



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Características de la estrategia publicitaria de
marketing político de los candidatos a la alcaldía de
Nuevo Chimbote, Ancash, 2018.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa**

AUTORA:

Bach. Sharool Alexandra Olaya Guerrero

ASESOR:

Ms. David Omar Fernando Casusol Morales

SECCIÓN:

Ciencias de la Comunicación

LÍNEA DE INVESTIGACION:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**CHIMBOTE - PERÚ
2018**

PÁGINA DEL JURADO

ACTA N°0149 - JP- 2018

En la ciudad de Chimbote, siendo las doce horas y cuarenta minutos de la mañana del día sábado cuatro de agosto del año dos mil dieciocho, reunidos en el Campus de la Universidad César Vallejo-Chimbote, ubicado en Mz. H, Lote 1 Urb. Buenos Aires, Av. Central Ancash – Santa- Nuevo Chimbote; en mérito a la R. J. N° 0195/2018-EP-UCV-CH, a partir del expediente presentado por el bachiller:

OLAYA GUERRERO, SHAROO L ALEXANDRA

Solicitando autorización para sustentar su tesis titulada:

CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL MARKETING POLÍTICO DE LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE NUEVO CHIMBOTE, ANCASH, 2018.

Para obtener el grado académico de Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, ante el Jurado conformado por:

- | | |
|----------------------------------|------------|
| - Dra. Rosa María Salas Sánchez | Presidente |
| - Mgtr. Marcelo Linares Castillo | Secretario |
| - Ms. David Omar Casusol Morales | Vocal |

Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, el Jurado DICTAMINÓ:

Aprobar por Mayoría



Dra. Rosa María Salas Sánchez
Presidente



Mgtr. Marcelo Linares Castillo
Secretario



Ms. David Omar Casusol Morales
Vocal

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme a cumplir mis metas.

A mi madre Violeta, por ser el motor y motivo para mi superación.

A mis hermanos, ellos son mi fuerza para continuar superándome.

A novio Julio, por motivarme a crecer profesionalmente.

Sharool

AGRADECIMIENTO

A Dios, por otorgarme sabiduría, entendimiento para superar cada meta trazada.

A mi madre por confiar en mí, creer en que puedo cumplir lo que me proponga aquí o en otro lugar, a superar y enfrentar mis miedos, gracias por motivarme a ser una mejor mujer.

A mis profesores de la Escuela de Posgrado, con quienes he compartido gratos momentos, gracias por enseñarme a ser una mejor profesional.

La Autora

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Sharool Alexandra Olaya Guerrero, estudiante de la Escuela Profesional de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Chimbote, declaro que el trabajo académico titulado "Características de la estrategia publicitaria del marketing político de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, Ancash, 2018" presentado en 92 folios, para la obtención del grado académico de Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chimbote, agosto de 2018



Sharool Alexandra Olaya Guerrero

DNI N° 78082818

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Se presenta la tesis titulada: “Características de la estrategia publicitaria del marketing político de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, Ancash, 2018”; realizada de conformidad con el Reglamento de Investigación de Postgrado vigente, para obtener el grado académico de Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.

El informe está conformado por seis capítulos: capítulo I, introducción; capítulo II, método; capítulo III, resultados; capítulo IV, discusión; capítulo V, conclusiones y capítulo VI, recomendaciones; además se incluye las referencias y el anexo correspondiente.

Se espera, que esta investigación concuerde con las exigencias establecidas por nuestra Universidad y merezca su aprobación.

La autora.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCION	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas	18
1.4. Formulación del problema	28
1.5. Justificación del estudio	28
1.6. Hipótesis	29
1.7. Objetivos	29
1.7.1. Objetivo general	29
1.7.2. Objetivos específicos	29
II. MÉTODO	31
2.1. Diseño de investigación	31
2.1.1. Diseño	31
2.2. Variables, operacionalización	32
2.3. Población y muestra	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33

Técnicas e instrumentos	33
Validez y confiabilidad	35
2.5. Método de análisis de datos.....	35
2.6. Aspectos éticos	36
III. RESULTADOS	37
IV. DISCUSIÓN.....	42
V. CONCLUSIONES	46
VI. RECOMENDACIONES.....	49
VII. REFERENCIAS.....	51
ANEXOS.....	55

RESUMEN

La presente investigación “Características de la estrategia publicitaria del marketing político de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, Ancash, 2018”, tuvo como objetivo general describir las características de la estrategia publicitaria de marketing político que emplean los candidatos. El estudio se realizó en cinco candidatos que estaban considerados por el Jurado Especial del Santa, para ello, para la dimensión mensaje, lenguaje y audiencia se tomaron en cuenta videos y reuniones partidarias, para la dimensión medios se consideró las publicaciones de la cuenta oficial de los candidatos políticos, spots publicitarios, caminatas, paneles, actividades sociales y afiches, y finalmente para la dimensión contenido se tomó en cuenta la facilidad de obtener información sobre el partido y si las propuestas de plan de gobierno están cercanas al ciudadano.

La recolección de datos se realizó a través de la técnica de la observación, la cual implicó el llenado del instrumento denominado ficha de registro de información que se aplicó solo una vez, el mismo que fue previamente estructurado teniendo en cuenta los objetivos. Al término de la investigación se llegó a concluir que los candidatos políticos tienen parcialmente definido las características de su estrategia publicitaria, aspectos que hacen que la campaña política se debilite y que sus otros contendores refuercen su estrategia.

Palabras clave: estrategia publicitaria, marketing político, propuestas de gobierno.

ABSTRACT

This research entitled "Characteristics of the public political marketing strategy of the candidates for the mayoralty of Nuevo Chimbote, Ancash, 2018", had as its general objective to describe the characteristics of the political marketing advertising strategy used by the candidates. The study was conducted in five cases that were seen by the Special Jury of the Santa, for it, for the dimension of language, language and audience took into account videos and party meetings, for the size of the media was separated publications of the official account of political candidates, advertising spots, walks, panels, social activities and posters, and finally for the content dimension, the necessary information was taken into account to obtain information about the party and the proposals of the government plan are close to the citizen .

The data collection was done through the technique of observation, which implied the seal of the information recording instrument that was applied only once, which was previously structured taking into account the objectives. At the end of the investigation, it was concluded that the candidates for the political parties had the characteristics of their advertising strategy, aspects that make the political campaign of the candidates weak and that their other contenders reinforce their strategy.

Keywords: advertising strategy, political marketing, government proposals..

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCION

Este trabajo de investigación es importante para mejorar la investigación de colegas comunicadores, relacionistas públicos o especialistas en marketing político, en el inicio, proceso o finalización de los comicios electorales. Esta investigación muestra que tan vital es planificar, diseñar y ejecutar estrategias publicitarias de marketing político tales como: mensaje, lenguaje, audiencia, medios y contenido, para alcanzar los objetivos de una campaña política y llegar a ganar las elecciones.

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad en una sociedad democrática cada periodo se cita a los ciudadanos a desarrollar las elecciones presidenciales y municipales, forma parte de la democracia y promoción de los derechos ciudadanos. Claro está que, para llegar al objetivo, que es ganar las elecciones, los participantes (candidatos) planificarán, evaluarán y ejecutarán un sin número de estrategias para convencernos que son la mejor opción entre los otros candidatos.

Lo mencionado anteriormente se le conoce como marketing político, instrumento fundamental para ganar una elección. Sin embargo, es común que los políticos, candidatos, líderes o dirigentes se dejen guiar por la intuición en lugar de conocer a profundidad a su mercado electoral, sin determinar un diagnóstico y ofrecer una mejor solución a las necesidades que requiere una sociedad.

Un punto de partida fundamental para ganar una elección es tener conocimiento del electorado y hacer un diagnóstico del proceso electoral. Las campañas políticas están en constante evolución, respondiendo a nuevas estrategias de comunicación y de marketing político que se presenten en su entorno.

Según la organización Centro Político, en el 2012 menciona que, el marketing político, así como la política, se origina en el país de Grecia cerca del

siglo cinco antes de Cristo, según la información del portal menciona que consistía de un manual que trataba sobre: cómo hacer discursos eficaces, qué es la retórica, técnicas de persuasión y cómo los senadores (políticos) trataban de influir en algunas decisiones del Estado.

Otro personaje que forma parte de la evolución de esta disciplina fue Aristóteles con su obra “La Retórica” en donde habla de estos temas, concretamente en: técnicas de comunicación que son hoy en día parte fundamental del marketing político, destaca la importancia de las emociones y el carácter al momento de enviar un mensaje. La opinión pública tiene valor identificado y hay que saber usarlo para definir a la comunicación, así como la búsqueda de todas las estrategias de persuasión que existen a nuestro alcance.

Es también importante conocer las campañas más exitosas en los 10 últimos años para entender que diversos medios de comunicación y plataformas 2.0 son indispensables dentro de las estrategias del marketing político y que características llevan consigo, a fin de replicarlas en próximas contiendas electorales.

El año 2008, el ex presidente de EE. UU, Barack Obama transformó la forma de hacer política en el mundo, dándonos una nueva visión de la misma.

Fue el primer candidato presidencial, en darle una utilidad política a las distintas redes sociales que existían, convirtiéndolos en un espacio más para hacer política.

Utilizó los SMS (mensajes de texto) para generar diversos contenidos primordiales para diferentes gestiones políticas; y fue uno de los primeros candidatos políticos en sacar la máxima ventaja en las redes sociales de Facebook y Twitter, a tal grado que, en la actualidad, sus cuentas representan un caso de éxito.

Asimismo, los influencers (son personas no famosas que han surgido de diversas redes sociales y que tiene un alto nivel de poder sobre la toma de decisiones de la gente) fueron una gran estrategia para su campaña política.

Artistas norteamericanos como Will I Am, Scarlett Johansson, entre otros, impulsaron su campaña y gracias a su intervención, ganaron en dos ocasiones los comicios presidenciales; el trabajo desarrollado por Obama fue gracias al estudio minucioso de las oportunidades que tenía en diversas plataformas, observó la coyuntura de su alrededor para sacar ventaja de su competencia.

La vida de Obama fue concentrada en una plataforma digital llamada MyBarackObama.com que llegó albergar más trece millones de personas realmente interesadas en sus propuestas. Esta plataforma fue un medio que tuvo como objetivo organizar, divulgar, compartir ideas y combatir la contra campaña, funcionando como una “central” conectada a los diversos canales utilizados en internet.

En Canadá, otro caso de éxito es del hoy Primer Ministro Justin Trudeau, un personaje carismático que aprovechó el aprendizaje que trajeron las campañas de marketing de Obama, teniendo gran impacto en las redes sociales y su correcto uso lo posicionó como uno de los personajes con excelente reputación.

Otro caso similar es la campaña electoral de la ex presidenta de Brasil Dilma Rousseff, ya que trabajó con la misma consultora del expresidente estadounidense Obama, para monitorear las acciones online, contó con una estrategia de captación, a través de “Caravanas Digitales”, un tipo de expedición que recorrió todo su país, a lugares muy alejados, para reunirse con blogueros (se puede decir influencer’s) de muchas ciudades, para obtener su apoyo en la producción de contenido en favor de la campaña presidencial.

Asimismo, Smart Digital Circle, portal mexicano, resalta el trabajo de Pedro Kumamoto, quién se convirtió en el primer diputado electo independiente para el congreso del Estado de Jalisco en el 2015. Menciona que con pocos recursos como candidato y teniendo en frente a partidos políticos tradicionales, este joven decidió trabajar con otros jóvenes una estrategia de marketing publicitaria en una plataforma digital. Se posicionó en diferentes plataformas digitales a través de un equipo de voluntarios y colaboradores de menos de 30 años de edad.

Entre las acciones que llevó a cabo se encuentran el uso de WhatsApp para

convocar y movilizar a sus seguidores; Twitter para la difusión de sus ideales y para realizar transmisiones a través Periscope; mientras que Telegram y Google Drive fueron primordiales para sus procesos de comunicación interna del movimiento político.

Sin embargo, ante el éxito de diversas campañas internacionales, recientemente en México, según un estudio realizado por el diario Forbes México en el 2018, manifiesta que uno de cada tres electores utiliza las tecnologías de información y telecomunicación para informarse y comunicarse, no superan los 30 años de edad y no han sido captados por ninguna institución política. Esta cifra nos muestra que las organizaciones políticas aun cometen errores, tales como: la utilización de canales equivocados, un lenguaje sin sentido (se refiere a que no establecen un lenguaje que esté acorde a la personalidad del partido y que tenga repercusión en los electores), miedo a las redes sociales, seguir su intuición y no la planificación, no conocer las necesidades del elector y no presentar propuestas lógicas.

A nivel nacional, el ex presidente Pedro Pablo Kuczynski en el año 2011, fue el político (candidato para ese entonces) con más mediatización en redes sociales, gracias a los 'ppkausas'. Su campaña tuvo un gran empuje en Facebook y Twitter, plataformas que se empezaban a consolidar en el país. Además, utilizó diversas estrategias publicitarias para adecuar el mensaje a los medios de comunicación en base a estudios geográficos, esto quiere decir que conforme al medio más utilizado o de mayor alcance del departamento o distrito, el equipo de marketing de PPK adecuaba el mensaje para que sea personalizado según la región.

Hay que destacar que cada candidato, especialmente en nuestro país elabora un discurso político que involucra un alto nivel de identificación de valores culturales y sentimientos para conectar con los electores. Un caso especial para conocer de cerca las estrategias de marketing político, es del ex candidato del partido morado "Todos por el Perú", Julio Guzmán Cáceres, pese a pertenecer al grupo denominado "Otros" en la encuesta Nacional de Pulso Perú a cuatro meses para las elecciones del año 2016. Su presencia en las redes sociales superó a ya

conocidos políticos del país.

A nivel regional, el trabajo investigativo en torno a la variable se encuentra en potencial crecimiento, puesto que, personajes políticos, movimientos políticos e incluso los ciudadanos, cada vez están más informados sobre marketing político. A pesar de tener conocimientos básicos de marketing político y la política, estos temas en mención se ven envueltos en acciones populistas, respondiendo a soluciones efímeras, compra de votos, manipulación de mensajes y a la victimización de los candidatos.

Este último punto es caballito de batalla para muchos candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, puesto que las obras paralizadas, el mal trabajo de comunicación política de los municipios, la falta de atención a proyectos vecinales, son aspectos a tratar en todos los discursos políticos, desviando así el verdadero diagnóstico de necesidades que requiere la ciudadanía.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Núñez (2014) menciona que, conociendo las necesidades de la población, la intención del voto, el entorno político, una oportuna segmentación y manteniendo una comunicación adecuada para una estrategia de diferenciación y posicionamiento y la gestión misma, permitirá una buena relación entre los gobernantes y gobernados, acortando esa brecha que muchas veces se presenta en la sociedad (donde no hay identificación entre los candidatos y el electorado).

