



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

La recordación de la marca política Frepap en los habitantes de 40 a 50 años del AA. HH Oasis del distrito de Villa el Salvador Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Br. Palomino Oriundo, Denisse Katherin (ORCID: 0000-0003-2486-3700)

ASESOR:

Mg. Matias Cristóbal, Obed Isaías (ORCID: 0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea.

LIMA- PERÚ
2020

DEDICATORIA

*A mis queridos padres quienes me
formaron en fe y amor, gracias por ser parte
de este logro, los tengo siempre en mi corazón,
a mis tres queridos hermanos Cristopher, Mc e
Italo, por acompañarme en todo mi proceso
profesional , los amo.*

AGRADECIMIENTO

*Agradezco a nuestro Dios por la vida y salud
que me brinda , al fundador del partido político
Frepap ,Ezequiel Ataucusi Gamonal a quien me
hubiera encantado conocer , al presidente del partido
Ezequiel Jonas Ataucusi Molina por permitirme
realizar esta investigación y que espero sea un aporte
e inicio de futuras investigaciones para la marca
Frepap.*

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria...	ii
Agradecimiento...	iii
Página del Jurado...	iv
Declaración de autenticidad...	v
Índice	vi
RESUMEN...	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.	1
II. MÉTODO.	16
2.1. Tipo de investigación.	16
2.2. Operacionalización de la variable	17
2.3. Población y muestra	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
2.5. Métodos de análisis de datos	19
2.6. Aspectos éticos	23
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIÓN...	33
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIA	35
ANEXOS	39

RESUMEN

La investigación está orientada al estudio y análisis de la recordación de la marca política Frepap .Se plantea como problema general ¿Cuál es la recordación del desempeño político de la marca política Frepap en los habitantes de 40 a 50 años del AA. HH del distrito de Villa el Salvador Lima 2019?,asimismo, su objetivo general es “Determinar la recordación de la marca política Frepap en los habitantes de 40 a 50 años del AA. HH del distrito de Villa el Salvador Lima 2019.Es una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo simple y de diseño no experimental, se utilizó el instrumento de la encuesta constituido por una población de 200 habitantes del AA.HH Oasis de Villa el salvador.

Se presentó los resultados y las conclusiones, donde se puede ver que existe una recordación de la marca política Frepap por sus dimensiones en el ámbito de la identidad política, visual y su desempeño político, la cual tendrá como beneficio a la marca para que pueda realizar un mejor desempeño pues conocerá algunas deficiencias que actualmente posee.

Palabras Clave: Recordación de marca, marca política Frepap, identidad visual.

ABSTRACT

The research is oriented to the study and analysis of the remembrance of the Frepap political brand. It is raised as a general problem what is the reminder of the political performance of the Frepap political brand in the inhabitants of 40 to 50 years of the AA. HH of the district of Villa El Salvador Lima 2019? Likewise, its general objective is "To determine the remembrance of the Frepap political brand in the inhabitants of 40 to 50 years of the AA. HH of the district of Villa El Salvador Lima 2019. It is a quantitative approach investigation, of simple descriptive level and of non-experimental design, the survey instrument constituted by a population of 200 inhabitants of the AA. HH Oasis of Villa El Salvador was used.

The results and conclusions were presented, where you can see that there is a reminder of the Frepap political brand for its dimensions in the field of political, visual identity and political performance, which will have the benefit of the brand so that it can perform a better performance because you will know some deficiencies that you currently have.

Keywords: Brand recall, Frepap political brand, visual identity.

I. INTRODUCCIÓN

A través del tiempo el ser humano ha optado elegir y recordar las marcas de la manera que puede, el consumo de productos y la publicidad han sido factores básicos para la recordación de una marca, esto por la necesidad que tiene una persona de consumir o recibir un servicio, según Sanna, D. (2013) “En la recordación de la marca la necesidad ocurre primero y a partir de ahí la marca se recupera de la memoria del consumidor” (p. 190).

En este contexto cuando hablamos de una marca política podemos referirnos que ante los actos de corrupción que se vienen destapando en estos últimos años se mancha la imagen del ambiente político y los diversos partidos que están en carrera, nace la necesidad de tener un gobernante honesto con propuestas que se adecuen al bienestar del elector.

Los partidos políticos se han adaptado a la actualidad por ello todos sus participantes, ya sean candidatos o asesores han recurrido al marketing político y una de sus herramientas de investigación más sobresaliente es la encuesta como también los llamados focus group , esto ayuda a reconocer y analizar las necesidades que tiene el elector de esta manera y por medio de estas estrategias políticas creativas que se puedan adaptar al contexto y que mediante ello produzcan acciones concretas de impacto y obtenga la participación del elector o ciudadano (Melchor, 2018, p. 17).

El marketing político ha sido un instrumento práctico para los partidos pues mediante este pueden saber los alcances que tienen ,como repercuten sus acciones y qué aspectos son fundamentales para convertirse en los favoritos de un elector, de esta manera el elector tiende a establecer su inclinación y con ella la capacidad de tener la marca política en mente, generalmente en el marketing político es muy importante la recordación, pues de ella depende el éxito en una campaña, ya sea por la acogida que tuvo algún spot o la correcta elaboración del plan de gobierno .

En nuestro país los partidos políticos tradicionales han desarrollado una formación básica en lo que respecta técnicas de marketing político y lejos de perfeccionarlas los escándalos en torno a sus anteriores gestiones han opacado el trabajo realizado por estos, a raíz de polémicos casos de corrupción el ambiente político actual está empañado por problemas serios que nos pone a deducir el nivel al que hemos llegado a la hora de elegir nuestros gobernantes.

En este contexto Rodrich asegura que:

[...] Esta elección sigue marcando el ocaso de los partidos tradicionales. Como el Apra, que en estos comicios volvió a brillar por su ausencia, algo que en cualquier partido democrático del mundo justificaría [...] ese declive de los partidos tradicionales se suma en esta elección el fujimorismo, siendo una de las expresiones más claras del desastre naranja el que en Lima el candidato de Fuerza Popular haya obtenido casi el mismo número de votos que el del pescadito del Frepap. (2018)

El autor nos explica cómo el declive de la corrupción está afectando el ambiente político pues diversos partidos que a pesar de no tener mucho protagonismo han demostrado en las últimas elecciones el nivel de posicionamiento en el que se encuentran , tal es el caso del Frente Popular Agrícola Fia del Perú (FREPAF), que pese a estar años en inactividad política ha tenido buenos resultados el 7 de octubre del 2018 tanto en la capital como a nivel nacional, en la nota periodística (Candidato del Frepap obtuvo más votos que el candidato de Fuerza Popular, 2018, octubre 7) nos señala que :

“El candidato a la Alcaldía de Lima del [...] Frepap, Pablo Silva Rojas, resultó tener un porcentaje de votos superior al candidato de Fuerza Popular, Diethell Columbus según los resultados de la encuesta a boca de urna de Ipsos Perú. [...]. De manera discreta, Silva Rojas escaló unos cuantos puntos porcentuales luego de su presentación en el debate electoral [...] el Frepap obtuvo 2,4%, quedando en el noveno lugar de posiciones y superando a Fuerza Popular, que obtuvo tan solo el 2%.”

En este contexto el candidato del Frepap bajo un pronóstico no muy alentador subió puntos luego del debate electoral, a diferencia de otros partidos no tuvo un alcance publicitario extendido pues sus campañas mayormente se transmiten de boca en boca.

A pesar que la marca política no empleó el marketing político en su totalidad ha evolucionado a través del tiempo y pese a ser tradicional se ha adaptado a las nuevos medios de difusión tales como las redes sociales donde adquirió buenos resultados, aún se desconoce la razón por la que han llegado a tener acogida y es que su alcance a simple vista puede ser limitado pero en distritos limeños como Villa el Salvador el Frepap alcanzó el segundo lugar teniendo

así un regidor en carrera, dado a estos puntos establecidos se debe investigar ¿Cuál es la recordación de la marca política Frepap en los habitantes de 40 a 50 años del AA.HH Oasis del distrito de Villa el salvador Lima 2019?.

En primera instancia, se puede mencionar a Castro, D. (2016) en su tesis titulada “Nivel de recordación del jingle “Yo sé cuidar mi cuerpo”, realizado por el Minedu en el verano 1999, en personas entre 25 a 29 años de la ciudad de Trujillo , 2016 ” donde estudió y determinó mostrar la efectividad del nivel de recordación, con la iniciativa de generar motivación en las nuevas generaciones publicitarias para el empleo de la fusión de técnicas publicitarias del pasado, con las actuales y el uso de mensajes más concisos en temas sensibles para nuestra sociedad como lo es la violencia.

La investigación muestra y explica la interpretación de la generación de los años 90. Los resultados no permiten afirmar que existe un elevado nivel de recordación del Jingle hacia personas entre 25 a 29 años en la ciudad de Trujillo.

Asimismo, León, N. (2017) plantea en su investigación como objetivo determinar el nivel de recordación de los memes de la campaña publicitaria de Cua Cua en la red social Facebook, realizada en 2014, entre los jóvenes estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo (UNT) en 2016. Se empleó la metodología una investigación exploratoria – descriptiva, mediante la aplicación de la encuesta como instrumento, utilizando a una muestra de 202 personas de ambos sexos.

Los datos obtenidos, demuestran que el nivel de recordación de la campaña de memes de Cua Cua es alto a pesar de haber sido lanzada online hace tres años atrás. Se hace evidente pues que al hacer uso de la publicidad de manera correcta se genera fidelización a través de los insights entre la marca y el consumidor. Así también el nivel de interacción de los estudiantes con las campañas publicitarias es alto, pues ellos conviven con las redes sociales en todo momento.

Por otra parte, Aragón, C. (2017) en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura - 2017” para poder tener el grado de licenciatura en Marketing y dirección de empresas en la Universidad César Vallejo, el objetivo principal fue diseñar las estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, en la ciudad de Piura en el año 2017, empleó la metodología descriptiva, del tipo no experimental

transversal, donde la población estuvo conformada por 330 personas siendo estas clientes de la clínica de ojos Ver, de entre 30 y 55 años de edad pertenecientes a los distritos de Piura y Castilla, resultando una muestra de 178 clientes, empleando muestreo probabilístico, estratificado.

Los datos se realizaron por una guía de análisis en el entorno del marketing, se usó un cuestionario para identificar el acceso a las herramientas digitales, los datos se pasaron al programa estadístico SPSS, los otros instrumentos fueron evaluados teóricamente.

Asimismo, Ráez, C. (2016). En su investigación titulada Liderazgos y legitimación: La organización y la congregación israelitas (2001-2014). Se realiza un proceso de cambio que atraviesa la AEMINPU y cómo se manifiestan las desavenencias dentro de dicho proceso. Busca identificar el contexto en el que se desarrolla la AEMINPU (factores sociales, históricos, culturales), diferenciándolo del período en el que se encontraba bajo el liderazgo de Ezequiel Ataucusi.

Investiga la situación actual del FREPAP cuerpo político de esta congregación para poder comprender el alcance del conflicto y su repercusión en otras culturas políticas. Evalúa las acciones implementadas por la parte dirigencial del partido esto para poder justificar su posición respecto a la congregación, así también analiza las reacciones de la comunidad israelita ante dichas acciones. Explica el deceso y proceso de liderazgo después de la muerte de su fundador Ezequiel Ataucusi Gamonal.

Asimismo, Arciniegas, D y Romero, S. (2018) en su tesis “Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del salón de belleza imagen & color, barrio el Carmen en Bogotá D.C” para optar al título como Profesional en Mercadeo en Universitaria Agustiniana, el objetivo fue determinar las estrategias adecuadas para poder generar posicionamiento y recordación de marca.

El método que se usó fue un enfoque mixto de tipo exploratorio, formada por técnicas cualitativos como diarios de campo y entrevistas para conocer los modelos de negocio y cuantitativos, entre ellas encuestas para poder conocer el modelo de negocios, la frecuencia de compra y las estrategias adecuadas para el plan de marketing; se tendrán en cuenta fuentes primarias y secundarias para su desarrollo.

Finalmente, Melchor, H (2018) en su tesis “Branding político” para optar el título de especialista en Branding y Comunicación estratégica en la Universidad Católica de Manizales, el objetivo fue reconocer los aspectos teóricos que fundamenta el proceso de desarrollo del Branding Político.

Se define como una investigación de tipo cualitativa alienada a instrumentos y técnicas de investigación exploratoria y descriptiva, ya que este tema en no se ha estudiada fondo lo que lleva a poder realizar una investigación extensa y exhaustiva en busca de materiales que nos ayuden a alcanzar los objetivos. Los partidos políticos en los últimos años han adaptado diversas maneras de poder comprender el gusto y necesidad del elector.

Existe teorías que pueden concordar con la investigación sin embargo es necesario conceptualizar la recordación de marca política, esta forma de ver la marca se deriva de la teoría del aprendizaje de la psicología cognitiva y en particular el modelo de red asociativa de memoria del consumidor. Las posibles asociaciones de votantes de la marca política pueden ser muchas y variadas. Más allá de la conciencia de la marca política y su líder estarán los beneficios e inconvenientes percibidos de la marca, su imagen, sentimientos hacia ella, experiencias de la marca (Smith y French, 2009.p.211).

Los autores analizan una perspectiva de psicología cognitiva para explicar en detalle cómo los consumidores aprenden sobre las marcas políticas, la interacción entre el líder, el partido y sus políticas se considera como un medio por el cual se forma la imagen política de la marca en la memoria del consumidor.

