel de estímulo que puede convertirse en un impulso inmediato, mientras que, en

el segundo caso, si tiene una motivación externa, es comprensible a nivel social o necesario para los votantes. (Kotler y Armstron, 2018)

La marca y los atributos del contenido político son el siguiente paso para decidir una elección, y el responsable de la formulación de políticas debe saber cómo evalúa el ciudadano las alternativas o propuestas. Porque no solo se selecciona al candidato, sino también sus propuestas. Nuevamente, cada votante evalúa su información y alternativas de manera diferente y por separado, haciendo uso de casi los mismos procedimientos de consulta cuando utiliza fuentes de información (Geng & Wang, 2020).

Y en comunicación de masas, Eskibel (2019) afirma que: “El medio es un mediador, un gestor de mensajes políticos, pero su mensaje es analizado e interpretado según el contexto interpretativo de cada medio” (p. 32).

Como complemento de las dimensiones enunciadas, se presenta las bases teóricas sobre los indicadores de cada dimensión:

En lo que respecta a la experiencia propia, se refiere al conocimiento que se tiene sobre la gestión de los partidos políticos ya postulados, y sobre la información que se maneja sobre el las propuestas. (Alcántara, 2017).

Por lo que, sobre la motivación externa para decidir, se relaciona a todo acontecimiento del que se puede aludir que esta tendrá algún beneficio. (Novaro, 2017).

La identidad de marca según Bang (2018), corresponde a la esencia de una marca, la cual es conformada por la personalidad e imagen de la marca, con ello se adiciona la identidad visual, verbal, personalidad y posicionamiento de un partido político.

El desarrollo de contenido político, está relacionado con las necesidades básicas que deben ser consideradas en los planes de gobierno, para mejorar las condiciones que sean una posible amenaza para el bienestar del estado. (Oñate, 2017)

El discurso político, según Fabri (2020), es aquel que se expone en un escenario político, electoral con la intención de convencer a los partidarios o posibles votantes.

Los medios masivos, entre las principales fuentes de comunicación que utiliza está, entre otras, la televisión, radio, Internet (Eskibel, 2019)

Chávez (2017) afirma: “Hoy, las redes sociales son un nuevo sistema de comunicación social distinto a las ya tradicionales, radio, televisión y periódicos”. El propósito de la red social es dar una idea de su uso para la comunicación de los candidatos políticos, su alcance y efectividad al usarla, investigando mensajes y analizando repeticiones con la ciudadanía. (pág.13)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) una investigación básica es aquella que es realizada sin la búsqueda de objetivos prácticos de manera inmediata, ya que busca el incremento del conocimiento de los principios básicos de la propia realidad. El presente estudio es de tipo fundamental porque tuvo como objetivo analizar las teorías del marketing político y las decisiones de voto, y la manera en que pueden incentivar o influir para hacer recomendaciones de mejora y examen teórico.

3.1.2. Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental porque sus variables no han sido manipuladas, estas fueron observadas desde su entorno natural, para lo cual según Carrasco (2017) Se aplica un diseño transversal para estudios de eventos y fenómenos reales en un tiempo determinado. Al hacer uso del diseño de investigación no experimental - transversal, se indica que los datos fueron recolectados en un determinado tiempo, para poder concretar los resultados específicos y proponer futuras soluciones.

La investigación de nivel de correlación buscó dar respuesta al patrón de la relación entre eventos y fenómenos físicos o sociales. Con el interés de determinar la correlación entre fenómenos y condiciones o la razón por la que ocurren dos o más variables. Este estudio es descriptivo porque buscó comprender la relación que el marketing político puede causar al decidir votar sobre nuestro tema de estudio.

3.2. Variables y operacionalización

1.ª Variable: Marketing político

Según Hugues & Dann (2019), el marketing político es una mezcla de procesos, actividades o instituciones en la política, utilizadas por candidatos o agrupaciones políticas hasta incluso individuos para crear, comunicar,

intercambiar y cumplir valiosas responsabilidades para votantes y partidos políticos. (pág.58)

2. ° Variable: Decisión de voto

Según Eskibel (2018), la decisión de votar no es un simple acto, es un proceso que incluye el factor tiempo, y consta de tres etapas, a las que el ciudadano debe tener en cuenta. Primero, el ciudadano debe identificar las influencias personales y también determinar si su candidato seleccionado satisface sus necesidades, luego examinar la información necesaria para conocer la marca y características del candidato y compararlo con otros a través de la comunicación masiva tome su decisión sobre el candidato de su elección. (pág.71)

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Malhotra (2018), población es “la suma de todos los factores que tienen características comunes y que forman el universo del problema de la investigación de mercados” (p. 335). La población en el estudio era limitada, conocida y fue constituida por los ciudadanos adultos que residen en la provincia de Trujillo, participaron en las últimas elecciones de emergencia de 2020. Siendo la población de 942.729 electores de la provincia de Trujillo que pueden votar según el padrón electoral del INE para las elecciones generales de 2021.

La muestra; es definida por Hernández, Fernández y Baptista (2017) como un patrón de probabilidad, como una población o subconjunto del universo en estudio cuyo tamaño necesita ser determinado y sus unidades o elementos seleccionados. En este trabajo la muestra representativa estuvo constituida por un total de 472 electores.

El muestreo utilizado en el estudio fue una muestra probabilística estratificada, definida por Hernández, Fernández y Baptista (2017) por un método caracterizado por la igualdad en oportunidades para todos. La muestra se estratificó por población y los estudios se dividieron según la población de las regiones seleccionadas para este estudio.

Tabla 1*Muestreo Estratificado con afijación proporcional*

Trujillo	Población electoral	Porcentaje	Afijación proporcional
Trujillo	317,893	9%	43
El Porvenir	180,716	9%	43
Florencia de Mora	41,950	9%	43
Huanchaco	64,957	9%	43
La Esperanza	179,407	9%	43
Laredo	35,200	9%	43
Moche	34,074	9%	43
Poroto	3,267	9%	43
Salaverry	17,633	9%	43
Simbal	4,315	9%	42
Victor Larco Herrera	63,317	9%	42
Total	942,729	100%	471

Nota. Instituto Nacional de Estadísticas e Informática.

Hernández, Fernández y Baptista (2017) definen como unidad de análisis, entre otras cosas, organizaciones, comunidades, eventos, individuos que pueden ser considerados como sujetos de investigación o investigación. En este estudio, la unidad a analizar fue los votantes adultos que votaron en las últimas elecciones generales de 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Esta investigación utilizó un método de investigación que Gutiérrez y Vladimirovna (2016) definieron como una técnica de recolección de datos utilizada principalmente en la investigación porque puede brindar información clara y es efectiva para la población bajo investigación.

