



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los
ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Buquez Paz, Elmer Osias (orcid.org/0000-0002-9329-2086)

Guerrero Dominguez, Jean Paul Gabino (orcid.org/0000-0002-1902-2248)

ASESOR:

Mg. Huamaní Granados, Alfredo Santos (orcid.org/0000-0003-1370-3410)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este trabajo va a dedicado a Dios, a nuestra familia que siempre nos apoya incondicionalmente en nuestros proyectos a lo largo de nuestra carrera universitaria, así mismo a nuestro profesor que nos dedica tiempo y nos enseña con paciencia y amor para que lleguemos a ser buenos profesionales.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia nuestro infinito agradecimiento a Dios, a nuestros padres, a todos nuestros amigos (as) y en especial a nuestro asesor que estuvo constantemente apoyándonos para la realización de este trabajo de investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANÍ GRANADOS ALFREDO SANTOS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD BTL EN LA INTENCIÓN DE VOTO DE LOS CIUDADANOS DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, 2022

", cuyos autores son BUQUEZ PAZ ELMER OSIAS, GUERRERO DOMINGUEZ JEAN PAUL GABINO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 30 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANÍ GRANADOS ALFREDO SANTOS DNI: 09231431 ORCID: 0000-0003-1370-3410	Firmado electrónicamente por: AHUAMANIGR el 01- 07-2023 23:45:04

Código documento Trilce: TRI - 0561003



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, BUQUEZ PAZ ELMER OSIAS, GUERRERO DOMINGUEZ JEAN PAUL GABINO estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD BTL EN LA INTENCIÓN DE VOTO DE LOS CIUDADANOS DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, 2022

", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ELMER OSIAS BUQUEZ PAZ DNI: 71373563 ORCID: 0000-0002-9329-2086	Firmado electrónicamente por: EBUQUEZP el 30-06-2023 17:41:05
JEAN PAUL GABINO GUERRERO DOMINGUEZ DNI: 75527667 ORCID: 0000-0001-7729-2732	Firmado electrónicamente por: JGUERREROD el 30-06-2023 17:43:41

Código documento Trilce: TRI - 0561006



Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores	v
Índice de contenidos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	7
3.1. Tipo y diseño de investigación	7
3.2. Variables y operacionalización	8
3.3. Población, muestra y muestreo	9
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	10
3.5. Procedimientos	11
3.6. Método de análisis de datos	11
3.7. Aspectos éticos	11
IV. RESULTADOS	13
V. DISCUSIÓN	15
VI. CONCLUSIONES	17
VII. RECOMENDACIONES	18
REFERENCIAS	19
ANEXOS	

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre la Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022. Presenta un enfoque cuantitativo, es de tipo básico, no experimental, correlacional – causal. Tuvo como población a los ciudadanos del distrito de San Miguel que participaron en las últimas elecciones municipales, una muestra de 383 personas y la técnica utilizada fue la encuesta mediante el instrumento del cuestionario. La fiabilidad según el Alfa de Cronbach fue de 0,967 para la variable de Publicidad BTL y 0,966 para Intención de voto. La correlación de las dos variables formuladas mediante la Rho de Spearman dio un resultado de: 0,893, siendo interpretada como una correlación positiva muy alta. En conclusión, se aceptó la hipótesis de que la publicidad BTL es significativa en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022 y por ende, estas dos variables guardan relación.

Palabras clave: Publicidad BTL, intención de voto, ciudadanos, enfoque cuantitativo, influencia.

Abstract

The general objective of this study was to determine the relationship between the influence of BTL advertising on the voting intention of the citizens of the district of San Miguel, 2022. It presents a quantitative, basic, non-experimental, correlational-causal approach. It had as population the citizens of the district of San Miguel who participated in the last municipal elections, a sample of 383 people and the technique used was the survey through the questionnaire instrument. The reliability according to Cronbach's Alpha was 0.967 for the BTL Advertising variable and 0.966 for Voting Intention. The correlation of the two variables formulated by means of Spearman's Rho gave a result of: 0.893, being interpreted as a very high positive correlation. In conclusion, the hypothesis that BTL advertising is significant in the voting intention of the citizens of the district of San Miguel, 2022 was accepted and therefore, these two variables are related.

Keywords: *BTL advertising, voting intention, citizens, quantitative approach, influence.*

I. INTRODUCCIÓN

En el entorno publicitario cuando se efectúa una campaña para relevar las cualidades o beneficios direccionados por las marcas, los productos o servicios hacia su público objetivo, lo que se busca es obtener resultados beneficiosos en relación al producto y su target. Bajo este contexto el estudio de investigación busca asociar la influencia de una campaña BTL en la intención de voto de un candidato político.

Durante el mes de octubre del dos mil veintidós iniciaron los comicios municipales y regionales. A lo largo de estas elecciones se eligieron veinticinco gobernadores locales, ciento noventa y seis alcaldes provinciales y mil novecientos cuarenta alcaldes distritales. En San Miguel, Eduardo J. Bless Cabrejas obtuvo 41,7 de porcentaje alcanzando 40 822 votos, según lo expresado por el Jurado Nacional de Elecciones.

De acuerdo con el sitio web del JNE, para el municipio de San Miguel, de los ocho candidatos registrados, seis eran nuevos y dos aspiraban volver nuevamente a la cabecera municipal san miguelina. Tras una encuesta acerca de la intención de voto, eligieron como favorito con el treinta tres por ciento votó a Eduardo B. Cabrejas, quien fue ex alcalde de San Miguel en el período dos mil catorce hasta el dos mil diecisiete desempeñando como teniente alcalde desde el año dos mil dieciocho, mientras que el otro sesenta y siete por ciento de votos les pertenecía a los demás candidatos.

Tras las votaciones, Eduardo Bless Cabrejas fue elegido como el nuevo alcalde del distrito de San Miguel, logrando esto gracias a dos factores muy importantes: su experiencia ya demostrada y la publicidad utilizada durante su campaña electoral. Tomando en cuenta este segundo punto y luego de observar el distrito durante su campaña, se visualizó en gran parte, distintos hogares con afiches sobre su postulación, barrios pintados con los colores característicos de su partido político, todo tipo de merchandising entre los comerciantes o transeúntes y entre otros tipos de publicidad BTL. Precisamente por la repercusión que representa el alto porcentaje logrado por el burgomaestre del distrito de San Miguel, quien durante su campaña política municipal desarrolló ante sus seguidores una campaña publicitaria en BTL, la investigación se plantea como

problema general: ¿Qué relación existe entre la Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022?

Formulamos como propósito general, determinar la relación entre la Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022. Así mismo sus objetivos específicos fueron determinar la relación entre la imagen y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022, determinar la relación entre el merchandising y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022, determinar la relación entre el color y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022, determinar la relación entre el objetivo publicitario y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022 y determinar la relación entre el mensaje publicitario y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.

Planteamos como hipótesis general, la influencia de la publicidad BTL es significativa en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022. Mientras que, como hipótesis específicas se sostuvo la imagen es significativa en la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022, el merchandising es significativo en la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022, el color es significativo en la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022, el objetivo publicitario es significativo en la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022, el mensaje publicitario es significativo en la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

El presente estudio permitió determinar la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel 2022. Del mismo modo en la investigación se consideró antecedentes internacionales, nacionales y locales, así como también teorías, con los cuales se teorizó la influencia de la publicidad BTL en casos sociales como políticos, con el objeto de conocer y comprender cómo la sociedad actual se ve involucrada.

En el ámbito internacional, Omaña y Gutiérrez (2012) teniendo como objetivo principal desarrollar una identidad corporativa para una nueva empresa y posicionarla en el mercado con publicidad BTL en Caracas: Inversiones Tres en Uno. Dicho estudio tuvo un sentido cuantitativo con un esquema no experimental, el cual consiste en que sus variables no serán manipuladas. Se concluyó que un gran número de las agencias que ofrecen servicios de publicidad BTL trabajan dentro del mismo modelo de producto que ofrecen a sus clientes y que casi el 90% logra el objetivo requerido por sus clientes. La única diferencia entre uno y otro son aspectos mínimos como calidad, rapidez, precio, responsabilidad y experiencia.

Jácome y Yánez (2013) en su estudio tuvo como objetivo mostrar que el marketing BTL se puede utilizar para crear apertura a la interacción democrática e incentivar la apertura para cambiar la diferencia a la opinión pública para abordar temas polémicos que causan controversia, como el aborto. En dicha investigación se utilizó un método inductivo porque parten de casos específicos que irán sumando a su conocimiento general. Se concluyó que es importante resaltar un aspecto interesante en las propuestas dadas a las personas puesto que los ciudadanos son responsables de los problemas sociales y son rápidamente influenciados por actividades o diferentes tipos de publicidad BTL. Torrealba y Carmi (2018) sostuvieron que la gran mayoría de personas son influenciadas por el conjunto de emociones que producen las imágenes utilizadas como publicidad BTL, influenciando en su opinión y pensamiento crítico. El método que utilizaron fue cuantitativo y la técnica implementada fue la encuesta.