Esto es seguido por un análisis de los beneficios potenciales ofrecidos por las marcas políticas a los votantes. Se postula que estos beneficios motivan a los consumidores a conocer, interactuar y eventualmente ayudar a decidir sobre una marca política. Finalmente, el documento considera el futuro de las marcas políticas, en particular a través del prisma del comportamiento posmoderno del consumidor.

Los objetivos de aprendizaje definen el tipo de aprendizaje deseado dentro del alcance de objetivos apropiados asociados con la adquisición de conocimiento y el empleo. Los objetivos de aprendizaje son importantes en la planificación de la integración entornos de aprendizaje e instrucción porque proporcionan los medios de ambos asignar tiempo de aprendizaje e identificar métodos de instrucción específicos. (Tennyson y Rasch ,1988, p.33)

La recordación de marca se define como la capacidad del comprador potencial de reconocer y recordar que una marca es miembro de una determinada categoría de producto. El conocimiento de la marca implica el recuerdo de la marca y su reconocimiento de la misma manera implica que cuando los consumidores ven una categoría de producto puedan recuperar un nombre de marca correctamente. (Trung y Quynh, 2015, p.48).

Por consiguiente, podemos definir que la recordación es un indicador de suma importancia a pesar de que no garantice un voto directo se encarga de medir el posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor, la propia necesidad causa en de cierta forma retener en la mente una marca o producto.

Es decir, si una marca obtiene recordación podrá establecerse en la mente para poder generar posteriormente más elementos que contribuyan con el posicionamiento, en este sentido la marca política que establezca vínculos más cercanos con los electores será quien se posicione, en la actualidad el elector busca que se solucionen los problemas de su entorno como el arreglo de una calle o el abastecimiento de agua potable, existen muchos factores que pueden contribuir con una debida recordación ya sea por la calidad de propuestas, una propaganda convencedora o un spot que transporte al elector a su realidad y que de esta el candidato lo pueda mejorar.

Esto podría ser el caso del Frepap pues si bien es un partido que tiene años de creación hace falta mencionar algún punto ya sea, de ideología o nombrar palabras clave como ‘el pescadito’ para generar su recordación.

Es la composición de los rasgos esenciales de un candidato o partido político, desde el momento en el que se lanza a una contienda electoral el partido representa una marca y el candidato el producto, por ello lo hace singular por su forma de actuar, su desenvolvimiento político y todo aquello que le permita diferenciarse de sus demás competidores.

En la marca política se podría establecer que existe un doble detonador en el elector, en primer plano se crea el sentimiento de pertenencia e identidad este es masificado y llega a ser de importancia para todos estén o no involucrados con la marca y en segundo plano la marca expresa una posición social, sobre la forma en la que ven el mundo, de cómo se debe mejorar y cuáles son las prioridades que se debe tomar. Actualmente la política se ha vuelto un estado de admiración y popularidad emocional, el candidato se convierte en la representación de la

esperanza, pues en él recae la confianza que pone el elector para que sus voces sean escuchadas (Campos, 2011, p. 8).

Teniendo en claro este punto explicamos la importancia que tiene la recordación de una marca política pues esta llega a ser también una fuente de información para un determinado partido pues es necesario medir el recuerdo de un elector para saber su posición y la ideología a la cual está inclinado, dependerá de la marca como posicionarse en la mente del votante ya sea por las propuestas que ofrece o por el tipo de propaganda que haga, el elector mostrando la necesidad de elegir un candidato limpio o analizando en qué le puede convenir la llegada al poder de un determinado partido podrá retener en su mente el producto (candidato) y la propia marca (el partido).

Para adentrar la investigación es necesario conocer el origen de esta marca política, el frente popular agrícola fía del Perú fue fundado el 30 de septiembre de 1968, es el cuerpo político de la Asociación Evangélica de la misión israelita del nuevo pacto universal, cuyo fundador fue Ezequiel Ataucusi Gamonal, la congregación se ha establecido en diversos países sudamericano e incluso europeos y debido a su participación en procesos electorales ha sido la institución que más ha sobresalido en la asociación evangélica, de acuerdo a su estatuto su plan es expandir el movimiento al extranjero, su instauración de un gobierno teocrático, compone una solución frente al abandono estatal (Ráez, 2016, p.47).

Así mismo, señala que el Frepap como marca política se ha consolidado con el tiempo y se ha adaptado al pedido de las personas con bajos recursos y es que el autor considera también que una de las razones por las que este partido tuvo repercusión en el público fue por los bajos índices de corrupción que presentó en sus gestiones municipales. En esa misma línea mencionó que "Desde el 2010 el Frepap, pese a haber obtenido cargos municipales en los procesos electorales de 2002 y 2006, dejó de participar de estos en todo nivel (municipales, presidenciales) lo que anuló su inscripción ante el Jurado Nacional de elecciones en 2011".

Sin embargo para poder contextualizar el tema es importante conocer las raíces de la marca y es que su líder y fundador fue un personaje político polémico.

“Ezequiel funda el Frepap como consecuencia a su preocupación por el sufrimiento peruano, entendió basándose en su conocimiento divino y en la organización productiva incaica, que

la agricultura es la principal fuente de sustento para generar la ansiada riqueza y la mejora del pueblo peruano” (González, 2017, p.73).

La autora explica que a partir de la concepción política como religiosa se da de una gran importancia a la agricultura, explica también que pesar que no fue posible corroborar los datos sobre la presencia del Frepap en otros países, según los militantes existen el Frente Popular Agrícola de Bolivia FREPAB, el Frente Popular Agrícola de Colombia FREPAC y el Frente Popular Agrícola del Ecuador FREPAE.

Hasta antes de las últimas elecciones se tenía un recuerdo vago sobre la marca política y es que a partir de la última contienda electoral en octubre del 2018, las personas empezaron a tomarlos en cuenta y recordar sus inicios, aún se desconoce el punto exacto del por qué un partido que ha estado en inactividad ha demostrado buenos resultados en su reaparición dado que su forma de hacer propaganda es un tanto curiosa, las famosas "pintas" son fundamentales para su estrategia en campaña electorales.

La primera dimensión considerada en esta investigación es la identidad política, de esta manera el elector conoce los detalles de una marca política y puede representarse según su inclinación por ello se describe como el sentimiento que procesa una persona de pertenecer a un grupo, esta afinidad predomina en su comportamiento político este es un proceso por el cual se percibe y comparte características, se adopta ideas, valores, conductas de manera consciente o inconsciente.

El concepto de identidad partidaria se desprende de la identidad política, desde los años treinta, las habilidades de investigación han permitido llevar encuestas para saber cómo piensa al respecto un grupo más grande, eso sirvió para conocer las razones por las que se fundan algunas decisiones electorales y pude llegar más a las necesidades que tiene el sector para poder saber si se identifican con el partido al que siguen (Aguilar, 2008, p .19).

Así mismo para Valdez, Huerta y Vergara:

[...] La identidad política puede ser definida, también, como una orientación individual de tipo afectivo y valorativa hacia un partido político, una ideología, una personalidad o líder, un programa, un grupo, una organización, un movimiento o una causa. Al identificarse el

individuo con otro o con alguien o algo, comparte y refleja su afinidad, su aprecio, su comunión, su similitud y su cercanía. (2011, p. 4).

Para que un grupo de personas logre identificarse políticamente con una marca política necesita entender y saber que sus necesidades, pensamientos y valores son compartidos y que esta marca política es la ideal para el servicio que ofrecerá cuando llegue al poder. Dentro de la identidad política logramos asociar ciertos puntos los cuales son fundamentales para una debida afinidad, para un lograr identificarse primero debe conocer de ¿dónde? o ¿cómo? nació este partido, cuáles son las ideologías que imparte y si sus propuestas son ideales para un buen desempeño en el poder, viendo esos puntos el elector podrá elegir la mejor opción e identificarse con ello.

El frepap tiene la identidad política definida estos son algunos puntos que predominan en su ideario:

Nacionalista: porque desarrolla un sentimiento de patriotismo , haciendo que ello se convierta en una de sus grandes virtudes , esto los lleva a asumir un compromiso solido con el país para que de esa forma se construya un futuro mejor estos nos llevan a asumir nuestro compromiso con el Perú para construir un futuro mejor.

Es por ello Revolucionario, propugnador de la transformación de la actual sociedad, llena de crisis y miserias, en una sociedad de hombres verdaderamente libres y solidarios, que hagan del prójimo un sinónimo de su bienestar personal.

Tahuantinsuyano, porque asume el legado incaico de hacer realidad una sociedad racionalmente planificada, que permita hacer del hombre y su trabajo un proceso de dignificación diaria.

Agrario-ecologista, porque reconoce en la agricultura es una de las actividades fundamentales que pueden ser el eje para el desarrollo de nuestro país.

De ancha base, porque se sustenta en la libre opción ciudadana para designar sus gobernantes, colaborar en las tareas del gobierno y elegir la Ideología Política, Social, Económica o Religiosa, que desee cada peruano, pues la libertad es un legado de Dios a los hombres. (Estatuto del Frepap 2018, p.2).

En esta línea se puede afirmar que la identidad política al concebir comunicativamente la identidad de una marca incorpora ideas, conceptos, teorías y resultados de pruebas de posicionamiento anteriores, principalmente, de marketing comunicación, política y sociológica ciencia, y, de una manera más lógica, establece averiguar cómo puede ser la identidad de los individuos entendido ,es exactamente como el capital genético con el que nace un individuo, que es el núcleo de su desarrollo, su socialización, su adaptación al mundo, su crecimiento y las diferentes orientaciones.(Barbero,2006, p.342)

La identidad visual son las características que constan de signos gráficos que son los colores, formas, palabras que representan una empresa o una marca. Se puede construir y difundir mediante diferentes medios de comunicación las cuales se distribuyen para que se hagan conocidos y así poder diferenciarse de los competidores por ende la identidad visual tiene como función representar la imagen de una marca o empresa (Solari, 2014, p. 75).

Es decir, la identidad visual es mucho más que la descripción de gráficos, formas o colores, es la representación que llega de forma más directa con el público, es por ello que debe causar impacto para que pueda quedarse como favorito y ser recordado fácilmente, si uno tiene la facilidad de recordar un nombre, logotipo o al menos la figura de la marca.

Si bien es cierto distintas marcas han usado la identidad visual para captar la atención del público, empero no siempre esto ha funcionado y si hablamos de un partido político el logotipo, color y slogan son parte fundamental para que un elector pueda desempeñar su elección, pues podrá sentirse identificado ya sea por un color o porque simplemente le gustó el símbolo de la marca política.

La denominación de símbolo se da en una representación de un valor no expreso , un intermediario entre la realidad reconocible y el reino místico e invisible de la religión, en el terreno de la expresión gráfica no alfabética es difícil en nuestro medio ambiente tener certeza o seguridad del significado simbólico de una figura dada (Frutiger,2013, p.177).

Para el autor una representación simbólica data del significado que se dé, en este caso el Frepap considera que el pez representa el cristianismo, la riqueza que abunda en el mar territorial de nuestro país y sus características están conformadas por la forma de un pez de color azul ultramar en dirección al lado izquierdo, en la parte inferior dos aletas y en su

interior de aprecia la sigla FREPAP, escrita en letras características y mayúsculas todo en color ultramar y blanco.

Para entender mejor la definición de un símbolo es importante saber cómo este trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir universal. Pues se dice que el símbolo ha sido creado hace muchos años atrás, cuando nace el diseño gráfico, hace uso de los medios disponibles para la visualización, es un claro ejemplo las pinturas rupestres que surgieron en épocas anteriores donde encontramos símbolos de la caza y de la vida cotidiana del autor de esa época.

El autor hace un énfasis y aclara que el símbolo es un signo de naturaleza icónica y corresponde a la parte no lingüística de la identidad visual de la marca el cual es un elemento para identificar una campaña o marca, es una imagen que puede ir desde los niveles más figurativos.

Una buena identidad visual ha de cumplir tres objetivos o funciones: identificar a la empresa, asegurando que sus públicos la reconocen fácilmente en todos sus ámbitos de actividad; diferenciar a la empresa de su competencia y del resto de empresas con las que concurre en el mercado, haciéndola única y particular; y ser capaz de permanecer en la mente de sus públicos de forma que éstos puedan recordarla y hacerla parte de sus vidas. A estos tres aspectos, podemos añadir la función comunicativa.

Es importante nombrar que la imagen de la marca es parte de la identidad visual por ello se describe como la percepción del público y depende del conjunto de asociaciones, es decir, los elementos de información, racional y emocional, que están en la memoria de los consumidores y que guían sus comportamientos definiendo su percepción de la marca .La naturaleza intangible de la marca de un partido político complica el proceso de construcción de la marca, que requiere una clara separación de los conceptos de imagen de marca e identidad de marca. (Bigi, 2005, p.82)

La imagen de marca se ha definido como ‘el conjunto de representaciones mentales, emocionales y / o cognitivas individuo o grupo de individuos adscritos a una marca, Además, la imagen de marca puede ser visto como un conjunto de percepciones sobre una organización, producto o marca desarrollada en la mente del consumidor.

Una necesidad de comprender 'la forma en que los clientes perciben la marca, ya que sus percepciones pueden ser diferentes de las proyecciones previstas ". Por lo tanto, comprender las asociaciones y percepciones externas. No solo generará una visión más profunda de una marca, sino que también resaltará si la compresión externa La imagen es coherente con la identidad interna que se aspira. (Pich y Armannsdottir, 2015, p.2).

Según estos autores es importante definir la diferencia entre imagen de marca e identidad visual de la marca, si bien cierto el concepto es parecido varían según la forma en la que lo recepciona un elector, es este caso la identidad visual engloba los detalles como el símbolo y el color de la marca mientras la imagen detalla la percepción que tiene en general el elector ya sea por su calidad de propuestas o cuánto se ha posicionado en su mente la mencionada marca.