El cuestionario sirvió como instrumento de esta investigación para desarrollar un conjunto sistemático de preguntas escritas a las que se puedan vincular hipótesis de investigación, Gutiérrez y Vladimirovna (2016) definieron el cuestionario como aquel elemento que se desarrolla desde cero. Hipótesis, esto a su vez permite la recolección de información para proponer una solución a un problema de investigación. Para esta encuesta se elaboró un cuestionario con 30 preguntas planteadas por una tabla de variables y operacionalizaciones, de las cuales 15 preguntas estaban destinadas a medir el marketing político y 15 cuestionaban el nivel de decisión de voto de un movimiento político regional.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la validez puede ser definida como un grado o nivel en el que un instrumento en particular mide específicamente lo que se supone que debe medir. Su procedimiento de validación utilizado para el instrumento estará sujeto a revisión por personas expertas en la materia y el contenido del instrumento antes de su uso, obteniendo un coeficiente de validación 65.3% para la primera variable y un 65.3% para la segunda variable.

La confiabilidad de Gutiérrez y Vladimirovna (2016) se puede definir como el grado de uso repetido de un mismo objeto en un escenario donde nos da resultados similares a antes y en cualquier entorno. Continuamos utilizando IBM SPSS 24 para determinar el nivel de confiabilidad de este instrumento, lo que nos permite verificar el nivel de confiabilidad del instrumento, tomando en cuenta el grado de similitud de las respuestas de los encuestados.

Finalmente, se logró una confiabilidad global de 0.99, que se considera muy alta, además del nivel de confianza de la variable independiente igual a 0.87 y evaluamos la variable dependiente con el resultado de 0.85.

Tabla 2

Escala 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 (2017)

3.5. Procedimientos

El proceso de recopilación de datos se lleva a cabo durante las elecciones casi anticipadas para los votantes que cumplen con el requisito de mayoría. Al final de la encuesta, los datos se tabularon en Excel para editar y procesar el proceso de procesamiento en IBM SPSS, que proporciona resultados gráficos precisos y únicos para la digestión de la información. Una vez que se proporciona la información, no es necesario proporcionar información sobre los datos y análisis estadístico.

3.6. Método de análisis

Los datos han sido presentados de manera numérica y se examinaron a los siguientes niveles de análisis estadístico:

Análisis descriptivo Las estadísticas de estos estudios fueron de naturaleza descriptiva, intentando describir el comportamiento y los posibles efectos de una variable independiente en un contexto específico con una variable dependiente. Según Llinás y Rojas (2015), la estadística descriptiva se puede definir como estadísticas que utilizan herramientas para recolectar, analizar e interpretar la información obtenida.

Análisis enlazado a la hipótesis, todas las hipótesis en este estudio han sido verificadas, en estos casos se han aplicado estadísticas impredecibles, definidas por Gutiérrez y Vladimirovna (2016) como estadísticas que conducen

a deducciones de la información obtenida, de una muestra específica y su función principal es realizar interpretaciones, pronósticos e interpretaciones.

3.7. Aspectos éticos

La elaboración de esta investigación tuvo en cuenta los siguientes aspectos de investigación académica, investigación rica en presentaciones científicas de sitios web y portales digitales a lo largo del informe, elaborado de acuerdo con las reglas de la séptima edición del Manual APA, sin modificaciones por motivos específicos propuestos durante la investigación, el propósito principal de la investigación y debe declararse que la encuesta fue totalmente voluntaria.

Asimismo, se realizó considerando los valores y principios de la Universidad Cesar Vallejo, de los cuales se tomó en cuenta:

Integridad, se realiza con responsabilidad y compromiso, para alcanzar el bien común.

Objetividad, demostrando la imparcialidad, sin preferencias y presentando documentos fehacientes.

Confiabilidad, garantizando la privacidad de la información proporcionada y que será usada para uso exclusivo con fines académicos.

IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se muestra los resultados obtenidos luego de la aplicación de cuestionarios virtuales a 472 electores de la provincia de Trujillo, en el que se tomaron 43 electores de cada uno de los distritos de Trujillo, El Porvenir, Florencia de Mora, Huanchaco, La Esperanza, Laredo, Moche, Poroto, Salaverry, Simbal y Victor Larco Herrera.

4.1. Relación entre el marketing político y las influencias personales para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021

Tabla 3

Marketing político y las influencias personales

Marketing Político		Influencias Personales			
		Alto	Medio	Bajo	Total
Alto	Cantidad de electores	49	57	39	145
	%	34%	39%	27%	100%
Medio	Cantidad de electores	60	79	54	192
	%	31%	41%	28%	100%
Bajo	Cantidad de electores	49	53	34	135
	%	36%	39%	25%	100%
Total	Cantidad de electores	157	188	127	472
	%	33%	40%	27%	100%

Nota: Información procesada en el programa estadístico SPSS 24.

Según los resultados obtenidos en la tabla 3, en base a la dimensión influencias personales, indican que el 33% de los electores encuestados han manifestado que las influencias personales tienen una relación alta con el marketing político, ya que la decisión de voto muchas veces depende de la experiencia propia

que los electores tienen sobre los movimientos políticos, así también como la motivación externa; mientras que el 31% respondieron que es medio el nivel con el que se relacionan las influencias personales, el 36% indicaron que se encuentra en un nivel bajo de relación, pero el 34% sostuvieron que se encuentra en un nivel alto de relación. El 40% de los electores han indicado que la relación es media en cuanto a las influencias personales; mientras que el 39% de los electores se identificaron como una relación con el marketing político de nivel alto, el 41% sostuvieron que es media la relación, y el 39% indicó que se desarrolla una relación baja. Y el 27% de los electores manifestaron que se han encontrado en un nivel bajo, del cual el 27% indicaron que ese nivel bajo, corresponde a una relación alta; mientras que 28% manifestó que se encuentra en un nivel medio, y el 25% de los electores manifestaron que ese nivel de relación es bajo.

Tabla 4

Correlación entre marketing político y las influencias personales para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021

		Marketing político	Influencias personales
Marketing político	Correlación de Pearson	1	,0807
	Sig. (bilateral)		,010
	N	472	472
Influencias personales	Correlación de Pearson	,807	1
	Sig. (bilateral)	,010	
	N	472	472

Nota: Base de datos – IBM SPSS 25

En la tabla 4, se puede observar los resultados de la correlación, donde se muestra una significancia mayor a 0.05, se puede confirmar la existencia de una relación entre la variable marketing político y la dimensión de decisión de voto y al obtener como resultado 0.807, es considerada una relación significativa alta positiva del marketing político hacia las influencias personales.

Hipótesis específica 1

H1: El marketing político se relaciona de manera significativa con las influencias personales para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021

H0: El marketing político no se relaciona de manera significativa con las influencias personales para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021

Interpretación:

En la tabla 3, se aprecia que, de 472 electores encuestados en Trujillo, el 33% de los electores encuestados han manifestado que las influencias personales tienen una relación alta con el marketing político, mientras que el 40% han ubicado a dicha relación en un nivel medio, y finalmente el 27% indicaron que esta relación se encuentra en un nivel bajo. En consecuencia, en la tabla 4; se puede apreciar que el estadístico R de Pearson = 0.807 con un valor $p=0.010$; el cual es mayor al valor al nivel de significancia. Por lo tanto, el marketing político se relaciona de manera significativa con las influencias personales para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021.