Chávez (2010), precisa que, la Web 2.0 permitió que la ciudadanía tuviera la iniciativa de implementar estrategias de identificación-apoyo, de defensa y de contraataque, durante la campaña electoral, para ello utilizaron las herramientas de las TICs, donde fue evidente que algunos partidos políticos no lo aprovecharon para generar mayores espacios de participación ciudadana en diversas plataformas virtuales para la difusión de sus propuestas.

Daza (2010) alude que, en el proceso de su trabajo de investigación se identificaron algunas estrategias de campaña y estrategias de gobierno para los

tres campos (política, comunicacionales y publicitarias). Además, permitió el planteamiento de nuevas acciones de campaña más efectivas que posteriormente desencadenarían en estrategias efectivas en favor del político en estudio.

Paniagua (2003), concluyó que los medios de comunicación contribuyen a la construcción del contexto político. Además de la construcción que se haga de la realidad depende la decisión del elector de ir a votar y a qué partido o candidato político elegir. Asimismo, los medios de comunicación podrían ser agentes establecedores de marcar la agenda que regiría el proceso electoral.

A nivel nacional

Para Canzio (2016) la red social Facebook se ha convertido en la plataforma para generar campañas políticas de cualquier índole; pero es necesario plantear una buena estrategia de marketing político.

Menciona que, es fundamental conocer primero al público objetivo construyendo sus perfiles, saber a detalle por ejemplo qué tipo de música escuchan sus simpatizantes, donde viven, que les gusta, cuáles son sus hobbies, etc. Agrega que un equipo promedio para el manejo de redes sociales, podrían ser cinco personas; entre las que deben estar incluidas, un Social Media Manager, dos Community Managers, un politólogo y un psicólogo para reforzar la campaña política.

En Ayacucho, Yupanqui (2015), en su investigación concluye que los contenidos de las organizaciones políticas que tuvieron mayor aceptación en las elecciones a la presidencia regional fueron complementados con información obtenida de entrevistas a jefes de campaña, gerentes en comunicación sobre el uso de las estrategias de comunicación sin el previo estudio del marketing político.

A nivel local:

En el ámbito local, Quispe (2014) menciona que los candidatos deberían mejorar sus estrategias políticas, evitar la victimización durante la campaña electoral. Asimismo, concentrarse en campañas propositivas y con baja

repetitividad en paneles y spots publicitarios que generen saturación visual en los electores. Es decir, adecuar el mensaje que se desea transmitir al mercado electoral según el medio a utilizar.

Carbajal y Ramos (2010) recomienda que los candidatos políticos elaboren un plan de comunicación para la trasmisión de propagandas electorales con un discurso conciso en base a propuestas.

1.3. Teorías relacionadas

Respecto a la fundamentación teórica – conceptual de la investigación se aborda lo siguiente:

Valdez (2002) sustenta que el marketing político es una disciplina encargada del análisis del mercado político, los procesos de comunicación y legitimidad política, estrategias proselitistas y el proceso de intercambio entre elites políticas y ciudadanos.

Para los autores Reyes y Munch (2002) lo define como “el uso de la mercadotecnia y de sus principios para propagar la doctrina (ideología) y las propuestas de los partidos políticos, así como la dirección de las campañas que se desarrollan en los procesos electorales con la finalidad de satisfacer las necesidades de la ciudadanía”.

En tanto, Martínez (2001), señala que es el aglomerado de técnicas de investigación, planificación, dirección y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de operaciones estratégicas y tácticas durante una campaña política.

El marketing político supone la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado y de las técnicas de comunicación. El tener una noción individualizada de los grupos electorales existentes. De la misma manera, la elocuencia personal e intuitiva del candidato, se complementará con formas más eficaces de comunicación y persuasión. (Costa, 1994)

En ese sentido, el marketing político es la disciplina estratégica que requiere de diversos especialistas, tales como: politólogos, comunicadores sociales,

publicistas, demógrafos, metodólogos sociales, especialistas en opinión pública, entre otros, para formar parte del proceso de planificación, diseño y ejecución de una campaña política.

De las definiciones anteriores se concluye que el marketing político es aquella aplicación de herramientas mercadológicas dirigidas a temas políticos, la cual consiste en la difusión de propuestas que forman parte de un programa establecido en base a las necesidades del mercado electoral.

Dentro del marketing político, existen subdivisiones que debemos resaltar:

- Marketing de candidatos: su objetivo es la promoción de la persona física que debe representar el partido.
- Marketing electoral: es la propagación, conocimiento y aceptación del programa político (plan de gobierno) del partido.

Se puede decir, que el marketing electoral forma parte del marketing político que tiene por objetivo la ejecución de una campaña electoral eficaz. “Una campaña se manifiesta como una serie de mensajes coordinados entre sí en cuanto a contenidos y medios y dirigidos hacia la consecución de unos objetivos determinados”. (Martínez, 1964)

Valdez (2002) establece algunas ventajas del marketing político a fin de afianzar el trabajo de los partidos o movimientos políticos.

- Sirve como instrumento de análisis para conocer a la población, perspectivas, necesidades y demandas, exigencias y sentimientos.
- Ayuda a informar ideas a sectores determinados de la sociedad.
- Incorpora estrategias que posibilitan el mejor posicionamiento de partidos y candidatos, sus propuestas, ideas y planteamientos.
- Permite tomar decisiones más racionales en base a la información obtenida en un estudio sobre las características del perfil del electorado.

- Permite dirigir una campaña electoral de manera organizada y sin malversación presupuestal de los equipos de la campaña.
- Refuerzas las preferencias político electorales existentes en los ciudadanos.
- Persuade al electorado, en sufragios muy competitivos marca la diferencia entre el éxito y fracaso de una campaña.

Según, Martínez (2007) menciona que existen tres niveles estratégicos que rigen el proceso del Marketing Político y son los siguientes: Estrategia Política, se refiere a la propuesta política, la Estrategia Comunicacional es el discurso político y finalmente la Estrategia Publicitaria, que es la imagen o reputación política.

La estrategia política tiene como objetivo definir la propuesta política, el “qué decir”. En esta etapa se diseña, articula y sistematiza la propuesta o plan de trabajo. Además, el candidato y el equipo de campaña necesitarán información actualizada a fin de decidir oportunamente qué proponer al electorado.

Para llevar a cabo estas acciones, existen diversas herramientas técnicas entre las que destacan:

- El diagnóstico estratégico: ayuda a determinar cuáles son los problemas principales que aquejan a la sociedad y los planes de acción alternativos para su solución.
- El mapeo político: presenta a las personas o grupos que integran el escenario de la contienda electoral (postulantes (candidatos políticos), electorado, fuerzas políticas, alianzas, grupos de presión, medios de comunicación).
- La red motivacional de inducción al voto: analiza cuáles son las motivaciones electorales más latentes del elector.
- Las estrategias de posicionamiento, nos dará acciones exactas de cuál es la forma más recomendable de posicionar al candidato frente a las

elecciones, considerando las fortalezas y debilidades propias y aquellas de la competencia, es decir un FODA.

- Análisis internacional: enmarca al proceso electoral en el contexto internacional. Este punto se puede contextualizar según el entorno del candidato.

El segundo nivel, es la estrategia de comunicación o comunicacional cuya función es la formación del discurso político y su transmisión efectiva y eficiente hacia el electorado. Para ello, el discurso político será un envase semiológico mediante el cual los candidatos hacen llegar el contenido de sus propuestas políticas y plan de gobierno a los electores. El autor menciona que este no se limita a la habitual práctica de hablar en público, sino que da apertura a diversas opciones de “cómo decir” el mensaje de campaña.

En el tercer nivel se encuentra la estrategia publicitaria, tiene como objetivo, planificar, diseñar y elaborar spots televisivos, cuñas radiales, eslóganes, campañas, jingles y material promocional que comunique de manera más atractiva el contenido de sus propuestas políticas.

Asimismo, Costa (1994) señala que para ejecutar buenas estrategias publicitarias es necesario conocer a los votantes según sectores (segmentación) y las herramientas o medios que se requerirán para conocerlos. Para que una campaña electoral sea efectiva hay que conocer en profundidad al elector, es por ello que existen varios métodos para conocer a detalle las características del votante y definir su perfil.

Primero es el análisis estadístico de los datos adquiridos: este es el método más simple, directo y cómodo para el estudio. Con este análisis se pueden conocer características del votante como su condición social, económica, demográfica, edad, sexo, nivel de instrucción, entre otras.

Los datos se pueden conseguir de diversas fuentes de información, estas pueden ser de estudios estadísticos, censos, sondeos, revistas y libros. También se puede recabar información de los resultados de procesos electorales

anteriores, aunque la intención de voto cambia con el tiempo.

Otro método son las encuestas o sondeos de opinión pública, estas pueden ser cuantitativas o cualitativas. Estas encuestas son elaboradas por instituciones o consultoras especializadas y sirven para conocer en profundidad al elector de una manera más precisa y actual.

Teniendo en cuenta los métodos para conocer al votante se podrá emplear los medios idóneos para construir y maximizar la imagen del candidato. Es importante conocer los medios de comunicación para planificar la estrategia de campaña.

Los medios de comunicación tradicionales y digitales pueden ser utilizados dentro las estrategias publicitarias del marketing político. Se debe tener en cuenta la eficacia estratégica del proceso comunicacional y la correcta elección de los medios de comunicación. Es necesario efectuar un análisis sobre cada uno de los principales medios que se utilizarán. (Luque, 1996).

En base a la personalización de la información a comunicar pueden distinguirse entre medios personales y medios impersonales.

Los medios personales permiten el diálogo directo entre el candidato y la audiencia, el proceso de comunicación es bidireccional. Estos medios permiten que el mensaje sea flexible, utilizar diversos argumentos y mantiene la atención de la audiencia, sin embargo, el número de receptores es reducido (Izurieta, 2001).

Como parte de los medios personales se encuentra: las entrevistas, actos públicos y mítines, encuentros o reuniones privadas, conferencias de prensa, comunicaciones telefónicas, posicionamiento en redes sociales y participación en debates. (Martínez 2004)

- La entrevista, puede ser de tipo periodísticas, también pueden ser efectuadas de manera personal con los electores, en lugares públicos o por organizaciones civiles (Izurieta, 2001; Luque, 1996).

- Los actos públicos (mítines) y/o caravanas son un tipo de comunicación muy antiguo utilizado en la política. Aquí el grado de audiencia puede ser baja y abarca a un público cautivo, que ya está convencido de votar por el candidato o el partido.

Además, sirven para congrega r militantes y recibir información sobre el programa político. Los mensajes que se deseen transmitir en cada acto deberán adaptarse dependiendo del sector geográfico y de las características o perfil de las personas que van a acudir al evento.

- Otro medio, son las reuniones privadas, consiste en invitar al candidato a círculos segmentados de electores con características similares para brindar una charla o ponencia a fin de exponer sus propuestas.
- Las ruedas de prensa se pueden ser retransmitidas, son utilizadas para la difusión de temas precisos o de preocupaciones específicas que requieren tratarse a profundidad. (Luque, 1996; Martínez Pandiani, 2004)
- Las comunicaciones telefónicas, son un medio de comunicación personalizada que hace uso de nuevas tecnologías, grabaciones automáticas y de ordenadores. (Maarek, 1997).
- Las redes sociales, son una herramienta fundamental para las campañas políticas, son un espacio para difundir y debatir las propuestas del candidato.

Castells (2001) menciona que las redes sociales digitales se convierten en un elemento para ampliar y, en ocasiones, reforzar esas redes relacionales. Para Calderón (2011) la política 2.0, como así lo define al marketing político en redes sociales, es la aplicación de valores democráticos a la relación entre los políticos y los ciudadanos teniendo como herramienta a una red social digital.

En las redes sociales, se despliegan dos temas importantes que son la ciberdemocracia y la cibermilitancia.

- Rey (2007) habla de “ciberdemocracia” para describir al escenario de la web 2.0 en el sistema político. Esta sólo puede articularse a partir de actores que construyan desde diferentes tipos de herramientas online, un diálogo en el que se debata acerca de las noticias de actualidad, temas controversiales como la situación política o económica del país, etc.
- En tanto, la cibermilitancia, es el engagement generado por las organizaciones políticas logrado a través de las redes sociales a fin que la militancia se comprometa más con el partido, programa y las actividades que este realice.
- La participación en los debates, es un recurso de bajo presupuesto, permite el desenvolvimiento de los mensajes. Este método suele ser muy valorado por el público al poder observar en un mismo momento la confrontación entre dos o más candidatos. Los debates son reiteradamente organizados en campaña electoral y su importancia se acrecienta, día tras día, al punto de verse, en algunos casos, como una obligación moral de los postulantes. Además los debates pueden ser transmitidos por distintos medios, como la radio, la televisión o redes sociales, el nivel de impacto y alcance dependerá del medio que se elija (Maarek, 1997).

Los medios impersonales se caracterizan por tener un carácter unidireccional, el mensaje es uniforme, tiene un menor número de argumentos dada la limitación de espacio y tiempo. (Maarek, 1997).

Entre los medios impersonales más utilizados en el proceso comunicacional político son los siguientes: prensa, radio, televisión, vía pública, publicidad directa, utilización del correo electrónico, medios no controlables.

- La prensa: es un medio de mayor aceptación en la comunicación política pues presenta distintas variantes, permite una gran cobertura e incrementa la credibilidad del mensaje. (Luque, 1996).

- La televisión es catalogada como el medio de comunicación con mayor alcance de audiencia, ya que tiene mayor penetración y posicionamiento en la ciudadanía. El poder principal de la televisión, según Martínez (2007), es la imagen que el televidente visualiza del candidato. La imagen que percibe del político, es un conjunto de sus características que integran rasgos como su tono de voz, gestos, actitud, la seguridad con la que habla, su físico, su atuendo, etc.
- Los medios no convencionales son un recurso muy utilizado por los políticos en períodos de campañas electorales. Pueden encontrarse en varias modalidades de uso de la vía pública con la finalidad de transmitir sus mensajes. Son medios de comunicación más directos y menos costosos que no tiene restricción de horarios, asimismo requiere de un alto nivel de creatividad y originalidad haciendo que el candidato sea el centro de atención.
- Los paneles o tótem, son espacios de publicidad en edificios o viviendas con una estructura destinado a tal fin. Es un excelente medio de transmisión directa de la imagen del candidato pues se logra gran impacto y presencia. (Maarek, 1997).
- Las llamadas “paredes pintadas” son acciones que parten de las estrategias de campaña, son hechas en propiedades privadas con la previa autorización de los propietarios. Estas pueden ser elaboradas por personas contratadas, colaboradores coordinados a tal fin por quienes dirigen la campaña, simpatizantes del candidato o por grupos de personas con opiniones opuestas a un cierto candidato o partido político. (Borrini, 2003).
- La radio sirve principalmente para la difusión de mensajes argumentados. El candidato aparece sin obstrucción de la imagen. Aquí se valora la argumentación de las propuestas según el grado de formalidad del programa. Es importante es transmitir conceptos claros, sencillos y precisos, además la exposición del mensaje tiene que ser entretenido y atractivo para el oyente.