La gestión de una marca política cumple con el objetivo de ofrecer un conjunto de factores tangibles (programas políticos, actividades políticas, etc.) e intangibles (servicios, cultura, valores, emociones, etc.) al público. Esto constituye el sistema de suministro que guía las percepciones y comportamientos de las personas.

En este contexto se tendrá un sistema que podrá comunicar de manera entendible distintos soportes y rasgos esenciales de una marca o empresa con el fin de generar recordación, por ellos es necesario que la marca pueda definir su sistema visual para evitar confusiones o mensajes que transmitan mensajes que no favorecen y que afecten la identidad (Solari, 2014, p. 75).

Así mismo señalo que es necesario que la marca tenga un sistema visual definido y que esté a la larga pueda causar posicionamiento en la mente del elector. Los mensajes que debe transmitir la identidad visual son positivos para que la marca se desarrolle plenamente y no existan variaciones en su mensaje.

El Frepap ha desarrollado una identidad visual tradicional y es que desde su creación su logotipo ha sido ya visualizado como un partido de creación divino , para sus militantes la representación de la forma del logotipo que es un 'pescadito 'simboliza al cristianismo y el color que este tiene es azul ultramar que los lleva a relacionarlo con lo divino, la seriedad y la moral, esta marca política se ha expandido de manera creciente en los últimos años, su logotipo a simple vista no pasa desapercibido, la forma en la que emplean la propaganda con

pintas y dibujos en temporada electoral los ha llevado a ser reconocidos de manera nacional .

Para poder medir la recordación del desempeño político es fundamental entender el significado de este, por ello se define como la forma en la que una marca política muestra su desenvolvimiento, de esta manera puede demostrar que tan bien se puede desarrollar si llega al poder , usualmente las marcas políticas elaboran estrategias para que su desempeño sea positivo y así puedan a ganar adeptos, dependerá de la responsabilidad que tome cada partido para poder desarrollar esta parte fundamental de una carrera política .

En la política se cuenta con diversos y muy valiosos trabajos sobre el reclutamiento de políticos e incluso sobre desempeño a lo largo de desarrollo de múltiples funciones, tanto en el aspecto ejecutivo como en el representativo de ámbito estatal o subestatal e incluso supraestatal y entrelazadas (Alcántara, 2017, p. 20).

Un buen desempeño político adecuado permite la participación de la marca en diferentes ámbitos para un mejor empleo de participación, en nuestro país las marcas políticas desarrollan su participación de manera tradicional, no siempre adecuan a las nuevas estrategias que se presentan por el marketing político.

Para definir el desempeño político de una marca política, Tanaka sostiene:

[...] Tenemos dos partidos con base religiosa, FREPAP (Iglesia Israelita del Nuevo Pacto Universal) y Restauración Nacional (Iglesia evangélica). Estos partidos, en principio, podrían prosperar mejor en un escenario de requisitos y normas más exigentes para la vida y la conciencia partidaria Sin embargo, también tienen desafíos muy importantes por delante, y también muestran serios problemas de representación ante la ciudadanía; de hecho, desde la última elección presidencial a la fecha, prácticamente todos sin excepción muestran grandes problemas internos y uno puede legítimamente preguntarse si serán capaces de sobrevivir en el futuro inmediato. (2017, p. 25).

En ese contexto el desempeño político de la marca Frepap había disminuido por la inactividad que tuvo pues no participa constantemente como otros, en este caso el autor considera que por ser una marca política de base religiosa tiene ciertos problemas de representación sin embargo confía en que las marcas políticas tradicionales cuentan con perfiles ideológicos

mejor definidos que harán que mejore su desempeño político adaptándose a los nuevos cambios.

Es importante conocer el comportamiento de voto del consumidor juega un papel vital en la toma de decisiones y la marca. Edificio; sin embargo, el análisis de comportamiento y las decisiones de votación son muy complejas y dinámico en la naturaleza. Existen factores amplios y variados que influyen en la Comportamiento electoral del electorado las intenciones de voto del electorado se basan en sus fuertes lealtades con las fiestas. Estas lealtades se refuerzan por una serie de factores, los más importantes, la religión y la clase social. Estas lealtades se ven reforzadas por la interacción cara a cara con personas que tienen una mentalidad similar. (Ashfaq , Aziz y Ahmada , 2015, p. 9)

Lo que nos describen los autores es que para que una marca pueda dar un resultado esperado es necesario estudiar de fondo el comportamiento del elector , lo que busca y de qué manera espera ser representado de esta forma se ´puede demostrar el desempeño de una marca política pues ésta intenta llegar a lo más importante que puede representar el votante , en esta misma línea cabe precisar que adaptarse a la necesidad del elector puede cubrir gran parte de la esencia del compromiso que se tiene como marca y así poder dar el paso de convencer a sus adeptos .

Sobre la base de realidad problemática presentada, se planteó los siguientes problemas de investigación

¿Cuál es la recordación de la marca política Frepap en los habitantes de 40 a 50 años del AA. HH del distrito de Villa el Salvador Lima 2019?

Así mismo se presenta los siguientes problemas específicos:

¿Cuál es la recordación de la identidad política de la marca política Frepap en los habitantes de 40 a 50 años del AA. HH del distrito de Villa el Salvador Lima 2019?

¿Cuál es la recordación de la identidad visual de la marca política Frepap en los habitantes de 40 a 50 años del AA. HH del distrito de Villa el Salvador Lima 2019?

¿Cuál es la recordación del desempeño político de la marca política Frepap en los habitantes de 40 a 50 años del AA. HH del distrito de Villa el Salvador Lima 2019?

Se considera que la recordación de una marca política es parte fundamental para medir cuán importante es desarrollar aspectos para mantenerse en la mente de un elector, en el este caso el Frepap pese a no desarrollar estrategias de publicidad actualizadas y por ser un partido tradicional hace falta investigar las razones por las que un elector puede efectuar su voto a favor de esta marca política, también se investigará si las razones de recordación se dan por algún aspecto de identidad política, visual o por el hecho de haberse desempeñado satisfactoriamente.

La presente investigación es de suma importancia pues mediante este se podrá determinar ¿Cuál es la recordación de la marca política Frepap en los habitantes de 40 a 50 años del AA.HH del distrito de Villa el Salvador Lima 2019? tiene como fin conocer, ¿qué es la recordación de marca política?, ¿cómo se describe? Su contenido contribuye con temas nuevos y cuenta con información que puede ser usada como antecedente pues genera nuevas hipótesis para investigaciones futuras por ser un tema relevante en el marketing político y la extensión de información para otros investigadores de la línea, de igual manera podrá contribuir al partido político en mención pues su alcance servirá para que se pueda mejorar las estrategias de marketing político y su mejor adaptación con nuevas formas de estudiar un mercado exigente como es el político.

Se tiene como objetivo general en la presente investigación

Determinar la recordación de la marca política Frepap en los habitantes de 40 a 50 años del AA. HH del distrito de Villa el Salvador Lima 2019.

De la misma manera se tiene los objetivos específicos:

Describir la recordación de la identidad política de la marca política Frepap en los habitantes de 40 a 50 años del AA. HH del distrito de Villa el Salvador Lima 2019.

Describir la recordación de la identidad visual de la marca política Frepap en los habitantes de 40 a 50 años del AA. HH del distrito de Villa el Salvador Lima 2019.

Describir la recordación del desempeño político de la marca política Frepap en los habitantes de 40 a 50 años del AA. HH del distrito de Villa el Salvador Lima 2019.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de la investigación

2.1.1 Tipo de estudio: Cuantitativa.

El presente proyecto de investigación es cuantitativo pues se va a cuantificar en números los datos observados; según Hernández (2015) en su libro Metodología de la investigación señaló que el enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos secuenciales y probatorios, el orden es riguroso y se deriva de objetivos y preguntas de investigación , se construye un marco o una perspectiva teórica , de las preguntas establecidas se realizan hipótesis y se determinan variables trazando un plan para probarlos midiendo la variable en un contexto determinado de esta manera se analizan las mediciones obtenidas usando métodos estadísticos para luego finalizar con la conclusión(p.6).

2.1.2 Diseño de Investigación: No experimental.

La presente investigación es no experimental, según Eysenck (2012) una investigación no experimental que carece de la manipulación de una variable con una asignación aleatoria de participantes a condiciones, en un estudio no experimental no se crea ninguna situación sino se ve las que ya existen que no han sido provocadas intencionalmente en investigación por quién la realiza, por ello la variable independiente ocurren y no es posible re direccionarlas pues no se tiene un control directo en dichas variables.(p.165)

2.1.3 Nivel de Investigación: Descriptiva simple.

La presente investigación es descriptiva simple, ya que para los autores Murray y Fisher (2009) nivel de investigación se presenta con técnicas numéricas y gráficas utilizadas para organizar, presentar y analizar datos. La forma de estadística descriptiva que se usa para describir una variable en una muestra que depende del nivel de medición que se haya usado. La Tabla 1 resume las estadísticas descriptivas para cada nivel de medida; la definición de cada uno se proporciona en la Tabla 2. (p.95)

2.2 Variables y Operacionalización.

2.2.1 Variable: Recordación de marca política Frepap

Por esta causa, el trabajo será de nivel descriptivo ya que se describe un fenómeno en este caso la “Recordación de marca”.

La recordación de marca política, esta forma de ver la marca se deriva de la teoría del aprendizaje de la psicología cognitiva y en particular el modelo de red asociativa de memoria del consumidor. Las posibles asociaciones de votantes de la marca política pueden ser muchas y variadas. Más allá de la conciencia de la marca política y su líder estarán los beneficios e inconvenientes percibidos de la marca, su imagen, sentimientos hacia ella, experiencias de la marca. (Smith y French, 2009.p.211)

Es el grado de retención mental que tiene una determinada población o persona dado a las necesidades que presentan. Por otro lado, la composición de los rasgos esenciales de un candidato o partido político, desde el momento en el que se lanza a una contienda electoral el partido representa una marca y el candidato el producto, por ello lo hace singular por su forma de actuar, su desenvolvimiento político y todo aquello que le permita diferenciarse de sus demás competidores.

2.2.1 Operacionalización.

Recordación de la marca política

Dimensión 1. Identidad política

Indicadores: Antecedentes, Ideología, Propuestas

Dimensión 2: Identidad visual

Indicadores: Recordación del símbolo, Color del símbolo, Recordación de slogan

Dimensión 3: Desempeño político

Indicadores: Participación electoral, Compromiso político, Representación ciudadana

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
RECORDACIÓN DE LA MARCA POLÍTICA	La recordación de marca política, esta forma de ver la marca se deriva de la teoría del aprendizaje de la psicología cognitiva y en particular el modelo de red asociativa de memoria del consumidor. Las posibles asociaciones de votantes de la marca política pueden ser muchas y variadas. Más allá de la conciencia de la marca política y su líder estarán los beneficios e inconvenientes percibidos de la marca, su imagen, sentimientos hacia ella, experiencias de	Es el grado de retención mental que tiene una determinada población o persona dado a las necesidades que presentan.	Identidad política	Antecedentes	ITEM 1,2
				Ideología	ITEM 3,4,5
				Propuestas	ITEM 6,7
		Es la composición de los rasgos esenciales de un candidato o partido político, desde el momento en el que se lanza a una contienda electoral el partido representa una marca y el candidato el producto, por ello lo hace singular por su forma de actuar, su desenvolvimiento político y todo aquello que le permita diferenciarse de sus demás competidores.	Identidad visual	Recordación del símbolo	ITEM 8,9
				Color del símbolo	ITEM 10, 11
				Recordación del eslogan	ITEM 12,13
				Participación electoral	ITEM 14
				Compromiso político	ITEM 15

	la marca.(Smith y French, 2009 .p.211)		Desempeño político	Representación ciudadana	ITEM 16
--	--	--	--------------------	--------------------------	---------

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población de la presente investigación está conformada por 200 hombres y mujeres de 40 a 50 años de edad del AA. HH Oasis del distrito de Villa el Salvador. Según Toledo (2016) “está compuesta por todos los elementos (personas, organismos, tiempo) que son partícipes del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación. (p. 3).

Asimismo, Suarez (2011) clasificó la población en dos, la primera la llamo Diana ya que esta “se define por características clínicas, epidemiológicas o demográficas”, en contraste a la Accesible que es el “subconjunto de la población diana delimitada geográfica y/o temporalmente disponible para el estudio” (p. 2).

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

2.4.1 Técnicas

Rodríguez y Valdeoriola (2012) en su libro “Metodología de la Investigación” señaló [...] “los instrumentos, son herramientas concretas de cada modo o estrategias que nos permiten trasladar a la práctica la obtención de la encuesta. Los instrumentos tienen una entidad propia y proporcionan poca flexibilidad al investigador” (p. 38).

Para la presente investigación se harán por medio de una encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario de 16 preguntas para su completa realización a los sujetos de estudio.El cuestionario

El instrumento que se utilizará para la recolección de esta información es el cuestionario que tiene preguntas sobre la variable que se estudia. El cuestionario empleado de manera directa por una serie de preguntas mide las dimensiones e ítems de la recordación de marca política.

2.4.1.1 Encuesta

García (1993) “La medición mediante encuesta puede ser efectuada, y de hecho es el procedimiento más frecuente, de modo esporádico y coyuntural con el fin de tantear la opinión pública en relación con algún tema de interés. Con encuestas podemos conocer opiniones, actitudes, creencias, intenciones de voto, hábitos sexuales, condiciones de vida, etcétera”.

