



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El marketing político e imagen institucional de la Municipalidad
Provincial de Yauli, La Oroya 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Ramos Rojas Betsaida Donna (ORCID: 0000-0001-9449-3181)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi tío Percy que antes de partir me dio las herramientas para continuar con mi carrera universitaria y a mi Padre que también está en el cielo, la bendición de los dos a diario me protege. Todos mis logros se los dedico a ustedes.

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi abuelo por sus esfuerzos impresionantes y su amor inagotable, a mi maestro Mg. Cervantes Ramón Edgard por su paciencia y la dedicación, sus enseñanzas las aplicaré cada día.

Índice de Contenidos

CARATULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS.....	47

Índice de Tablas

Tabla 1 Validación por juicio de expertos: Variable Marketing Político.....	17
Tabla 2 Validación por juicio de expertos: Variable Imagen institucional.....	17
Tabla 3 Datos de expertos.....	18
Tabla 4 Escala de medición de Alfa de Cronbach.....	18
Tabla 5 Estadístico de fiabilidad – Global.....	19
Tabla 6 Estadístico de fiabilidad – Marketing político.....	19
Tabla 7 Estadístico de fiabilidad – Imagen institucional.....	19
Tabla 8 Imagen política.....	22
Tabla 9 Mensaje político.....	23
Tabla 10 Contexto socio político.....	24
Tabla 11 Atributos de la imagen.....	25
Tabla 12 Importancia de la imagen institucional.....	26
Tabla 13 Efectos de la proyección de la imagen institucional.....	27
Tabla 14 Marketing Político.....	28
Tabla 15 Imagen Institucional.....	29
Tabla 16 Marketing político e Imagen institucional.....	30
Tabla 17 Nivel de correlación de Rho de Spearman.....	31
Tabla 18 Prueba de hipótesis correlacional entre marketing político y la imagen institucional.....	32
Tabla 19 Prueba de hipótesis correlacional entre la imagen política y la imagen institucional.....	33
Tabla 20 Prueba de hipótesis correlacional entre el Mensaje político y la imagen institucional.....	34
Tabla 21 Prueba de hipótesis correlacional entre el contexto socio político y la imagen institucional.....	35

Índice de Figuras

Figura 1 Imagen política.....	22
Figura 2 Mensaje político.....	23
Figura 3 Contexto socio político.....	24
Figura 4 Atributos de la imagen.....	25
Figura 5 Importancia de la imagen institucional.....	26
Figura 6 Efectos de la proyección de la imagen institucional.....	27
Figura 7 Marketing Político.....	28
Figura 8 Imagen Institucional.....	29

RESUMEN

La investigación titulada “El marketing político e imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021”, se ha desarrollado en un contexto, en donde la calidad del marketing político, se ha visto mermada por la poca practicidad de su desarrollo y un esfuerzo muy poco significativo, en mejorar su imagen institucional, tomando como referencia ello, se ha establecido el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre el marketing político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021. El tipo de investigación ha sido la aplicada, con un diseño correlacional, teniendo un tamaño muestral de 384 habitantes, recolectando los datos por medio del cuestionario. Los resultados señalaron que el nivel de significancia alcanzado ha sido menor a 0.05, comprobando la hipótesis alternativa: existe una relación entre el marketing político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021. Finalmente, se concluye que existe una relación positiva entre el marketing político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021 (0.540), además de que es necesario fortalecer el enfoque de comunicación con los grupos de interés, siendo necesario identificar y poner en práctica vías de comunicación del marketing político adecuado para llegar a una mayor parte de la población y de aquel modo fortalecer la imagen institucional de la municipalidad.

Palabras clave: Política, institución, municipalidad, marketing político, imagen institucional.