- La publicidad directa, aquí se encuentran los recursos gráficos e impresos, tales como: cartas, invitaciones, folletos, etc. Permite que los candidatos puedan manifestar su personalidad, se caracterizan por ser silenciosos, puesto que sólo los destinatarios directos lo conocen. Además, la comunicación es más adaptable a cada segmento o individuo, personalizando aún más los mensajes de campaña. (Maarek, 1997).
- El correo electrónico, es un medio alternativo y atrayente para la comunicación política. Para la utilización de esta herramienta se debe evitar caer en el manejo del SPAM – correo no deseado, de lo contrario el mensaje logrará su objetivo. (Martín Salgado, 2002)

Asimismo, la estrategia publicitaria de Marketing político, se caracteriza por:

- Tener un mensaje, este debe estar definido, ser persuasivo, pues las estrategias tienen como objetivo principal captar la atención del público objetivo e incentivarlos al voto. A la vez el candidato tiene que ser reiterativo con el mensaje para logra el posicionamiento, la mención repetitiva de los símbolos que diferencia al partido, además de resaltar al candidato y sus propuestas, el mensaje debe ser estructurada, ya que se requiere de seguir los procesos del plan de campaña, a fin que rijan una misma línea gráfica, audiovisual y narrativa al transmitir el mensaje.
- Lograr un lenguaje claro, persuasivo, elocuente y que genere credibilidad a los electores. El lenguaje y el mensaje de la candidata deben ser coherentes.
- Es segmentada, las estrategias deben adecuarse acorde a los públicos, en este caso, a los electores. Al tener bien segmentados grupos de interés se podrá cumplir con los objetivos de la campaña.

- Requiere de medios para poder difundir el mensaje, facilitando las características de una población segmentada se podrá elegir el medio idóneo para la estrategia.
- El contenido es primordial, es parte del mensaje pues lleva consigo las propuestas y aquellos elementos que diferencias a los candidatos. Además, los contenidos pueden ser coyunturales están sujetas a la agenda, al tema transcendental, esto quiere decir que las estrategias publicitarias pueden ir cambiando con el tiempo según sean necesarias.
- Cumplen plazos determinados, las estrategias publicitarias requieren de un tiempo determinado para ejecutarse, es por ello que el equipo de campaña define si el objetivo es a corto, mediano o a largo plazo.

De acuerdo con Ware (1996) un partido político es una institución que busca influir en el estado, continuamente intenta ocupar posiciones en el gobierno, y usualmente tiene más de un interés y en consecuencia intentan aglutinar intereses.

Se puede decir que, “Los partidos políticos son la gran herramienta para la democracia” (citado por Roskin, Cord, Medeiros y Jones, 2006).

Sánchez (2012) menciona que, un partido político es una agrupación organizada, cuyo propósito es gobernar y participar en el gobierno mediante la proposición o designación de personas para ocupar puestos públicos durante un periodo.

De acuerdo con Roskin, Cord, Medeiros y Jones (2006) los partidos políticos cumplen las siguientes funciones:

- Son la conexión entre los ciudadanos y el gobierno, donde los partidos o movimientos hacen llegar las demandas de los ciudadanos al gobierno. Se convierten en intermediarios.

- Integran a los diferentes grupos dentro del sistema político. Los partidos políticos aglutinan diferentes grupos de interés a fin de consolidarse.
- Socialización política, en la medida que integran a diferentes grupos, las normas de la organización. Además, preparan a los candidatos a desenvolverse públicamente.
- Movilizan al electorado, en las campañas políticas los partidos movilizan a sus simpatizantes en la búsqueda del voto para fortalecer la candidatura de su postulante.
- Organización del gobierno, el partido político que llega al poder, obtiene cargos de confianza y administrativos, y trata de establecer las políticas públicas de acuerdo a su ideología.

1.4. Formulación del problema

¿Cuáles son las características de la estrategia publicitaria del marketing político empleadas por los candidatos a la alcaldía distrital de Nuevo Chimbote - 2018?

1.5. Justificación del estudio

En la justificación teórica, esta investigación sintetizará la información encontrada de la variable: características de la estrategia publicitaria del marketing político, clasificándoles conforme requiere el investigador, puesto que la información de la variable se encuentra dispersa en la literatura vigente y disponible.

La justificación práctica servirá para ampliar de nuevos conocimientos sobre la variable: características de las estrategias de marketing político que emplean los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, de modo que permita describir el comportamiento de las variables de estudio, conforme a ello, brindar algunas recomendaciones que permita contar con políticos capacitados, votantes informados y relacionistas públicos experimentados y actualizados en estrategias

de marketing político.

Respecto a la justificación metodológica, la elaboración y ejecución de este trabajo de investigación utiliza el método científico, que a su vez es demostrado por la validez de sus instrumentos a través del juicio de expertos y esto sirve de guía para futuras investigaciones relacionadas con la variable en estudio.

En la relevancia social, es la importancia de mejorar el trabajo político de los candidatos, en base a verdaderos especialistas en el tema para dejar de lado el trabajo empírico, así fortalecemos la política y damos realce a los procesos electorales.

1.6. Hipótesis

No todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis. La formulación de una hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010. p. 92)

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Describir las características de la estrategia publicitaria de marketing político que emplean los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote – Ancash 2018

1.7.2. Objetivos específicos

- Describir el mensaje de la estrategia publicitaria de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote – Ancash, 2018.
- Describir el lenguaje utilizado en la estrategia publicitaria de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote – Ancash, 2018.

- Precisar la audiencia objetivo de la estrategia publicitaria de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote – Ancash, 2018
- Identificar los medios de mayor frecuencia que emplean los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote – Ancash, 2018.
- Precisar el contenido de la estrategia publicitaria de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote – Ancash, 2018.
- Comparar las estrategias publicitarias de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote – Ancash, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El tipo de investigación se caracteriza por presentar una sola variable. Además, se orienta a la comprensión de tipo descriptiva simple, pues solo describió los resultados de la variable de estudio.

Finalmente, es transversal puesto que la aplicación de los instrumentos se ejecutará una sola vez durante la investigación.

2.1.1. Diseño

El diseño de investigación es básica descriptiva comparativa. Esta investigación tiene como objetivo contrastar los datos recogidos, es decir está constituida por una variable y se compara con dos o más poblaciones con similares características. (Sánchez y Reyes, 2002)

FIGURA N° 01

Diseño descriptivo comparativo

M1 – O1	M4 – O4
M2 – O2	M5 – O5
M3 – O3	

Dónde:

M₁, M₂, M₃, M₄, M₅: Es la muestra de candidatos a analizar.

O₁, O₂, O₃, O₄, O₅: Son las observaciones respecto a las estrategias de publicidad de marketing político.

2.2. Variables, operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Características de la estrategia publicitaria de marketing político	La estrategia publicitaria, tiene como objetivo diseñar y elaborar comerciales televisivos, eslóganes, campañas, jingles y material promocional que comunique de manera más atractiva el contenido de sus propuestas políticas. Se caracteriza por ser persuasiva, reiterativa, estructurada, coyuntural, segmentada y sigue procesos de una planificación. (Martínez 2001)	La variable: características de la estrategia publicitaria de marketing político, se analizará bajo la técnica de observación, con 5 fichas de registro de información, una ficha para las dimensiones de mensaje, lenguaje, audiencia, medios y contenido; abarcando en total 46 items.	Mensaje	Define el mensaje	Nominal
				Coherencia	
				Adaptación a medios	
				Adaptación del mensaje a la audiencia	
				Retroalimentación del mensaje	
				Argumentación del mensaje	
			Lenguaje	Emociones en el mensaje	
				Persuasión	
				Claridad	
				Elocuencia	
			Audiencia	Credibilidad	
				Brevedad	
				Segmenta a su público	
				Competencia	
				Sectores de mayor alcance	
			Medios	Sondeos de opinión	
				Opinión pública	
				Contexto electoral	
				Utilización de medios	
				Herramientas	
Organiza actos públicos					
Posicionamiento en redes					
Contenido	Eventos sociales				
	Publicidad en sectores				
	Paneles o publicidad exterior				
	Propuestas				
	Elementos diferenciadores				
	Ideología política				
	Acceso a la información				

2.3. Población y muestra

Población:

El Jurado Especial de Elecciones del Santa recibió la inscripción de 24 candidatos hasta el pasado 19 de junio del 2018 para las próximas elecciones municipales y regionales.

Muestra:

Para la muestra se tomó en cuenta el muestreo por conveniencia, es decir se seleccionó una muestra de la población por ser accesible. Los individuos empleados en la investigación se seleccionaron porque están disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico.

Entonces, de los 24 candidatos inscritos, solo 5 fueron admitidos sin ninguna observación, el resto aún se encuentra a la espera de la respuesta del Jurado Especial de Elecciones del Santa. Por lo tanto, la muestra que se tomó para esta investigación es de 5 candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote.

Están enumerados conforme fueron anunciados por el JEE:

- CANDIDATO 1: Crecencio Domingo Caldas Egusquiza – Movimiento Independiente Áncash a la Obra.
- CANDIDATO 2: Walter Jesús Soto Campos - Río Santa Caudaloso
- CANDIDATO 3: José Antonio Gallo Pedemonte – Movimiento Independiente Regional “El Maicito”.
- CANDIDATO 4: Beatriz Madrid Amayo – Fuerza Popular.
- CANDIDATO 5: Bailón Moisés Mesones Capcha – Avanza País.

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

Técnicas e instrumentos

Considerando la naturaleza de la variable en estudio, se estableció como técnica a la observación para descripción de las características de la estrategia publicitaria del marketing político que emplean los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote. Es por ello, que perteneciendo a la técnica de la observación se elaboró el instrumento: ficha de registro de información para obtener datos de manera cuantitativa.

La técnica de la observación consistió en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o de la conducta manifiesta, la cual puede utilizarse en muy diversas circunstancias (Hernández et al, 2003).

El investigador participa observando, registrando y analizando los hechos de interés (Blaxter et al, 2000). El objetivo es registrar el comportamiento sin intervenir (Salkind, 1999).

La ficha de registro sirve para declarar la información destinada a la composición del marco teórico, para la fundamentación de la hipótesis y también para redactar el informe final de la investigación. (Becerra, 2012). En detalle, la investigación contó con 5 fichas de registro, una para cada dimensión, tuvo consigo 46 ítems en total, a fin de alcanzar los objetivos del estudio.

Cada ficha de registro contó con una valoración para cada dimensión.

Para la dimensión mensaje se consignó como máximo puntaje 7 y el mínimo 1, tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Tabla 01

MENSAJE	PUNTAJE
Definido	6 – 7
Parcialmente definido	3 – 5
Impreciso	1 – 2
El puntaje máximo es 7 y el mínimo es 1.	

Para la dimensión lenguaje se consignó como máximo puntaje 5 y el mínimo 1.

Tabla 02

LENGUAJE	PUNTAJE
Definido	5
Parcialmente definido	3 – 4
Impreciso	1 – 2
El puntaje máximo es 5 y el mínimo es 1.	

En la dimensión audiencia, el puntaje máximo fue 6 y mínimo de 1 como se puede ver en el cuadro.

Tabla 03

AUDIENCIA	PUNTAJE
Definido	5- 6
Parcialmente definido	3 - 4
Impreciso	1 - 2
El puntaje máximo es 6 y el mínimo es 1.	

Asimismo, en la dimensión medios, el puntaje máximo fue de 7 y el mínimo de 1, como se puede ver a continuación.

Tabla 04

MEDIOS	PUNTAJE
Definido	6 - 7
Parcialmente definido	3 - 5
Impreciso	1 - 2
El puntaje máximo es 7 y el mínimo es 1.	

Asimismo, en la dimensión contenido, el puntaje máximo fue de 7 y el mínimo de 1, como se puede ver a continuación.

Tabla 05

CONTENIDO	PUNTAJE
Definido	4
Parcialmente definido	2 - 3
Impreciso	0 - 1
El puntaje máximo es 4 y el mínimo es 1.	

Según a estas escalas valorativas se pudo obtener los resultados de investigación.

Validez y confiabilidad

Los instrumentos fueron aprobados por especialistas en el tratamiento de la variable: características de la estrategia publicitaria de marketing político, es decir, a través del juicio de expertos y además se contó con un asesor metodológico para evaluar la confiabilidad de los instrumentos.

2.5. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos de la presente investigación se utilizó la

estadística descriptiva simple para las fichas de registro de información.

Primero se hizo la recolección de datos mediante la aplicación del instrumento: la ficha de registro, para ello se tuvo en cuenta el análisis de videos para la dimensión mensaje, asistencia y participación en reuniones partidarias para la dimensión lenguaje y audiencia; monitoreo de medios de comunicación locales y redes sociales, recorrido de calles y obtención de registros fotográficos de paneles para sustentar la dimensión de medios y la obtención de los planes de gobierno, registros periodísticos y piezas gráficas para la dimensión contenido. Teniendo en cuenta los elementos observados, se pasó a utilizar el software Excel 2010 del maquete Microsoft Office para su tabulación. Luego se tomó en cuenta las escalas valorativas de cada dimensión para lograr los objetivos planteados.

Después se realizó las tablas de distribución de frecuencias absolutas para cada dimensión, de igual manera se trabajó con el objetivo general y con el objetivo específico que es la comparación de las características de la estrategia publicitaria de marketing político. Finalmente se procedió con la elaboración de la discusión, asimismo las conclusiones y recomendaciones para el estudio realizado.

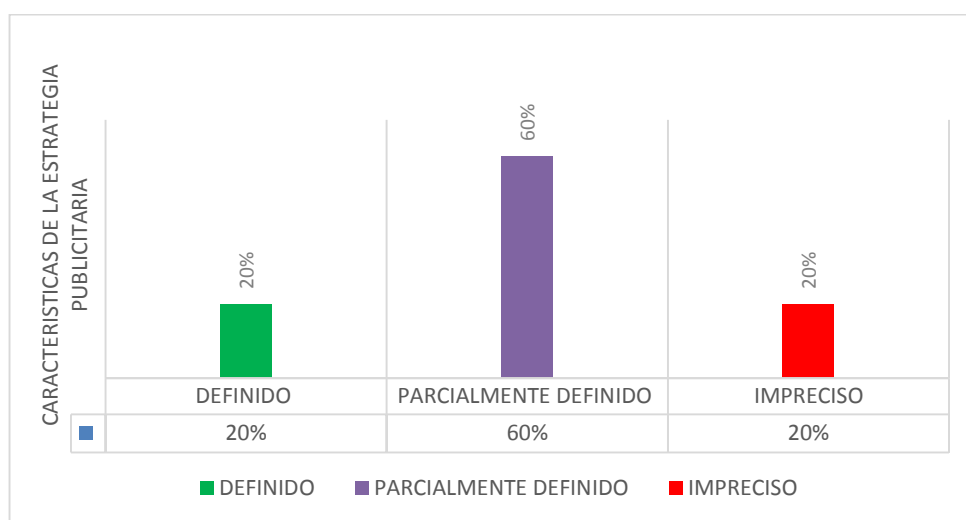
2.6. Aspectos éticos

- El tema de investigación es genuino y no ha sido presentado por el autor en ningún otro momento.
- La recolección de los datos es real; no fueron adulterados y menos inventados. La información es verídica.
- Este proyecto de investigación, respeta los derechos de autor, su contenido está correctamente citado y referenciado.
- Este informe mantiene altos niveles de preparación y actualización profesional y científica, que garantizan el rigor científico durante el proceso de la investigación.
- Esta investigación trató a todos los involucrados por igual, sin tener exclusión alguna.