2.4.2 Validez del instrumento

El instrumento de recolección de datos fue sometido previamente a una evaluación de aprobación, a través del juicio de expertos Chuima Vargas José, Uriarte Laynes Pedro y Arias Mariano.

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Suma	Valor
Ítem 1	1	1	1	3	100 %
Ítem 2	1	1	1	3	100 %
Ítem 3	1	1	1	3	100 %
Ítem 4	1	1	1	3	100 %
Ítem 5	1	1	1	3	100 %
Ítem 6	1	1	1	3	100 %
Ítem 7	1	1	1	3	100 %
Ítem 8	1	1	1	3	100 %

Ítem 9	0	0	0	0	0%
Ítem 10	1	1	1	3	100 %
Ítem 11	1	1	1	3	100 %
					91%

Figura 01: Fórmula

COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{N(C-1)}$$

Siendo:

S = la suma de si

s_i = Valor asignado por el juez i,

n = Número de jueces

e = Número de valores de la escala de valoración

2.4.3 Confiabilidad del instrumento

El nivel de confiabilidad será medido con el coeficiente de alfa de Cronbach asimismo Hernández, Fernández y Baptista (2014), indicaron que la confiabilidad se aplica al instrumento que “Se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”, tenemos los siguientes valores de confiabilidad:

El análisis se realizó utilizando el paquete de SPSS, donde alcanzó el nivel de Confiabilidad, con un Alpha = 0,807.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,807	16

Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Válidos	10	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Figura 02: Fórmula Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right] \quad \text{Fuente: Difusión.}$$

Donde:

K: El número de ítems

Si 2: Sumatoria de Varianzas de los ítems

St 2: Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach.

2.5 Métodos de análisis de datos

Cabe resaltar que para la investigación se realizó un análisis de cuantitativo de tipo descriptivo, donde se ejecutó la interpretación y síntesis de la información y posteriormente usando el SPSS 22 se logrará elaborar tablas de frecuencias con sus respectivos gráficos.

Hernández Fernández y Baptista (2014), los datos obtenidos “Se deben procesar mediante cuantificación matemática”, lo que significa que el método de análisis de datos refleja las respuestas a los problemas de estudio.

2.6 Aspectos éticos

Las diversas citas mencionadas en la presente investigación se realizaron en base al manual de referencias de estilo APA, de la misma manera la bibliografía de este estudio se encuentra sujeta a la doctrina manual para evitar el plagio.

III. RESULTADOS

A continuación, se detalla los resultados de las encuestas a 200 personas de 40 a 50 años del AA. HH Oasis del distrito de Villa el Salvador.

Tabla N°1 Tabla de frecuencias de la variable recordación de marca.

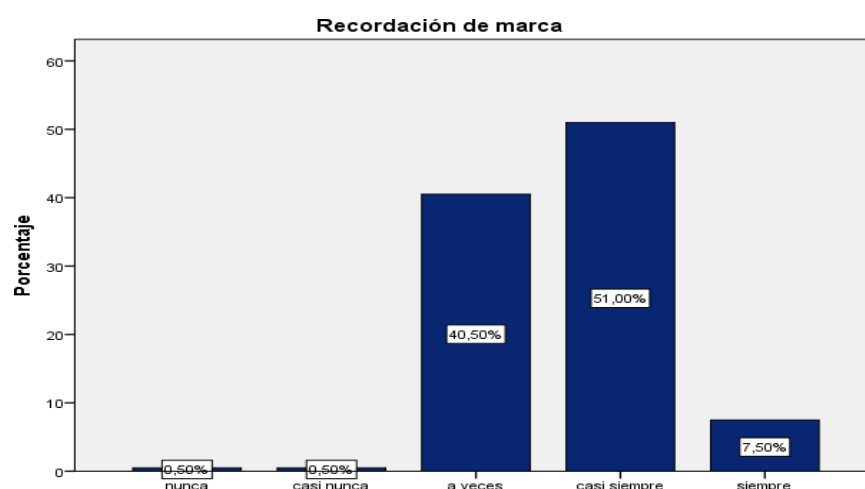
Recordación de marca política					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	,5	,5	,5
	casi nunca	1	,5	,5	1,0
	a veces	81	40,5	40,5	41,5
	casi siempre	102	51,0	51,0	92,5
	siempre	15	7,5	7,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de recordación de marca.

Interpretación

De la tabla 1 se puede observar que el 51%(102) de los habitantes encuestados afirman que recuerdan la marca apolítica Frepap. El 40,5% (81) afirman que casi siempre. El 7.5% (15) afirman que siempre. El 5% (1) afirman que casi nunca al igual que un 5%(1) que nunca recuerda la marca política Frepap.

Figura N° 1. Variable recordación de marca política.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de recordación de marca.

Interpretación:

Según la figura se muestra que el 51%(102) de personas encuestadas indica que casi siempre recuerdan la marca política Frepap. También nos muestra que el 40.5%(81) afirman que solo a veces recuerdan la marca y un 7.5%(15) indica que siempre recuerda la marca política Frepap.

Debido a los resultados obtenidos podemos afirmar que la Marca política Frepap posee un alto índice de recordación en los habitantes del AA. HH Oasis de Villa el Salvador.

Tabla N°2. Dimensión Identidad Política

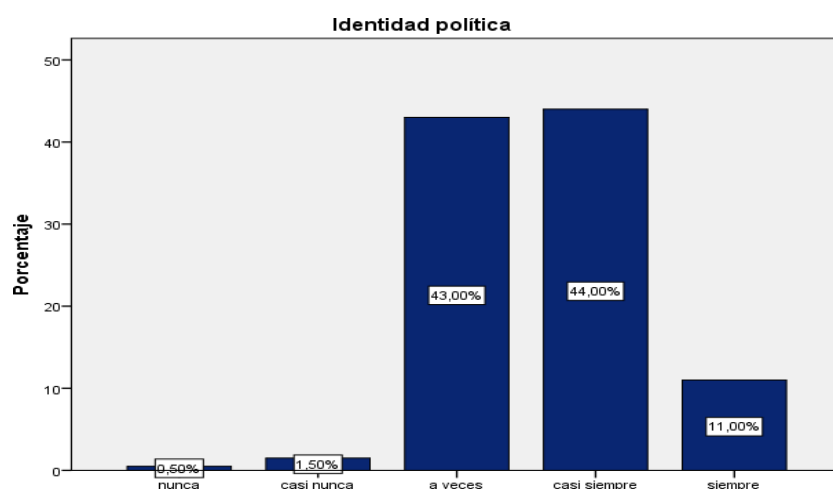
Identidad política					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,5	,5	,5
	Casi nunca	3	1,5	1,5	2,0
	A veces	86	43,0	43,0	45,0
	Casi siempre	88	44,0	44,0	89,0
	Siempre	22	11,0	11,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de recordación de marca.

Interpretación:

De la tabla 2 se puede observar que el 44%(88) de los habitantes encuestados afirman que recuerdan la identidad política de la marca Frepap. El 43% (86) afirman que solo a veces. El 11% (22) afirman que siempre. El 1.5% (3) afirman que casi nunca y 5%(1) que nunca recuerda la identidad política la marca Frepap.

Figura N° 2. Dimensión Identidad Política



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de recordación de marca.

Interpretación:

Según la figura 3 se muestra que el 44% (88) de personas encuestadas afirma que casi siempre recuerdan la identidad política del Frepap, de la misma forma nos muestra que el 43% (86) solo a veces recuerdan la identidad política de la marca y un 11% (22) indica que siempre recuerda la identidad política de la marca Frepap. El 1.5% (3) afirman que casi nunca y 5% (1) que nunca recuerda la identidad política la marca Frepap.

Debido a los resultados obtenidos podemos afirmar que la Marca política Frepap posee un índice considerable de recordación sobre su identidad política en la población encuestada.

Tabla N°3. Dimensión identidad visual

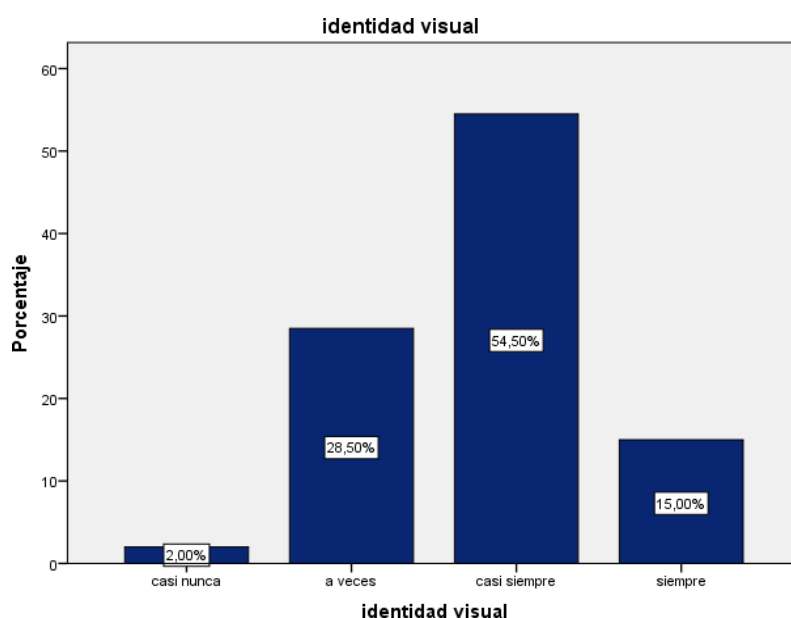
Identidad visual		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	4	2,0	2,0	2,0
	a veces	57	28,5	28,5	30,5
	casi siempre	109	54,5	54,5	85,0
	siempre	30	15,0	15,0	100,0

Total	200	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de recordación de marca.

De la tabla 3 se puede observar que el 54.5%(109) de los habitantes encuestados afirman que recuerdan la identidad visual de la marca Frepap. El 28.5% (57) afirman que solo a veces. El 15% (30) afirman que siempre. El 2% (4) afirman que casi nunca recuerdan la identidad visual de la marca política Frepap.

Figura N° 3. Dimensión identidad visual



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de recordación de marca

Interpretación:

Según la figura 3 se muestra que el 54.5%(109) de personas afirman que casi siempre recuerdan la identidad visual que presenta el Frepap, de la misma forma nos muestra que el 28.5% (57) solo a veces recuerdan la identidad visual de la marca, un 15% (30) indica que siempre recuerda la identidad visual de la marca mientras que un porcentaje reducido de 2% (4) afirma que casi nunca recuerda la identidad visual de la marca política Frepap.

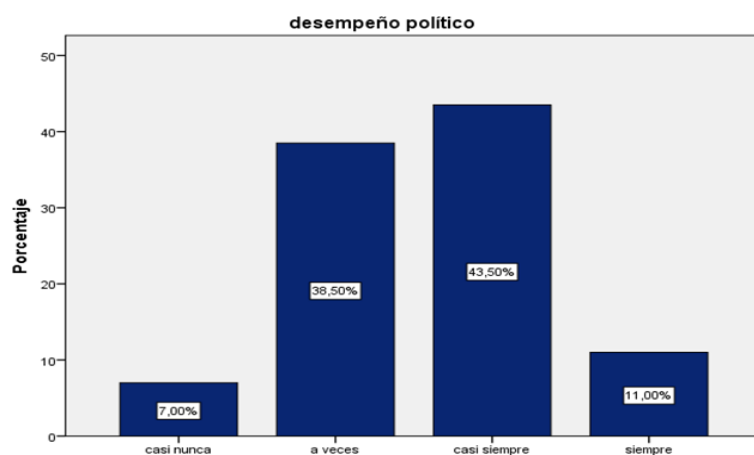
Luego de conocer los resultados podemos afirmar que la Marca política Frepap posee un alto índice de recordación sobre su identidad visual en la población encuestada considerando que aún se debe trabajar en ese punto para reforzar la recordación.

Tabla N°4. Dimensión desempeño político

Desempeño político		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	14	7,0	7,0	7,0
	a veces	77	38,5	38,5	45,5
	casi siempre	87	43,5	43,5	89,0
	siempre	22	11,0	11,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

De la tabla 4 se puede observar que el de los habitantes encuestados afirma que recuerdan el desempeño político de la marca Frepap. El 38.5%(77) afirman que solo a veces. El 11% (22) afirman que siempre. El 7% (14) afirman que casi nunca recuerdan el desempeño político de la marca política Frepap.

Figura N° 4. Dimensión desempeño político



Interpretación:

Según la figura 4 se muestra que el 43.5% de personas afirman que casi siempre recuerdan el desempeño político de la marca Frepap, de la misma forma un 38.5% solo a veces recuerdan el desempeño político de la marca, un 11% indica que siempre recuerda el desempeño de la marca sin embargo una población del 7% considera que casi nunca recuerda el desempeño político de la marca Frepap.

Ante los resultados presentados en los gráficos se considera que el nivel de recordación es considerable sin embargo por un mínimo porcentaje aún se puede deducir que el desempeño político de la marca no es constante ya que su presencia en campañas electorales recién sobresalió en la contienda electoral del 2018.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación se planteó como primer objetivo: Determinar la recordación de la marca política Frepap en los habitantes de 40 a 50 años .A partir de los resultados encontrados en la investigación realizada podemos deducir que los diferentes factores que representa la recordación se han presentado y se han podido probar gracias a las diversas dimensiones presentadas, un 51% afirma que recuerda la marca política Frepap por la forma que ha actuado en su entorno y se ha mantenido en el recuerdo del elector de Villa el salvador.

Así mismo debemos reconocer que la marca debe reforzar la dimensión de desempeño político ya que a partir de estos se puede trabajar para tener mayores resultados con la recordación de una marca.