ABSTRACT

The research entitled "The political marketing and institutional image of the Provincial Municipality of Yauli, La Oroya 2021", has been developed in a context, where the quality of political marketing has been diminished by the lack of practicality of its development and a Very insignificant effort to improve its institutional image, taking this as a reference, the following general objective has been established: Determine the relationship between political marketing and the institutional image of the Provincial Municipality of Yauli, La Oroya 2021. The type of investigation It has been applied, with a correlational design, having a sample size of 384 inhabitants, collecting the data through the questionnaire. The results indicated that the level of significance reached has been less than 0.05, verifying the alternative hypothesis: there is a relationship between political marketing and the institutional image of the Provincial Municipality of Yauli, La Oroya 2021. Finally, it is concluded that there is a relationship between political marketing and the institutional image of the Provincial Municipality of Yauli, La Oroya 2021 (0.540), in addition to the need to strengthen the communication approach with stakeholders, being necessary to identify and implement communication channels adequate political marketing to reach a greater part of the population and thereby strengthen the institutional image of the municipality.

Keywords: Politics, institution, municipality, political marketing, institutional image.

I. INTRODUCCIÓN

Se ha podido reflejar la importancia del Marketing Político basado en los diferentes problemas que se vienen viviendo a nivel mundial, según Lopes, Alves y Dias (2020), en su investigación titulada *Women working in animal husbandry: a study in the agroecological transition context*, en la revista *Ciencia Rural*, señala que, el marketing, en la forma actual del mundo como se conoce y como las relaciones públicas se han ido desarrollando, conforme ha pasado el tiempo, se han centrado en promocionar, no sólo productos o servicios, sino han correspondido a que la política y diversos acontecimientos políticos (Fondo Monetario Internacional, 2020), hayan mostrado cierto interés por mejorar la su imagen pública, no sólo dentro de las mismas instituciones, sino hacia las personas que son afectadas de forma directa e indirecta, con las decisiones tomadas. Ante ello, es que han surgido diversas técnicas que se han centrado en la investigación del mercado (OECD, 2020), debido a que el marketing ha mejorado de forma continua, con los diferentes cambios en el comportamiento de las personas.

Velasco (2020), en el ámbito político ha señalado que el marketing ha ido tomado un uso preponderante, relacionado directamente con las campañas electorales, con las campañas políticas o la imagen que el candidato a podido mostrarle, al consumidor o votante. Las estrategias que se han desarrollado para poder corresponder a tales requerimientos, se han centrado en el marketing político (Jordán-Vaca y López-Paredes, 2020). Es por ello, que diferentes técnicas de mercadeo, la forma en la que se ha comunicado el mensaje o los medios que han sido seleccionados para poder exponer este mensaje, han ocasionado que se realicen diversos estudios, que contribuyan con la toma de decisiones, en relación a esta variable de estudio.

En el ámbito nacional, Ostos (2016), ha señalado que los factores en los que las personas peruanas, se han centrado para tomar una decisión, con respecto a un político u otro, se han visto relacionadas con agentes pasivos de decisión, tales como el desarrollo de los procesos electorales, o el tipo de soluciones que los participantes de las elecciones, han brindado, ante un problema latente de la población beneficiaria. Además de lo mencionado, cabe señalar que estos dos factores, han sido netamente evidenciados en el marketing político, porque toda

respuesta de los participantes en los procesos electorales, han dependido de lo que la gente esperaba oír y no de lo que era permitido responder.

Así mismo, Olivera (2016), se ha basado en diferentes tradiciones culturales o han tomado como recursos, a la tecnología y a la religión, sino que han buscado ser más innovadores, con el pasar del tiempo. Es por ello que, las estrategias del marketing tendrán que desarrollar estrategias que se encuentren basadas en la razón y en el comportamiento de las personas. Aunque, existe la posibilidad que se tomen malas decisiones o que las estrategias de marketing, sean muy efectivas, tal y como lo han demostrado ser, las elecciones de la provincia de Chiclayo, en donde un tal Beto Torres, con el Partido Manos Limpias, tenía alta aceptación por el pueblo, pero pocos resultados o tal es el caso, de los Gobiernos presidenciales de Fujimori o el alcalde de la provincia de San Ignacio, los cuales se han centrado en tener aceptación popular (Sobrados, 2016), brindando regalos a los pobladores, pero con malversaciones de fondos y serios problemas en la gestión. En base a ello, es que la imagen institucional de la municipalidad o gobierno al que representaban, se ha visto mermado por tales decisiones (Del Castillo, Blanco y Delgado, 2020).