III. RESULTADOS

FIGURA 01

Características de la estrategia publicitaria de marketing político que emplean los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote – Ancash 2018



*Fuente: Base de datos

Descripción:

Teniendo en cuenta la data obtenida, los resultados indican que las características de la estrategia publicitaria de los 5 candidatos observados están parcialmente definidos, representados por un 60%, mientras que solo el 20% tiene definidos el mensaje, el lenguaje, la audiencia, los medios y el contenido de su campaña política.

TABLA 06

Mensaje de la estrategia publicitaria de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote – Ancash, 2018.

MENSAJE	f	%
Definido	1	20%
Parcialmente definido	3	60%
Impreciso	1	20%
TOTAL	5	100%

* Fuente: Base de datos.

Descripción:

Del total de los 5 candidatos observados, el 60% de ellos tiene parcialmente definido su mensaje de campaña, mientras que el 20% define su mensaje, en tanto el 20% restante aun no precisa el mensaje que tratará la campaña política.

TABLA 07

Lenguaje de la estrategia publicitaria de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote – Ancash, 2018.

LENGUAJE	f	%
Definido	0	0
Parcialmente definido	4	80%
Impreciso	1	20%
TOTAL	5	100%

* Fuente: Base de datos.

Descripción:

Del total de los 5 candidatos observados, el 80% de ellos tiene parcialmente definido el lenguaje de la campaña política, mientras que el 20% aun no precisa el lenguaje que utilizará durante este proceso electoral.

TABLA 08

Audiencia de la estrategia publicitaria de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote – Ancash, 2018

AUDIENCIA	f	%
Definido	2	40%
Parcialmente definido	3	60%
Impreciso	0	0
TOTAL	5	100%

* Fuente: Base de datos.

Descripción:

Del total de los 5 candidatos, el 60% de los candidatos tiene parcialmente definida la audiencia a la que se dirigirá, mientras que el 40% tiene definido a su audiencia para trabajar la campaña política.

TABLA 09

Medios que emplean los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote – Ancash, 2018.

MEDIOS	f	%
Definido	2	40%
Parcialmente definido	3	60%
Impreciso	0	0
TOTAL	5	100%

* Fuente: Base de datos.

Descripción:

Del total de los 5 candidatos, el 60% de los candidatos tiene parcialmente definido el uso de sus medios de comunicación para la difusión del mensaje. En tanto, el 40% tiene definido esta dimensión.

TABLA 10

Contenido de la estrategia publicitaria de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote – Ancash, 2018.

CONTENIDO	f	%
Definido	1	20%
Parcialmente definido	2	40%
Impreciso	2	40%
TOTAL	5	100%

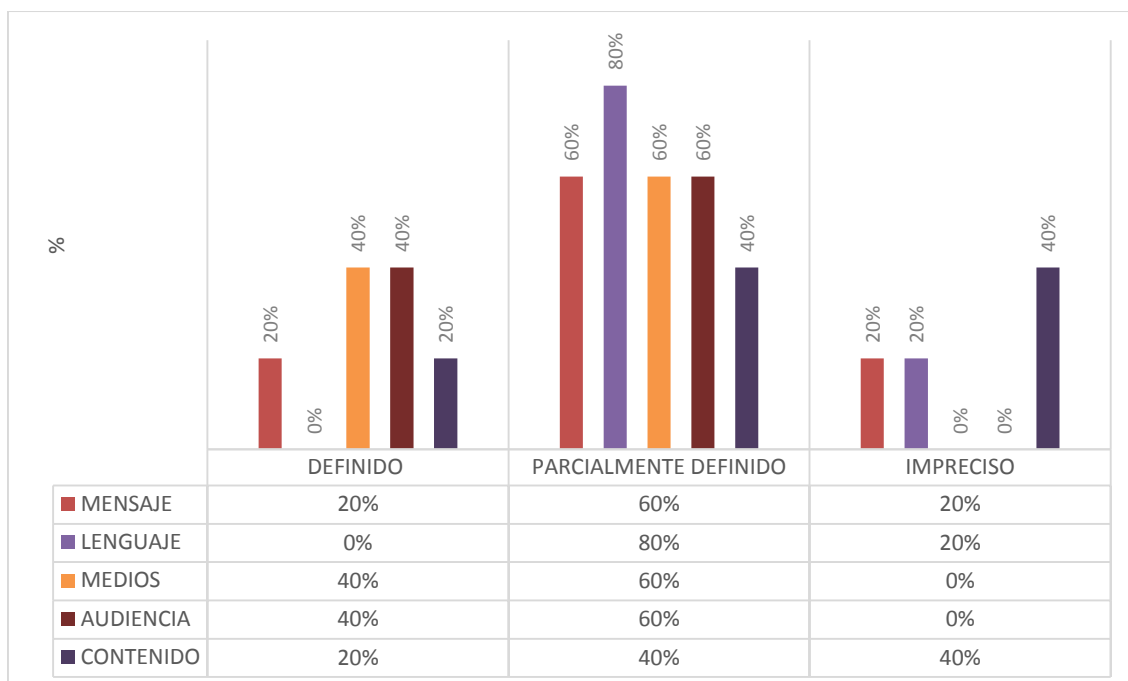
* Fuente: Base de datos.

Descripción:

Del total de los 5 candidatos, el 40% de los candidatos tiene parcialmente definido los contenidos de la estrategia publicitaria, asimismo el 40% está impreciso y finalmente el 20% tiene definido el contenido de la estrategia publicitaria del marketing político.

FIGURA 02

Comparación de las estrategias publicitarias de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote – Ancash, 2018.



*Fuente: Base de datos

Descripción:

En la figura n° 2, los resultados dieron que de todas las características de la estrategia de publicitaria de los candidatos, la enfocada son los medios de comunicación que utilizarán para la difusión de la campaña política con un 40%, mientras que el mensaje y el contenido son los aspectos menos definidos por los candidatos políticos representando un 20%.

IV. DISCUSIÓN

Con respecto a la descripción de las características de la estrategia publicitaria de Marketing Político de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, se pudo decir que cuales son:

De acuerdo al objetivo general, Describir las características de la estrategia publicitaria de marketing político que emplean los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote – Ancash 2018, los resultados mostraron que los candidatos se enfocan más en los medios de comunicación que utilizará para la difusión de la campaña política con un 40%, mientras el 20% se encuentra en el mensaje. Valdez (2002) menciona que es necesario conocer el marketing político para efectuar una exitosa candidatura puesto que servirá para conocer las necesidades y demandas de los ciudadanos y ayuda a comunicar las ideas de acuerdo a los sectores de mayor atención (audiencia), incorpora estrategias que posibilitan el mejor posicionamiento de los candidatos, sus propuestas e ideas (mensaje y lenguaje), el marketing político permite tomar decisiones más racionales en base a la información obtenida en un estudio sobre las características del perfil del electorado para la difusión del mensaje (medios) y las propuestas harán la diferencia en una campaña política (contenido). Conforme lo ha mencionado el autor es necesario lograr definir el mensaje, que deseamos transmitir al público elector para después continuar con las siguientes características, sin dejar de lado ni restándole importancia a cada una de ellas. (Ver figura n°01).

En tanto en el primer objetivo específico: Describir del mensaje de la estrategia publicitaria de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, los resultados muestran que los candidatos en estudio si cuentan con un mensaje de campaña, pero solo un 20% lo tiene definido, el 60% está parcialmente definido mientras que el porcentaje restante es aun no precisa. Es a partir de allí que deben planificar todo el proceso comunicacional de la campaña para lograr la coherencia entre el mensaje y sus acciones. Asimismo, la población (candidatos) aún no ha aprendido a adaptar su mensaje a los diversos medios que utilizarán para la difusión de la campaña, por lo que corrobora la investigación de Martínez (2001) sobre el marketing político y las técnicas que deberían usarse tales como: la investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el

diseño y ejecución de acciones estratégicas para lograr el objetivo que es ganar las elecciones. Es por ello que, los candidatos están en la obligación de conocer a su audiencia para poder dirigir el mensaje y su impacto. Además, permitiéndoles que empaticen con los electores, tal como lo menciona Valdez (2002) sobre los beneficios del marketing político, incorporar estrategias que faciliten el mejor posicionamiento de partidos y candidatos, y sus propuestas de plan de gobierno. (Ver tabla n°06).

Respecto al segundo objetivo específico: Describir del lenguaje utilizado en la estrategia publicitaria de los candidatos, los resultados indican que, del total de los candidatos observados el 80% de ellos tiene parcialmente definido el lenguaje de la campaña política, mientras que el 20% aun no precisa el lenguaje que utilizará durante este proceso electoral. Esto se debe necesitan reforzar la característica persuasiva para el manejo del lenguaje, esto lo confirma Valdez (2002) pues menciona que el marketing político tiene que cumplir el objetivo de la persuasión en un escenario muy competitivo para ser la diferencia entre el triunfo y fracaso de una campaña política. Los candidatos deben ser elocuentes en su lenguaje generando credibilidad para fortalecer una buena estrategia comunicativa con su público objetivo. (Ver tabla n°07).

Continuando con investigación, el tercer objetivo específico: Precisar la audiencia objetivo de la estrategia publicitaria de los candidatos, contrastamos los resultados e indican que el 60% de los candidatos tiene parcialmente definido la audiencia a la que se dirigirá, mientras que el 40% de los candidatos tiene definido a su audiencia para trabajar la campaña política. Es necesario que el candidato y el equipo de campaña conozcan muy bien el mercado electoral puesto que al tener fijado correctamente la segmentación del público se podrá lograr cumplir los objetivos del candidato, tal como lo menciona la teoría de Costa (1994) que para ejecutar buenas estrategias publicitarias es necesario conocer a los votantes según sectores (segmentación) y las herramientas o medios que se requerirán. (Ver tabla n°08).

Hay que tener en cuenta, que para una campaña electoral sea efectiva hay que conocer hasta el mínimo detalle que caracterice elector, es por ello que

existen varios métodos como el análisis estadístico con data disponible, otro método son las encuestas de opinión pública que servirán para conocer en profundidad al elector de una manera más precisa y actual, potenciando la imagen del candidato a través de los canales adecuados.

Martínez (2007) también menciona que es necesario ejecutar herramientas que hagan destacar la campaña, entre ellos se encuentra el mapeo político que permitirá tener una mejor visión de los factores: candidatos, electorado, fuerzas políticas, alianzas, grupos de presión política y social y especialmente de los medios de comunicación.

En el cuarto objetivo específico: Identificar los medios de mayor frecuencia que emplean los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, según los resultados indica que el 60% de los candidatos tiene parcialmente definido los medios que utilizarán para la difusión del mensaje, en tanto, el 40% tiene definido esta dimensión. Es importante que se defina los medios de difusión que utilizarán pues es una gran estrategia para sumar votos a su favor, tal como lo afirma el autor Martínez (2007), menciona que en el tercer nivel de las estrategias de marketing político se encuentra la estrategia publicitaria, tiene como objetivo principal diseñar y elaborar comerciales televisivos, eslóganes, campañas, jingles y material promocional que comunique de manera más atractiva el contenido de sus propuestas y el mensaje político. Asimismo, todo aquel elemento que ayude al posicionamiento del candidato. (Ver tabla n°09).

Parte de los medios que conforman esta estrategia son las caravanas o caminatas que destaca Izurieta (2001) para establecer un diálogo directo entre los candidatos y su audiencia, siendo un proceso de comunicación bidireccional, otro es el posicionamiento de las redes sociales, hay que tener en cuenta que este nuevo medio está revolucionando la política, siendo un espacio de interacción continua para reforzar las relaciones entre candidato y electorado, tal como lo menciona Calderón (2011) que define al marketing político en redes sociales es la aplicación de valores democráticos a la relación político y ciudadanos.

Seguimos con los objetivos específicos, en el quinto punto: Precisar el contenido de la estrategia publicitaria de los candidatos, los resultados indican

que solo el 40% de los candidatos tiene parcialmente definido los contenidos de la estrategia publicitaria, asimismo el 40% se encuentra impreciso y finalmente el 20% tiene definido del contenido. Martínez (2007) menciona que parte de una estrategia de marketing político debe llevar consigo una propuesta política (contenidos) que luego debe ser difundido acertadamente, Valdez (2002) respalda esta teoría mencionando que una de las ventajas del marketing político es comunicar las ideas para permitir una mejor decisión sustentada en la información u conocimiento. (Ver tabla n°10).

Finalmente, con el sexto objetivo específico: Comparar las estrategias publicitarias de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, los resultados indicaron que las características de la estrategia publicitaria están parcialmente definidas, representados por un alto porcentaje de 60%, mientras que solo el 20% de los candidatos tienen definido el mensaje, el lenguaje, la audiencia, los medios y el contenido de su campaña política, por lo que la teoría de Martínez (2007) nos explica que existen 3 niveles estratégicos para el proceso del marketing político: Estrategia política, se refiere a la propuesta política, la Estrategia Comunicacional es el discurso político y finalmente la Estrategia Publicitaria, que es la imagen o reputación política. En los resultados de la investigación, las características que lleva consigo la estrategia publicitaria no están del todo definidas, y por ende menos se podrá cumplir con los otros niveles de la estrategia que lleva consigo la propuesta y el discurso político. Al solo enfocarse de manera superficial se estará desviando la campaña y no se logrará el objetivo que es ganar las elecciones distritales. (Ver figura n°02).

El autor menciona también que si no se diseña y sistematiza el plan de gobierno (contenidos), sin un reconocimiento de los actores de la contienda electoral y del público objetivo (segmentación), definir un discurso político (mensaje y lenguaje), el mensaje no llegará a su destino final a través de los medios adecuados.

V. CONCLUSIONES

Se pudo analizar las características de la estrategia publicitaria de marketing político de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote confirmando el uso de las mismas para fortalecer la estrategia de publicidad para planificar el trabajo de campaña política.