En los siguientes resultados tienen una similitud con la investigación titulada “Nivel de recordación del jingle “Yo sé cuidar mi cuerpo”, realizado por el Minedu en el verano 1999, en personas entre 25 a 29 años de la ciudad de Trujillo , 2016 ” perteneciente a Castro (2016) pues en sus resultados el muestra que el 80% de personas encuestadas recuerda la campaña realizada por el Minedu .En este caso en nuestra investigación se determinó la recordación de una marca política desde el ámbito de su identidad tanto política y visual como su desempeño fue factor para su recordación.

En el aspecto de la identidad visual la marca política Frepap ha desarrollado una especie de conexión con el elector ya que su símbolo es interpretado como una asociación con el cristianismo que le da un valor agregado para su recordación según Frutiger (2013) en su libro “Signos, símbolos, marcas y señales.” indica que la denominación de símbolo se da en una representación de un valor no expreso, un intermediario entre la realidad reconocible y el reino místico e invisible de la religión.

Por ello deducimos que se ha empleado una identidad característica con esta marca que a simple vista causa en el elector un interés por conocer ya que con los constantes casos de corrupción presentados en nuestro país que ha envuelto en polémica a más de un político ha puesto en descubierto la necesidad de gobernantes justos, el elector adapta la idea que por temor y la representación divina que tiene la marca política Frepap esta podría gobernar de manera honesta.

Por otro lado podemos afirmar la teoría presentada por (Smith y French, 2009 en su investigación “The political brand: a consumer perspective” donde presenta la recordación de la marca como nexo entre aprendizaje de la psicología cognitiva y el modelo de red asociativa de memoria del consumidor.

En este caso el elector desarrolla la recordación a partir de un acercamiento entre el candidato esto se da en el momento en el que la marca desarrolla un desempeño político positivo que ayuda a posicionarse en la memoria y a poder compartir experiencias propias con el electorado sin embargo dependerá de cómo se desarrolle este nexo pues aunque se piense que esta relación puede dar fructíferos resultados el mismo contacto podría desarrollar todo lo opuesto.

Asimismo, León (2017) en su investigación titulada “El nivel de recordación de los memes de la campaña publicitaria de Cua Cua en la red social Facebook” donde se demuestra que el nivel de recordación de la campaña de memes de Cua Cua es alto a pesar de haber sido lanzada online hace tres años atrás.

Se hace evidente pues que al hacer uso de la publicidad de manera correcta se genera fidelización a través de los insights entre la marca y el consumidor, contrastando el caso de la marca Frepap se ha demostrado que a pesar de su inactividad política años atrás esta aún sigue en la memoria del consumidor gracias a las estrategias de campaña y que a pesar de no estar en carrera electoral se han mantenido activos en el desarrollo político.

En esa misma línea cabe precisar que los resultados obtenidos por Melchor (2018) en su investigación titulada “Branding político” donde afirma que los partidos políticos en los últimos años han adaptado dinámicas comerciales y comunicativas a las realidades del ciudadano, queriendo interactuar con ellos, reconociendo sus contextos, necesidades, gustos y actitudes.

Asimismo, apoyando esta investigación se puede afirmar que en el contexto de necesidades es importante que la marca desarrolle un marketing político óptimo para un mejor desenvolvimiento, de esta manera se podrá conocer las necesidades y gustos del elector, a partir de la investigación previa que la marca realice, actualmente esto se ha venido desarrollando.

Para finalizar en el trabajo de investigación y la teoría se encuentra una relación entre las formas de recordación y la manera que se presentan en una población determinada.

V. CONCLUSIONES

En lo que sugiere el objetivo general donde se indica determinar la recordación de la marca política Frepap un 60,5% señalan que recuerdan la marca, esto evidencia que a través de la identidad política y visual se está utilizando óptimamente, la identificación política de la marca fue fundamental para ejercer el posicionamiento en la memoria del elector.

De la misma manera un 44% señala que recuerda la identidad política de la marca en estudio por ello podemos concluir que a pesar de tener una ideología impuesta y que el elector pueda o no representarse con ellos por medio de sus necesidades nos percatamos que esta fue importante a pesar del tiempo que tiene la marca.

Asimismo, el 53.5% de los encuestados valoran y recuerdan los elementos de la identidad visual. La correcta elección de los factores visuales en la marca permitió la recordación en la mente del elector ya sea por el símbolo, el color o el eslogan, ya que por la visión el elector puede identificar los rasgos visuales.

El desempeño político ha sido uno de los factores donde no se vió porcentajes muy favorables para la marca ya un 7% que casi nunca recuerda la participación en campañas políticas de la marca Frepap.

VI. RECOMENDACIÓN

Se recomienda a los dirigentes políticos de la marca en estudio mejorar el ámbito del desempeño político elaborando estrategias que impulsen la realización de propuestas guiadas con la necesidad de la población, así mismo se sugiere usar canales de comunicación interna para que se pueda mejorar desde el propio entorno y distribuir los conocimientos a sus agentes de campaña todo esto para poder percibir una mejor recordación en la mente del consumidor.

Fomentar la realización de actividades políticas para reforzar la relación con los electores y de esta manera poder conocer de cerca lo que necesita la población para su entorno, hacerlo constantemente para que su recordación sea duradera.

Se sugiere que ante la investigación sobre el tema, que la marca desarrolle estudios para medir la eficacia de sus productos (candidatos), desarrollar trabajos de investigación cualitativos y cuantitativos para mejorar la comunicación dentro de la marca.

El uso de los medios y gráficos visuales son importantes por ello se recomienda reforzar el aspecto visual , actualizando la línea gráfica sin quitarle los rasgos habituales que tiene la marca tales como el símbolo y el color que como ya vimos en la investigación son los que más predominan en el aspecto de la identidad visual.

Así mismo se recomienda el uso de las redes sociales para ampliar la llegada de la identidad política a los electores ya que actualmente es una ventana que ayuda a la marca a posicionarse en la mente del consumidor.

REFERENCIAS

- Aguilar, J (2008) Identificación partidaria: apuntes teóricos para su estudio. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72611519002> .
- Alcántara, M (2017) *Revista de Ciencias Sociales Convergencia* (73) La carrera política y el capital político. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v24n73/1405-1435-conver-24-73-00187.pdf>
- Altamirano, M.(2015) Aplicación de métodos semióticos para reforzar la identidad visual de los partidos políticos de Lambayeque .Recuperado de
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3125/Altamirano%20Menor%20.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Aragón, C. (2017). Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura,2017.Recuperadode:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17331/aragon_ac.pdf
- Arciniega, D y Romero ,S.(2018) Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del salón de belleza imagen & color , barrio el carmen en Bogotá D.C.
Recuperado de:
<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/123456789/546/1/RomeroTorr-es-StephanyYinneth-2018.pdf>
- Bigi, A. (2005) Political Party Brand Identity And Brand Image: An Empirical Assessment. Brescia, Italy Institute of Technology - Stockholm, Sweden Michelle Bonera, Università degli Studi di.
- Campos, J (2011) Branding político: Donde la marca de humaniza. Recuperado de:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5608/tesis651.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Candidato del Frepap obtuvo más votos que el candidato de Fuerza Popular.(07 de octubre de 2018).Perú 21 .Recuperado de :<https://peru21.pe/lima/elecciones-2018-candidato-frepap-obtuvo-votos-candidato-fuerza-popular-433044>

- Castro, D. (2016). Nivel de recordación del jingle “Yo sé cuidar mi cuerpo”, realizado por el MINEDU en el verano de 1999, en personas entre 25 a 29 años de la ciudad de Trujillo, 2016. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10600/Castro%20S%C3%A1nchez%20Diego%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Frutiger, A. (2013). Signos, símbolos, marcas y señales. Primera edición Barcelona (España). Editorial Gustavo Gil.
- García Ferrando, M. (1993). La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Comp.), El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación (pp. 123-152). Madrid, España: Alianza Universidad.
- González, C. (2017). El misterio de Dios en el Perú, nuevas geográficas sagradas, diásporas religiosas y conexiones trasatlánticas en la congregación israelita. Recuperado de https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/29859/1/ulsd731032_td_Carmen_Gonzalez_Hacha.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6a ed.). México: McGRAW Interamericana.
- León Crespo, N. M. (2017). Nivel de recordación de los memes de la campaña publicitaria de Cua Cua en la red social Facebook, realizada en 2014, entre los jóvenes estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo en 2016. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13629/Le%C3%B3n%20Crespo%20Nataly%20Melissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Melchor, H. (2018) “Branding político”. Recuperado de: <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/2089/Heidi%20Melchor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Perdomo, A. (1998). Planeación Financiera. Recuperado de: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/17740/capitulo3.pdf>
- Pich y Armannsdottir (2015). Political brand image: an investigation into the operationalisation of the external orientation.
- Ráez Suárez, C. E. (2016). Liderazgos y legitimación: La organización y la congregación israelitas (2001-2014). http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4987/Raez_sc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Revista Electrónica de Veterinaria REDVET*. Recuperado de: <http://www.veterinaria.org/revistas/redvet/n010115/011505.pdf>
- Rodrich, A. (7 de octubre de 2018). Elección con reclamo anticorrupción. La República. Recuperado de: <https://larepublica.pe/politica/1333493-eleccion-reclamo-anticorrupcion/>
- Rodríguez, D. y Valdeoriola, J. (2012). “*Metodología de la Investigación*”.
- Smith and French (2009) The political brand: a consumer perspective. Volume: 9 number: 2, page (s): 209-226
- Sanna, D (2013). La comunicación rentable en el marketing. (1 .a ed.) Buenos Aires: MARCOM.
- Solari, M. (2014) La Identidad Visual en los Partidos Políticos del Siglo XXI. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/2978.
- Suarez, P. (2011). Población de estudio y muestra. Recuperado de: http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia_Investigacion/Presentaciones/4_%20poblacion&muestra.pdf
- Tanaka, M. (2017) Personalismo e institucionalización La reforma de los partidos políticos en el Perú. (1 .a ed.) Lima: IPESM.

Toledo, N. (2016). Población y Muestra. Recuperado de:
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63099/secme-26877.pdf?sequence=1>

Trung y Quynh (2015) The Relationship Between Components Of Customer-Based Brand Equity For Destination. The University of Danang, Danang University of Economics, Vietnam

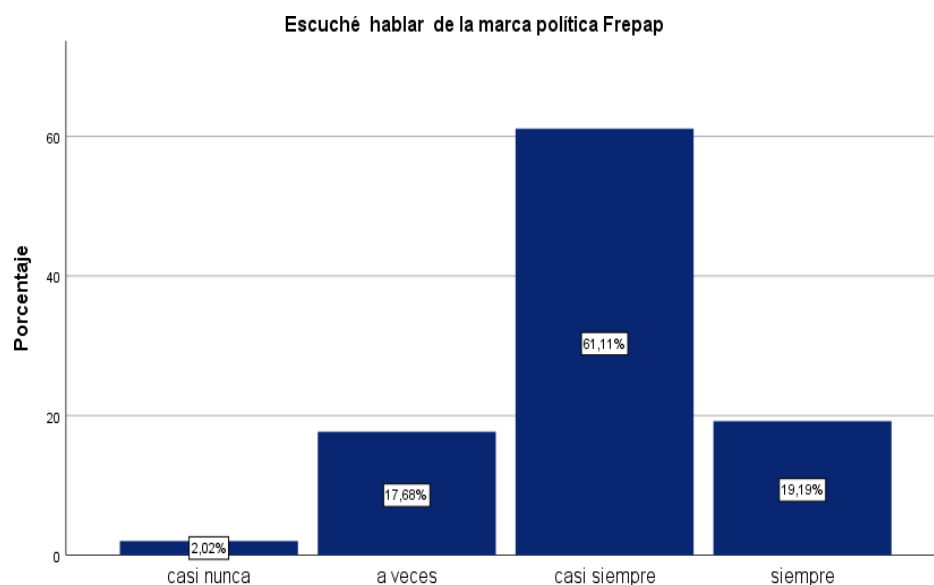
Valdez, Huerta y Vergara (2011) Tu identidad, tú éxito: La formación de identidades políticas y sociales como estrategias comunicativas en las campañas electorales. Recuperado de:
http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/01_ValdezHuertaVergara_V78.pdf

ANEXOS

Tabla N°1. Escuché hablar de la marca política Frepap.

1. Escuché hablar de la marca política Frepap					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	4	2,0	2,0	2,0
	a veces	35	17,5	17,7	19,7
	casi siempre	121	60,5	61,1	80,8
	siempre	38	19,0	19,2	100,0
	Total	198	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,0		
Total		200	100,0		

Figura N°1 Escuché hablar de la marca política Frepap.