4.2. Relación entre el marketing político y la marca y atributos para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021

Tabla 5

Marketing político y la marca y atributos.

Marketing Político		Marca y atributos			
		Alto	Medio	Bajo	Total
Alto	Cantidad de electores	53	56	45	150
	%	36%	38%	31%	
	Cantidad de electores	57	82	55	195
Medio	%	29%	42%	28%	
	Cantidad de electores	42	51	34	127
Bajo	%	31%	38%	25%	
	Cantidad de electores	151	188	134	472
Total	%	32%	40%	28%	

Nota: Información procesada en el programa estadístico SPSS 24.

Según los resultados obtenidos en la tabla 5, en base a la dimensión marca y atributos, indican que el 32% de los electores encuestados han manifestado que la marca y atributos tienen una relación alta con el marketing político, ya que la decisión de voto muchas veces depende de identidad de marca y atributos que los electores tienen sobre los movimientos políticos, así también como el desarrollo del contenido político; mientras que de los electores que refieren de dicho nivel, el 36% indican que dicha relación es alta, por otra parte el 29% determinan que se da una relación media, y el 31% que se presenta una relación baja. Mientras que 42%

de los electores respondieron que es medio el nivel con el que se relacionan las marcas y atributos que se toman en cuenta durante la decisión de voto; del cual el 31% de los electores sustenta que dicho nivel es alto, el 28% da sustento que el nivel medio, se encuentra en una relación media y el 38% recalcaron que dicha relación de nivel medio se encuentra en una relación baja. Y el 28% de los electores manifestaron que se han encontrado en un nivel bajo, del cual el 27% indicaron que ese nivel bajo, corresponde a una relación alta; mientras que 28% manifestó que se encuentra en un nivel medio, y el 25% de los electores manifestaron que ese nivel de relación es bajo.

Tabla 6

Correlación entre marketing político y marca y atributos para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021

		Marketing político	Marca y atributos
Marketing político	Correlación de Pearson	1	,0613
	Sig. (bilateral)		,013
	N	472	472
Marca y atributos	Correlación de Pearson	,0613	1
	Sig. (bilateral)	,013	
	N	472	472

Nota: Información procesada en el programa estadístico SPSS 24.

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

Nota: Base de datos – IBM SPSS 25

En la tabla 6, se puede observar los resultados de la correlación, donde se muestra una significancia mayor a 0.05, se puede confirmar la existencia de una relación entre la variable marketing político y la dimensión de decisión de voto y al obtener como resultado 0.613, es considerada una relación significativa media alta positiva del marketing político hacia la marca y atributos.

Hipótesis específica 2

H1: El marketing político se relaciona de manera significativa con las marcas y atributos para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021

H0: El marketing político no se relaciona de manera significativa con las marcas y atributos para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021

Interpretación:

En la tabla 5, se aprecia que, de 472 electores encuestados en Trujillo, el 32% presentan un nivel alto en cuanto al marketing político, lo que ocasiona que marca y atributos sobre la decisión de voto se encuentren en un nivel medio, mientras que el 40% han ubicado a dicha relación en un nivel medio, y finalmente el 28% indicaron que esta relación se encuentra en un nivel bajo. En consecuencia, en la tabla 7, se puede apreciar que el estadístico R de Pearson = 0.613 con un valor $p=0.013$; el cual es mayor al valor al nivel de significancia. Por lo tanto, el marketing político se relaciona de manera significativa con la marca y atributos para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021.

4.3. Relación entre el marketing político y la comunicación masiva para movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021

Tabla 7

Marketing político y la comunicación masiva.

Marketing Político		Comunicación Masiva			Total
		Alto	Medio	Bajo	
Alto	Cantidad de electores	43	60	36	139
	%	30%	41%	25%	
Medio	Cantidad de electores	57	80	68	205
	%	28%	39%	33%	
Bajo	Cantidad de electores	45	51	32	128
	%	33%	38%	24%	
Total	Cantidad de electores	145	191	136	472
	%	31%	40%	29%	

Nota: Información procesada en el programa estadístico SPSS 24.

Según los resultados obtenidos en la tabla 7, en base a la dimensión influencias personales, indican que el 31% de los electores encuestados han manifestado que comunicación masiva tienen una relación alta con el marketing político, ya que la decisión de voto muchas veces depende de identidad de marca que los electores tienen sobre los movimientos políticos, así también como el desarrollo del contenido político; es así que el 30% respondieron que es alto el nivel con el que se relacionan las comunicación masiva, mientras que el 28% ubico al nivel, en un nivel medio; y el 33% indicaron que dicho nivel de relación se encuentra en un nivel bajo por parte de los electores. El 40% indicaron que se encuentra en un nivel bajo de relación, del cual el 41% de los electores sustenta que dicho nivel es alto, el 28% da sustento que el nivel medio, se encuentra en una relación media y el 39% recalcaron que dicha relación de nivel medio se encuentra en una relación baja. Y el 29% de los electores manifestaron que se han encontrado en un nivel bajo, del cual el 25% indicaron que ese nivel bajo, corresponde a una relación alta; mientras que 33% manifestó que se encuentra en un nivel medio, y el 24% de los electores manifestaron que ese nivel de relación es bajo.

Tabla 8

Correlación entre marketing político y la comunicación masiva para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021

		Marketing político	Comunicación Masiva
Marketing político	Correlación de Pearson	1	,0813
	Sig. (bilateral)		,013
	N	472	472
Marca y atributos	Correlación de Pearson	,0813	1
	Sig. (bilateral)	,013	
	N	472	472

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

Nota: Base de datos – IBM SPSS 25

En la tabla 8, se puede observar los resultados de la correlación, donde se muestra una significancia mayor a 0.05, se puede confirmar la existencia de una

relación entre la variable marketing político y la dimensión de decisión de voto y al obtener como resultado 0.813, es considerada una relación significativa media alta positiva del marketing político hacia la marca y atributos.

Hipótesis específica 3

H1: El marketing político se relaciona de manera significativa con la comunicación masiva para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021

H0: El marketing político no se relaciona de manera significativa con la comunicación masiva para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021

Interpretación:

En la tabla 7, se aprecia que, de 472 electores encuestados en Trujillo, el 33% presentan un nivel alto en cuanto al marketing político, lo que ocasiona que marca y atributos sobre la decisión de voto se encuentren en un nivel medio, mientras que el 40% han ubicado a dicha relación en un nivel medio, y finalmente el 29% indicaron que esta relación se encuentra en un nivel bajo. En consecuencia, en la tabla 8; se puede apreciar que el estadístico R de Pearson = 0.813 con un valor $p=0.013$; el cual es mayor al valor al nivel de significancia. Por lo tanto, el marketing político se relaciona de manera significativa con la marca y atributos para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021.