5.1. Conclusión general

De acuerdo al objetivo general: Describir las características de la estrategia publicitaria de marketing político que emplean los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote se concluye que los resultados indicaron que las características de la estrategia publicitaria están parcialmente definidas 60% mientras que solo el 20 % tiene definido, por lo que se concluye los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, no tiene una dirección exacta de dónde dirigir su campaña política, el uso inadecuado de herramientas y medios de comunicación, el desconocimiento de sus sectores de mayor aceptación, lo debilitado que se muestra el mensaje y la poca apertura a la difusión de propuestas e información básica del movimiento a que pertenecen, aspectos que hace que la campaña política del candidato disminuya y que sus otros contendores refuercen a tiempo.

5.1.2. Conclusiones específicas

En el primer objetivo: Describir el mensaje de la estrategia publicitaria de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, los resultados fueron que el 60% de ellos tiene parcialmente definido su mensaje de campaña, mientras que el 20% define su mensaje, en tanto el 20% restante aun no precisa el mensaje que tratará la campaña política. Es por ello que, se puede concluir que los candidatos definen el mensaje de su campaña no solo diferenciarse sino para posicionarse, pero aún existe un alto porcentaje que no tiene claro que es lo que quiere transmitir por lo que cambia constantemente y no refuerzan la idea que plantean desde un inicio.

En el segundo objetivo: Describir el lenguaje de la estrategia publicitaria de

los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, los resultados fueron que el 80% de los candidatos tiene parcialmente definido el lenguaje de su campaña política, mientras que el 20% aun no precisa el lenguaje que utilizará durante este proceso electoral, por lo que se concluye que necesitan reforzar la característica persuasiva para el manejo del lenguaje a fin de fortalecer su estrategia comunicacional y publicitaria de marketing político.

Asimismo, en el tercer objetivo específico: Precisar la audiencia objetivo de la estrategia publicitaria de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, los resultados fueron que el 60% de los candidatos tiene parcialmente definido la audiencia a la que se dirigirá, mientras que el 40% de los candidatos ya conoce a la audiencia. Se concluye que los candidatos han segmentado a su público y que aún existe un porcentaje importante que desconoce el escenario donde se desenvuelve su público objetivo, o sea sus electores, por lo que presentan dificultades en la difusión del mensaje de campaña y el cumplimiento de los objetivos del candidato.

En el cuarto objetivo: Identificar los medios que emplean los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, el resultado arrojó que el 60% de los candidatos tiene parcialmente definido que medios usa para difusión del mensaje. En tanto, el 40% tiene definido los medios. Ante esta cifra se concluye que para definir qué medios se usarán es necesario conocer la audiencia a la cual va dirigida el mensaje por características de segmentación. En consecuencia, el candidato y equipo de campaña debe conocer a su público objetivo para luego saber cómo llegar hacia él.

En el quinto objetivo: Precisar el contenido de la estrategia publicitaria de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, los resultados arrojaron que el 40% de los candidatos tiene parcialmente definido los contenidos de la estrategia publicitaria, asimismo el 40% está impreciso y finalmente el 20% tiene definido del contenido, ampliando la visión del resultado se concluye que este fenómeno se debe a que las propuestas no están debidamente definidas o no guardan coherencia con el cargo a postular, otro punto son las vías para facilitar el acceso

a la información, este aspecto aún no se refuerza por voluntad propia del candidato.

Finalmente, respondiendo al objetivo: Comparar las estrategias publicitarias de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, los resultados presentados indicaron que la característica de estrategia publicitaria está enfocada más en los medios de comunicación que se empleará para la propagación de la campaña política con un 40%, mientras el 20% se encuentra en el mensaje. Ante este resultado, se pudo concluir que, los candidatos carecen de una estrategia puesto no fortalecen el mensaje que desean transmitir mientras que solo se enfocan en estar en todos los medios de comunicación posible para difundir un mensaje que está mal enfocado o definido y que probablemente no llegue con éxito al público objetivo.

VI. RECOMENDACIONES

A los candidatos políticos, conocer y estudiar sobre marketing político para reconocer en qué aspectos tienen deficiencias y enfocar a una sola dirección su campaña política. El dirigir una buena campaña nos dará una mejor visión de lo deseamos comunicar, logrando la diferencia y posicionamiento ante otros contendores. De igual manera les recomiendo trabajar con profesionales especialistas, ellos los encaminarán a elaborar y ejecutar una buena una estrategia publicitaria de marketing político.

A los especialistas dedicados a esta carrera o especialistas afines, se les recomienda informarse sobre nuevas estrategias de marketing político, a tomar en cuenta otras campañas políticas de éxito y adaptarlas al perfil de su candidato. Enfoquen profesionalmente la campaña política que desarrollen de la mano del candidato, recuerden las características que deben tener en cuenta: mensaje, lenguaje, audiencia, medios y contenidos. Logrando la práctica de las características mencionadas lograremos alcanzar el objetivo, que es ganar las elecciones.

A los próximos investigadores de la carrera de Ciencias de la Comunicación, Relaciones Públicas o carreras afines, continuar con la investigación que se ha realizado, profundizando en el contenido que se expone con el propósito de hacerla experimental con otros candidatos en el ámbito que crean conveniente. Asimismo, compartir la investigación encontrada.

A la comunidad, es necesario que exijamos mejores campañas políticas, enfocadas a la buena comunicación del discurso político y las propuestas, de esa manera mejoremos nuestros procesos electorales y lograremos más ciudadanos informados.

VII

REFERENCIAS

VII. REFERENCIAS

- Agora, D (2006) *Comunicación política en campañas electorales - Módulo avanzado de formación política*. Recuperado de: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>
- Beal, G. y Bolhen, J. (1996). *Planificación de la enseñanza*. Buenos Aires: Paidós
- Becerra, Omar (2012). *Elaboración de instrumentos de investigación*. Recuperado de: <https://nticsaplicadasalainvestigacion.wikispaces.com/file/view/guia+para+el+aboracion+de+instrumentos.pdf>
- Blaxter, L., Hughes, C. y Tight, M. (2000). *Cómo se hace una investigación. Colección Herramientas Universitarias*. Barcelona: Gedisa.
- Briones, B (2014). *El uso de las redes sociales para las campañas políticas*. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/452/TFG000363.pdf?sequence=1>
- Bunge, M. (1998). *La Investigación científica*. Buenos Aires: Ariel.
- Butler, P. y Collins, N. (1999). *A conceptual framework for political marketing*. En Newman, B. *Handbook of political marketing*. Londres: Sage.
- Calderón, C. (2011). *Manual del e-líder*. En G. Alarcón y J. Llinares (Coords.). *Política 2.0: las campañas electorales en la red*. Granada: Algón.
- Canel, M.J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos. Madrid.
- Canzio, R. (2016). *Estrategias de marketing político y la fidelización de los seguidores en las elecciones presidenciales Perú 2016*. Recuperado de: http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1115/1/anzami_cr.pdf

- Carrión, M. (2014). *“Las Redes Sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI”*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Recuperado de: revistas.ucm.es/index.php/esmp/article/download/47059/4413
- Castells, M (2001). *Internet y la sociedad Red. Lección inaugural del programa de doctorado de la Universidad Oberta de Cataluña*. Recuperado de: <http://www.uoc.es/web/esp/articles/castells/print.html>
- Chávez, N (2010). *Estrategias de la Comunicación y Marketing Político implementadas en las Campañas Electorales Presidenciales: El Salvador 2009*. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas 2010
- Christakis, N. A. y Fowler, J. H. (2010). *Conectados*. Madrid: Taurus.
- Costa, L. (1994). *Manual de Marketing Político*. Uruguay: Editorial Fin de Siglo. Recuperado de: <http://www.iceta.org/manucamp.pdf>
- Cotteret, J (1977). *La comunicación política, gobernantes y gobernados*. Argentina: El Ateneo.
- Daza, C. (2010). *Análisis de las Estrategias de Marketing Político de Álvaro Uribe Vélez durante sus Campañas Electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su Gobierno Presidencial en Colombia*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Deltell, L (2011). *Estrategias de comunicación política en las redes sociales*. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/15544/1/equo,LIBROeprint.pdf>
- Denzin, N. y Lincoln, N. Coords. (2012). *Manual de investigación cualitativa vol II. Paradigma y perspectivas en disputa*. Gedisa, Barcelona.
- Duverger, M. (1957). *Los Partidos Políticos*. México: FCE.
- Gamarra, A. y Vera, M. (2015) *Aplicación del modelo dircom propuesto por Joan Costa en la dirección y gestión estratégica de la comunicación en campañas políticas municipales del Perú, caso: Susana Villarán*.

Recuperado de
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/575497/Tesis+DirCom.pdf;jsessionid=7FCDB328BE221764F81045B6F16CC0D8?sequence=1>

García, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2007). *Comunicación política y Campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.

Gerstlé, Jacques (2005) *La Comunicación Política*. Santiago de Chile: LOM. Ed.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2003) *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

López, A y De Santiago, J (2000). *Retórica y Comunicación*. Madrid. Editorial Cátedra. 2000.

Luque, T (1996). *Marketing político. Barcelona*. Ariel Comunicación.

Martínez, M. (1964). *Planificación de campañas publicitarias*. Madrid.

Martínez, G. (2001). *Marketing político. Campaña, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugermen Editor.

Mäckelmann, M., Pineda, M, Pantigoso, H, Gómez C. y Ugarte, Á. *Guía de comunicación política a nivel descentralizado*. Recuperado de: http://www.kas.de/wf/doc/kas_44791-1522-4-30.pdf?160406183259

Moreno, I. (2001). *Genoma digital. Análisis: cuadernos de comunicación y cultura*.

Núñez, C. (2014). *Enfoque profesional para la comunicación y marketing político en Argentina en el periodo 2000-2014*, Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado de:

Paniagua, J. (2003). *Comunicación política electoral: Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000*. Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/2655/16700272.pdf>

- Rey, J. (2007). *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales. De la Teledemocracia a la Ciberdemocracia*, Barcelona, Editorial Tecnos
- Reyes, R y Munch, L (2002) *Comunicación y mercadotecnia política*. 3era reimp. Noriega Editores.
- Roskin, M., Cord, R., Medeiros, J., & Jones, W. (2006), *Ciencia política: una introducción*. New Jersey: Pearson.
- Sánchez H, y Reyes, C (2002). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima – Perú: Editorial Visión Universitaria.
- Schroder, P. (2000). *Estrategias políticas*. Editorial FFN. México.
- Valdés, A (2002). *Teoría y Práctica del Marketing político*. Universidad de Guadalajara. México.

ANEXOS

ANEXO 1:

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN

Título: Características de la estrategia publicitaria del marketing político de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, Ancash, 2018.								
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Marco Teórico	Método
¿Cuáles son las características de la estrategia publicitaria del marketing político empleadas por los candidatos a la alcaldía distrital de Nuevo Chimbote - 2018?	General: Describir las características de la estrategia publicitaria de marketing político que emplean los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote – Ancash 2018.	No tiene hipótesis	Características de la estrategia publicitaria del marketing político	Mensaje	Definición del mensaje	1 y 2	- Marketing político. - Ventajas del marketing político. - Herramientas técnicas. - Estrategia de marketing político. - Estrategias políticas. - Estrategias de comunicación. - Estrategia publicitaria. - Medios personales e impersonales - Características de la Estrategia de publicidad del Marketing Político. - Partidos políticos	Diseño: Básica descriptiva comparativa. M1 – O1 M2 – O2 M3 – O3 M4 – O4 M5 – O5 Población: 24 candidatos. Muestra: 5 candidatos Técnicas de recolección de datos: Observación Instrumentos: Ficha de recolección de información
	Coherencia				3, 4 y 5			
	Adaptación de medios				6			
	Adaptación del Mensaje a audiencias.				7			
	Retroalimentación del mensaje				8			
	Argumentación del mensaje.				9			
	Emociones			10				
	Lenguaje			Describir el lenguaje utilizado en la estrategia publicitaria de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote – Ancash, 2018.	Persuasión	11 y 12		
					Claridad	13 y 14		
					Elocuencia	15 y 16		
					Credibilidad	17		
					Brevedad	18		
	Audiencia			Precisar la audiencia objetivo de la estrategia publicitaria de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote – Ancash, 2018.	Segmentación	19 y 20		
					Competencia	21 y 22		
					Sectores de alcance	23		
					Sondeos de opinión	24		
					Opinión pública	25 y 26		
	Medios			Identificar los medios de mayor frecuencia que emplean los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote – Ancash, 2018.	Contexto electoral	27 y 28		
					Utilización de medios	29 y 30		
					Herramientas	31		
					Organización de actos públicos	32		
					Posicionamiento en redes sociales	33, 34 y 35		
					Eventos sociales	36		
					Publicidad en sectores	37		
Publicidad exterior		38						
Contenido	Precisar el contenido de la estrategia publicitaria de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote – Ancash, 2018.	Propuestas	39, 40 y 41					
		Elementos diferenciadores	42					
		Ideología política	43, 44, 45					
		Acceso Información	46					

	Comparar las estrategias publicitarias de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote – Ancash, 2018.							
--	--	--	--	--	--	--	--	--

ANEXO 2: INSTRUMENTOS

FICHA DE REGISTRO DE INFORMACIÓN

Características de la estrategia publicitaria del marketing político de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, Ancash, 2018

Dimensión:

Mensaje

Candidato:

Fecha:

IND.	Nº	ITEMS	OPCIONES		OBSERVACIONES
			SI	NO	
DEFINICIÓN DEL MENSAJE	01	El candidato define el mensaje que desea transmitir			
	02	El mensaje del candidato definido es contemporáneo a los cambios de la sociedad.			
COHERENCIA	03	El mensaje de campaña es coherente y claro.			
	04	El mensaje de campaña es constante			
	05	El mensaje de campaña cumple con una estructura: inicio, desarrollo y conclusión.			
ADAPTACIÓN DE MEDIOS	06	El mensaje se adapta con facilidad para diversos medios de comunicación.			
ADAPTACIÓN DEL MENSAJE A AUDIENCIAS	07	El mensaje se aplica a diversas audiencias.			
RETROALIMENTACIÓN DEL MENSAJE	08	El mensaje del candidato permite la retroalimentación.			
ARGUMENTACIÓN DEL MENSAJE	09	El mensaje del candidato está acompañado de un argumento de consenso.			
EMOCIONES	10	El mensaje del candidato apela a las emociones del público elector.			