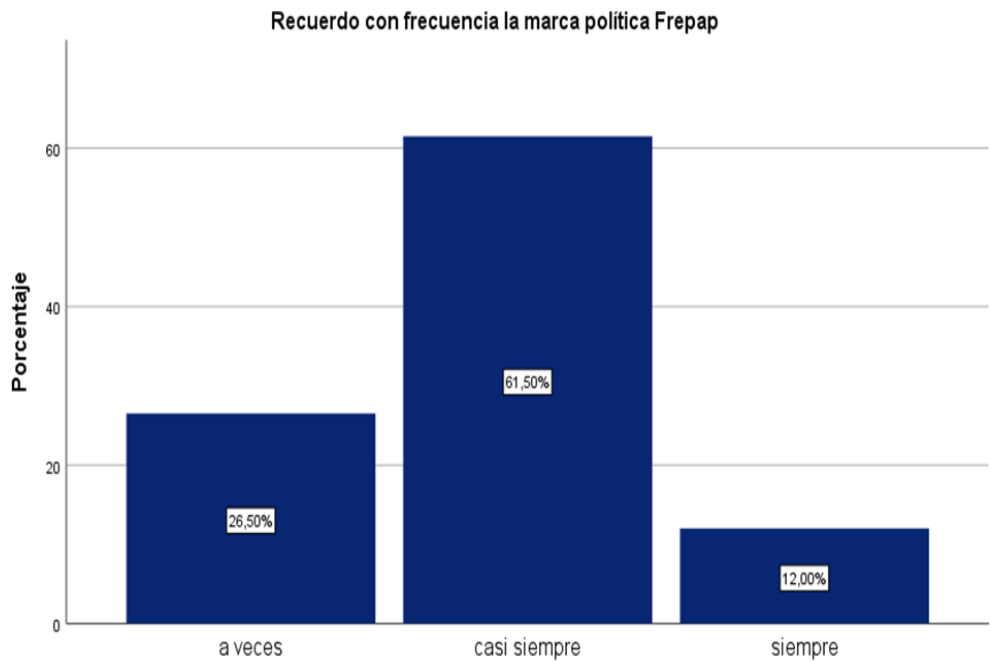


Analizando la tabla y el gráfico en referencia se observa que los habitantes del AA. HH Oasis de Villa el Salvador en un 61.11% han manifestado que casi siempre escuchan hablar de la marca política Frepap, mientras un 19.19% siempre, un 17.66% declararon que solo a veces recuerdan que escuchan hablar de la marca política y un 2,02 % casi nunca.

Tabla N°2. Recuerdo con frecuencia la marca política Frepap.

2. Recuerdo con frecuencia la marca política Frepap.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	53	26,5	26,5	26,5
	casi siempre	123	61,5	61,5	88,0
	siempre	24	12,0	12,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Figura N°2. Recuerdo con frecuencia la marca política Frepap.

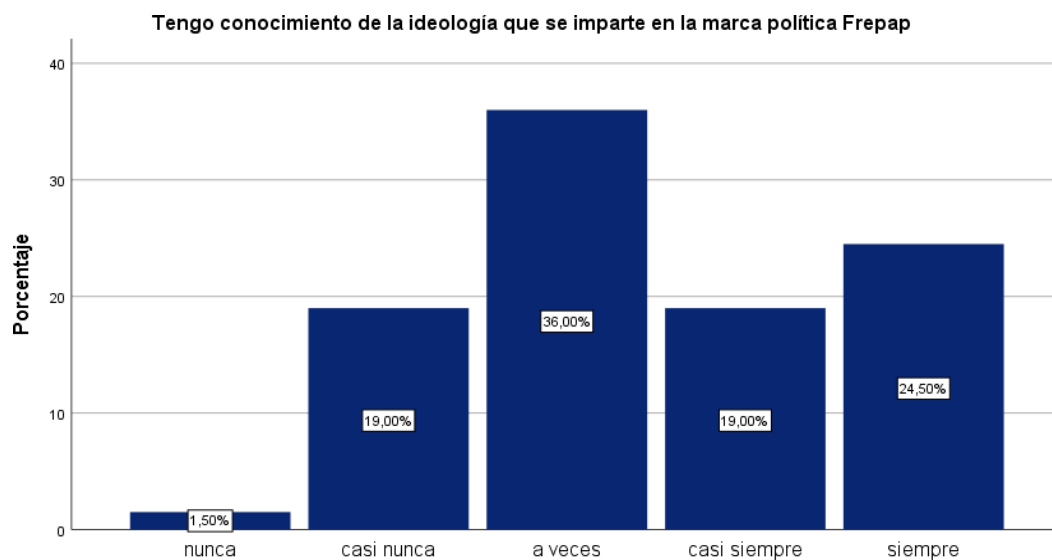


Analizando la tabla y el grafico en referencia se observa que los habitantes del AA. HH Oasis de Villa el Salvador en un 61.50 % han manifestado que casi siempre recuerdan la marca política Frepap, mientras un 26.50% indican que solo a veces recuerdan la marca y un 12% declararon que siempre recuerdan la marca política.

Tabla N°3. Tengo conocimiento de la ideología que se imparte en la marca política Frepap.

3.Tengo conocimiento de la ideología que se imparte en la marca política Frepap					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	3	1,5	1,5	1,5
	casi nunca	38	19,0	19,0	20,5
	a veces	72	36,0	36,0	56,5
	casi siempre	38	19,0	19,0	75,5
	siempre	49	24,5	24,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Figura N°3. Tengo conocimiento de la ideología que se imparte en la marca política Frepap.

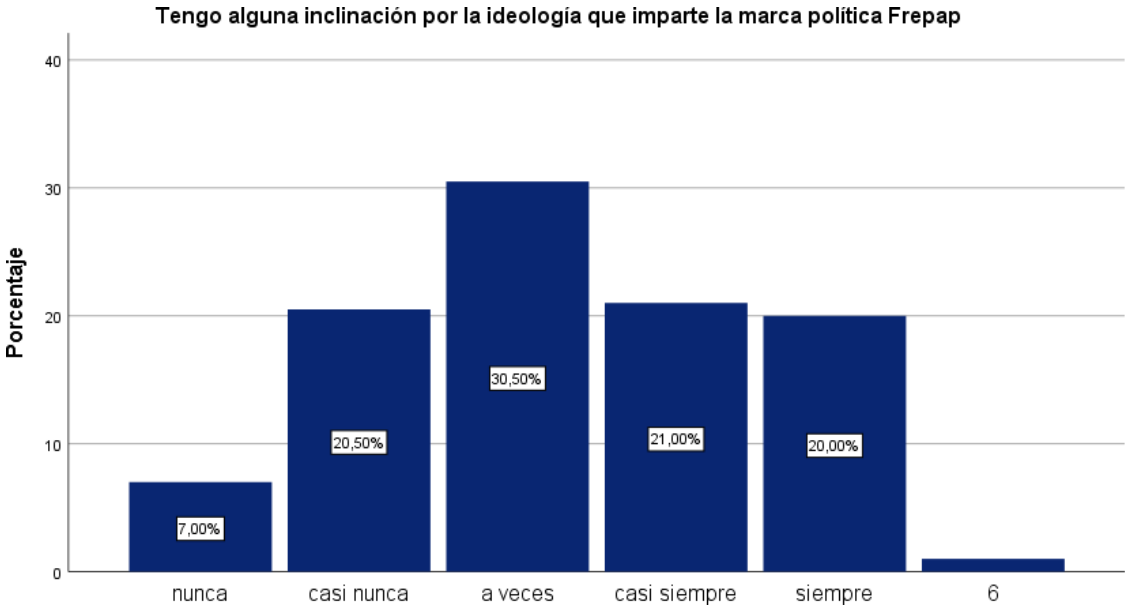


Analizando la tabla y el grafico en referencia se observa que los habitantes del AA. HH Oasis de Villa el Salvador en un 36 % han manifestado que solo a veces tienen conocimiento de la ideología que imparte la marca política Frepap , mientras un 24.5% indican que siempre tienen conocimiento , 19 % casi siempre al igual que una parte que manifiesta que casi nunca y el 1,5 % que afirma que nunca tiene conocimiento de la ideología que se imparte en esta marca.

Tabla N°4. Tengo alguna inclinación por la ideología que imparte la marca política Frepap.

4.Tengo alguna inclinación por la ideología que imparte la marca política Frepap					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	14	7,0	7,0	7,0
	casi nunca	41	20,5	20,5	27,5
	a veces	61	30,5	30,5	58,0
	casi siempre	42	21,0	21,0	79,0
	siempre	40	20,0	20,0	99,0
	6	2	1,0	1,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Figura N°4. Tengo alguna inclinación por la ideología que imparte la marca política Frepap



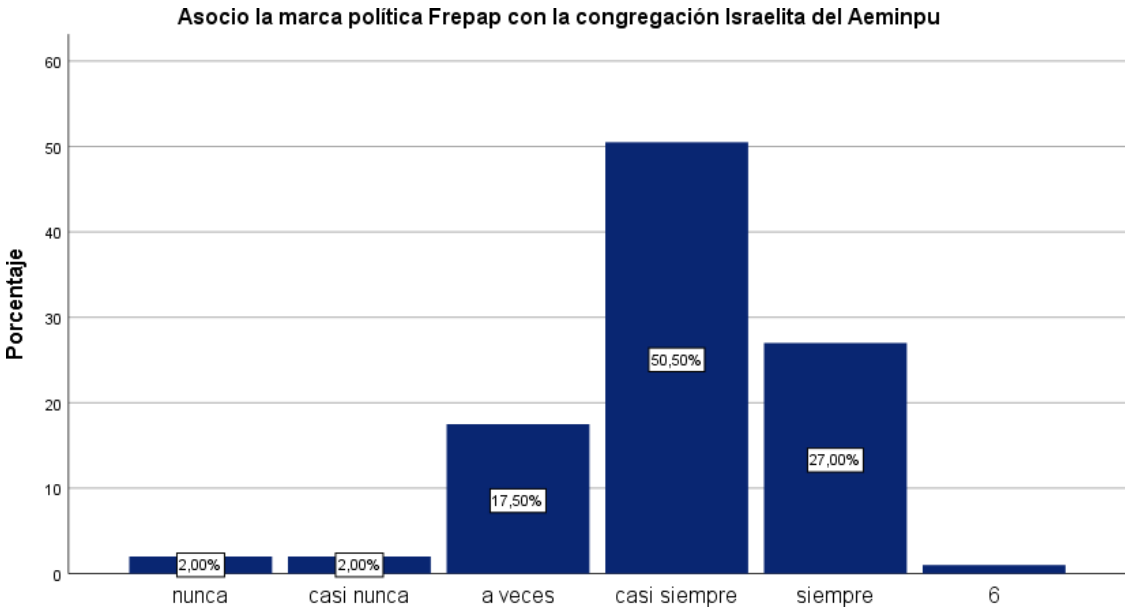
Analizando la tabla y el grafico en referencia se observa que los habitantes del AA. HH Oasis de Villa el Salvador en un 30.5 % han manifestado que solo a veces tienen inclinación por la ideología que imparte la marca, mientras un 21% indican que casi siempre tienen

conocimiento, 20.5% casi nunca muestran una inclinación ,20% siempre y un 7% nunca tienen una inclinación por la marca política Frepap.

Tabla N°5. Asocio la marca política Frepap con la congregación Israelita del Aeminpu.

5.Asocio la marca política Frepap con la congregación Israelita del Aeminpu					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	4	2,0	2,0	2,0
	casi nunca	4	2,0	2,0	4,0
	a veces	35	17,5	17,5	21,5
	casi siempre	101	50,5	50,5	72,0
	siempre	54	27,0	27,0	99,0
	6	2	1,0	1,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Figura N°5. Asocio la marca política Frepap con la congregación Israelita del Aeminpu



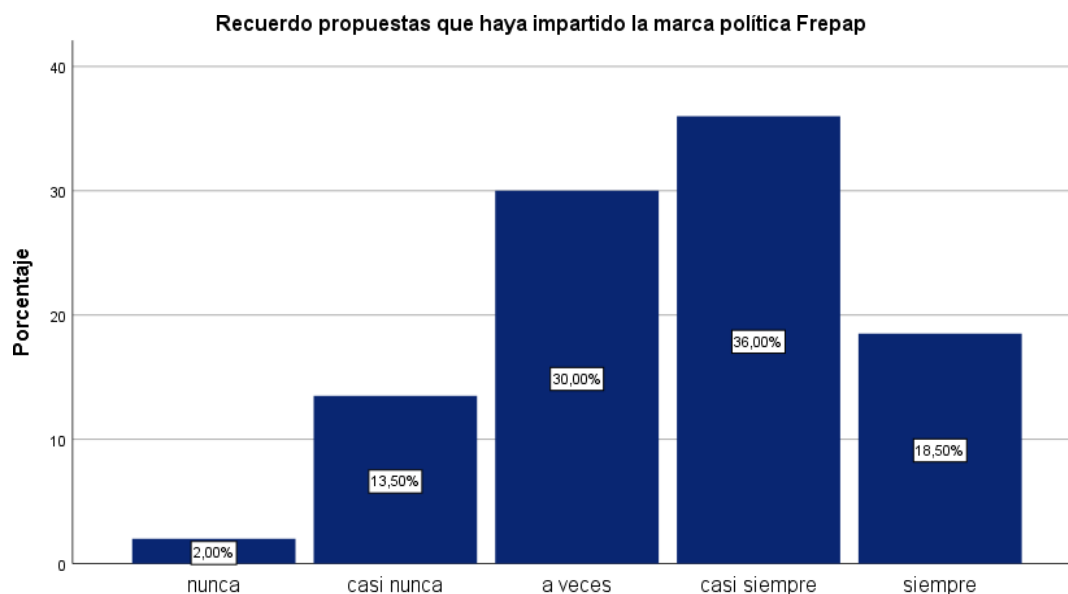
Analizando la tabla y el grafico en referencia se observa que los habitantes del AA. HH Oasis de Villa el Salvador en un 50.5 % han manifestado que casi siempre asocian la marca política Frepap con congregación Israelita, mientras un 27% indican que siempre lo asocian, un

17.5% a veces asocian la marca ,2 % indican que nunca y casi nunca asocian la marca a la congregación del Aeminpu.

Tabla N°6. Recuerdo propuestas que haya impartido la marca política Frepap.