4.4. Relación entre el marketing político y la decisión de voto para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021

Tabla 9

Marketing político y la decisión de voto

Variables		Cantidad de electores	%
Marketing político	Alto	141	30%
	medio	199	42%
	bajo	132	28%
Decisión de voto	Alto	150	32%
	medio	193	41%
	bajo	129	27%

Nota: Información procesada en el programa estadístico SPSS 24.

Según los resultados obtenidos en la tabla 9, en base a variable marketing político, indican que el 30% de los electores encuestados han manifestado que el nivel del marketing es alto, mientras que el 42% de los electores han indicado que el nivel es medio y el 28% restante señalaron que el nivel es bajo. Mientras que, para el nivel de la decisión de voto, con 32% se tiene un nivel alto; el 41% de los electores manifestaron que se encuentra en un nivel medio y el 27% indico que se encuentra en un nivel bajo.

Además, se puede indicar que mientras el nivel del marketing político es alto, mayor es la afectación en la decisión de voto de los electores de un movimiento político regional de la provincia de Trujillo.

Tabla 10

Correlación entre marketing político y la decisión de voto para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021

		Marketing político	Decisión de voto
Marketing político	Correlación de Pearson	1	,0782
	Sig. (bilateral)		,013
	N	472	472
Decisión de voto	Correlación de Pearson	,0782	1
	Sig. (bilateral)	,013	
	N	472	472

Nota: Información procesada en el programa estadístico SPSS 24.

Hipótesis general

H1: El marketing político se relaciona de manera significativa con la decisión de voto para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021

H0: El marketing político no se relaciona de manera significativa con la decisión de voto para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021

Interpretación:

En la tabla 9, se aprecia que, de 472 electores encuestados en Trujillo, Además, se puede indicar que mientras el nivel del marketing político es alto, mayor es la afectación en la decisión de voto de los electores de un movimiento político regional de la provincia de Trujillo. En consecuencia, en la tabla 10; se puede apreciar que el estadístico R de Pearson = 0.782 con un valor $p=0.013$; el cual es mayor al valor al nivel de significancia. Por lo tanto, el marketing político se relaciona de manera significativa con la decisión de voto para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021.

V. DISCUSION

En la presente investigación se ha podido establecer un vínculo de relación para las dos variables y considerando los resultados obtenidos en relación a los objetivos del estudio, Hemos determinado lo siguiente:

Teniendo en cuenta el primer objetivo específico, donde se planteó analizar la relación entre el marketing político y las influencias personales para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021, se comprobó que el marketing político se relaciona de manera significativa con las influencias personales, presentando una correlación del 0.807, aprobándose así la H1. Como respaldo a este resultado, López y Ortigón (2017), en su artículo dirigido al análisis comparativo de la aplicación del marketing político de los partidos políticos en Bogotá D.C, demuestran la capacidad de desarrollar una comunidad de marca informada a través del marketing político, basado en el empoderamiento y los valores sociales, como participación gerencial. Esto refuerza la gestión estratégica del mercado en áreas de actividad, como lo es gestionar planes de marketing en el desarrollo político para empoderar las propuestas de los diversos partidos en una contienda electoral, así como en la administración pública a nivel local, departamental o nacional y/o respuesta a expectativas y propuestas. De igual manera, se llegó a corroborar con Barrantes (2017), que la demografía de la población electoral se ve directamente afectada por el uso de los medios en el área, a menor interés de los estudiantes, menor desempeño. Todo bajo sustento teórico sobre las influencias personales, como primer caso, atiende las necesidades básicas del votante, que puede dar alcance a un nivel de estímulo, que puede convertirse en un impulso inmediato, mientras que, en el segundo caso, si tiene una motivación externa, es comprensible a nivel social o necesario para los votantes. (Kotler y Armstron, 2018)

Seguido a ello, respecto al segundo objetivo específico se cuantificó la relación entre el marketing político y la marca y atributos para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021, se comprobó que el marketing político se relaciona de manera significativa con la marca y atributos, presentando de esa manera una correlación del 0.613, aprobándose así la H1. Con respaldo a

los resultados, Díaz (2019), concluyó que el 67% de los electores indicaron que, gracias al internet, han podido mantenerse informados, es así que el 96% sostuvieron que el marketing político se ha convertido en la herramienta estratégica, de gran importancia para lograr una campaña electoral exitosa, mediante la televisión y las redes sociales. Abaunza (2018), menciona que los métodos del marketing político han ganado fuerza en la campaña electoral colombiana, permitiendo que la innovación y la publicidad sean la columna vertebral de la campaña en general todos los días. Esto se reflejó en los esfuerzos de cada candidato para llegar al público objetivo a través de métodos apropiados, y ese fue el mensaje tangible, sobre las marcas y los atributos del contenido político que son el siguiente paso para decidir una elección, el responsable de la formulación de políticas debe saber cómo evalúa el ciudadano las alternativas o propuestas, porque no solo se selecciona al candidato, sino también sus propuestas. Nuevamente, cada votante evalúa su información y alternativas de manera diferente y por separado, haciendo uso de casi los mismos procedimientos de consulta cuando utiliza fuentes de información (Geng & Wang, 2020).

Y con base al tercer objetivo específico, se calculó la relación entre el marketing político y la comunicación masiva para movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021, se comprobó que el marketing político se relaciona de manera significativa con la marca y atributos, presentando una correlación del 0.813, aprobándose así la H1. Con respaldo a este resultado, Quispe (2018), concluyó en su investigación que existió un vínculo significativo entre los cambios en el mercado político y los vínculos institucionales en el municipio de Andahuaylas en el distrito de Apurímac en 2018, lo que mostró existir correlación relativamente positiva. Así mismo Tapia (2017), reveló un vínculo del marketing político con la formación de líderes de opinión entre la población juvenil de 18 a 22 años de la academia Pamer, en referencia a la candidata; a través de nuestra recopilación de datos, encontramos que el 42% de los encuestados identificaron al candidato como encuestador de opinión en la campaña electoral de 2016. Por otra parte, Canzio (2016), indicó que los líderes presidenciales relevantes sean conscientes de las herramientas que ofrece Facebook para ejercer su derecho a presentar políticas en marketing político; esto les ha permitido generar tráfico en las redes sociales para diferenciarse de quienes más utilizan esta red social. Esto permitió el éxito para

algunos y el fracaso para otros, los que ganaron tuvo acciones específicas que les brindaron tener un factor diferenciador con relación a sus competidores. Se obtuvo como resultado final del análisis de contenido que el líder A como el líder B tenían el respaldo de la experiencia en contiendas electorales, patrocinadores, recursos propios de inversión en sus campañas políticas; en contraste el líder C y D, encontraron su fortaleza en los jóvenes y en su capacidad de adaptabilidad. Ramírez (2019), en su estrechez de marketing y su afiliación con la ley provincial de la ciudad de San Martín, a partir del año 2018, que, la acción fue posible y diseñado en ley, luego de mediciones de sus ítems sobre la ley de mercadeo y las medidas de la ley San Martín (82,8%), con una relación muy estrecha de 0,091. Todo ello bajo el sustento teórico sobre la comunicación de masas, como lo indico Eskibel (2019) que corresponde al: “El medio es un mediador, un gestor de mensajes políticos, pero su mensaje es analizado e interpretado según el contexto interpretativo de cada medio” (p. 32).