FICHA DE REGISTRO DE INFORMACIÓN

Características de la estrategia publicitaria del marketing político de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, Ancash, 2018

Dimensión: Lenguaje

Fecha:

Candidato:

IND.	Nº	ITEMS	OPCIONES		OBSERVACIONES
			SI	NO	
PERSUASIÓN	01	El lenguaje del candidato es persuasivo.			
	02	El Lenguaje del candidato capta la atención de la audiencia.			
CLARIDAD	03	El lenguaje del candidato es coherente y claro.			
	04	El candidato utiliza palabras técnicas.			
ELOCUENCIA	05	El lenguaje del candidato es fluido y apropiado para su público objetivo.			
	06	El lenguaje del candidato motiva a la participación del público a sumarse a la campaña.			
CREDIBILIDAD	07	El lenguaje usado por el candidato genera credibilidad en el público objetivo.			
BREVEDAD	08	El candidato utiliza frases cortas y construidas para transmitir una idea.			

FICHA DE REGISTRO DE INFORMACIÓN

Características de la estrategia publicitaria del marketing político de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, Ancash, 2018

Dimensión: Audiencia

Fecha:

Candidato:

IND.	N ^a	ITEMS	OPCIONES				OBSERVACIONES
			SI		NO		
Segmentación	01	El candidato segmenta a su público elector					
	02	Cuales son criterios que toma el candidato para segmentar a su público elector.	EDAD	SEXO	SECTOR	OTROS	
Competencia	03	El candidato reconoce a su competencia en el proceso electoral.					
	04	El candidato reconoce sus fortalezas ante los otros candidatos					
Sectores de alcance	05	El candidato reconoce a sus sectores mayor alcance.					
Sondeos de opinión	06	El candidato hace uso de recursos estadísticos para fortalecer su campaña.					
Opinión pública	07	El candidato es capaz de influir en la opinión pública.					

	08	El candidato tiene la cualidad de negociador ante la audiencia			
Contexto electoral	09	El candidato conoce el contexto electoral, en el que se desenvuelve la audiencia.			
	10	El Candidato se muestra como la mejor oferta electoral ante la audiencia			

FICHA DE REGISTRO DE INFORMACIÓN

Características de la estrategia publicitaria del marketing político de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, Ancash, 2018

Dimensión: Medios

Candidato:

Fecha:

IND.	N a	ITEMS	OPCIONES				OBSERVACIONES
			SI		NO		
Utilización de medios	01	El candidato utiliza medios de comunicación para la difusión de su campaña.					
	02	Qué tipo de medios de comunicación masiva utiliza	RADIO		TELEVISIÓN		
Herramientas	03	Qué tipo de herramientas utiliza para difundir el mensaje de campaña.	VIDEO	TEXTO	IMAGEN	AUDIO	
Organización de actos públicos	04	El candidato participa de actos públicos: mítines y/o caravanas					
Posicionamiento en redes sociales	05	El candidato cuenta con redes sociales.					
	06	El candidato está posicionamiento en redes sociales					
	07	Qué red social utiliza más para su campaña política.	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE	
Eventos sociales	08	El candidato participa de eventos sociales					

Publicidad en sectores	09	El candidato utiliza publicidad no convencional en sectores.			
Publicidad exterior / paneles	10	El candidato utiliza paneles en lugares estratégicos			

FICHA DE REGISTRO DE INFORMACIÓN

Características de la estrategia publicitaria del marketing político de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, Ancash, 2018

Dimensión: Contenido

Candidato:

Fecha:

IND.	Nº	ITEMS	OPCIONES		OBSERVACIONES
			SI	NO	
Propuestas	01	El candidato presenta propuestas de su plan de gobierno.			
	02	Las propuestas guardan lógica y coherencia con las funciones del cargo a postular.			
	03	Las propuestas presentadas incentivan la intención de voto			
Elementos diferenciadores	04	Su contenido se diferencia entre otros candidatos			
Ideología política	05	El candidato expresa su ideología política			
	06	El candidato comparte su ideología política			
	07	El candidato resalta los símbolos representativos del partido			
Acceso a la información	08	El candidato facilita el acceso a la información y/o propuestas que se requiere la población			

ANEXO 3

Transcripción de observaciones en la ficha de registro.

DIMENSIÓN: MENSAJE					
INDICADOR: DEFINICIÓN DEL MENSAJE					
	CANDIDATO 1: DOMINGO CALDAS	CANDIDATO 2: WALTER SOTO CAMPOS	CANDIDATO 3: JOSE GALLO PEDEMONTE	CANDIDATO 4: BEATRIZ MADRID RUIZ	CANDIDATO 5: BAILON MESONES CAPCHA
1. El candidato define el mensaje que desea transmitir	Tiene definido su mensaje, su slogan es: "Con el Socio Caldas, gana el pueblo". Aunque anteriormente variaba por "un guerrero que se la juega por el distrito", "Tengo proyectos, tenemos trabajo".	El slogan de campaña es "Ganaremos todos", esta frase está acompañada por: "Con Walter Soto, ganaremos todos" y "Sólo trabajando en equipo, ganaremos todos". El slogan no ha variado desde que comenzó la campaña en abril.	Tiene un mensaje definido: "Juntos gobernaremos". El slogan no ha variado desde que inició su campaña.	Su slogan es "Empecemos lo bueno". Su campaña recién inició en el mes de Julio.	Su slogan de campaña es "Nuevo Chimbote es Avanza País", viene trabajando su campaña desde marzo.
2. El mensaje es contemporáneo a los cambios de la sociedad	Responde a las necesidades inmediatas del distrito, pero no responde a problemas sociales.	El mensaje que comparte es de manera personalizada, o sea, es un discurso elaborado para sector según las necesidades de ese entorno, además de las	El mensaje responde a las necesidades básicas del distrito y a la participación vecinal.	Su mensaje responde a las necesidades básicas del distrito, al tema de valores y creencias religiosas.	Responde a necesidades básicas del distrito y a la lucha contra la corrupción

		necesidades del público a dirigirse.			
INDICADOR: COHERENCIA					
3. El mensaje de campaña es coherente	Si, aunque se fue un poco dificultada por problemas físicos, no es coherente con lo transmite y sus acciones. Está en controversia su detención en estado de ebriedad y la invasión de terreno del Estado, que son los humedales de Villa María.	El mensaje de campaña es coherente, incluso se trabaja con los miembros del movimiento político para dar un mismo mensaje a la población. Aunque el movimiento está en la mira por actos de corrupción.	Muy poco se le ha visto presentando excepto solo para los saludos de días festivos.	La candidata habla de valores y moralidad, pero no es coherente con las acciones del partido político que pertenece, Fuerza Popular.	Tiene ideas basadas en el transporte y seguridad ciudadana, pues es parte de su experiencia laboral.
4. El mensaje de campaña es constante	Si, resalta sus propuestas de plan de gobierno a través de los medios que tiene. Sin embargo, es de comunicarse poco.	Se logra posicionar el mensaje de campaña a todos los simpatizantes y militantes del movimiento.	Poco a poco se aleja de la campaña pese a que tiene tiempo de ventaja a otros candidatos observados.	Recién está ejecutando su estrategia publicitaria, es poco constante.	Tiene periodos inestables
5. El mensaje de campaña cumple con una estructura.	No, presenta las ideas de manera desordenada al momento de hablar en público.	Cumple un guion marcado	De manera general no existe comunicación, ni planteamiento del mensaje ni la promoción de sus propuestas a través de los	Cumple con un guion trabajado por los especialistas.	No, es inestable en la estructura del mensaje, pero sí tiene claro que ideas o propuestas desea mencionar.

			medios.		
INDICADOR: ADAPTACIÓN A MEDIOS					
6. El mensaje se adapta con facilidad	Si, puesto que es entendible y adecuado para cualquier medio de comunicación para la difusión.	El mensaje es digerible para todo tipo de público y está pensado en las dimensiones y propuestas de campaña.	No porque no tiene la dirección definida de que tratará su campaña.	Si, el mensaje es generalizado, lo cual facilita su adaptación.	No, presenta dificultades.
INDICADOR: ADAPTACIÓN DEL MENSAJE A AUDIENCIAS					
7. El mensaje aplica a diversas audiencias	Maneja el mismo mensaje para cada reunión y no es específico para cada audiencia.	Se trabaja contenidos con mensajes personalizados para el tipo de audiencia a la que se desee captar.	A ninguna	Su tendencia es más a los grupos religiosos.	Si, se siente identificado con los transportistas y por los vecinos de su zona porque fue dirigente vecinal en el sector de Los Cedros
INDICADOR: RETROALIMENTACIÓN DEL MENSAJE					
8. El mensaje del candidato permite la retroalimentación	Suele hablar poco son otras las personas quienes intervienen más en la reunión (miembros) y no los asistentes.	Se cede un espacio para que los asistentes brinden y aporten opiniones, propuestas u observaciones respecto al mensaje o actividad.	En sus reuniones partidarias hay poca asistencia de público, pero si hay retroalimentación entre el candidato y los asistentes.	No hay reuniones partidarias, recién trabaja su campaña de marketing político.	Tiene reuniones partidarias.
INDICADOR: ARGUMENTACIÓN DEL MENSAJE					
9. El mensaje del candidato está acompañado de un argumento de consenso	No, está acompañado de indirectas hacia su competencia.	Promueve la campaña de una política limpia fijándose en el avance del movimiento.	Solo presenta sus propuestas y las coordinaciones de actividades por hacer.	Promueve la promoción de valores y está sujeto a los principios que rige la religión que profesa.	Tiene un mensaje confrontacional contra la corrupción.

INDICADOR: EMOCIONES					
<p>10. El mensaje apela a las emociones del público asistente</p>	<p>Si, apela a las emociones y necesidades de los asistentes. Además, resalta que es un hombre emprendedor que creación de un sector humilde.</p>	<p>Promueve el trabajo en equipo de todos los vecinos, el involucramient o para lograr objetivos.</p>	<p>Reuniones frías.</p>	<p>Si, promueve a la transparencia.</p>	<p>Es una persona que presenta dificultades para empatizar con la gente. Pero poco a poco trabaja en sus debilidades.</p>

DIMENSIÓN: LENGUAJE					
INDICADOR: PERSUASIÓN					
	CANDIDATO 1: DOMINGO CALDAS	CANDIDATO 2: WALTER SOTO CAMPOS	CANDIDATO 3: JOSE GALLO PEDEMONTE	CANDIDATO 4: BEATRIZ MADRID AMAYO	CANDIDATO 5: BAILON MESONES CAPCHA
1. El lenguaje del candidato es persuasivo.	Es inestable, además que el número de asistentes en el local en lugar de incrementar sigue manteniéndose estable.	El lenguaje es estable y el número de asistentes se acrecienta conforme van pasando las semanas	No es persuasivo.	Es una mujer que ya trabajó como regidora y su slogan "Empecemos lo bueno", tiene aceptación.	No es persuasivo.
2. El lenguaje del candidato capta la atención audiencia	Es irregular, los asistentes suelen distraerse en la reunión, pero en general si alcanza los objetivos que se plantea.	Capta el interés de los asistentes y militante.	Logra captar la atención de algunos, pero el número de asistentes no incrementa.	Logra captar el interés de quienes son militantes y sobre los simpatizantes que ya tiene una experiencia previa de su gestión.	Logra por momento, al estar en lugares abiertos, su público suele distraerse por cualquier circunstancia.
INDICADOR: CLARIDAD					
3. El lenguaje del candidato es coherente y claro	Es tardo para desenvolverse.	Aparte de ser coherente y claro, trata que el mensaje y su comunicación verbal sea lo más sencillo posible para generar empatía en la población.	Es claro y coherente con el mensaje de su campaña.	Es claro, pero no es coherente con los antecedentes el partido, pero si hablamos de solo el candidato, se puede decir que no cumple este punto.	Es claro y coherente, no presenta dificultad para expresarse.
4. El candidato utiliza	Trata que su mensaje sea lo más entendible	Maneja palabras técnicas	No, las palabras que utiliza son sencillas de	Es una persona que se muestra sencilla y de	No. Sus mensajes son tratados en un

palabras técnicas	posible.	cuando se trata de resaltar la actividad o un oficio laboral.	entender.	dialogo coloquial.	lenguaje coloquial.
INDICADOR: ELOCUCENCIA					
5. El lenguaje del candidato es fluido y apropiado	Necesita mejorar tu técnica comunicativa según al público que se dirige. Conocer qué criterios deben regirse para conocer más a los electores.	Si, aunque presenta muletillas.	Si, el dialogo que establece entre los militantes no tiene observaciones.	Es fluido, el mensaje no es conciso y no responde a algunas expectativas.	Es fluido, el mensaje es a veces débil, pero logra recuperar la ilación.
6. El lenguaje del candidato motiva a la participación de los asistentes a sumarse a la campaña.	Incentiva a la participación ciudadana pero la imagen que refleja en toda su campaña es solo él como candidato a la alcaldía más no da más espacio a los candidatos a regidores.	Como se mencionó anteriormente el mensaje es que con la participación de todos se logra los objetivos, a través del slogan de campaña se resalta el liderazgo de Walter Soto y la presentación del equipo que lo respalda que son sus candidatos a regidores.	Los motiva a que se sumen, no es reiterativo y no logra acciones.	Por el momento no.	Promueve la participación ciudadana en cada una de sus reuniones.
INDICADOR: CREDIBILIDAD					
7. El lenguaje usado por el candidato genera credibilidad	Es indefinido porque suele mostrarse transparente, pero a su vez no convence	Es una persona que se muestra transparente y da a entender que el movimiento es	Se muestra transparente inclusive es único de los candidatos que rendido su IFA –	Como persona si genera credibilidad, pero su postulación por Fuerza Popular	Es un rostro nuevo hay un pequeño grupo que cree que es transparente.

	del todo a sus propios militantes.	un espacio abierto a nuevas ideas y reformas.	Información Financiera Anual a la Oficina Nacional de Procesos Electorales.	opaca este factor importante.	
INDICADOR: BREVEDAD					
8. El candidato utiliza palabras cortas para transmitir una idea.	Presenta dificultad para terminar oraciones y para dirigirse al público.	Utiliza frases cortas que puedan ayudarle a conectar con la continuación del mensaje.	Sus discursos en las reuniones partidarias son cortas. No presenta ninguna dificultad.	No, no se encuentra actividad referente a este punto.	No, sus mensajes son extensos y no participativas.