Velásquez y Zurita (2012) mantuvieron como principal objetivo trasladar propuestas de estrategias publicitarias ATL, BTL y TTL a la industria del calzado

del estado de Gualaceo para lograr presencia en el estado del Azuay, provincia de Cuenca. El método utilizado fue mixto, la técnica a utilizar fue la encuesta, cuestionarios, entrevistas, observaciones, informes y fotografías. En esta investigación se llegó a la conclusión de que la publicidad BTL es la técnica más confiable y económica para poder hacer que una empresa pueda crecer y pueda fidelizar a sus clientes de la forma más rápida posible. En el ámbito nacional, Yalles (2018) estableció como objetivo comprender cómo la publicidad BTL aumentó las ventas de los bares mix lounge del distrito de Carabayllo. El cual empleó un diseño fenomenológico utilizando investigación descriptiva y métodos cualitativos. Se concluyó en dicha investigación que los resultados muestran que la empresa ha aumentado significativamente las ventas gracias a la publicidad BTL mostrando activaciones, muestras de productos y anuncios impresos en afiches.

En cuanto a Campos (2021) como objetivo principal sostuvo en realizar un análisis semiótico de las obras BTL del movimiento “El Porvenir libre de droga” en el municipio distrital de El Porvenir en el año 2018. Con esto en mente, se desarrolló un método con enfoque no experimental, llegando a utilizar una investigación descriptiva y cualitativa, como lo ejemplifican los recursos gráficos utilizados en esta campaña de BTL media. Dando como conclusión que la publicidad BTL utilizando folletos, merchandising, desfiles y pancartas es muy efectiva y apoya en gran medida la campaña debido a que es más fácil de entender para el destinatario.

De mismo modo, Pretell (2020) sostuvo como objetivo demostrar el crecimiento de ventas de productos de la empresa Pretz mediante el incremento de estrategias de marketing digital como el uso correcto del contenido de la marca y un servicio postventa efectivo para fidelizar y atraer más clientes. La investigación utilizó métodos mixtos, realizando diez encuestas a profesionales en marketing digital y servicio postventa de la empresa Pretz que operan en el departamento de Lima, así como entrevistas a gerentes de marca. Dando como resultado que la aplicación conjunta de estas dos mejoras sugeridas resultó en un aumento del 30% en nuevos clientes.

Para Bocanegra (2021), el objetivo principal fue delimitar la aceptación en el mercado hacia el establecimiento de una compañía de servicios de marketing BTL de los trujillanos. La tesis utilizó un estudio no experimental - transversal, el

cual empleó el método de la encuesta y un análisis estadístico. La investigación finaliza que, a raíz de la pandemia, las empresas creen en la transmutación digital, puesto que ven un mayor impacto en la fidelización de los usuarios y la captación de nuevos clientes.

El objetivo principal de Huarcaya (2019) en su estudio fue determinar cómo la introducción de la publicidad BTL podría mejorar el nivel de ventas de las empresas de helados artesanales del norte de Lima, utilizando un diseño de investigación pre experimental. Se determinó implementar las funciones de mktg publicitario y marketing directo en la publicidad BTL incrementó el nivel de ventas del negocio de helados artesanales y estas actividades pueden variar dependiendo de la época.

Mamani y Obregón (2019) tuvieron como principal objetivo resolver la viabilidad económica y comercial de las empresas de publicidad BTL, el cual utilizó un enfoque de marketing emocional, el tipo de investigación utilizada fue la cuantitativa. Se concluyó que las empresas ven el marketing emocional y sus herramientas como disruptivas e innovadoras, y ven estas tecnologías como la mejor manera de conectar con los clientes.

En el ámbito local, los autores Rodríguez y Kathleen (2018) manifiestan como objetivo delimitar el efecto de la publicidad BTL en las iniciativas de compra de los usuarios del distrito de Callao Panorama. Utilizaron el método de la encuesta, como instrumento el cuestionario. Fue una tesis de tipo básico con un estudio no experimental - transversal, descriptivo, correlativo y cuantitativo. Los datos obtenidos fueron analizados a través del paquete estadístico del programa de ciencias sociales y se utilizó la prueba de regresión lineal estadística. Se concluyó que la publicidad BTL mantuvo un gran efecto en las iniciativas de compra de los clientes de Cinerama.

Dzeirs, Molina y Marija (2020) se propusieron determinar cómo los clientes del mercado de colonia sarita de San Juan de Lurigancho evaluarán la publicidad BTL en el 2020. La metodología de investigación es cuantitativa y simplemente descriptiva donde las variables son publicidad BTL, reducción de aplicación y no para experimentos. La herramienta consta de cuestionarios. Llegando a conclusión que este estudio sobre la publicidad BTL tiene éxito en atraer clientes en el mercado de manera regular puesto que los clientes visualizan los anuncios en los negocios que visitan todos los días.

Para Reyes (2021) la finalidad de la tesis fue determinar la influencia de la publicidad BTL en la campaña política de Keiko Fujimori en Los Olivos, 2020. Este estudio utilizó métodos cuantitativos para su realización y resultados. Se concluyó que las personas muy aparte de mostrar interés por la publicidad acerca de la candidata, se sentían identificados con el color característico del partido político Fuerza Popular, siendo este color el naranja.

Según Pereira (2007), la publicidad BTL se refiere a campañas de comunicación no masivas que se dirigen a un sector de mercado específico. El objetivo de la publicidad BTL es crear una relación personal e inmediata entre los destinatarios del mensaje, cosa que los medios tradicionales no pueden proporcionar. Luego de una exhaustiva investigación, concluye que la publicidad BTL es una forma de llegar a varios segmentos de mercado utilizando técnicas como la creatividad, la sorpresa y el sentido de la posibilidad, para luego utilizar canales y métodos innovadores para transmitir el mensaje.

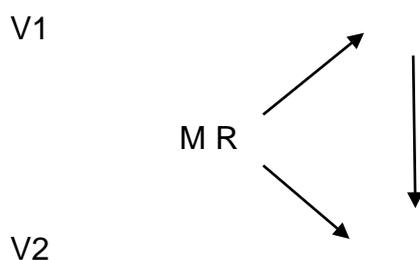
Los candidatos en campañas políticas necesitan conocer los factores que determinan el voto de los votantes. Según Herrero et al. (2005), estos factores son muchos y se derivan de las intenciones de voto de los votantes. Dicha medida se refiere al propósito y la decisión de un ciudadano de participar o no en las elecciones y por quién se inclina la decisión de voto. De esta forma se puede indicar que la publicidad BTL es una de los mejores instrumentos para que los candidatos puedan llegar a influir en la decisión de los votantes del lugar a donde aspiran a ser elegidos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: La tesis tiene un prototipo teórico porque se refiere a objetos de investigación que no son considerados de aplicación inmediata, pero de los cuales pueden nacer nuevos productos y avances científicos a partir de sus resultados y descubrimientos (Cívicos y Hernández, 2007).

3.1.2 Diseño de investigación: El estudio empleado fue no experimental de corte transversal, dicho estudio observa el fenómeno en su entorno natural para analizarlo sin manipular deliberadamente las variables (Hernández et al. 2018). Cabe mencionar que el diseño del estudio utilizado es de tipo correlacional - causal, que según Sampieri R. et al (1994), es aquella que sostiene como objetivo definir la relación que existe entre dos o más variables en una situación determinada. Fue de ruta cuantitativa, según Sampieri R. et al (2004), este enfoque se fundamenta bajo un esquema deductivo y lógico consistente en la formulación de preguntas e hipótesis de la investigación las cuales van hacer probadas posteriormente. Por lo tanto, el esquema se refleja en:



Donde:

M = Votantes.

V1 = Publicidad BTL (V1).

V2 = Intención de voto (V2).

R= Influencia

3.2. Variables y operacionalización

Las variables se pueden determinar cómo una propiedad o característica de la cosa que se estudia que puede variar en fuerza o grado (Carrasco, 2007, p. 220). Hernández et al. (2018, p. 162) agregó que no se manipulan las variables dependientes; más bien, se utilizan para medir los efectos de la manipulación de las variables independientes.

Variable 1: Publicidad BTL

Definición conceptual

Según Pereira (2007) se considera BTL (Below The Line) a la publicidad que utiliza distintos canales que la diferencian de los medios masivos. Es la línea divisoria entre medios masivos y medios directos. La línea era tan buena que dio lugar a diferentes interpretaciones.

Definición operacional

La variable Publicidad BTL, se encuentra conformada por 5 dimensiones: imagen, merchandising, color, objetivo publicitario, mensaje publicitario; las cuales se analizarán mediante la estadística con los datos obtenidos en el cuestionario aplicados a los sujetos de la investigación, y su análisis se realizará a través de la herramienta SPSS versión 28.

Variable 2: Intención de Voto

Definición conceptual

Según Edmundo, B., (2021), la intención de voto es la respuesta dada por los encuestados cuando se les pregunta por su decisión con respecto al candidato o partido político por el que votarán.

Definición operacional

La variable Intención de Voto, se encuentra conformada por 3 dimensiones: dimensión cultural, la dimensión afectiva y dimensión cognitiva; las cuales se analizarán mediante la estadística con los datos obtenidos en el cuestionario

aplicados a los sujetos de la investigación, y su análisis se realizará a través de la herramienta SPSS versión 28.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población: Se determina como la suma de fenómenos a estudiar, donde las cifras poblacionales tienen características comunes que son estudiadas y generan datos de investigación (Tamayo, 1997).

La población que se escogió para el actual estudio estuvo conformada por hombres y mujeres pertenecientes a la jurisdicción de San Miguel que hayan participado en las elecciones municipales realizadas en octubre del año 2022. También cabe mencionar que el distrito de San Miguel cuenta con un total de 144 420 votantes según la página oficial del RENIEC.

• **Criterios de inclusión:**

- Se eligió exclusivamente a votantes pertenecientes al distrito de San Miguel.
- Los encuestados participaron en los comicios municipales realizados en octubre de 2022.