Como resultado al objetivo general, determinar la relación entre el marketing político y la decisión de voto para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021, se comprobó que el marketing político se relaciona de manera significativa y determinante con la decisión de voto. La cual le da la importancia como valor agregado en una campaña política, definiendo una gran influencia en la decisión de voto; por contar el marketing político con excelentes aplicaciones teóricas y prácticas, que deben ser analizadas en profundidad según Simons (2020). Y de acuerdo a, Olivera, L (2016) debe ser desarrollado junto con el marketing comercial, porque en la fase inicial se ve centrada en las cualidades del producto y, con el tiempo, se enfatiza en lo que la gente quiere y/o necesita. Lo que se hace aplicable en tiempo, espacio, expectativa y satisfacción.

VI. CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación se concluye lo siguiente:

1. Con respecto al objetivo específico uno, se analizó la relación entre el marketing político y las influencias personales para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021, obteniendo como resultado una R Pearson de 0.807, demostrando que el marketing político se relaciona de manera significativa con las influencias personales para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021, esto es debido a que las influencias personales de los electores al respecto de los movimientos político y el marketing político que aplican es importante; sin embargo aún falta impregnar mejor el marketing político en los electores para poder obtener con ello una relación significativa fuerte con las influencias personales de estos, para definir como exitoso todo resultado en el triunfo de un movimiento político.
2. Con respecto al objetivo específico dos, se cuantificó la relación entre el marketing político y la marca y atributos para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021, obteniendo como resultado una R de Pearson de 0.613, demostrando que el marketing político se relaciona de manera significativa con la marca y atributos; esto se debe la marca y atributos que son percibidos por los electores son importantes sobre el marketing político de un movimiento político regional de la provincia de Trujillo.
3. Con respecto al objetivo específico tres, se calculó la relación entre el marketing político y la comunicación masiva para movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021, obteniendo como resultados una R de Pearson de 0.813. Por lo tanto, el marketing político se relaciona de manera significativa comunicación masiva para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021, esto se debe a que la comunicación masiva, que son percibidos por los electores son importantes sobre el

marketing político de un movimiento político regional de la provincia de Trujillo.

4. Con respecto al objetivo general, se determinó la relación entre el marketing político y la decisión de voto para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021, obteniendo un resultado de 0.782, demostrado que el marketing político se relaciona de manera significativa con la decisión de voto para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021.

VII. RECOMENDACIONES

1. El análisis de la relación entre el marketing político y las influencias personales, permitió generar una visión amplia con mayor aporte sobre las campañas de los movimientos políticos, por ello se recomienda planificación de parte de los partidos políticos, donde empleen el marketing político como una herramienta de gestión, comunicación e información de interés, cuyo logro genere influencia y persuasión sobre los electores (a través de sus múltiples formas: oral, visual, escrita, etc), con lo cual se podrá construir un producto político que permita el posicionamiento dentro del mercado objetivo que este dirigido.
2. Además, esta investigación permitió tener un panorama claro sobre la importancia de la marca y atributos con los que cuenta un movimiento político, buscando difundir oportuna y acertadamente el mensaje a su mercado electoral, por ello se recomienda que los movimientos políticos refuercen la composición de su organización y las características que los hacen diferente, diseñando y ejecutando un estudio de mercado, que le permita obtener una clara base sobre su población de electores, potenciando así su participación en el segmento al que está dirigido.
3. Asimismo, sobre la connotación que los medios de comunicación masiva tienen sobre los electores, se recomienda que los movimientos políticos, refuercen sus lazos con los medios de comunicación que predominan en su territorio, con el propósito de llegar a los lugares más recónditos de la población.
4. Y finalmente se recomienda a futuros investigadores complementar la investigación con estudio cualitativo, que conlleve a realizar una triangulación de información que enriquezca el conocimiento respecto a la decisión de voto sobre los movimientos políticos, de tal manera que se pueda proponer también estrategias en la aplicación de la herramienta más comercial de los tiempos, el marketing político.

REFERENCIAS

- Alonso & Grande (2018) Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing. 6ta. Edición. España, Esic.
- Amaya (2016). El efecto del uso de las redes sociales en el posicionamiento de los partidos políticos en los estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo, 2016. Universidad César Vallejo
- Apolitano (2020). El nuevo Congreso de la República en las redes sociales. El pueblo. <https://www.elpueblo.pe/el-nuevo-congreso-dela-republica-en-las-redes-sociales/>
- Basarkar (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-brandmanagement-for-b2b-markets-a-road>
- Borah, Banerje , Jain & Eisingerich (2020). Improvised Marketing Interventions in Social Media. Journal of Marketing, 84(2), 69–91. <https://doi.org/10.1177/0022242919899383>
- Barranco (2018). Marketing Político y Electoral. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Bocanegra, E. (2009). Demócratas Precarios. Élite E Inestabilidad Democrática En El Peru Y America Latina. Lima: Instituto De Estudios Peruanos.
- Canzio, (2016). Estrategias de Marketing Político y la Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016. Tesis de grado. Lima. Universidad Ricardo Palma
- Casas y Polaco (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>

- Castro (2017). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. Norteamérica.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-3550201200010000
- Farrell & Webb (2019). Political Parties as Campaign Organizations. In: Dalton, R. and M. Wattenberg, (Eds.), Parties Without Partisans - Political Change in Advanced Industrial Democracies, pp: 102-128
- Gbadeyan (2018). Political marketing strategies and democracy in Nigeria.
https://www.researchgate.net/profile/Rotimi_A_Gbadeyan/publication/268337567_Political_Marketing_Strategies_and_Democracy_in_Nigeria/links/547e0b4b0cf2de80e7cc406d/Political-Marketing-Strategies-andDemocracy-in-Nigeria.pdf
- Gondo (2012). ¿Cómo Funciona La Política Sin Partidos En El Perú? Ciencia Política Y Gobierno- Escuela De Gobierno Y Políticas Públicas.
- Henneberg, (2017). An epistemological perspective on research in political marketing. J. Polit. Market., 6: 163-199.
- Hernández, Fernandez & Baptista. (2017). Metodología de la Investigación. México: Mcgraw Hill Education / Interamericana Editores,S.A.
- Huacasi (2017). El Perú Se Convierte En Una Democracia Sin Políticos. La República. Instituto Nacional De Estadística E Informática (Inei). (2015). INEI. <Http://Proyectos.Inei.Gob.Pe/Web/Poblacion/>
- INEI (2021) Estimaciones y proyecciones de población por grupos quinquenales de edad según departamento, provincia y distrito 2015. Boletín especial Nro. 21. Instituto Nacional de Estadística.<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1010/index.htm>