DIMENSIÓN: AUDIENCIA					
INDICADOR: SEGMENTACIÓN					
	CANDIDATO 1: DOMINGO CALDAS	CANDIDATO 2: WALTER SOTO CAMPOS	CANDIDATO 3: JOSE GALLO PEDEMONTE	CANDIDATO 4: BEATRIZ MADRID AMAYO	CANDIDATO 5: BAILON MESONES CAPCHA
1. El candidato segmenta a su público elector.	Los divide en; jóvenes, adultos y adultos mayores.	Conoce a profundidad a la audiencia a la que se dirige puesto que se hace un estudio previo.	Si, entre jóvenes y adultos, sus propuestas estilan más para un grupo mayor de adultos.	Si, suele segmentar bajo criterios religiosos.	Si, son escasos, pero si tiene en cuenta la segmentación de público objetivo.
2. Cuáles son los criterios que toma en cuenta para segmentar a su público.	Los criterios que suele tener para la segmentación es según la edad del público, sexo y las necesidades del sector. Esto se llega a notar en el discurso, pero no la línea grafica de sus piezas publicitarias.	Otros criterios son las preferencias de la audiencia para delimitar los públicos.	Edad y sexo.	Entre religiosos y no religiosos.	Transportistas, vigilantes, trabajadores municipales.
INDICADOR: COMPETENCIA					
3. El candidato reconoce a su competencia en el proceso electoral	Sabe con quienes se enfrentará en las elecciones y conoce bien en qué posición se encuentra en las encuestas de opinión pública.	Conoce a su competencia y detractores, pero prefiere enfocarse en sus actividades de campaña.	Conoce a su competencia en este nuevo proceso electoral.	Conoce con quienes se enfrentará.	Conoce a su competencia.
4. El candidato reconoce sus fortalezas ante los otros candidatos.	Su experiencia en elecciones pasadas, son un punto de ventaja ante su competencia.	Esta es su segundo proceso de elección, reconoce sus debilidades como el tiempo para poder llegar a todos los sectores del distrito.	Una fortaleza es que tiene contacto con grupo de jóvenes por ser dueño de un instituto superior, lamentablemente aun no lo ha sabido aprovechar.	Resalta como fortaleza el apoyo de las iglesias cristiana y personas conservadoras.	Su gestión como dirigente es respaldada por sus vecinos.
INDICADOR: SECTORES DE ALCANCE					
5. El	Si, uno de ellos	Villa María,	Aún está en	Iglesias como	Su sector de

candidato reconoce a sus sectores de mayor alcance.	es la urbanización Las Delicias.	Tres de Octubre, Canalones y Unicreto.	proceso de exploración, me refiero a que aún está conociendo a los sectores donde tiene mayor número de simpatizantes.	por ejemplo el Movimiento Misionero Mundial que las últimas elecciones apoyaron a Keiko Fujimori.	mayor alcance es el asentamiento humanos Los Cedros.
INDICADOR: SONDEOS DE OPINIÓN					
6. El candidato hace uso de recursos estadísticos para fortalecer su campaña.	Claro, es fundamental para él, dar una imagen de liderazgo en las elecciones.	Hace uso de los recursos estadísticos, pero no se deja influenciar por datos.	Hace uso de posiciones en comisiones electorales pasadas.	No, es la primera vez que participa en como candidata a la alcaldía y desconoce de las intenciones a voto a su favor.	Se desconoce.
INDICADOR: OPINIÓN PÚBLICA					
7. El candidato es capaz de influir en la opinión pública.	Carece de posicionamiento en medios y su poca presentación en espacios públicos debilitan su imagen.	Incentiva al cambio de ideas, o sea no llevarse por las contra campañas y a centrarse en los objetivos del movimiento. Asimismo, se le considera un líder.	No, no se le observa cualidades para influir en la opinión de los vecinos.	Es una mujer empoderada y conservadora. Sus controversiales programas como El Pacto de pureza en adolescente de colegios locales llegaron a ser noticia a nivel nacional.	No
8. El candidato tiene la cualidad de negociador ante la audiencia	No	Tiene cualidades de negociador con su equipo, nos referimos a que incentiva a su equipo a dar todo de si por mejorar su distrito.	No	No	No
INDICADOR: CONTEXTO ELECTORAL					
9. El candidato conoce contexto electoral en el que se desenvuelve la audiencia	Conoce que va por su 3 candidatura y que cada proceso electoral es más difícil por los nuevos candidatos que se ofrecen al	Es la segunda vez que se enfrenta al proceso electoral y su experiencia y posición le ayudan a sobresalir entre los otros	Conoce la tendencia e intención de voto para estas elecciones, su experiencia en comicios pasados son una fortaleza para conocer un poco	Conoce las carencias de la gestión saliente, además de los puntos fuertes de sus contendores.	Conoce las necesidades más recurrentes porque según el candidato conoce de fondo la gestión en una comuna

	sillón municipal.	candidatos.	más sobre las necesidades del distrito.		distrital porque él formo parte hace un tiempo.
10. El candidato se muestra como la mejor oferta electoral ante la audiencia.	Claro, todo candidato se muestra como la mejor opción para el puesto de alcalde. Se muestra como un emprendedor.	Claro no solo como Walter Soto, sino que al equipo de profesionales especializados. Destaca que es emprendedor y tiene experiencia política.	Claro se muestra como un candidato transparente y emprendedor.	Como una propuesta de moral y valores.	Como una propuesta transparente y de gente trabajadora.

DIMENSIÓN: MEDIOS					
INDICADOR: UTILIZACIÓN DE MEDIOS					
	CANDIDATO 1: DOMINGO CALDAS	CANDIDATO 2: WALTER SOTO CAMPOS	CANDIDATO 3: JOSE GALLO PEDEMONT E	CANDIDATO 4: BEATRIZ MADRID AMAYO	CANDIDATO 5: BAILON MESONES CAPCHA
1. El candidato utiliza medios de comunicación para la difusión de su campaña	Si, en canales televisivos locales	Utiliza medios de televisión local, paneles, perifoneo y redes sociales	Hasta el momento no hacen uso de publicidad en medios locales.	Solo redes sociales, paneles y pintas.	Usa redes sociales y gigantografías en casa y pintas.
2. Qué tipo de medios de comunicación masiva utiliza.	Utiliza más la televisión y en programas concesionados.	Televisión a través de una programación completa.	Ninguno	Ninguno	Ninguno
INDICADOR: HERRAMIENTAS					
3. Qué tipo de herramientas utiliza para difundir el mensaje de campaña.	Suele utilizar todas las herramientas posibles, su fortaleza es la imagen y piezas gráficas.	Hace uso de todas las herramientas comunicacionales para tener un mayor alcance en la difusión	Hace uso de todas las herramientas solo en sus redes sociales.	Utiliza estas herramientas audiovisuales solo en redes sociales y piezas gráficas en paneles.	Utiliza más piezas gráficas, además de videos explicando la problemática de Nuevo Chimbote
INDICADOR: ORGANIZACIÓN DE ACTOS PÚBLICOS					
4. El candidato participa de actos públicos: mítines y/o caravanas.	Suele organizar caminatas en mercados del distrito e inauguración de bases en algunos sectores de Nuevo	Organiza caminatas interdiarias e inaugura al menos 14 bases cada fin de semana.	Campañas de corte de cabello y colocación de gigantografías en casas de militantes y simpatizantes.	Aun no inicia sus actividades partidarias.	Participa de inauguraciones de bases.

	Chimbote.				
INDICADOR: POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES					
5. El candidato cuenta con redes sociales	Lo pueden encontrar en Facebook como: Socio Caldas – Alcalde y en Instagram como: sociocaldas	Lo pueden encontrar en Facebook como: Walter Soto – Alcalde, en Instagram como: Walter Soto Alcalde, en Twitter como: Walter Soto-Alcalde de Nuevo Chimbote y en You Tube como: Walter Soto – Alcalde	Tiene fanpage en Facebook y lo encuentran como José Gallo.	Se encuentra como: Beatriz Madrid Alcaldesa en Facebook. No cuenta con otras redes sociales.	Si cuenta con redes sociales, lo encuentran como: Moisés Mesones. No registra otras cuentas en redes sociales.
6. El candidato está posicionado en redes sociales.	Si y cuenta con más de 4mil seguidores en Facebook y 24 seguidores en Instagram, aunque la interacción y publicación de sus contenidos son irregulares.	En Facebook con más de 6mil seguidores, Instagram con 280 seguidores, en Twitter y You tube, no hay crecimiento.	Tiene más de 2700 seguidores en Facebook.	En Facebook tiene más de 4800 seguidores, solo tiene 2 contenidos referente a su candidatura.	En Facebook tienen aproximadamente 260 seguidores.
7.Cuál es la red social que utiliza más para la campaña.	Maneja dos cuentas en redes sociales, una es Facebook y la otra es Instagram, ésta última se encuentra inactiva.	Maneja con 4 cuentas, dos son las principales: Facebook e Instagram.	Sólo Facebook.	Facebook	Facebook
INDICADOR: EVENTOS SOCIALES					
8. El	No tiene	Participación en	Hasta el	Cultos	Ninguno hasta el

candidato participa de eventos sociales.	invitación alguna hasta el momento.	eventos sociales como promociones escolares y aniversarios de asentamientos humanos.	momento ninguna	religiosos y cruzadas sociales.	momento.
INDICADOR: PUBLICIDAD EN SECTORES					
9. El candidato utiliza publicidad no convencional en sectores.	Tiene pintas en avenidas principales y afiches en zonas periféricas del distrito.	Paredes pintadas, afiches y gigantografías.	Paredes pintadas, gigantografías en casa	Paredes pintadas	Paredes pintadas y gigantografías en casa.
INDICADOR: PUBLICIDAD EXTERIOR/ PANELES					
10. El candidato utiliza paneles en lugares estratégicos.	Si cuenta con un panel en su empresa que queda al ingreso norte de Nuevo Chimbote.	Paneles desde San Luis hasta la Av. 28 de Julio, en la principal avenida del distrito.	Paneles en la Av. Pacífico.	Paneles en la Av. Pacífico y en el cruce del óvalo Las Américas.	No cuenta con paneles publicitarios. Su local de campaña se encuentra en la av. Pacífico, es un punto fuerte a su favor.

DIMENSIÓN: CONTENIDO					
INDICADOR: PROPUESTAS					
	CANDIDATO 1: DOMINGO CALDAS EGUSQUIZA	CANDIDATO 2: WALTER SOTO CAMPOS	CANDIDATO 3: JOSE GALLO PEDEMONT E	CANDIDATO 4: BEATRIZ MADRID AMAYO	CANDIDATO 5: BAILON MESONES CAPCHA
1. El candidato presenta propuestas de su plan de gobierno.	Muestra las propuestas de plan de gobierno a sus simpatizantes y vecinos.	Su plan de gobierno está dividido en 5 dimensiones, además las propuestas están clasificadas según las necesidades de los 6 sectores.	Aparte de tener sus propuestas en volantes, también está publicado en el Jurado Nacional de Elecciones.	Solo está publicado en el Jurado Nacional de Elecciones.	Solo está publicado en el Jurado Nacional de Elecciones, no sabemos más sobre su plan de gobierno.
2. Las propuestas guardan lógica y coherencia con las funciones del cargo a postular.	Algunas no puesto que son funciones asignadas a gobiernos locales y regionales.	Cuando las propuestas son fuera de su alcance utiliza las palabras gestión e implementación para evitar confusión.	Sus propuestas guardan relación con las funciones de un alcalde.	Sus propuestas responden a servicios básicos, limpieza y seguridad ciudadana.	Sus propuestas responden a necesidades inmediatas, pero no las menciona reiterativamente.
3. Las propuestas presentadas incentivan la intención de voto	De hecho, las propuestas son interesantes y atractivos para algunos sectores que ya muestran su respaldo.	Claro, al igual que el anterior candidato, las propuestas son la materia prima para incentivar el voto.	Son propuestas interesantes pero que son poco difundidas por lo que se dificulta su alcance al público objetivo.	Las propuestas no solo incentivan al voto sino la imagen que ya logró posicionar como regidora distrital.	Las propuestas son interesantes para incentivar el voto, pero no logra posicionarlas.

INDICADOR: ELEMENTOS DIFERENCIADORES					
4. Su contenido se diferencia de los otros candidatos.	A parte de todo el material gráfico, colores institucionales y símbolos del partido.	Diseño gráfico y audiovisual, símbolos del movimiento político.	Sigue una línea gráfica, más no en el aspecto audiovisual, se resalta los colores del movimiento regional.	No tiene ningún contenido hasta el momento, solo el video donde responde porque ingresó al partido Fuerza Popular.	Sus contenidos son videos y material gráfico sobre el movimiento político que representa.
INDICADOR: IDIOLOGÍA POLITICA					
5. El candidato expresa su ideología política	Es un candidato que ha pasado por diversos movimientos políticos que no se sabe en realidad	Se formó políticamente en el Movimiento Independiente Regional Rio Santa Caudaloso.	Solo menciona que es un político invitado por el movimiento.	Sus principios y valores y creencia en Dios.	Solo logra mencionar que es parte de un movimiento político con rostros nuevos.
6. El candidato comparte su ideología política	Como se menciona anteriormente no se sabe a ciencia cierta cuál es su ideología o apego político.	Resalta que es del Movimiento Independiente Regional Rio Santa Caudaloso.	No	Se le ha visto vinculada a grupos conservadores en marchas contra la ideología de género y al aborto.	Se desconoce
7. El candidato resalta los símbolos representativos del partido y/o movimiento.	Los colores predominantes son el azul, verde y celeste del movimiento independiente "Ancash a la Obra" que se puede identificar con	Los colores representativos son el verde oscuro, verde limón, azul, celeste y blanco. Se le identifica con un "Rio" del Movimiento Independiente	El color representativo es el naranja y su símbolo es el "Maíz" que hace referencia al Movimiento Independiente Regional El Maicito.	El color que identifica al partido es naranja, el símbolo es la "K" referente a la inicial de la fundadora de Fuera Popular, Keiko	Los colores que lo identifican son azul y fucsia. Es representado con el símbolo de un "Tren".

	una (B).	Regional Rio Santa Caudaloso.		Fujimori.	
INDICADOR: ACCESO A LA INFORMACIÓN					
8. El candidato facilita el acceso a la información y/o propuestas q requiere la población.	Sus propuestas son difundidas por el mismo equipo de campaña y su plan de gobierno se encuentra en el portal del Jurado Nacional de Elecciones.	Sus propuestas se encuentran en el portal del Jurado Nacional de Elecciones y a través de sus redes sociales y paneles.	Las propuestas se encuentran en el Jurando Nacional de elecciones, además tienen volantes para su difusión.	Por el momento es un grupo cerrado, difícil de brindar información.	Por el momento no se conoce más de él, solo lo que se encuentra publicado en el JNE.

ANEXO 4:

ARTÍCULO CIENTÍFICO

1. TÍTULO:

Características de la estrategia publicitaria de marketing político de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, Ancash, 2018.

2. AUTORA:

Bach. Sharool Alexandra Olaya Guerrero Shalex_15@hotmail.com

3. RESUMEN:

La presente investigación "Características de la estrategia publicitaria del marketing político de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, Ancash, 2018", tuvo como objetivo general describir las características de la estrategia publicitaria de marketing político que emplean los candidatos. El estudio se realizó en cinco candidatos considerados por el Jurado Especial del Santa, para ello, para la dimensión mensaje, lenguaje y audiencia se tomaron en cuenta videos y reuniones partidarias, para la dimensión medios y finalmente para la dimensión contenido se tomó en cuenta la facilidad de obtener información y las propuestas de plan de gobierno. La recolección de datos se realizó a través de la técnica de la observación, la cual implicó el llenado del instrumento denominado ficha de registro que aplicó solo una vez. Al término de la investigación se concluyó que los candidatos tienen parcialmente definido las características de su estrategia publicitaria, aspectos que hacen que la campaña política se debilite y que sus otros contendores refuercen su estrategia.