• **Criterios de exclusión:**

- Votantes no residentes a la circunscripción de San Miguel.
- Personas que no hayan sufragado en las últimas elecciones municipales.

3.3.2 Muestra: La muestra son individuos extraídos de una población de quienes se pueden obtener datos referidos a un problema, con el objeto de identificar errores en el proceso a través de la estadística (Tamayo, 1997).

Tras efectuar la siguiente fórmula se pudo determinar a cuántas personas se les aplicaría el instrumento: $n = \frac{(d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)}{d^2}$

$$(d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)$$

Dónde:

- **N:** 144 420
- **Z²:** 95%
- **P:** 0.5
- **Q:** 0.5
- **D:** 0.05 (5%)
- **n:** Muestra

Procedimiento:

$$\begin{aligned}n &= 3.8416 \times 144\,420 \times 0.5 \times 0.5 \\ &0.0025 \times 144\,419 + 3.8416 \times 0.25 \quad n = \\ &554,803.872 \times 0.25 \quad 361.0475 + \\ &0.96065 \quad n = 138,700.968 \\ &362.00815 \quad n = 383.1432192894 \quad \mathbf{n =} \\ &\mathbf{383}\end{aligned}$$

El instrumento fue aplicado a 383 ciudadanos pertenecientes al distrito de San Miguel quienes participaron en los últimos sufragios municipales efectuados en el distrito.

3.3.3 Muestreo: El muestreo considerado es aleatorio simple debido a que el método más común para obtener una muestra es la selección aleatoria. Esto quiere decir que cada miembro de la población cuenta con la probabilidad de ser escogido. De no cumplirse, se expresa que la muestra es defectuosa. Para garantizar que una muestra aleatoria no esté sesgada, debe estar compuesta utilizando una tabla de números aleatorios (Tamayo, 1997).

3.3.4 Unidad de análisis: Según Hernández, cada sujeto que conforma una población constituye una unidad de análisis que puede ser medido. (2003:117), para este estudio se considera a los electores que emitieron un voto en las elecciones municipales del distrito de San Miguel.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: En el proceso de construcción del estudio se utilizaron herramientas para la recopilación de información. Utilizando la técnica de la encuesta, según Hernández, (2012) es un método relevante en las investigaciones efectuadas en las ciencias sociales. Se emplea para recopilar datos de las personas sobre las características, creencias, conocimientos, opiniones, expectativas, conducta actual o conducta pasada. El instrumento es el cuestionario, según Hernández, (2012) se plantea para medir las variables definidas al plantear su problema de investigación. La escala es de tipo Likert, según Bertram, (2008) son herramientas psicológicas en la que un encuestado expresa su acuerdo o desacuerdo con un enunciado, objeto o reactivo utilizando una escala moderada y una escala de una sola dimensión.

Instrumento: El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual estuvo compuesto por 15 preguntas con cinco probabilidades: 1 () Nunca, 2 () Casi nunca, 3 () A veces, 4 () Casi siempre, 5 () Siempre.

3.5. Procedimiento: Se realizó una encuesta conformada por 15 ítems, con los cuales se obtuvieron datos importantes mediante valores establecidos en la escala de Likert. Se encuestó a 383 personas votantes del distrito de San Miguel. El estudio fue analizado mediante la prueba de correlación de la Rho de Spearman.

3.6. Metodología y análisis de datos: El proceso metodológico y análisis de los datos se ejecutaron a través del programa SPSS. La aplicación del software permitió realizar las pruebas estadísticas requeridas para el estudio, como las pruebas estructuradas que nos ayudaron a determinar la validez global del estudio y el Alfa de Cronbach, con el que medimos la confiabilidad de los instrumentos utilizados.

3.7. Aspectos éticos:

- La investigación se ha realizado con fines académicos y con el objetivo de que en el futuro pueda ser utilizado para el conocimiento de personas que estén interesadas en el tema.

- Los investigadores se encontraron totalmente comprometidos a elaborar el presente estudio de investigación de forma más transparente, teniendo en cuenta siempre los valores más altos.
- Se tuvo en cuenta la honestidad ya que se citó correctamente las fuentes respetando el derecho de autor.
- Se trató a cada persona encuestada con el debido respeto que se merece.

IV. RESULTADOS

En nuestra tesis se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, para ello se realizó una prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova y Shapiro-Wilk, donde la regla indica que para utilizar las pruebas de Shapiro-Wilk mis datos debe ser menor 50 y si es mayor debo utilizar KolmogorovSmirnova. Si el nivel de significancia es mayor 0.05 infiere que mis datos son normales y por lo tanto utilizaré la prueba paramétrica de R de Pearson, caso contrario si mi nivel de significancia es menor de 0,05 infiere que mis datos no son normales y por lo tanto utilizaré las pruebas no paramétricas de Rho de Spearman. Ver Tabla 7 *Pruebas de normalidad* en anexos.

A través de la encuesta planteada se pudo obtener información que respondiera a los propósitos formulados en la investigación. En relación al problema general denominado ¿Qué relación existe entre la Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022? el resultado se observará en la Tabla 1 *Hipótesis general* en anexos. Como se precisa en el gráfico se obtuvo un coeficiente de correlación de **0,893**, y un nivel de significancia que alcanzó **0,000**.

Sobre el problema específico de ¿Cómo la imagen se relaciona con la Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022? el resultado se visualizará en la Tabla 2 *Hipótesis específica* en anexos. Según el análisis presentado se obtuvo un coeficiente de correlación de **0,899**, y un nivel de significancia que alcanzó **0,000**.

Sobre el problema específico de ¿Cómo el merchandising se relaciona con la Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022? El resultado se corroborará en la Tabla 3 *Hipótesis específica* en anexos. Se puede afirmar según la tabla de correlaciones que el coeficiente equivale a **0,900**, mientras que el nivel de significancia alcanzó **0,000**.

Sobre el problema específico de ¿Cómo el color se relaciona con la Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022? el resultado se verificará en la Tabla 4 *Hipótesis específica* en anexos. Según la tabla de correlaciones se precisa como resultado: **0,860**, mientras que el nivel de significancia alcanzó **0,000**.

Sobre el problema específico de ¿Cómo el objetivo publicitario se relaciona con la Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022? el resultado se comprobará en la Tabla 5 *Hipótesis específica en anexos*. Se observa en la tabla presentada de correlaciones que se confirma un resultado de: **0,893**, y un nivel de significancia que alcanzó **0,000**.

Sobre el problema específico de ¿Cómo el mensaje publicitario se relaciona con la Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022? el resultado se examinará en la Tabla 6 *Hipótesis específica en anexos*. Para el análisis de correlaciones se obtuvo: **0,889**, y un nivel de significancia que alcanzó **0,000**.

V. DISCUSIÓN

En el actual estudio se presentaron los resultados de acorde a cada hipótesis planteada, las cuales serán planteadas nuevamente para que puedan ser comparadas con algunos de los antecedentes ya mencionados.

Con respecto a la Hipótesis General, la influencia de la publicidad BTL es significativa en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, teniendo como coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,893, que se entiende como una correlación positiva muy alta. Este valor concuerda con lo dicho por Herrero et al. (2005), quien menciona que la publicidad BTL es la mejor manera en la que un político o candidato a la política puede llegar a influenciar en los votantes, fidelizando a estos gracias a la cercanía que se tiene con las personas debido a este tipo de publicidad.

Dicho esto, se puede confirmar que la publicidad BTL tiene una gran influencia en la intención de voto de las personas, llegando incluso a hacer que cambien de opinión o creen un interés de forma casi inmediata y por ende, la Hipótesis General es aceptada.

En la Hipótesis Específica 1, se puede afirmar que la imagen es significativa en la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, ya que presenta como coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,899 y que es interpretada como una correlación positiva muy alta. Para complementar este resultado, Dzeirs, Molina y Marija (2020) nos dicen que las imágenes utilizadas en la publicidad BTL (afiches, anuncios, etc) atraen la atención de las personas de forma rápida y fácil, permitiendo que estas, gracias a su curiosidad, puedan generar interés en lo que se trata de comunicar.

En la Hipótesis Específica 2, se dice que el Merchandising es significativo en la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, esto se puede afirmar gracias al valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,900, que es interpretada como una correlación positiva muy alta. Para reforzar esta afirmación, tenemos a Campos (2021) quien menciona que el uso de merchandising en las activaciones o eventos creados como publicidad BTL atraen al público y en su gran mayoría de veces crea un

tipo de fidelización entre estos y el candidato, llegando al punto de influir en su opinión.

Como Hipótesis Específica 3, se propuso que el color es significativo en la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, la cual es aceptada ya que con un valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,860 se infiere como una correlación positiva muy alta. Complementando este resultado, Reyes (2021) en su investigación acerca de la campaña política de Keiko Fujimori, afirmó que el color es fundamental para identificarse dentro del contexto político, ya que ayuda a que las personas puedan reconocer de forma casi inmediata a un partido o candidato con solo visualizar un color en específico.

Como Hipótesis Específica 4, mencionamos que el objetivo publicitario es significativo en la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, hipótesis confirmada gracias a su valor de coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,893, que se deduce como una correlación positiva muy alta. Reafirmando este resultado, Rodríguez y Kathleen (2018) sostienen que la publicidad BTL es la forma más precisa e inmediata de dar o comunicar un objetivo a las personas para quienes va dirigida, esto se debe a la cercanía que se tiene con el público objetivo, llegando así a resolver sus dudas en caso sea necesario.