La Municipalidad Provincial de Yauli; no goza de una buena gestión, en donde la mayoría de las personas, han tenido problemas por un servicio público que no ha satisfecho sus necesidades, viéndose complementado con un carente desarrollo y elaboración de obras públicas. Todo ello, ha mermado la imagen institucional del establecimiento, generando de esta forma, una mala reputación en los pobladores y siendo muy difícil de levantar (WPI, 2020), sólo con mejores acciones, sino que tendrá que ser desarrollado un adecuado marketing político, en miras de salvaguardar la calidad e imagen de la Municipalidad Provincial de Yauli.

En base al planteamiento del problema descrito se formula el problema general de esta investigación:

¿Cómo se relaciona el marketing político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021?

Y seguidamente se presentan los problemas específicos planteados:

- ¿Cuál es la relación entre la imagen política y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021?
- ¿Cuál es la relación entre el mensaje político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021?
- ¿Cuál es la relación entre el contexto socio político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021?

Seguidamente se formula la justificación de la tesis se reforzó con argumentos comprobados, teórica, práctica, metodológica y social (Borges, 2021).

La tesis se vio sustentada debido a que ha buscó analizar la calidad de la imagen institucional en la Municipalidad Provincial de Yauli, en donde los resultados, señalaron el nivel del marketing político y el nivel de la imagen institucional de la misma municipalidad. Estos datos sirvieron para que se puedan tomar medidas correctivas (Ramos y Valle, 2020), que se centren en la población y en cómo mejorar la percepción que esta tiene, con respecto a la entidad pública.

De la misma forma, el conocer el nivel de marketing político y hallar la correlación que tiene este, con respecto a su imagen institucional, es que se pudo analizar las estrategias de marketing que pueden llegar a ser más eficientes (Poradova, 2020), con respecto a demás interesados en presentarse en las elecciones de la Municipalidad Provincial de Yauli, debido a que se tendrá el pleno conocimiento de la forma de pensar e influenciar a la población en estudio.

Además, se hizo uso de teorías que fundamenten la aplicación y estudio de las variables analizadas. De la misma forma, la evaluación de la correlación entre estas, conllevará a que otros investigadores se puedan establecer medidas (Sagaró y Zamora, 2020), con respecto a estrategias que se centren en las dimensiones con mayor grado de incidencia.

El objetivo principal del trabajo de investigación fueron los elementos principales que nos ayudaron con el proceso y el destino al que se pretende llegar. Es por esa razón que se planteó el objetivo general:

Determinar la relación entre el marketing político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021.

Asimismo, se plantean los objetivos específicos:

- Identificar la relación entre la imagen política y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021.
- Valorar la relación entre el mensaje político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021.
- Valuar la relación entre el contexto socio político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021.

Por consiguiente, se formula la hipótesis general:

Existe relación entre el marketing político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021.

De la misma manera se plantea las hipótesis específicas:

- Existe relación significativa entre la imagen política y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021.
- Existe relación significativa entre el mensaje político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021.
- Existe relación significativa entre el contexto socio político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro del ámbito internacional se han considerado las siguientes investigaciones:

Rengel et. al. (2016), en su investigación titulada “Marketing Político y las Redes Sociales: Evolución y Prácticas en Sur América”; publicado por la Revista Universidad Mayor Real y Pontificia San Francisco Xavier de Chuquisaca, se han planteado como objetivo general, el determinar la relación entre las redes sociales y el marketing político, en Sudamérica. El marco metodológico ha señalado que el tipo de investigación ha sido el aplicativo, con un diseño correlacional, empleado al coeficiente de correlación de Pearson, para poder determinar los indicadores de correlación; de igual forma, se ha alcanzado un valor de Alfa de Cronbach de 0.874 y una correlación entre las variables de estudio, de 0.74. Los resultados han señalado que el empleo del internet, y principalmente de las redes sociales, ha mantenido una correlación positiva, con un valor de significancia, menor a 0.05. Además de ello, se ha podido llegar a la conclusión que la variable de mayor significancia ha sido la comunicación social.