4. PALABRAS CLAVE:

Marketing político, estrategias de marketing político, características de la estrategia publicitaria, candidatos políticos, partidos políticos, movimientos políticos.

5. ABSTRACT:

This research investigation "Characteristics of the advertising strategy of the political marketing of the candidates for the mayoralty of Nuevo Chimbote, Ancash, 2018", had as its general objective to describe the characteristics of the political marketing advertising strategy used by the candidates. The study was conducted in five cases selected by the Special Jury of the Santa, for it, for the

dimension of language, language and audience took into account videos and party meetings, for the dimension of the medium and finally for the content dimension it was taken into account the ease of obtaining information and the proposed government plan. The data collection was done through the technique of observation, which involved filling the instrument with the registration certification that was applied only once. At the end of the investigation, it was concluded that the candidates to the political parties had the characteristics of their advertising strategy, aspects that make the political campaign weak and that their other contenders reinforce their strategy.

6. KEYWORDS

Political marketing, political marketing strategies, characteristics of the advertising strategy, political candidates, political parties, political movements.

7. INTRODUCCIÓN

El marketing político es la disciplina estratégica que requiere de diversos especialistas, tales como: politólogos, comunicadores sociales, publicistas, demógrafos, metodólogos sociales, expertos en opinión pública, entre otros, para formar parte del proceso de planificación, diseño y ejecución de una campaña política. Martínez (2007) menciona que existen tres niveles estratégicos que rigen el proceso del Marketing Político y son los siguientes: Estrategia Política, se refiere a la propuesta política, la Estrategia Comunicacional es el discurso político y finalmente la Estrategia Publicitaria, que es la imagen o reputación política.

La estrategia política tiene como objetivo definir la propuesta política, el “qué decir”. En esta etapa se diseña, articula y sistematiza la propuesta de trabajo para proponer al electorado. El segundo nivel, es la estrategia de comunicación cuya función es la formación del discurso político y su transmisión efectiva hacia el electorado. En el tercer nivel se encuentra la estrategia publicitaria, tiene como objetivo, planificar, diseñar y elaborar el material promocional que comunique de manera atractiva el contenido de las propuestas políticas. Asimismo, la estrategia publicitaria de Marketing político, se caracteriza por: Tener un mensaje definido y persuasivo, pues tiene como objetivo principal captar la atención del público e incentivarlos al voto. Lograr un lenguaje claro, persuasivo, elocuente y que genere credibilidad a los electores. El lenguaje y el mensaje del candidato deben ser

coherentes. Es segmentada acorde a los públicos de interés. Requiere de medios para poder difundir el mensaje. El contenido es primordial, es parte del mensaje pues lleva consigo las propuestas y aquellos elementos que diferencian a los candidatos.

8. METODOLOGÍA

El tipo de la investigación se caracteriza por presentar una sola variable, se orienta a la comprensión de tipo descriptiva simple, es transversal. El diseño de investigación es básica descriptiva comparativa, está constituida por una variable y se compara con dos o más poblaciones con similares características. (Sánchez y Reyes, 2002). Asimismo, para la muestra se tomó en cuenta el muestreo por conveniencia, de los 24 candidatos inscritos, solo 5 fueron admitidos por el Jurado Especial de Elecciones del Santa. Se estableció como técnica a la observación y se elaboró el instrumento: ficha de registro. En el proceso, primero se hizo la recolección de datos, se tuvo en cuenta el análisis de videos para la dimensión mensaje, asistencia y participación en reuniones partidarias para la dimensión lenguaje y audiencia; monitoreo de medios, recorrido de calles y obtención de registros de paneles para sustentar la dimensión de medios, la obtención de los planes de gobierno para la dimensión contenido. Se utilizó el software Excel 2010 para la tabulación, después se realizó las tablas de distribución de frecuencias absolutas, de igual manera se trabajó con los objetivos. Finalmente se procedió con la elaboración de la discusión, las conclusiones y recomendaciones para el estudio realizado. La investigación no tuvo hipótesis.

9. RESULTADOS

Los resultados que responden al objetivo general “Describir las características de la estrategia publicitaria de marketing político que emplean los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote”: indican que las características de la estrategia publicitaria de los 5 candidatos observados están parcialmente definido, representados por un 60%, mientras que solo el 20% tiene tienen definido el mensaje, el lenguaje, la audiencia, los medios y el contenido de su campaña política. En el primer objetivo específico: “Describir del mensaje de la estrategia publicitaria de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote”, del total de los candidatos observados, el 60% de ellos tiene parcialmente definido su mensaje

de campaña, mientras que el 20% define su mensaje, en tanto el 20% restante aun no precisa el mensaje que tratará la campaña política.

Respecto al segundo objetivo específico: “Describir el lenguaje utilizado en la estrategia publicitaria de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote”, el 80% de los candidatos tiene parcialmente definido el lenguaje de la campaña política, mientras que el 20% aun no precisa el lenguaje que utilizará durante el proceso electoral. Asimismo, en el tercer objetivo “Precisar la audiencia objetivo de la estrategia publicitaria de los candidatos”, los resultados fueron que el 60% de los candidatos tiene parcialmente definida la audiencia a la que se dirigirá, mientras que el 40% tiene definido a su audiencia para trabajar la campaña política.

En cuarto objetivo: “Identificar los medios de mayor frecuencia que emplean los candidatos”, del total de los 5 candidatos, el 60% de los candidatos tiene parcialmente definido el uso de sus medios de comunicación para la difusión del mensaje, mientras que el 40% tiene definido esta dimensión. En el quinto objetivo: “Precisar el contenido de la estrategia publicitaria de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote”, el 40% de los candidatos tiene parcialmente definido los contenidos de la estrategia publicitaria, asimismo el 40% está impreciso y finalmente el 20% tiene definido el contenido de la estrategia publicitaria del marketing político. Y en el sexto objetivo: “Comparar las estrategias publicitarias de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote”, los resultados dieron que de todas las características de la estrategia de publicitaría de los candidatos, la enfocada son los medios de comunicación que utilizarán para la difusión de la campaña política con un 40%, mientras que el mensaje y el contenido son los aspectos menos definidos por los candidatos políticos representando un 20%, es decir, los candidatos prefieren estar en medio que a tener un mensaje bien definido para diferenciar su campaña.

10. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo general, Valdez (2002) menciona que es necesario conocer el marketing político para efectuar una exitosa candidatura puesto que servirá para conocer las necesidades y demandas de los ciudadanos y ayuda a comunicar las ideas de acuerdo a los sectores (audiencia), incorpora estrategias que posibilitan el mejor posicionamiento de los candidatos, sus propuestas e ideas (mensaje y lenguaje), el marketing político permite tomar decisiones en

base a la información sobre el perfil del electorado (medios) y las propuestas de la campaña política (contenido). En el primer objetivo específico, el 60% los candidatos en estudio si cuentan con un mensaje per está parcialmente definido, es a partir de allí que deben planificar todo el proceso comunicacional de la campaña para lograr la coherencia entre el mensaje y sus acciones. La población (candidatos) aún no ha aprendido a adaptar su mensaje a los diversos medios que utilizarán para la difusión de la campaña, tal como lo corrobora la investigación de Martínez (2001) sobre el marketing político.

Respecto al segundo objetivo específico, el 80% los candidatos observados tienen parcialmente definido el lenguaje de la campaña política. Esto se debe necesitan reforzar la característica persuasiva para el manejo del lenguaje, esto lo confirma Valdez (2002) pues menciona que el marketing político tiene que cumplir el objetivo de la persuasión en un escenario muy competitivo para ser la diferencia entre el éxito y fracaso de una campaña. Los candidatos deben generar credibilidad para fortalecer una buena estrategia comunicativa con su público objetivo. Continuando con investigación, el tercer objetivo específico, contrastamos los resultados e indican que el 60% de los candidatos tiene parcialmente definido la audiencia a la que se dirigirá, por lo que es necesario que el candidato y el equipo de campaña conozcan el mercado electoral se podrá lograr cumplir los objetivos del candidato, tal como lo menciona la teoría de Costa (1994) que para ejecutar buenas estrategias publicitarias es necesario conocer a los votantes según sectores (segmentación) y las herramientas o medios que se requerirán.

En el cuarto objetivo específico, los resultados indican que el 60% de los candidatos tiene parcialmente definido los medios que utilizarán para la difusión del mensaje. Es importante que se defina los medios de difusión, pues es una estrategia para sumar votos a su favor, tal como lo afirma el autor Martínez (2007), menciona que en el tercer nivel de las estrategias de marketing político se encuentra la estrategia publicitaria, tiene como objetivo principal diseñar y planificar todo el material promocional que comunique de manera más atractiva el contenido de sus propuestas y el mensaje político.

Continuamos con el quinto punto, los resultados indican que solo el 40% de los candidatos tiene parcialmente definido los contenidos de la estrategia

publicitaria. Martínez (2007) menciona que parte de una estrategia debe llevar consigo una propuesta política (contenidos) que luego debe ser difundido acertadamente, Valdez (2002) respalda esta teoría mencionando se debe comunicar las ideas para permitir una mejor decisión sustentada en la información. Finalmente, con el sexto objetivo específico, los resultados indicaron que las características de la estrategia publicitaria están parcialmente definidas, representados por un alto porcentaje de 60%, por lo que la teoría de Martínez (2007) nos explica que existen 3 niveles estratégicos para el proceso del marketing político, las características que lleva consigo la estrategia publicitaria que no están definidas no podrán cumplir con los otros niveles de la estrategia: la propuesta y el discurso político.

11. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general, se concluye los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, no tiene una dirección exacta de su campaña política, el uso inadecuado de herramientas y medios de comunicación, el desconocimiento de sus sectores de mayor aceptación, lo debilitado que se muestra el mensaje y la poca apertura a la difusión de propuestas e información básica del movimiento a que pertenecen, son aspectos que hacen que la campaña política de un candidato disminuya y que sus otros contendores refuercen a tiempo.

En el primer objetivo, se concluye que los candidatos definen el mensaje de su campaña no solo diferenciarse sino para posicionarse, pero aún existe un alto porcentaje que no tiene claro que es lo que quiere transmitir por lo que cambia constantemente y no refuerzan la idea que plantean desde un inicio. En el segundo objetivo, se concluye que los candidatos políticos locales necesitan reforzar la característica persuasiva para el manejo del lenguaje a fin de fortalecer su estrategia comunicacional y publicitaria de marketing político.

Asimismo, en el tercer objetivo específico, se concluye que los candidatos han segmentado a su público, pero aún hay un porcentaje que desconoce el escenario en el que se desenvuelven sus electores, presentan dificultades en la difusión del mensaje de campaña. En el cuarto objetivo, se concluye que para definir qué medios se usarán es necesario conocer la audiencia a la cual va dirigida el mensaje por características de segmentación. En el quinto objetivo, se concluye que este fenómeno se debe a que las propuestas no guardan

coherencia con el cargo a postular, otro punto es: las vías para facilitar el acceso a la información, este aspecto aún no se refuerza por voluntad propia del candidato.

Finalmente, respondiendo al sexto objetivo, se concluyó que, los candidatos carecen de una estrategia debido a que no fortalecen el mensaje que desean transmitir, se enfocan en los medios para difundir un mensaje que está mal enfocado o definido y que probablemente no llegue con éxito al público objetivo.

12. REFERENCIAS

- García, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2007). *Comunicación política y Campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2003) *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Martínez, G. (2001). *Marketing político. Campaña, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugermen Editor.
- Reyes, R y Munch, L (2002) *Comunicación y mercadotecnia política*. 3era reimp. Noriega Editores.
- Sánchez H, y Reyes, C (2002). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima – Perú: Editorial Visión Universitaria.
- Valdés, A (2002). *Teoría y Práctica del Marketing político*. Universidad de Guadalajara. México.

13. RECONOCIMIENTOS

Al Mg. David Casusol Morales por reforzar la investigación durante su aplicación en Nuevo Chimbote.

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo, Sharool Alexandra Olaya Guerrero, estudiante (), egresado (X), docente (), del Programa de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 760082818, con el artículo titulado "Características de la estrategia publicitaria de marketing político de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, Ancash, 2018."

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse faltas como fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

10 de agosto del 2018



Sharool Alexandra Olaya Guerrero

DNI N° 760082818

Feedback Studio - Google Chrome
 ex.bimfin.com/app/capturas/?c=1198123814&lang=es&id=130e10491112943

feedback studio Características de la estrategia publicitaria de marketing político de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, An...

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Características de la estrategia publicitaria de marketing político de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, Ancash, 2018.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestría en Relaciones Políticas e Imagen Corporativa

AUTORA:
Bach. Shansel Alexandra Olaya Guerrero

ASESOR:
Ms. David Omar Fernando Casasel Morales

Resumen de coincidencias ✕

22 %

1	Entregado a Universida...	4 %
2	www.ayuntamiento...	3 %
3	discoflyer.es	3 %
4	Blog amartup.me	1 %
5	Reportorio.ajcc.edu.pe	1 %
6	webquemy.com.edu.pe	1 %
7	webp.uctm.es	1 %

Página 1 de 20 Número de palabras: 9427 Test-only Report High Resolution Activado 10:47 AM - 20/11/2019

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Edwin López Robles, docente de la experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, filial Chimbote, revisor de la tesis titulada: "Características de la estrategia publicitaria del marketing político de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, Ancash, 2018" de la estudiante Sharool Alexandra Olaya Guerrero; constaté que la investigación tiene un índice de similitud de 22%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó 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.

Chimbote, 22 de octubre de 2019



Edwin López Robles
DTC Escuela de Posgrado Chimbote
DNI N° 32959952



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 12

Yo **OLAYA GUERRERO, Sharool Alexandra** , identificada con DNI N° 76082818,
egresada del programa de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa
de la Universidad César Vallejo,

autorizo , No autorizo ()
la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
"Características de la estrategia publicitaria del marketing político de los
candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, Ancash, 2018."; en el Repositorio
Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el
Decreto Legislativo 822. Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



FIRMA

DNI: 76082818

Nuevo Chimbote, 04 de agosto del 2018.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE
INVESTIGACIÓN DE

LA ESCUELA DE POSGRADO FILIAL CHIMBOTE

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTAN:

Sharool Alexandra Olaya Guerrero

INFORME TITULADO:

**Características de la estrategia publicitaria de marketing político
de los candidatos a la alcaldía de Nuevo Chimbote, Ancash, 2018.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestra en Relaciones públicas e Imagen corporativa

SUSTENTADO EN FECHA: 4 de agosto del 2018

NOTA O MENCIÓN: **Aprobar por mayoría**



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. Edwin López Robles