En la Hipótesis Específica 5, se dice que el mensaje publicitario es significativo en la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, hipótesis aceptada gracias a su valor obtenido en el coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,893, que es interpretada como una correlación positiva muy alta. Como complemento, Mamani y Obregón (2019) expresan que tras su estudio y análisis en distintas empresas de publicidad BTL, esta, a diferencia de la publicidad en medios masivos, hace que las personas capten y entiendan mejor el mensaje que busca darse. Este puede ser desde un contexto culinario, musical hasta uno político, como el que se está tomando en este estudio.

VI. CONCLUSIONES

1. Sobre el primer propósito específico se determinó que la relación entre la imagen y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022, porque según la prueba de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación positiva alta de 0,899, el cual rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alternativa
2. Sobre el segundo propósito específico se determinó que la relación entre el merchandising y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022, porque según la prueba de Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación positiva muy alta de 0,900, el cual negó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna.
3. Sobre el tercer propósito específico se determinó que la relación entre el color y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022, porque según la prueba de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación positiva alta de 0,860, que denegó la hipótesis nula y confirmó la hipótesis alternativa.
4. Sobre el cuarto propósito específico se determinó que la relación entre el objetivo publicitario y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022, porque según la prueba de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación positiva alta de 0,893, que declinó la hipótesis nula y afirmó la hipótesis alterna.
5. Sobre el quinto propósito específico se determinó que la relación entre el mensaje publicitario y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022, porque según la prueba de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación positiva alta de 0,889, que negó la hipótesis nula y permitió la hipótesis alternativa.

VII. RECOMENDACIONES:

1. Se recomienda priorizar el uso de imágenes en la publicidad BTL que pueda utilizarse en campañas, eventos, etc, ya que, según lo analizado, la imagen es un gran llamativo para el interés de las personas.
2. Se recomienda el uso de merchandising en las campañas políticas ya que de alguna manera se puede crear un lazo o fidelización con el público objetivo, en este caso, los votantes.
3. Se recomienda utilizar un color en específico para diferenciar al partido político en cuestión de los demás y por ende, que pueda ser identificado de manera inmediata por los votantes o ciudadanos en cuestión.
4. Es recomendable dejar en claro, a través de la publicidad que se haga, el objetivo que se tiene en mente, ya sea la elección de un candidato, el favoritismo, el cambio de intención de voto, etc.
5. Se recomienda, al igual que en el punto anterior, que se deje bastante claro el mensaje publicitario que quiere dar el candidato, por ejemplo, que habrá un cambio, que con su elección mejorará el distrito, que las cosas dejarán de ser las mismas, que habrá de nuevo, etc.

REFERENCIAS

Alejandro, J. y Molina, M. (2020) La publicidad BTL en los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73106>

Alvarado, M. (2010) La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación. Universidad Complutense de Madrid.

Araujo, A. (2019). Plan de negocio para desarrollar una agencia de publicidad BTL con enfoque de marketing emocional. Tesis para obtener la maestría. Universidad ESAN, Lima, Perú. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1746>

Arteaga, L. (2013). Impacto de la publicidad del hipermercado Tottus en los hábitos de compra de los consumidores de los segmentos A, B y C en Trujillo. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo, La Libertad, Perú).

Balcárcel, M. (2012) La publicidad exterior en las pasarelas peatonales como medio alternativo. Universidad San Carlos de Guatemala.

Bertram, D. (2008). Likert Scales... are the meaning of life. Topic report: Recuperado de <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>

Betsabe, C. (2017) Eficacia de la publicidad peruana con humor en la población de Trujillo, 2017. Universidad César Vallejo.

Bocanegra, D. (2021). Aceptación del mercado para la creación de una empresa de servicios de marketing BTL online en la ciudad de Trujillo - 2020 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/27314>

Boitano, E. (2013). Comportamiento del consumidor y su relación con la publicidad de la empresa Ripley en Nuevo Chimbote. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú).

Breva, E. y Cosueldo, A. (2009) La creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos. Universidad Jaume I de Castelló. Cadenas, H. (2012)

Bustamante, H. (2013). Modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros (Tesis de magister).

Campos, E. (2021). Análisis de las piezas BTL de la campaña “El Porvenir libre de droga” de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, en 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/29779>

Carrasco, M. (2014). Relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de la empresa de diseño y confecciones Pamela en la localidad de San Jacinto. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú).

Castillo, C. (2013). Relación entre la publicidad del supermercado Metro y el comportamiento del consumidor en la ciudad de Nuevo Chimbote. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú).

Cívicos, A. y Hernández, M. (2007). Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en trabajo social. *Revista Acciones e investigaciones sociales*, 23, 25-55.

Esquivel, R. y Lopez, Y. (2015). Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa TELCORP S.A.C. (Tesis de licenciado).

Feijoo, M. (2015). La publicidad en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015. (Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas, Ica, Perú).

Fernández, B y De la Luz, M (2016). Industria publicitaria y publicidad digital en México. Como la perciben los expertos del sector. Las Matas, España.

Fuentes, F. (2013) La efectividad de la creatividad publicitaria. Universidad de Casa Grande.

Gonzales, M. (2020). Percepción del Consejo de Hermandades sobre la publicidad BTL en el Corpus Christi cusqueño. Tesis para optar el grado de licenciatura. UPC, Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/655073>

Hernández., Roberto y otros. (2002). Metodología de la Investigación. (3ra edición). Editorial: Mc.Graw Hill. México.

Hernández., Roberto y otros. (2012). Metodología de la Investigación. (6ta edición). Editorial: Mc.Graw Hill. México.

Huacaya, R. (2019). Implementación de publicidad BTL para incrementar el nivel de ventas en el negocio de helados artesanales en Lima Norte – 2017

caso heladería Dolce Gelato (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/24243>

Lescano, M, Osorio, M. y Vargas K. (2016) Sistema administrativo de la publicidad digital a través de cabinas públicas de internet. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Maquin, R. y García, T. (2019). Publicidad BTL y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa L&A de San Juan de Lurigancho. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61225>

Maracaibo, Venezuela. Belisario, C. (2002) La publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales de Antioquia. Universidad Eafit Medellín, Colombia.

Quiceno, B. y Arango, C. (2012) Valores culturales en la publicidad: entre la intención comunicativa y la apropiación del mensaje. Universidad de Medellín.

Ramírez, M. (2020). La publicidad social y su relación con la publicidad BTL en el Parque Zonal Huáscar a través de la campaña "No peleemos, hablemos" Villa El Salvador 2016. Tesis para optar a la maestría. USMP, Lima, Perú.

Sánchez, D. (2015) Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios online. Universidad Autónoma de Madrid.

Suárez, M. (2016) Análisis del impacto de la publicidad sexista de la televisión en la imagen de la mujer Guayaquileña. Universidad de Guayaquil.
Tamayo y Tamayo, Mario "El Proceso de la Investigación Científica" Edit. LIMUSA, México. 1997. 231p.

Torres, L. (2017). La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote – 2017 (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12131>

Valencia, L. (2017). Publicidad BTL y el Posicionamiento en los clientes del Colegio Corazón de Jesús, Distrito de Los Olivos, 2017. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21133>

Vera, G. y Mino, J. (2021). Plan de negocios para una cadena de florerías con estrategias de entregas BTL en el Norte del Perú (Trabajo de investigación

de Máster en Dirección y Gestión Empresarial). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Piura, Perú.
Recuperado de <https://hdl.handle.net/11042/5399>

Vergara, A. (2019) Medios publicitarios BTL y su influencia en el posicionamiento de la marca óptica Gemelo's, 2019. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.14138/5330>

Yachas, S. (2020). Marketing estratégico y posicionamiento de marca Oktopus BTL, Lima Metropolitana 2020. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62409>

Yalles, R. (2018). Publicidad BTL y ventas - caso Mixtos Lounge Bar, Carabayllo (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/25597>

ANEXOS

INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO

- Se solicita responder todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.
- Marque con una X la respuesta que crea pertinente - Por favor escoger solo una opción en cada pregunta

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE: PUBLICIDAD BTL						
N.º	PREGUNTAS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
01	¿La imagen política de los candidatos divulgados en paneles publicitarios influye en las personas votantes?					
02	¿Los paneles publicitarios de políticos llaman mi atención?					
03	¿Me quedo leyendo la información de los paneles publicitarios que veo en la calle para estar informado (a)?					
04	¿La activación en una campaña en BTL influye en la imagen de los candidatos?					
05	¿El merchandising de presentación como el uso de llaveros y lapiceros influye en la aceptación del candidato?					
06	¿El merchandising personalizado exhibe productos de los candidatos políticos para generar simpatía en los seguidores?					

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE: PUBLICIDAD BTL

N.º	PREGUNTAS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
07	¿El color político influye en los seguidores para reconocer a la organización política?					
08	¿La representación del color influye en los seguidores para reconocer a un candidato en específico?					
09	¿Asocia la identidad del color de un partido político como identidad personal influenciado por una campaña publicitaria en BTL?					
10	¿El objetivo informativo en una campaña publicitaria en BTL genera fidelización de las personas por los candidatos políticos?					
11	¿El objetivo argumentativo en una campaña publicitaria en BTL influye en los seguidores en la intención de voto?					
12	¿La publicidad hecha por el candidato influye en la intención de voto de los seguidores?					
13	¿La publicidad hecha por un candidato me ha hecho cambiar mi opinión acerca de él?					
14	¿He comprendido el mensaje que quiere dar el candidato solo con ver su publicidad?					
15	¿El impacto del mensaje publicitario influye en los seguidores para evocar al candidato o partido político?					