- Kotler & Armstrong (2018). *Fundamentos del Marketing* (Séptima ed.). México: International / Prentice Hall.
- Lazo Rodríguez, S. (2016). Comportamiento electoral en el Perú: Un análisis del rol de las variables sociodemográficas y socioeconómicas en las elecciones presidenciales en primera vuelta de 2006 y 2011. *Revista de Ciencia Política y Gobierno*.
- Kumar & Dhamija (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, Dhamija, & 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_NewAge_Mantra_for_Political_Leaders_and_Parties
- Lerma, Bárcena & Vite (2017). *Marketing Político*. México: Cengage Learning.
- Levitsky, S. (18 de noviembre de 2017). El Perú Se Convierte En Una Democracia Sin Políticos. *La República*.
- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Lees-Marshment (2018). *Marketing: The Key to Electoral Success or the Use of Democratic Turmoil?* Center for Political Communication Research, Sundsvall.
- Miro (2018). *Manual De Ciencia Política* (Tercera ed.). Lima: Ediciones Legales.
- Morales (2018). Comportamiento electoral. Influencia de decisión del voto de los electores a la alcaldía del Municipio de Soledad (atlántico) Colombia, año 2017. Colombia: Justicia Juris.
- Naresh (2018). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.
- Ochoa (2017). Comportamiento Electoral de los colombianos durante las elecciones presidenciales del año 2010. *Jurídicas CUC*. doi: <http://dx.doi.org/10.17981/juridcuc.11.1.2015.9>

- Pérez (2017). Comunicación Y Marketing Político: Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=65e68e25-1d6c97a3-7087-f4d487047a3d&groupId=287914
- Pignataro & Treminio (2017). Jóvenes y democracia: Comportamiento electoral y actitudes políticas en Costa Rica. Costa Rica: Notal del Consejo Editorial. Escuela de Ciencias Políticas de la Universidad de Costa Rica.
- Plasser, & Plasser (2018). Global Political Campaigning. A World Wide Analysis of Campaign Professionals and their Practices. Westport, Praeger, C
- Price (2018). Motivaciones, metas, búsqueda de información y memoria sobre candidatos políticos. Political Psychology. Punset, E. (2007). El Alma está en el Cerebro. Punto De Lectura. Registro Único de identificación de Personas Naturales (RENIEC). (2017). RENIEC. Obtenido de <Http://Proyectos.reniec.gob.pe/Web/Poblacion/> Tanaka, M. (2005). Democracia Sin Partidos. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, IEP.
- Rubiano & Barreto (2018). Relación entre variables sociodemográficas, psicosociales y de marketing político en la conducta de voto y abstencionismo de jóvenes bogotanos. Perspectiva Empresarial, 2(1), 61- 74. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n1a4>
- Stromback et. al (2017). Bridging two schools of thought: Applications of Public relations theory to Political marketing. J. Polit. Market., 9: 73-92.
- The Economist Intelligence Unit. (2016). Índice De Democracia. The Economist.
- Tuesta, F. (2017). Elecciones competitivas y resultados imprevistos. En Perú: Elecciones 2016. Un país dividido y un resultado inesperado. Lima: PUCP
- Williams (2017). Introduction: Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election, Journal of Political Marketing, 16:3-4, 207- 211, DOI: 10.1080/15377857.2017.1345828

Anexo 2. Matriz de consistencia

Título de investigación: <i>Relación entre el marketing político y la decisión de voto para un movimiento político de la provincia de Trujillo 2021</i>					
Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variab les	Metodología	
<i>General:</i>	<i>General:</i>	<i>General:</i>	<i>Variabl e 1 (X)</i>	<i>Tipo de investigación</i>	
¿Cuál es la relación entre el marketing político y la decisión de voto para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021?	Determinar la relación entre el marketing político y la decisión de voto para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021.	El marketing político se relaciona de manera significativa con la decisión de voto para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021	Variable 1. Marketing político	<i>De acuerdo al enfoque:</i>	Cuantitativa
				<i>De acuerdo al fin:</i>	Aplicada
				<i>De acuerdo al alcance:</i>	Descriptiva
<i>Específicos</i>	<i>Específicos</i>	<i>Específicos</i>	<i>Variabl e 2 (X)</i>	<i>Diseño de investigación:</i>	<i>Diseño no experimental</i>
(a) ¿Cuál es la relación entre el marketing político y las influencias personales para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021?	(a) analizar la relación entre el marketing político y las influencias personales	(a) el marketing político se relaciona de manera significativa con las influencias personales	Variable 2. Decisión de voto	<i>Población:</i>	942,729 electores de la provincia de Trujillo

<p>(b) ¿Cuál es la relación entre el marketing político y las marcas y atributos para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021?</p> <p>(c) ¿Cuál es la relación entre el marketing político y la comunicación masiva para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021?</p>	<p>para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021.</p> <p>(b) cuantificar la relación entre el marketing político y la comunicación masiva para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021.</p> <p>(c) calcular la relación entre el marketing político y la comunicación masiva para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021.</p>	<p>para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021.</p> <p>(b) el marketing político se relaciona de manera significativa con las marcas y atributos para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021.</p> <p>(c) el marketing político se relaciona de manera significativa con la comunicación masiva para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021.</p>		<p><i>Muestra:</i></p>	<p>La muestra representativa de este trabajo conformó un total de 89 personas</p>
				<p><i>Técnicas e instrumentos</i></p>	<p><i>Técnica:</i> Análisis Encuesta</p> <p><i>Instrumento:</i> Cuestionario</p>

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Buenos días/tardes, soy estudiante del Programa de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo y me encuentro realizando una investigación con la finalidad de medir la Relación entre el marketing político y la decisión de voto para un movimiento político de la provincia de Trujillo, la misma que es anónima, será usada solo con fines académicos.

Su participación es muy importante, por lo que agradecería pueda participar respondiendo la siguiente encuesta cuya duración es de máximo 5 minutos.

Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorga su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? <i>Favor marque con un aspa su respuesta:</i>	Sí	No
--	----	----

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque la alternativa que más se ajuste a su percepción, considerando la siguiente valoración: 1 =Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo.

Instrumentos de recolección de datos: Marketing político

Cuestionario

Instrucciones: Con la finalidad de medir la Relación entre el marketing político y la decisión de voto para un movimiento político de la provincia de Trujillo 2021, a continuación, se presenta un conjunto de ítems, el mismo que solicitamos sea respondido con sinceridad.