6.Recuerdo propuestas que haya impartido la marca política Frepap					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	4	2,0	2,0	2,0
	casi nunca	27	13,5	13,5	15,5
	a veces	60	30,0	30,0	45,5
	casi siempre	72	36,0	36,0	81,5
	siempre	37	18,5	18,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Figura N°6. Recuerdo propuestas que haya impartido la marca política Frepap

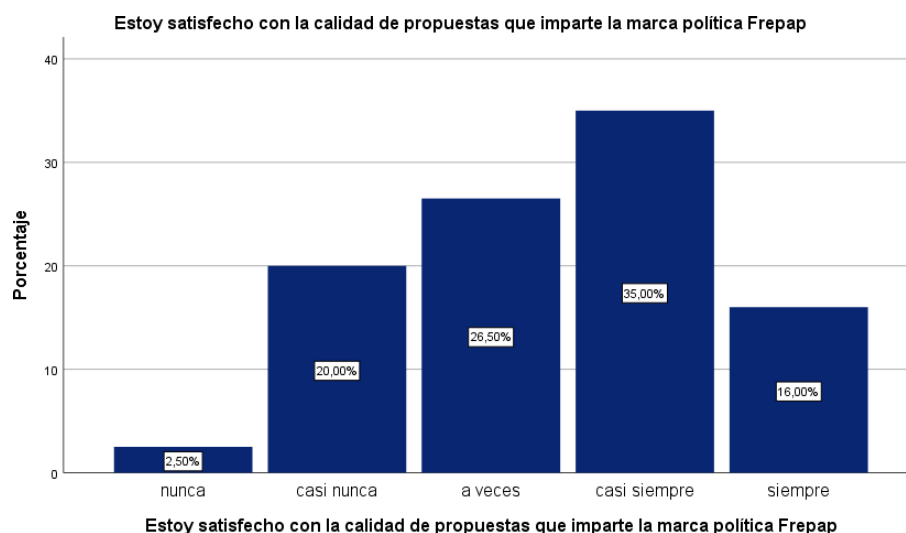


Analizando la tabla y el grafico en referencia se observa que los habitantes del AA. HH Oasis de Villa el Salvador en un 36 % manifiesta que siempre recuerdan las propuestas que imparte la marca política, mientras un 30% afirma que solo a veces de la misma manera un 18.5% indican que recuerdan las propuestas mientras un 13% casi nunca lo hacen y para culminar un 2 % nunca recuerda las propuestas de la marca política Frepap.

Tabla N°7. Estoy satisfecho con la calidad de propuestas que imparte la marca política Frepap.

7.Estoy satisfecho con la calidad de propuestas que imparte la marca política Frepap					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	nunca	5	2,5	2,5	2,5
	casi nunca	40	20,0	20,0	22,5
	a veces	53	26,5	26,5	49,0
	casi siempre	70	35,0	35,0	84,0
	siempre	32	16,0	16,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Figura N°7. Estoy satisfecho con la calidad de propuestas que imparte la marca política Frepap.

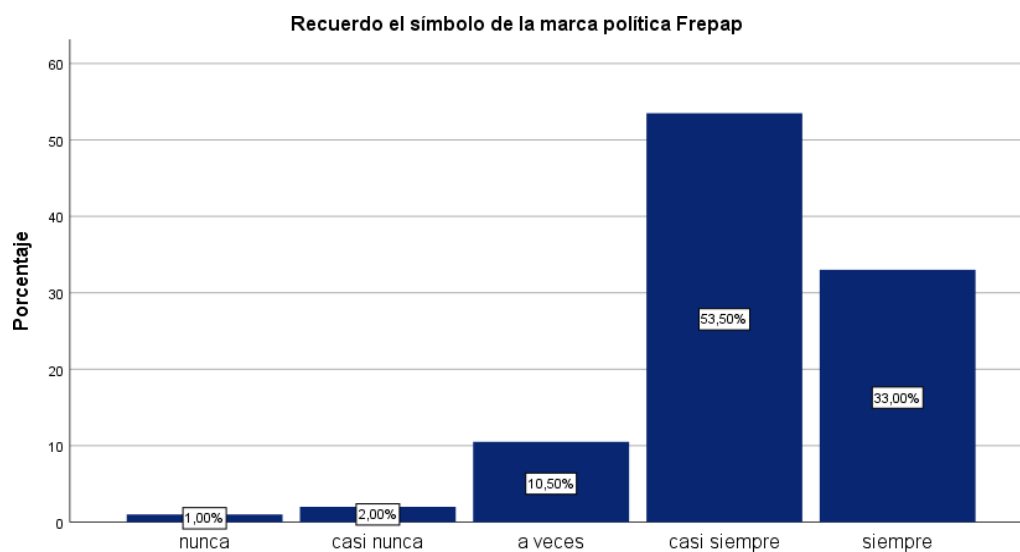


Analizando la tabla y el grafico en referencia se observa que los habitantes del AA. HH Oasis de Villa el Salvador en un 35 % manifiesta que casi siempre están satisfechos con la calidad de propuestas que imparte la marca , mientras un 26% afirma que solo a veces está conforme de la misma manera un 20 % indican que casi nunca están satisfechos mientras un 16% siempre está satisfecho contrastando con el 2.5% que indicaron que nunca están satisfechos con las propuestas que imparte la marca política Frepap.

Tabla N°8. Recuerdo el símbolo de la marca política Frepap.

8.Recuerdo el símbolo de la marca política Frepap					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	2	1,0	1,0	1,0
	casi nunca	4	2,0	2,0	3,0
	a veces	21	10,5	10,5	13,5
	casi siempre	107	53,5	53,5	67,0
	siempre	66	33,0	33,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Figura N°8. Recuerdo el símbolo de la marca política Frepap

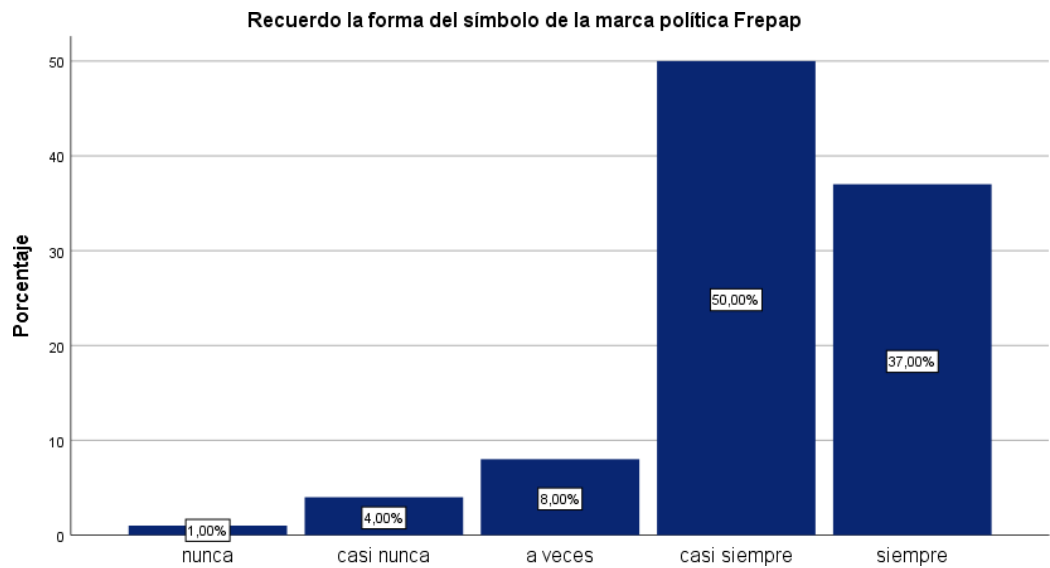


Analizando la tabla y el grafico en referencia se observa que los habitantes del AA. HH Oasis de Villa el Salvador en un 53.5 % manifiesta que casi siempre recuerdan el símbolo de la marca en esa línea un 33% afirma que siempre recuerdan el símbolo mientras un 10.5% solo a veces lo recuerdan, un 2% casi nunca y 1% que nunca recuerdan el símbolo de la marca política Frepap.

Tabla N°9. Recuerdo la forma del símbolo de la marca política Frepap

9.Recuerdo la forma del símbolo de la marca política Frepap					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	2	1,0	1,0	1,0
	casi nunca	8	4,0	4,0	5,0
	a veces	16	8,0	8,0	13,0
	casi siempre	100	50,0	50,0	63,0
	siempre	74	37,0	37,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Figura N°9.

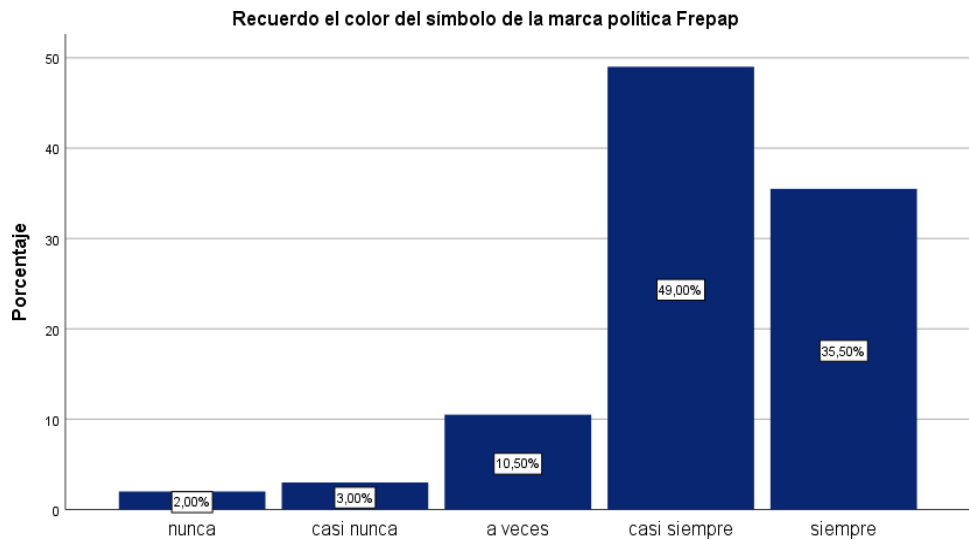


Analizando la tabla y el grafico en referencia se observa que los habitantes del AA. HH Oasis de Villa el Salvador en un 50 % manifiesta que s casi siempre recuerdan la forma del símbolo de la marca de igual manera un 37% que siempre recuerda la forma del símbolo mientras un 8% solo lo recuerdan a veces, un 4% casi nunca y 1% que nunca recuerdan la forma del símbolo de la marca política Frepap.

Tabla N°10. Recuerdo el color del símbolo de la marca política Frepap.

10.Recuerdo el color del símbolo de la marca política Frepap					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	4	2,0	2,0	2,0
	casi nunca	6	3,0	3,0	5,0
	a veces	21	10,5	10,5	15,5
	casi siempre	98	49,0	49,0	64,5
	siempre	71	35,5	35,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Figura N° 10. Recuerdo el color del símbolo de la marca política Frepap

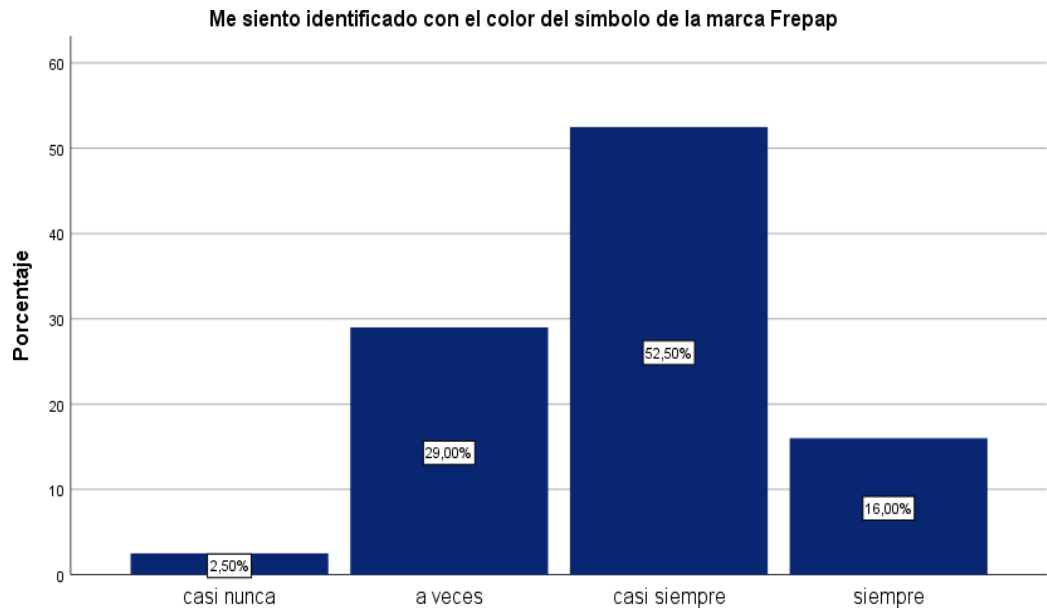


Analizando la tabla y el grafico en referencia se observa que los habitantes del AA. HH Oasis de Villa el Salvador en un 49 % manifiesta que casi siempre recuerdan el color del símbolo de la marca en esa línea un 35.5% siempre recuerda el color mientras un 10.5% afirma que solo a veces lo recuerdan sin embargo un 3% casi nunca y 2% nunca recuerdan el color del símbolo de la marca política Frepap.

Tabla N°11. Me siento identificado con el color del símbolo de la marca Frepap.

11.Me siento identificado con el color del símbolo de la marca Frepap					
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	casi nunca	5	2,5	2,5	2,5
	a veces	58	29,0	29,0	31,5
	casi siempre	105	52,5	52,5	84,0
	siempre	32	16,0	16,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Figura N° 11. Me siento identificado con el color del símbolo de la marca Frepap.



Según la figura se muestra que el 52% de personas se sienten identificados por el color del símbolo de la marca Frepap. También nos muestra que el 29% siente que a veces se siente identificado con la marca un 16 % afirma que siempre se siente identificado y un 2% afirma que casi nunca se identifica con el color de la marca política Frepap.