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE: INTENCIÓN DE VOTO

N.º	PREGUNTAS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
01	¿Se identifica con el partido político al que pertenece un candidato?					
02	¿Participa activamente en actividades de un partido político?					
03	¿Se identifica con la ideología de un partido político?					
04	¿Propala la ideología del partido político de su preferencia?					
05	¿Asiste a las convocatorias como parte de su identidad cultural?					
06	¿Simpatiza con un partido político por un tema familiar?					
07	¿Participa en los aniversarios de un partido político porque apoyan a su familia?					
08	¿Muestra aspectos afectivos por la ideología defendida por un partido político?					
09	¿Si un familiar o amigo es candidato lo apoyas por razones afectivas?					
10	¿Prefiere a los candidatos que darán algún apoyo a su entorno social?					

11	¿Un candidato a alcalde debe estar comprometido con su distrito?					
INSTRUMENTO DE LA VARIABLE: INTENCIÓN DE VOTO						
12	¿Tiene un candidato favorito desde que empiezan las elecciones?					
13	¿Usted está de acuerdo con las propuestas del candidato que elija?					
14	¿Se informa de todos los actos sociales que el candidato realiza?					
15	¿Las preferencias de los seguidores influyen en mi voto?					

Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	
¿Qué relación existe entre la Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022?	Determinar la relación entre la Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.	La influencia de la publicidad BTL es significativa en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.	V1: Publicidad BTL	Imagen	Imagen política	- Tipo: Básico o teórico - Enfoque: cuantitativo - Diseño de investigación: No experimental Nivel: Correlacional - causal Población: 144 420 Muestra: 383 Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Método: Spss
					Imágenes publicitarias	
					Objetivo de los paneles publicitarios	
				Merchandising	La activación	
					Influencias del Merchandising	
					Merchandising personalizado	
				Color	Color político	
					Influencia del color	
					Identidad del color	

				Objetivo publicitario	Objetivo Informativo	
					Objetivo argumentativo	
					Objetivo recordación	
				Mensaje publicitario	Información intencional	
					Comprensión del mensaje	
					Impacto del mensaje	
Problema Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	V2: Intención de Voto	Dimensión cultural	Identificación política	
					Participación política	
					Identificación con la ideología	

					Influencia de las convocatorias
				Dimensión afectiva	Influencia del afecto
					Simpatía familiar
					Cambio de ideología por afecto
					Vínculo familiar
					Interés en los candidatos
				Dimensión cognitiva	Influencia de la información
					Relación con el candidato

					Conocimientos y propuestas	
					Influencia del actuar del candidato	
					Preferencias de	

<p>¿Cómo la imagen se relaciona con la Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre la imagen y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.</p>	<p>La imagen es significativa en la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.</p>			<p>los seguidores</p>	
<p>¿Cómo el tipo de publicidad se relaciona con la Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre el merchandising y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.</p>	<p>El merchandising es significativo en la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.</p>				
<p>¿Cómo el color se relaciona con la Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre el color y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.</p>	<p>El color es significativo en la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.</p>				
<p>¿Cómo el objetivo publicitario se relaciona con la Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre el objetivo publicitario y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.</p>	<p>El objetivo publicitario es significativo en la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.</p>				
	<p>Determinar la relación entre</p>	<p>El mensaje publicitario es</p>				

¿Cómo el mensaje publicitario se relaciona con la Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022?	el mensaje publicitario y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.	significativo en la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.				
---	--	---	--	--	--	--

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
V1: Publicidad BTL	Según medios (2020), la publicidad BTL se diferencia por su forma singular de entregar el mensaje con la creatividad de su protagonista, con la que logra captar la atención de la audiencia incidiendo en sus emociones o sentimientos.	Las variables de estudio se analizarán mediante la estadística con los datos obtenidos en el cuestionario aplicados a los sujetos de la investigación, y su análisis se realizará a través de la herramienta SPSS.	Imagen	Imagen política	¿La imagen política de los candidatos divulgados en paneles publicitarios influye en las personas votantes?	Likert: 1-Nunca 2-Casi nunca 3-A veces 4-Casi siempre 5-Siempre
				Imágenes publicitarias	¿Los paneles publicitarios de políticos llaman mi atención?	
				Objetivo de los paneles publicitarios	¿Me quedo leyendo la información de los paneles publicitarios que veo en la calle para estar informado (a)?	
			Merchandising	La activación	¿La activación en una campaña en BTL influye en la imagen	

					de los candidatos?
				Influencias del Merchandising	¿El merchandising de presentación como el uso de llaveros y lapiceros influye en la aceptación del candidato?
				Merchandising personalizado	¿El merchandising personalizado exhibe productos de los candidatos políticos para generar simpatía en los seguidores?
			Color	Color político	¿El color político influye en los seguidores para reconocer a la organización política?
				Influencia del color	¿La representación del color influye en los seguidores para reconocer a un candidato en

					específico?
				Identidad del color	¿Asocia la identidad del color de un partido político como identidad personal influenciado por una campaña publicitaria en BTL?
			Objetivo publicitario	Objetivo Informativo	¿El objetivo informativo en una campaña publicitaria en BTL genera fidelización de las personas por los candidatos políticos?
				Objetivo argumentativo	¿El objetivo argumentativo en una campaña publicitaria en BTL influye en los seguidores en la intención de voto?

				Objetivo recordación	¿La publicidad hecha por el candidato influye en la intención de voto de los seguidores?
			Mensaje publicitario	Información intencional	¿La publicidad hecha por un candidato me ha hecho cambiar mi opinión acerca de él?
				Comprensión del mensaje	¿He comprendido el mensaje que quiere dar el candidato solo con ver su publicidad?
				Impacto del mensaje	¿El impacto del mensaje publicitario influye en los seguidores para evocar al candidato o partido político?

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
V2: Intención de voto	Según questionpro (2019), una encuesta de intención de voto se utiliza para saber la decisión de las personas con respecto al candidato por el que votarán y así poder tener una idea del posible ganador.	Las variables de estudio se analizarán mediante la estadística con los datos obtenidos en el cuestionario aplicados a los sujetos de la investigación, y su análisis se realizará a través de la herramienta SPSS versión 28.	Dimensión Cultural	Identificación política	¿Se identifica con el partido político al que pertenece un candidato?	Likert: 1-Nunca 2-Casi nunca 3-A veces 4-Casi siempre 5-Siempre
				Participación política	¿Participa activamente en actividades de un partido político?	
				Identificación con la ideología	¿Se identifica con la ideología de un partido político?	
					¿Propala la ideología del partido político de su preferencia?	
Influencia de las convocatorias	¿Asiste a las convocatorias como parte de su identidad cultural?					

			Dimensión afectiva	Influencia del afecto	¿Simpatiza con un partido político por un tema familiar?
				Simpatía familiar	¿Participa en los aniversarios de un partido político porque apoyan a su familia?
				Cambio de ideología por afecto	¿Muestra aspectos afectivos por la ideología defendida por un partido político?
				Vínculo familiar	¿Si un familiar o amigo es candidato lo apoyas por razones afectivas?
				Interés en los candidatos	¿Prefiere a los candidatos que darán algún apoyo a su entorno social?

		Dimensión cognitiva	Influencia de la información	¿Un candidato a alcalde debe estar comprometido con su distrito?
			Relación con el candidato	¿Tiene un candidato favorito desde que empiezan las elecciones?
			Conocimientos y propuestas	¿Usted está de acuerdo con las propuestas del candidato que elija?
			Influencia del actuar del candidato	¿Se informa de todos los actos sociales que el candidato realiza?
			Preferencias de los seguidores	¿Las preferencias de los seguidores influyen en mi voto?

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN																																	
Claridad						Coherencia					Relevancia																						
Preguntas	Mgtr. Martín Acha Fiorani	Mgtr. Gilsa Carolina Lisboa Echeverre	Mgtr. Jorge Warren Morote Pedroza	Suma	V	Mgtr. Martín Acha Fiorani	Mgtr. Lisboa Echeverre, Gilsa Carolina	Mgtr. Jorge Warren Morote Pedroza	suma	V	Mgtr. Martín Acha Fiorani	Mgtr. Gilsa Carolina Lisboa Echeverre	Mgtr. Jorge Warren Morote Pedroza	suma	V		COEFICIENTE DE VALIDACIÓN																
ITEM 1	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333		n = 3														
ITEM 2	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333		c= 4														
ITEM 3	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333																
ITEM 4	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333																
ITEM 5	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333																
ITEM 6	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333																
ITEM 7	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333																
ITEM 8	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333																
ITEM 9	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333																
ITEM 10	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333																
ITEM 11	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333																
ITEM 12	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333																
ITEM 13	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333																

ITEM 14	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333
ITEM 15	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333
ITEM 16	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333
ITEM 17	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333
ITEM 18	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333
ITEM 19	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333
ITEM 20	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333
ITEM 21	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333
ITEM 22	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333
ITEM 23	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333
ITEM 24	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333
ITEM 25	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333
ITEM 26	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333
ITEM 27	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333
ITEM 28	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333
ITEM 29	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333
ITEM 30	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	4	4	4	12	100%	100%	1,333333333
					100%					100%					100%	100%	

RESUMEN DE PROCESAMIENTOS DE CASOS

		N	%
casos	Valido	383	100,0
	Excluido*	0	,0
	Total	383	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	15