Sánchez (2020), en su investigación titulada “El marketing político y sus consecuencias para la democracia”, publicado por la Revista Comunicación y Sociedad, se ha planteado como objetivo general, el determinar la correlación entre el marketing político y la democracia de la comunicación social. El tipo de metodología empleada ha sido el aplicativo, con un diseño correlacional, en el que se ha tomado como muestra de estudio, a más de 150 pobladores, procesando la información, por medio de la estadística inferencial; así mismo, se ha alcanzado un valor del alfa de Cronbach de 0.941 y una correlación, por medio del coeficiente de correlación de Pearson, de 0.748, demostrando la relación que han guardado las dos variables de estudio. Los resultados han señalado que la comunicación política, suele ser la dimensión que mayor influencia tiene, con respecto al marketing político, debido a que se ha podido demostrar el grado de importancia, que tiene en las propuestas de diseño del marketing político. Con respecto a la conclusión, se ha podido señalar que las dos variables de estudio se han caracterizado por guardar una correlación positiva, con un valor de significancia menor a 0.050.

Vire (2019), en su investigación titulada “Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja”, publicado por la Revista Internacional de Relaciones Públicas, se ha planteado el determinar la relación entre la identidad y la imagen corporativa de la Feria de Loja. El tipo de investigación ha sido el aplicativo, con un diseño correlacional, en el que se ha tomado como población y como muestra, a los trabajadores de la Feria de Loja; además, la relación que han guardado las variables de estudio ha sido directamente proporcional, con un valor de 0.941; mientras que, la fiabilidad del instrumento empleado ha sido de tipo fiable, con un valor de 0.876. Los resultados han señalado que los perfiles de identidad han correspondido a desarrollar una visión estratégica eficiente, con respecto a las percepciones de los mismos trabajadores. Así mismo, se concluyó que los colaboradores han señalado que la identidad de los eventos ha sido considerada como un claro ejemplo que ha podido traducirse en una evolución de la imagen corporativa de la Feria.

López y Ortegón (2017), en su investigación titulada “From Political Marketing to Brand Communities. A Comparative Study of Political Parties in Bogotá D.C “, publicado por la Red de revistas científicas de América Latina, se han planteado como objetivo general, el analizar el marketing político a las comunidades de marca. El tipo de investigación ha sido el aplicado, con un diseño correlacional, en el que se ha tomado como población y como muestra, a 5 partidos políticos de Colombia; mientras que, al hablar de la fiabilidad del instrumento empleado, se ha podido señalar que ha sido alto, con un valor de 0.875 y la correlación entre las variables de estudio, ha alcanzado un valor de 0.947. Los resultados han señalado que la relación entre las variables ha sido significativa. Así mismo, se concluyó que las características que más han determinado a los rasgos políticos, han sido la marca y la construcción de valor.

Aucatoma et. al. (2019), en su investigación titulada “Elementos de la estrategia de campaña de marketing político en la Provincia de Tungurahua”, publicado por la Revista de la Universidad Técnica de Ambato, se han planteado como objetivo general, el determinar las estrategias de campaña del marketing político, en la provincia de Tungurahua. El tipo de investigación ha sido el aplicativo, con un diseño correlacional, en el que se han recolectado los datos, por medio de

la revisión sistemática; al igual que lo mencionado, se ha podido demostrar, por medio del coeficiente de correlación de Spearman, una correlación de 0.874, siendo esta directamente proporcional. Mientras que, el grado de fiabilidad ha sido alto, superando el valor de 0.841. Los resultados han señalado que el 41 % de los electores, han demostrado que la preferencia de los votantes se ha entrado en los ofrecimientos de campaña. Así mismo, se ha podido concluir que, ha existido una correlación significativa entre las variables de estudio, con un nivel de significancia menor a 0.050.