Tabla N°12. Recuerdo el eslogan de la marca política Frepap.

12. Recuerdo el eslogan de la marca política Frepap					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	4,0	4,0	4,0
	casi nunca	45	22,5	22,5	26,5
	a veces	54	27,0	27,0	53,5
	casi siempre	67	33,5	33,5	87,0
	siempre	26	13,0	13,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Figura N° 12. Recuerdo el eslogan de la marca política Frepap

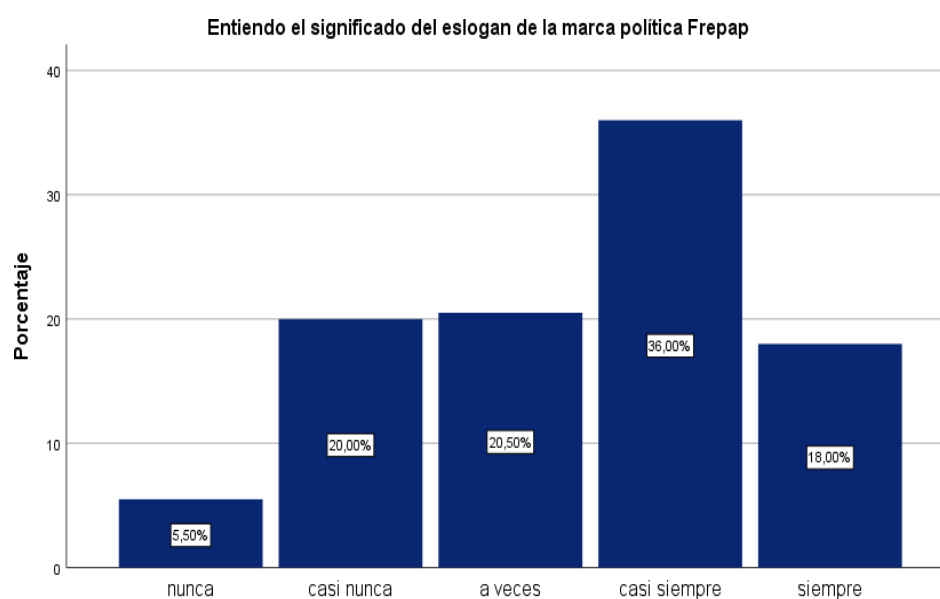


Analizando la tabla y el grafico en referencia se observa que los habitantes del AA. HH Oasis de Villa el Salvador en un 33.5 % manifiesta que casi siempre recuerdan el eslogan de la marca, un 27% a veces lo recuerdan y un 22.5% indican que casi nunca recuerdan el eslogan de la marca, mientras un 13 % afirma que siempre lo recuerdan y por último un 4% nunca lo hace.

Tabla N°13. Entiendo el significado del eslogan de la marca política Frepap.

13.Entiendo el significado del eslogan de la marca política Frepap					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	11	5,5	5,5	5,5
	casi nunca	40	20,0	20,0	25,5
	a veces	41	20,5	20,5	46,0
	casi siempre	72	36,0	36,0	82,0
	siempre	36	18,0	18,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Figura N° 13. Entiendo el significado del eslogan de la marca política Frepap.

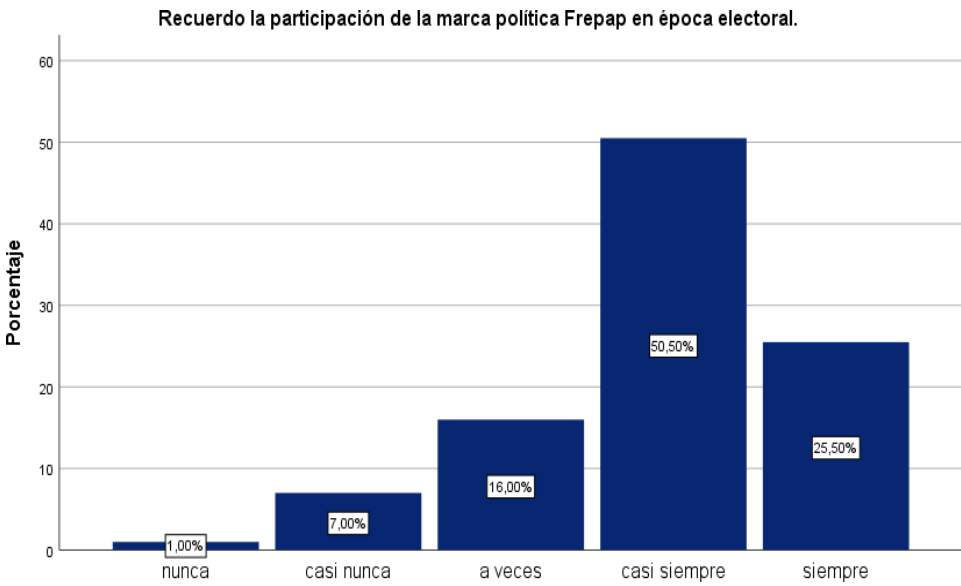


Analizando la tabla y el gráfico en referencia se observa que los habitantes del AA. HH Oasis de Villa el Salvador en un 36 % manifiesta que casi siempre entienden el significado del eslogan, mientras solo un 20.5% afirma que a veces entienden el eslogan al igual de un 20% que casi nunca lo entiende, un 18% siempre recuerda el significado y solo un 5.5% nunca entienden el significado del eslogan de la marca política Frepap.

Tabla N°14. Recuerdo la participación de la marca política Frepap en época electoral

14. Recuerdo la participación de la marca política Frepap en época electoral.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	2	1,0	1,0	1,0
	casi nunca	14	7,0	7,0	8,0
	a veces	32	16,0	16,0	24,0
	casi siempre	101	50,5	50,5	74,5
	siempre	51	25,5	25,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Figura N° 14. Recuerdo la participación de la marca política Frepap en época electoral

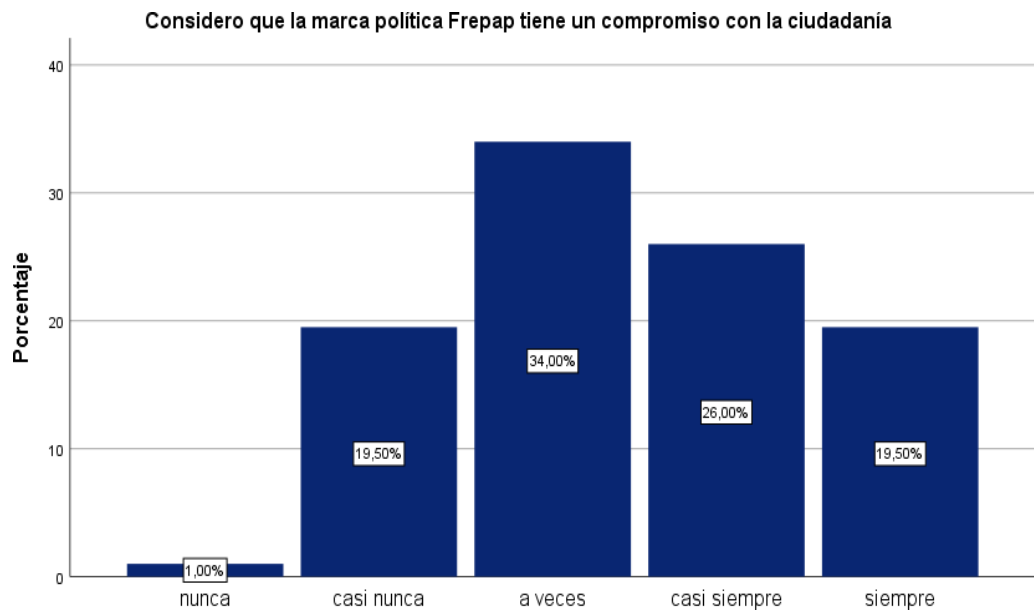


Analizando la tabla y el grafico en referencia se observa que los habitantes del AA. HH Oasis de Villa el Salvador en un 50.5 % manifiesta que casi siempre recuerdan la participación electoral del frepap de igual manera 25% afirma que lo recuerda mientras un 16% a veces recuerda la participación electoral del frepap y un 7% que casi nunca y 1% que nunca recuerdan la participación del frepap.

Tabla N°15. Considero que la marca política Frepap tiene un compromiso con la ciudadanía

15.Considero que la marca política Frepap tiene un compromiso con la ciudadanía					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	2	1,0	1,0	1,0
	casi nunca	39	19,5	19,5	20,5
	a veces	68	34,0	34,0	54,5
	casi siempre	52	26,0	26,0	80,5
	siempre	39	19,5	19,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Figura N° 15. Considero que la marca política Frepap tiene un compromiso con la ciudadanía



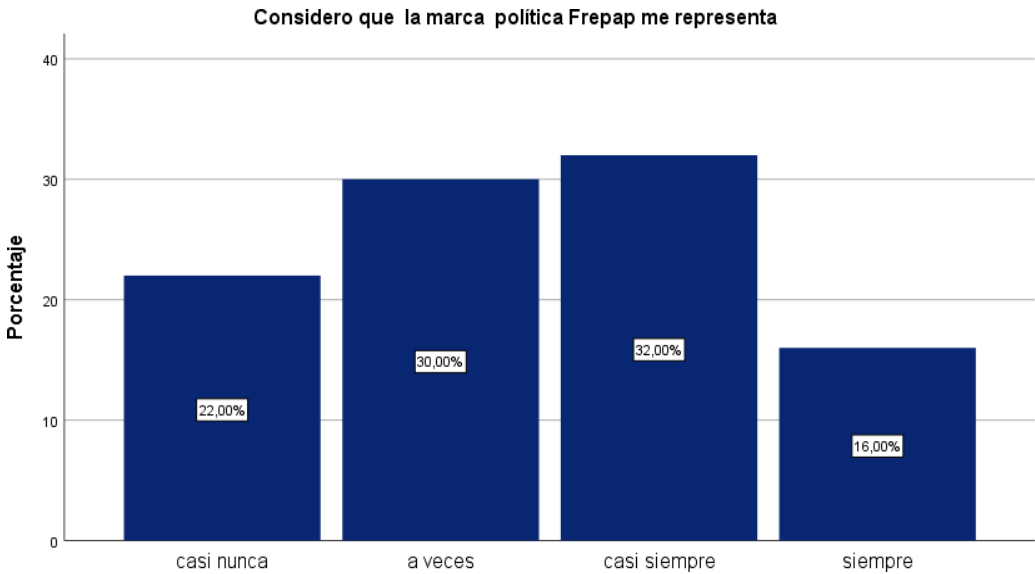
Analizando la tabla y el grafico en referencia se observa que los habitantes del AA. HH Oasis de Villa el Salvador en un 34 % manifiesta que a veces considera que el Frepap tenga compromiso con la ciudadanía, mientras un 26% indican que casi siempre un 19.5% que

siempre consideran el compromiso contrastando a un 19.5% y 1% que casi nunca y nunca consideran que el frepap tenga un compromiso con la ciudadanía.

Tabla N°16. Considero que la marca política Frepap me representa

16.Considero que la marca política Frepap me representa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	44	22,0	22,0	22,0
	a veces	60	30,0	30,0	52,0
	casi siempre	64	32,0	32,0	84,0
	siempre	32	16,0	16,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Figura N° 16. Considero que la marca política Frepap me representa



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de recordación de marca.

Analizando la tabla y el gráfico en referencia se observa que los habitantes del AA. HH Oasis de Villa el Salvador en un 32% manifiesta que casi siempre consideran que la marca política lo representa mientras un 30% afirma que solo a veces lo hace, un 22% indica que casi nunca se ha sentido representado por el Frepap y un 16% afirmo que siempre considera que el Frepap lo representa.

**La recordación de la marca política Frepap en los habitantes de 40 a 50 años del AA.
HH Oasis del distrito de Villa el Salvador Lima 2019**

Responda de forma anónima las siguientes preguntas y sobre todo se le solicita contestar con veracidad utilizando los siguientes enunciados:

- 1) Siempre
- 2) Casi Siempre
- 3) A veces
- 4) Casi Nunca
- 5) Nunca

INSTRUCCIONES

-Utilizar solo lapicero azul o negro

-Marcar con X la opción que crea correcta

Edad:

Sexo:

	ESCALA	RESPUESTAS				
ITEMS	VARIABLE: RECORDACIÓN DE LA MARCA POLÍTICA FREPAW	1	2	3	4	5
1	Escuché hablar de la marca política Frepap					
2	Recuerdo con frecuencia la marca política Frepap					
3	Tengo conocimiento de la ideología que se imparte en el Frepap					
4	Tengo alguna inclinación por la ideología que imparte la marca política Frepap					
5	Asocio la marca política Frepap con la congregación Israelita del Aeminpu					
6	Recuerdo propuestas que haya impartido la marca política Frepap					
7	Estoy satisfecho con la calidad de propuestas que imparte la marca política Frepap					
8	Recuerdo el símbolo de la marca política Frepap					

9	Recuerdo la forma del símbolo de la marca política Frepap					
10	Recuerdo el color del símbolo de la marca política Frepap					
11	Me siento identificado con el color del símbolo de la marca Frepap					
12	Recuerdo el eslogan de la marca política Frepap					
13	Entiendo el significado del eslogan de la marca política Frepap					
14	Recuerdo la participación de la marca política Frepap en época electoral.					
15	Considero que la marca política Frepap tiene un compromiso con la ciudadanía					
16	Considero que la marca política Frepap me representa					

REALIZACIÓN DE ENCUESTAS