ESTADÍSTICAS DE TOTAL DE ELEMENTOS

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿La imagen política de los candidatos divulgados en paneles publicitarios influye en las personas votantes?	56.52	118.093	0.781	0.965
¿Los paneles publicitarios de políticos llaman mi atención?	56.63	116.852	0.814	0.965
¿Me quedo leyendo la información de los paneles publicitarios que veo en la calle para estar informado (a)?	56.56	116.089	0.819	0.965
¿La activación en una campaña en BTL influye en la imagen de los candidatos?	56.52	118.208	0.794	0.965
¿El merchandising de presentación como el uso de llaveros y lapiceros influye en la aceptación del candidato?	56.61	117.910	0.803	0.965
¿El merchandising personalizado exhibe	56.53	117.669	0.840	0.964

productos de los candidatos políticos para generar simpatía en los seguidores?				
¿El color político influye en los seguidores para reconocer a la organización política?	56.44	118.885	0.816	0.965
¿La representación del color influye en los seguidores para reconocer a un candidato en específico?	56.47	119.554	0.737	0.966
¿Asocia la identidad del color de un partido político como identidad personal influenciado por una campaña publicitaria en BTL?	56.55	118.709	0.784	0.965
¿El objetivo informativo en una campaña publicitaria en BTL genera fidelización de las personas por los candidatos políticos?	56.54	119.066	0.804	0.965
¿El objetivo argumentativo en una campaña publicitaria en BTL influye en los seguidores en la intención de voto?	56.46	118.574	0.831	0.964
¿La publicidad hecha por el candidato influye en la intención de voto de los seguidores?	56.49	119.507	0.790	0.965
¿La publicidad hecha por un candidato me ha hecho cambiar mi opinión acerca de él?	56.61	115.716	0.818	0.965
¿He comprendido el mensaje que quiere dar el candidato solo con ver su publicidad?	56.52	119.172	0.754	0.966
¿El impacto del mensaje publicitario influye en los seguidores para evocar al candidato o partido político?	56.47	118.936	0.835	0.964

RESUMEN DE PROCESAMIENTOS DE CASOS

		N	%
casos	Valido	383	100,0
	Excluido*	0	,0
	Total	383	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	15

ESTADÍSTICAS DE TOTAL DE ELEMENTOS

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Se identifica con el partido político al que pertenece un candidato?	56.05	146.005	0.796	0.964
¿Participa activamente en actividades de un partido político?	56.15	140.930	0.870	0.963
¿Se identifica con la ideología de un partido político?	56.06	142.449	0.860	0.963
¿Propala la ideología del partido político de su preferencia?	56.09	143.353	0.829	0.963
¿Asiste a las convocatorias como parte de su identidad cultural?	56.07	142.115	0.855	0.963
¿Simpatiza con un partido político por un tema familiar?	56.10	143.034	0.842	0.963

¿Participa en los aniversarios de un partido político porque apoyan a su familia?	56.14	141.247	0.860	0.963
¿Muestra aspectos afectivos por la ideología defendida por un partido político?	56.13	141.974	0.851	0.963
¿Si un familiar o amigo es candidato lo apoyas por razones afectivas?	55.97	147.114	0.773	0.964
¿Prefiere a los candidatos que darán algún apoyo a su entorno social?	55.95	148.864	0.712	0.965
¿Un candidato a alcalde debe estar comprometido con su distrito?	55.79	154.644	0.486	0.969
¿Tiene un candidato favorito desde que empiezan las elecciones?	56.08	143.222	0.825	0.964
¿Usted está de acuerdo con las propuestas del candidato que elija?	55.95	147.924	0.760	0.965
¿Se informa de todos los actos sociales que el candidato realiza?	55.92	148.202	0.750	0.965
¿Las preferencias de los seguidores influyen en mi voto?	56.07	141.676	0.841	0.963

Tabla 1
Hipótesis general

Correlaciones				
			PUBLICIDAD BTL	INTENCIÓN DE VOTO
Rho de Spearman	PUBLICIDAD BTL	Coeficiente de correlación	1,000	,893**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	383	383
	INTENCIÓN DE VOTO	Coeficiente de correlación	,893**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	383	383
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Tabla 2
Hipótesis específica

Correlaciones				
			D1	PUBLICIDAD BTL
Rho de Spearman	D1	Coeficiente de correlación	1,000	,899**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	383	383
	PUBLICIDAD BTL	Coeficiente de correlación	,899**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	383	383
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Tabla 3
Hipótesis específica

Correlaciones				
			D2	PUBLICIDAD BTL
Rho de Spearman	D2	Coeficiente de correlación	,900**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	383	383
	PUBLICIDAD BTL	Coeficiente de correlación	1,000	,900**
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	383	383
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Tabla 4
Hipótesis específica

Correlaciones				
			D3	PUBLICIDAD BTL
Rho de Spearman	D3	Coeficiente de correlación	,860**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	383	383
	PUBLICIDAD BTL	Coeficiente de correlación	1,000	,860**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	383	383

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

Tabla 5
Hipótesis específica

Correlaciones				
			D4	PUBLICIDAD BTL
Rho de Spearman	D4	Coeficiente de correlación	,890**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	383	383
	PUBLICIDAD BTL	Coeficiente de correlación	1,000	,893**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	383	383

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

Tabla 6
Hipótesis específica

Correlaciones				
			D5	PUBLICIDAD BTL
Rho de Spearman	D5	Coeficiente de correlación	,889**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	383	383
	PUBLICIDAD BTL	Coeficiente de correlación	1,000	,889**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	383	383

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

Tabla 7
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PUBLICIDAD BTL	0.193	383	0.000	0.872	383	0.000
INTENCIÓN DE VOTO	0.230	383	0.000	0.860	383	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

VALIDADOR

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Jorge Warren Morote Pedroza

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela Ciencias de la Comunicación de la UCV, en la sede Lima Norte, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder sustentar nuestro trabajo de investigación.

El título de nuestra tesis es: **“Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de Operacionalización de variables.
- Evaluación de juicio de expertos. - Instrumento.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



GUERRERO DOMINGUEZ, JEAN PAUL GABINO

D.N.I: 75527667



ELMER OSIAS BUQUEZ PAZ

D.N.I: 71373563

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor(es):	Buquez Paz, Elmer Osias Guerrero Dominguez, Jean Paul
Procedencia:	Lima / Perú
Administración :	Responsables de la investigación
Tiempo de aplicación:	Una hora
Ámbito de aplicación:	Distrito de San Miguel en Lima - Perú
Significación:	La escala de medición es ordinal y va a medir a la variable Publicidad BTL, la cual está compuesta por 5 dimensiones: imagen, tipo, color, objetivo y mensaje.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escal a/ÁRE A	Subescala (dimensione s)	Definición
Publicidad BTL	Imagen	Según Corrales 2019, es el recurso usado en las campañas de publicidad para elaborar una pieza de divulgación capaz de incentivar la decisión de compra en el consumidor a partir de las percepciones visuales.
	Merchandising	Según Kotler (2006), es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de: (AIDA) A: Atraer la atención. I: Interesar al cliente D: Despertar el deseo A: Accionar la fidelización.
	Color	Según Oedim 2023, los colores atraen, repelen, contienen significados que todos conocemos y algunos otros ocultos, en fin, los colores comunican.

	Objetivo publicitario	Según Palau 2021, busca crear acciones publicitarias dirigidas, utilizando la creatividad para generar la fidelización de las personas.
	Mensaje publicitario	Según Godás 2019, determina la información que se transmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice».

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario que se va aplicar en la tesis “**Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.**” elaborado por Buquez Paz, Elmer Osias y Guerrero Dominguez, Jean Paul en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Publicidad BTL

- Primera dimensión: Imagen

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la imagen y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Imagen política	¿La imagen política de los candidatos divulgados en paneles publicitarios influye en las personas votantes?	4	4	4	
Paneles publicitarios	¿Los paneles publicitarios de políticos llaman mi atención?	4	4	4	
Información de paneles publicitarios	¿Me quedo leyendo la información de los paneles publicitarios que veo en la calle para estar informado (a)?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Merchandising

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre el merchandising y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
La activación	¿La activación en una campaña en BTL influye en la imagen de los candidatos?	4	4	4	
Merchandising de presentación	¿El merchandising de presentación como el uso de llaveros y lapiceros influye en la aceptación del candidato?	4	4	4	
Merchandising personalizado	¿El merchandising personalizado exhibe productos de los candidatos políticos para generar simpatía en los seguidores?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Color

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre el color y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Color político	¿El color político influye en los seguidores para reconocer a la organización política?	4	4	4	
Representación del color	¿La representación del color influye en los seguidores para reconocer a un candidato en específico?	4	4	4	
Identidad del color	¿Asocia la identidad del color de un partido político como identidad personal influenciado por una campaña publicitaria en BTL?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Objetivo publicitario
Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre el objetivo publicitario y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Objetivo Informativo	¿El objetivo informativo en una campaña publicitaria en BTL genera fidelización de las personas por los candidatos políticos?	4	4	4	
Objetivo argumentativo	¿El objetivo argumentativo en una campaña publicitaria en BTL influye en los seguidores en la intención de voto?	4	4	4	
Objetivo recordación	¿La publicidad hecha por el candidato influye en la intención de voto de los seguidores?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Mensaje publicitario
Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre el mensaje publicitario y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información intencional	¿La publicidad hecha por un candidato me ha hecho cambiar mi opinión acerca de él?	4	4	4	
Comprensión del mensaje	¿He comprendido el mensaje que quiere dar el candidato solo con ver su publicidad?	4	4	4	
Impacto del mensaje	¿El impacto del mensaje publicitario influye en los seguidores para evocar al candidato o partido político?	4	4	4	

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento denominado cuestionario en la investigación “**Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer publicitario. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mag. Morote Pedroza, Jorge Warren
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor()
Área de formación académica:	Clínica () Social (X) Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Académica.
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor(es):	Buquez Paz, Elmer Osias Guerrero Dominguez, Jean Paul
Procedencia:	Lima / Perú
Administración :	Responsables de la investigación
Tiempo de aplicación:	Una hora
Ámbito de aplicación:	Distrito de San Miguel en Lima - Perú
Significación:	La escala de medición es ordinal y va a medir a la variable intención de voto, la cual está compuesta por 3 dimensiones: cultural, afectiva y cognitiva.

9. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escal a/ÁRE A	Subescala (dimensione s)	Definición
Intención de Voto	Dimensión Cultural	Según Castells 2007, es el sistema de valores, creencias y formas de constituir mentalmente una sociedad, es decisiva en la producción y las formas.
	Dimensión Afectiva	Según Acevedo 2022, es la dimensión relacionada al sentir y a la vinculación. Se le considera como un conjunto de posibilidades que tenemos los seres humanos para relacionarse consigo mismos.

	Dimensión Cognitiva	Según Sánchez 2022, hace referencia a la capacidad que tenemos los seres humanos para crear y transformar nuestra realidad, actuar, analizar, relacionarnos, siendo todo esto necesario y fundamental para la construcción del conocimiento.
--	---------------------	--

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario que se va aplicar en la tesis “**Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.**” elaborado por Buquez Paz, Elmer Osias y Guerrero Dominguez, Jean Paul en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

- Intención de voto:

- Primera dimensión: Dimensión cultural

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la dimensión cultural y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación política	¿Se identifica con el partido político al que pertenece un candidato?	4	4	4	
Participación política	¿Participa activamente en actividades de un partido político?	4	4	4	
Identificación con la ideología	¿Se identifica con la ideología de un partido político?	4	4	4	
	¿Propaga la ideología del partido político de su preferencia?	4	4	4	
Convocatorias políticas	¿Asiste a las convocatorias como parte de su identidad cultural?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Dimensión afectiva

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la dimensión afectiva y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Simpatizante	¿Simpatiza con un partido político por un tema familiar?	4	4	4	
Simpatía familiar	¿Participa en los aniversarios de un partido político porque apoyan a su familia?	4	4	4	
Afectos ideológicos	¿Muestra aspectos afectivos por la ideología defendida por un partido político?	4	4	4	
Vínculo familiar	¿Si un familiar o amigo es candidato lo apoyas por razones afectivas?	4	4	4	
Interés en los candidatos	¿Prefiere a los candidatos que darán algún apoyo a su entorno social?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Dimensión cognitiva

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la dimensión cognitiva y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	¿Un candidato a alcalde debe estar comprometido con su distrito?	4	4	4	
Relación con el candidato	¿Tiene un candidato favorito desde que empiezan las elecciones?	4	4	4	
Conocimientos y propuestas	¿Usted está de acuerdo con las propuestas del candidato que elija?	4	4	4	
Actuar del candidato	¿Se informa de todos los actos sociales que el candidato realiza?	4	4	4	
Preferencias de los seguidores	¿Las preferencias de los seguidores influyen en mi voto?	4	44		



Firma del evaluador **DNI:**

07557602

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

VALIDADOR 2

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Martín Acha Fiorani

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela Ciencias de la Comunicación de la UCV, en la sede Lima Norte, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder sustentar nuestro trabajo de investigación.

El título de nuestra tesis es: **“Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de Operacionalización de variables.
- Evaluación de juicio de expertos. - Instrumento.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



GUERRERO DOMINGUEZ, JEAN PAUL GABINO

D.N.I: 75527667



ELMER OSIAS BUQUEZ PAZ

D.N.I: 71373563

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento denominado cuestionario en la investigación “**Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer publicitario. Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mgtr. Martín Acha Fiorani
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional () Orga
Áreas de experiencia profesional:	Docencia universitaria.
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor(es):	Buquez Paz, Elmer Osias Guerrero Dominguez, Jean Paul
Procedencia:	Lima / Perú
Administración :	Responsables de la investigación
Tiempo de aplicación:	Una hora
Ámbito de aplicación:	Distrito de San Miguel en Lima - Perú
Significación:	La escala de medición es ordinal y va a medir a la variable Publicidad BTL, la cual está compuesta por 5 dimensiones: imagen, tipo, color, objetivo y mensaje.

14. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escal a/ÁRE A	Subescala (dimensione s)	Definición
Publicidad BTL	Imagen	Según Corrales 2019, es el recurso usado en las campañas de publicidad para elaborar una pieza de divulgación capaz de incentivar la decisión de compra en el consumidor a partir de las percepciones visuales.
	Merchandising	Según Kotler (2006), es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de: (AIDA) A: Atraer la atención. I: Interesar al cliente D: Despertar el deseo A: Accionar la fidelización.

	Color	Según Oedim 2023, los colores atraen, repelen, contienen significados que todos conocemos y algunos otros ocultos, en fin, los colores comunican.
	Objetivo publicitario	Según Palau 2021, busca crear acciones publicitarias dirigidas, utilizando la creatividad para generar la fidelización de las personas.
	Mensaje publicitario	Según Godás 2019, determina la información que se transmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice».

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario que se va aplicar en la tesis “**Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.**” elaborado por Buquez Paz, Elmer Osias y Guerrero Dominguez, Jean Paul en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero
incluido.		otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Publicidad BTL

• Primera dimensión: Imagen

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la imagen y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Imagen política	¿La imagen política de los candidatos divulgados en paneles publicitarios influye en las personas votantes?	4	4	4	
Paneles publicitarios	¿Los paneles publicitarios de políticos llaman mi atención?	4	4	4	
Información de paneles publicitarios	¿Me quedo leyendo la información de los paneles publicitarios que veo en la calle para estar informado (a)?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Merchandising

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre el merchandising y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
La activación	¿La activación en una campaña en BTL influye en la imagen de los candidatos?	4	4	4	
Merchandising de presentación	¿El merchandising de presentación como el uso de llaveros y lapiceros influye en la aceptación del candidato?	4	4	4	
Merchandising personalizado	¿El merchandising personalizado exhibe productos de los candidatos políticos para generar simpatía en los seguidores?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Color

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre el color y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Color político	¿El color político influye en los seguidores para reconocer a la organización política?	4	4	4	
Representación del color	¿La representación del color influye en los seguidores para reconocer a un candidato en específico?	4	4	4	
Identidad del color	¿Asocia la identidad del color de un partido político como identidad personal influenciado por una campaña publicitaria en BTL?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Objetivo publicitario
Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre el objetivo publicitario y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Objetivo Informativo	¿El objetivo informativo en una campaña publicitaria en BTL genera fidelización de las personas por los candidatos políticos?	4	4	4	
Objetivo argumentativo	¿El objetivo argumentativo en una campaña publicitaria en BTL influye en los seguidores en la intención de voto?	4	4	4	
Objetivo recordación	¿La publicidad hecha por el candidato influye en la intención de voto de los seguidores?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Mensaje publicitario
Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre el mensaje publicitario y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información intencional	¿La publicidad hecha por un candidato me ha hecho cambiar mi opinión acerca de él?	4	4	4	
Comprensión del mensaje	¿He comprendido el mensaje que quiere dar el candidato solo con ver su publicidad?	4	4	4	
Impacto del mensaje	¿El impacto del mensaje publicitario influye en los seguidores para evocar al candidato o partido político?	4	4	4	

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento denominado cuestionario en la investigación “**Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer publicitario. Agradecemos su valiosa colaboración.

16. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mgtr. Martín Acha Fiorani
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docencia universitaria.
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

17. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

18. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor(es):	Buquez Paz, Elmer Osias Guerrero Dominguez, Jean Paul
Procedencia:	Lima / Perú
Administración :	Responsables de la investigación
Tiempo de aplicación:	Una hora
Ámbito de aplicación:	Distrito de San Miguel en Lima - Perú
Significación:	La escala de medición es ordinal y va a medir a la variable intención de voto, la cual está compuesta por 3 dimensiones: cultural, afectiva y cognitiva.

19. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escal a/ÁRE A	Subescala (dimensione s)	Definición
Intención de Voto	Dimensión Cultural	Según Castells 2007, es el sistema de valores, creencias y formas de constituir mentalmente una sociedad, es decisiva en la producción y las formas.
	Dimensión Afectiva	Según Acevedo 2022, es la dimensión relacionada al sentir y a la vinculación. Se le considera como un conjunto de posibilidades que tenemos los seres humanos para relacionarse consigo mismos.