La valoración es la siguiente:

	Escala	Peso
TA	Totalmente de acuerdo	1
ED	En desacuerdo	2
NAND	Ni en desacuerdo, ni en desacuerdo	3
DA	De acuerdo	4
TD	Totalmente de en desacuerdo	5

N°	Marketing Político	Respuesta				
		T A	ED	NA ND	DA	TD
	Diseño de productos					
	<i>Origen y fundamentos del partido</i>					
1	Conozco el propósito por los que ha nacido el Partido					
2	Conozco los objetivos que pretende el partido político como fundamento de su creación					
	<i>Pensamientos políticos y prioridades ideológicas</i>					
3	Comparto la forma de pensar del Partido ante diversas circunstancias					
4	Comprendo el actuar del Partido ante diversas circunstancias					
	<i>La Imagen del representante político</i>					
5	El nivel de educación de los representantes del Partido es el necesario para estar en el gobierno.					
6	Es importante lo que proyecta el representante político en su conducta					
	<i>Prioridades del partido político</i>					
7	Comprendo sobre las prioridades que el partido político está orientado					
8	Respaldo las prioridades del Partido político quiere proteger					
	<i>Propuestas del partido político</i>					
9	<i>Comprendo cada una de las propuestas que el partido político tiene en su propuesta de gobierno</i>					
10	<i>Respaldo su plan de gobierno sobre las propuestas del Partido</i>					

	<i>Imagen del partido político</i>					
11	Simpatizo con lo que proyecta en su imagen el partido político					
12	Me siento satisfecho con la imagen del Partido					
	Ideología política					
	<i>Ideología del partido político</i>					
13	Comprendo el sentido de la ideología que representa al partido					
14	Respaldo las formas de mostrar la ideología del Partido					
	<i>Ventajas ideológicas del partido político</i>					
15	Tomo en cuenta la ideología del partido genera beneficios a la ciudadanía					
16	Considero que las ventajas de una ideología bien sustentada que el Partido político ofrece, lo beneficia					
	<i>Importancia de la naturaleza política del partido</i>					
17	Es importante que los partidos políticos se presenten de forma natural sin hacer uso de la fuerza o de predominio					
18	El hecho de que el movimiento político se declare abiertamente un partido de “centro” es de vital importancia para su crecimiento y buen recibimiento por parte de sus simpatizantes					
	Social media					
	<i>Uso de redes sociales</i>					
19	Soy consciente de la influencia en redes sociales que posee el Partido					
20	Las redes sociales se han convertido en la herramienta más grande de competencia entre partidos políticos					
	<i>Desarrollo de relaciones públicas</i>					
21	Conozco las decisiones del movimiento político a la hora de comunicar un mensaje o dar su opinión					
22	Comparto la toma de decisiones del movimiento político a la hora de comunicar un mensaje o dar su opinión					
	<i>Nivel de conocimiento del partido político</i>					
23	Cuento con un nivel alto de conocimientos acerca del movimiento político					
24	Me informo sobre cada uno de los partidos políticos postulantes					

Instrumentos de recolección de datos: Decisión de voto

Cuestionario

Instrucciones: Con la finalidad de medir la Relación entre el marketing político y la decisión de voto para un movimiento político de la provincia de Trujillo 2021, a continuación, se presenta un conjunto de ítems, el mismo que solicitamos sea respondido con sinceridad.

La valoración es la siguiente:

	Escala	Peso
TA	Totalmente en desacuerdo	1
ED	En desacuerdo	2
NAND	Ni en desacuerdo, ni en desacuerdo	3
DA	De acuerdo	4
TD	Totalmente de en desacuerdo	5

N°	Decisión de Voto	Respuesta				
		TA	ED	NAND	DA	TD
	Influencias personales					
	<i>Experiencia propia</i>					
1	Le gusta el candidato que propone la solución de las necesidades básicas					
2	Usted elige su candidato porque ofrece lo que usted necesita					
	<i>Motivación externa</i>					
3	La realidad problemática en la ciudad hace necesario hacer una buena elección.					
4	<i>Las promesas políticas no son suficientes para elegir al candidato preferido</i>					
	Marca y atributos					
	<i>Identidad de Marca</i>					
5	Conoce bien las promesas del partido político o candidato					
6	Las promesas del partido político o candidato son mejores que otras					
7	Tiene alternativas buenas de candidatos y propuestas políticas.					
	<i>Desarrollo de contenido político</i>					
8	El candidato presenta un plan de trabajo en el que demuestre el desarrollo de un contenido político reforzado					
9	El partido político tiene diferentes modalidades de presentación					
	Comunicación masiva					
	<i>Discurso</i>					

10	Reconozco y respaldo las propuestas políticas					
11	La percepción actual que tengo del Partido es positiva					
	<i>Medios masivos</i>					
12	Se enteró del partido político o candidato porque muchos la conocen					
13	Se enteró del partido político o candidato porque usted buscó información de otras experiencias					
	<i>Redes sociales</i>					
14	Se enteró del partido político o candidato por los medios sociales u otro medio que ellos difunden					
15	Las redes sociales a veces le juegan en contra a la difamación de los partidos.					

Anexo 4. Cálculo de la muestra



CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA PARA POBLACIÓN FINITA

PARA POBLACION CONOCIDA FINITA, MENOR A 10.000

INTRODUZCA EL MARGEN DE ERROR DESEADO e	5.0%
INTRODUZCA EL TAMAÑO DE LA POBLACION (N)	942,729
INTRODUZCA EL VALOR DE p	0.5
INTRODUZCA EL VALOR DE q	0.5

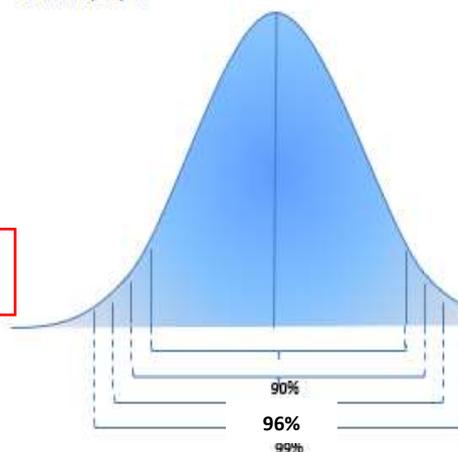
$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{e^2(N - 1) + p * q * Z^2}$$

Error maximo recomendado 7%

SI NO CONOCE p Y q SE DEJA 0,5 Y 0,5 SIEMPRE p+q=1

TAMAÑO DE LA MUESTRA DE ACUERDO AL ERROR Y AL NIVEL DE CONFIANZA DESEADO	
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 90%=	271
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 95%=	384
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 96% =	472
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 99%=	665

p = PROPORCION ESPERADA QUE CUMPLE LA CARACTERISTICA DESEADA
q = PROPORCION ESPERADA QUE NO CUMPLE LA CARACTERISTICA DESEADA



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

$$n = \frac{1,429,549 (1.96)(2 * 0.5)(1 - 0.5)}{(1,429,549 - 1)0.05 * 2 + (0.5)(2 * 0.5)(0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n = 472$$

Anexo 5. Validación de instrumento de recolección de datos

Constancia de validación: Especialista I



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Lina Alvarez Luján con DNI N°18135054, Doctora en Administración, de profesión Licenciada en Marketing desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumento: marketing político y decisión de voto.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Marketing político	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

Decisión de voto	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 10 días del mes de noviembre del 2021.