	Dimensión Cognitiva	Según Sánchez 2022, hace referencia a la capacidad que tenemos los seres humanos para crear y transformar nuestra realidad, actuar, analizar, relacionarnos, siendo todo esto necesario y fundamental para la construcción del conocimiento.
--	---------------------	--

20. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario que se va aplicar en la tesis “**Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.**” elaborado por Buquez Paz, Elmer Osias y Guerrero Dominguez, Jean Paul en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

- Intención de voto:

- Primera dimensión: Dimensión cultural

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la dimensión cultural y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación política	¿Se identifica con el partido político al que pertenece un candidato?	4	4	4	
Participación política	¿Participa activamente en actividades de un partido político?	4	4	4	
Identificación con la ideología	¿Se identifica con la ideología de un partido político?	4	4	4	
	¿Propaga la ideología del partido político de su preferencia?	4	4	4	
Convocatorias políticas	¿Asiste a las convocatorias como parte de su identidad cultural?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Dimensión afectiva

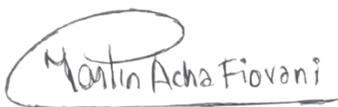
Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la dimensión afectiva y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Simpatizante	¿Simpatiza con un partido político por un tema familiar?	4	4	4	
Simpatía familiar	¿Participa en los aniversarios de un partido político porque apoyan a su familia?	4	4	4	
Afectos ideológicos	¿Muestra aspectos afectivos por la ideología defendida por un partido político?	4	4	4	
Vínculo familiar	¿Si un familiar o amigo es candidato lo apoyas por razones afectivas?	4	4	4	
Interés en los candidatos	¿Prefiere a los candidatos que darán algún apoyo a su entorno social?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Dimensión cognitiva

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la dimensión cognitiva y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	¿Un candidato a alcalde debe estar comprometido con su distrito?	4	4	4	
Relación con el candidato	¿Tiene un candidato favorito desde que empiezan las elecciones?	4	4	4	
Conocimientos y propuestas	¿Usted está de acuerdo con las propuestas del candidato que elija?	4	4	4	
Actuar del candidato	¿Se informa de todos los actos sociales que el candidato realiza?	4	4	4	
Preferencias de los seguidores	¿Las preferencias de los seguidores influyen en mi voto?	4	44		

A handwritten signature in black ink that reads "Martín Acha Fiovani". The signature is written in a cursive style with a large loop at the beginning of the first name.

Firma del evaluador

DNI: 07391132

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

VALIDADOR 3

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: Mgtr. Lisboa Echeverre, Gilsa Carolina

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela Ciencias de la Comunicación de la UCV, en la sede Lima Norte, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder sustentar nuestro trabajo de investigación.

El título de nuestra tesis es: **“Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de Operacionalización de variables.
- Evaluación de juicio de expertos. - Instrumento.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



GUERRERO DOMINGUEZ, JEAN PAUL GABINO

D.N.I: 75527667



ELMER OSIAS BUQUEZ PAZ

D.N.I: 71373563

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento denominado cuestionario en la investigación “**Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer publicitario. Agradecemos su valiosa colaboración.

21. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mgr. Lisboa Echeverre, Gilsa Carolina
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Corporativa, docencia universitaria.
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

22. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

23. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor(es):	Buquez Paz, Elmer Osias Guerrero Dominguez, Jean Paul
Procedencia:	Lima / Perú
Administración :	Responsables de la investigación
Tiempo de aplicación:	Una hora
Ámbito de aplicación:	Distrito de San Miguel en Lima - Perú
Significación:	La escala de medición es ordinal y va a medir a la variable Publicidad BTL, la cual está compuesta por 5 dimensiones: imagen, tipo, color, objetivo y mensaje.

24. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escal a/ÁRE A	Subescala (dimensione s)	Definición
Publicidad BTL	Imagen	Según Corrales 2019, es el recurso usado en las campañas de publicidad para elaborar una pieza de divulgación capaz de incentivar la decisión de compra en el consumidor a partir de las percepciones visuales.
	Merchandising	Según Kotler (2006), es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de: (AIDA) A: Atraer la atención. I: Interesar al cliente D: Despertar el deseo A: Accionar la fidelización.

	Color	Según Oedim 2023, los colores atraen, repelen, contienen significados que todos conocemos y algunos otros ocultos, en fin, los colores comunican.
	Objetivo publicitario	Según Palau 2021, busca crear acciones publicitarias dirigidas, utilizando la creatividad para generar la fidelización de las personas.
	Mensaje publicitario	Según Godás 2019, determina la información que se transmite sobre el producto. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice».

25. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario que se va aplicar en la tesis “**Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.**” elaborado por Buquez Paz, Elmer Osias y Guerrero Dominguez, Jean Paul en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Publicidad BTL

• Primera dimensión: Imagen

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la imagen y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Imagen política	¿La imagen política de los candidatos divulgados en paneles publicitarios influye en las personas votantes?	4	4	4	
Paneles publicitarios	¿Los paneles publicitarios de políticos llaman mi atención?	4	4	4	
Información de paneles publicitarios	¿Me quedo leyendo la información de los paneles publicitarios que veo en la calle para estar informado (a)?	4	4	4	



Segunda dimensión: Merchandising

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre el merchandising y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
La activación	¿La activación en una campaña en BTL influye en la imagen de los candidatos?	4	4	4	
Merchandising de presentación	¿El merchandising de presentación como el uso de llaveros y lapiceros influye en la aceptación del candidato?	4	4	4	
Merchandising personalizado	¿El merchandising personalizado exhibe productos de los candidatos políticos para generar simpatía en los seguidores?	4	4	4	



Tercera dimensión: Color

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre el color y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Color político	¿El color político influye en los seguidores para reconocer a la organización política?	4	4	4	
Representación del color	¿La representación del color influye en los seguidores para reconocer a un candidato en específico?	4	4	4	
Identidad del color	¿Asocia la identidad del color de un partido político como identidad personal influenciado por una campaña publicitaria en BTL?	4	4	4	

•

Cuarta dimensión: Objetivo publicitario
 Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre el objetivo publicitario y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Objetivo Informativo	¿El objetivo informativo en una campaña publicitaria en BTL genera fidelización de las personas por los candidatos políticos?	4	4	4	
Objetivo argumentativo	¿El objetivo argumentativo en una campaña publicitaria en BTL influye en los seguidores en la intención de voto?	4	4	4	
Objetivo recordación	¿La publicidad hecha por el candidato influye en la intención de voto de los seguidores?	4	4	4	

•

Quinta dimensión: Mensaje publicitario
 Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre el mensaje publicitario y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información intencional	¿La publicidad hecha por un candidato me ha hecho cambiar mi opinión acerca de él?	4	4	4	
Comprensión del mensaje	¿He comprendido el mensaje que quiere dar el candidato solo con ver su publicidad?	4	4	4	
Impacto del mensaje	¿El impacto del mensaje publicitario influye en los seguidores para evocar al candidato o partido político?	4	4	4	

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento denominado cuestionario en la investigación “**Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer publicitario. Agradecemos su valiosa colaboración.

26. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mgtr. Lisboa Echeverre, Gilsa Carolina
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Corporativa, docencia universitaria.
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

27. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

28. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor(es):	Buquez Paz, Elmer Osias Guerrero Dominguez, Jean Paul
Procedencia:	Lima / Perú
Administración :	Responsables de la investigación
Tiempo de aplicación:	Una hora
Ámbito de aplicación:	Distrito de San Miguel en Lima - Perú
Significación:	La escala de medición es ordinal y va a medir a la variable intención de voto, la cual está compuesta por 3 dimensiones: cultural, afectiva y cognitiva.

29. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escal a/ÁRE A	Subescala (dimensione s)	Definición
Intención de Voto	Dimensión Cultural	Según Castells 2007, es el sistema de valores, creencias y formas de constituir mentalmente una sociedad, es decisiva en la producción y las formas.
	Dimensión Afectiva	Según Acevedo 2022, es la dimensión relacionada al sentir y a la vinculación. Se le considera como un conjunto de posibilidades que tenemos los seres humanos para relacionarse consigo mismos.

	Dimensión Cognitiva	Según Sánchez 2022, hace referencia a la capacidad que tenemos los seres humanos para crear y transformar nuestra realidad, actuar, analizar, relacionarnos, siendo todo esto necesario y fundamental para la construcción del conocimiento.
--	---------------------	--

30. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario que se va aplicar en la tesis “**Influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.**” elaborado por Buquez Paz, Elmer Osias y Guerrero Dominguez, Jean Paul en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

- Intención de voto:

- Primera dimensión: Dimensión cultural

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la dimensión cultural y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación política	¿Se identifica con el partido político al que pertenece un candidato?	4	4	4	
Participación política	¿Participa activamente en actividades de un partido político?	4	4	4	
Identificación con la ideología	¿Se identifica con la ideología de un partido político?	4	4	4	
	¿Propaga la ideología del partido político de su preferencia?	4	4	4	
Convocatorias políticas	¿Asiste a las convocatorias como parte de su identidad cultural?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Dimensión afectiva

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la dimensión afectiva y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Simpatizante	¿Simpatiza con un partido político por un tema familiar?	4	4	4	
Simpatía familiar	¿Participa en los aniversarios de un partido político porque apoyan a su familia?	4	4	4	
Afectos ideológicos	¿Muestra aspectos afectivos por la ideología defendida por un partido político?	4	4	4	
Vínculo familiar	¿Si un familiar o amigo es candidato lo apoyas por razones afectivas?	4	4	4	
Interés en los candidatos	¿Prefiere a los candidatos que darán algún apoyo a su entorno social?	4	4	4	

Tercera dimensión: Dimensión cognitiva

Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación entre la dimensión cognitiva y la influencia de la publicidad BTL en la intención de voto de los ciudadanos del distrito de San Miguel, 2022.

Indicadores	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	¿Un candidato a alcalde debe estar comprometido con su distrito?	4	4	4	
Relación con el candidato	¿Tiene un candidato favorito desde que empiezan las elecciones?	4	4	4	
Conocimientos y propuestas	¿Usted está de acuerdo con las propuestas del candidato que elija?	4	4	4	
Actuar del candidato	¿Se informa de todos los actos sociales que el candidato realiza?	4	4	4	
Preferencias de los seguidores	¿Las preferencias de los seguidores influyen en mi voto?	4	44		



Firma del evaluador

DNI: 73767281

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).