Dra. : Blanca Lina Alvarez Luján
DNI : 1813 5054
Especialidad : Marketing
E-mail : balvarezl@ucv.edu.pe

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Marketing político y decisión de voto

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado												X									
Objetividad	Está expresado en conductas observables												X									
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												X									
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												X									
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad												X									
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación												X									
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación												X									
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores												X									
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación												X									

Piura, 10 de noviembre de 2021

Nombres y Apellidos : Dra. Blanca Lina Alvarez Luján
 DNI : 18135054
 Especialidad : Licenciada en Marketing
 E – mail : balvarezl@ucv.edu.pe



Constancia de validación: Especialista II

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Javier R. Chávez Muñoz con DNI N° 40351565 Magister en MARKETING, de profesión Licencia en Administración desempeñándome actualmente como CEO & Founder en Innova Mercados; Chief Marketing Officer en Peruvian Alpaca SRL y Docente a tiempo parcial en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Marketing Político y Decisión de voto

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Marketing político	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia			X		
8. Coherencia		X			
9. Metodología				X	

Decisión de voto	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia			X		
8. Coherencia		X			
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 22 días del mes de NOVIEMBRE del 2020.

Mg. : JAVIER R. CHÁVEZ MUÑOZ
 DNI : 40351565
 Especialidad : MARKETING
 E-mail 1 : ichavezmu01@ucvvirtual.edu.pe
 E-mail 2 : gerencia@innovamercados.com
 E-mail 3 : marketing@peruvianalpacafabric.com



Firma



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Elva Sandoval Gomez con DNI N.º 43699705 Dra. En Administración de profesión Lic. En Administración desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en la Universidad Cesar Vallejo.

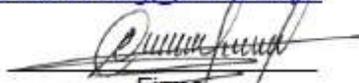
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento: Marketing político y decisión de voto.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario de: Marketing político y decisión de voto.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 25 días del mes de noviembre del 2021.

Dra. : Elva Sandoval Gomez
DNI : 43699705
Especialidad : Dirección de Marketing y Gestión Comercial
E-mail : esandovalg@ucv.edu.pe


Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Relación entre el marketing político y la decisión de voto para un movimiento político de la provincia de Trujillo 2021.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																				79						
Objetividad	Está expresado en conductas observables																				79						
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				79						
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				79						
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				79						

Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				79	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de la investigación																				79	
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				79	
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				79	

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Trujillo, 25 de noviembre de 2021

Nombres y Apellidos : Dra. Elva Sandoval Gomez

DNI : 43699705

Especialidad : Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

E - mail : esandoval@ucv.edu.pe



Firma

Resultado del coeficiente de validación

Formula de coeficiente de validación

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

Donde: X_{ij}: Valoración del criterio “i”, por el experto “j”

CV: Coeficiente de validación

K: N° de expertos que validan

C: N° de criterios

Variable: Marketing Político

<i>Criterios</i>	<i>Especialista 1</i>	<i>Especialista 2</i>	<i>Especialista 3</i>	<i>Total</i>
<i>Claridad</i>	60%	45%	79%	184%
<i>Objetividad</i>	60%	45%	79%	184%
<i>Pertenencia</i>	60%	80%	79%	219%
<i>Actualidad</i>	60%	80%	79%	219%
<i>Organización</i>	60%	45%	79%	184%
<i>Suficiencia</i>	60%	80%	79%	219%
<i>Intencionalidad</i>	60%	45%	79%	184%
<i>Consistencia</i>	60%	45%	79%	184%
<i>Coherencia</i>	60%	25%	79%	164%
<i>Metodología</i>	60%	80%	79%	219%
		<i>Total</i>		1960%
		<i>CV</i>		65.3%

Variable: Decisión de voto

<i>Criterios</i>	<i>Especialista 1</i>	<i>Especialista 2</i>	<i>Especialista 3</i>	<i>Total</i>
<i>Claridad</i>	60%	45%	79%	184%
<i>Objetividad</i>	60%	45%	79%	184%
<i>Pertenencia</i>	60%	80%	79%	219%
<i>Actualidad</i>	60%	80%	79%	219%
<i>Organización</i>	60%	45%	79%	184%
<i>Suficiencia</i>	60%	80%	79%	219%
<i>Intencionalidad</i>	60%	45%	79%	184%
<i>Consistencia</i>	60%	45%	79%	184%
<i>Coherencia</i>	60%	25%	79%	164%
<i>Metodología</i>	60%	80%	79%	219%
		<i>Total</i>		1960%
		<i>CV</i>		65.3%

Anexo 6. Data para medir la Confiabilidad (Prueba piloto)

	Marketing Político														Decisión de voto																										
	Diseño de productos						Ideología política				Social media				Influencias personales		Marca y atributos				Comunicación masiva																				
	Origen y fundamentos del partido	Pensamientos políticos y prioridades ideológicas	La imagen del representante político	Prioridades del partido político	Propuestas del partido político	Imagen del partido político	Ideología del partido político	Ideologías del partido político	Importancia de la naturaleza política del partido	Ventas ideológicas del partido	Desarrollo de relaciones públicas	Uso de redes sociales	Nivel de conocimiento del partido político	Experiencia propia	Motivación externa	Identidad de Marca	Desarrollo de contenido político	Discursos	Medios masivos	Redes sociales																					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36					
Muestra piloto	1	2	3	4	1	3	4	4	3	5	5	5	5	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4		
	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	1	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	
	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	
	4	3	5	3	3	5	3	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	
	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	3	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	
	6	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
	7	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	
	8	5	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
	9	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	
	10	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	

Confiabilidad (Prueba piloto)

Confiabilidad para el Cuestionario: Marketing Político

Estadísticas de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,87	24

Nota. Resultados del procesamiento de la data en el SPSS V.25

Confiabilidad para el Cuestionario para: Decisión de voto

Estadísticas de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,85	15

Confiabilidad para el Cuestionario en general

Estadísticas de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,99	39

Se logró una confiabilidad global de 0.99, que se considera muy alta, además del nivel de confianza de la variable independiente igual a 0.87 y evaluamos la variable dependiente con el resultado de 0.85.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ZUAZO OLAYA NORKA TATIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Relación entre el marketing político y la decisión de voto para un movimiento político de la provincia de Trujillo 2021", cuyos autores son WIESSE SCHAEFFER KEYSI NICOLLE, GUTIERREZ LOZANO JULIO RAFFAELE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 06 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ZUAZO OLAYA NORKA TATIANA DNI: 42979451 ORCID: 0000-0002-2416-5809	Firmado electrónicamente por: NZUAZOT el 07-07- 2022 08:40:42

Código documento Trilce: TRI - 0324655