De la misma manera, se mencionan los antecedentes los nacionales:

Ostos (2016), en su investigación titulada “Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima “, publicado por la Universidad de San Martín de Porres, se ha planteado como objetivo general, el determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa, de los trabajadores de salud pública en la región Lima. El tipo de investigación ha sido el aplicativo, con un diseño correlacional, en el que se ha tomado como población y como muestra, a los 224 colaboradores, recolectando datos por medio del cuestionario y procesándolo por la estadística descriptiva. Los resultados han señalado que no ha existido una correlación significativa entre las variables de estudio. En base a ello, se ha podido concluir que el coeficiente de correlación de Spearman ha superado del valor de 0.050.

Ramos y Valle (2020), en su investigación titulada “Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial”; publicado por la Revista Universidad y Sociedad, se han planteado el analizar la gestión de imagen corporativa, como estrategia de sostenibilidad. El tipo de investigación ha sido el aplicado, con un diseño correlacional, en el que se ha tomado como población a una empresa comercializadora de combustibles. Los resultados han señalado que la gestión de sostenibilidad se ha centrado en la imagen corporativa de la empresa evaluada. En base a ello, se concluyó que las experiencias que se han ofrecido han correspondido a desarrollar la fidelidad de los consumidores. Así mismo, se ha podido señalar que ha existido una correlación significativa entre las variables de estudio.

Paredes (2018), en su investigación titulada “Análisis del marketing político y su influencia en la campaña electoral para el gobierno regional de Puno 2014”; publicado por la Universidad Nacional del Altiplano, se ha planteado como objetivo general, el determinar la relación entre el marketing político y la campaña electoral, en el gobierno Regional de Puno. El tipo de investigación ha sido el aplicado, con un diseño correlacional, en el que se ha tomado como población a 12 organizaciones políticas, como muestra a 4 muestras, recolectando la información por medio del cuestionario y procesando los datos por medio de la estadística descriptiva. Los resultados han señalado que ha existido una correlación significativa entre las variables de estudio, con un nivel de significancia menor al 0.050. En base a ello, se ha podido concluir que la imagen del político ha sido la dimensión que más ha influido en la variable en estudio.

Casas y Palaco (2016), en su investigación titulada “Efectos del marketing político a través de las redes sociales en la imagen pública del presidente de la república del Perú Pedro Pablo Kuczynski percibida por los estudiantes de la UNSA, Arequipa 2016”; publicado por la Universidad Nacional de San Agustín, se ha planteado el determinar la relación entre el marketing político y la imagen pública, a través, de las redes sociales. El tipo de metodología empleada ha sido el aplicativo, con un diseño correlacional, en el que se ha tomado como población y como tamaño muestral a 6 organizaciones públicas, recopilando la información, por medio de un cuestionario y procesándola, por medio de la estadística descriptiva. Los resultados han señalado que el antiguo presidente del Perú, correspondiente al partido político PPK, ha empleado estrategias de marketing político, con el objetivo claro de promocionar la gestión gubernamental del mismo. En base a ello, se concluyó que, la gestión gubernamental, se ha basado en la prensa y las redes sociales, de forma preferente. Además, el grado de correlación ha sido significativa, alcanzando valores superiores a 0.7.

Ruiz (2018), en su investigación titulada “Gestión de la imagen institucional y su relación con la cuota de mercado de las universidades de Iquitos durante el año 2016”, publicado por la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, se ha planteado como objetivo general, el determinar la relación entre la gestión de la imagen institucional y la cuota de mercado. El tipo de metodología empleada ha

sido el aplicativo, con un diseño correlacional, en el que se ha considerado como tamaño muestral, a un total de 145 estudiantes, que han brindado su opinión, con respecto al tema. Así mismo, los resultados han señalado que la totalidad de los alumnos ha señalado que sí ha existido una correlación positiva entre las variables de estudio, generando de esta forma, que el nivel de significancia, no haya superado el valor de 0.050. Además, se ha llegado a la conclusión que, la dimensión que mayor influencia ha tenido, entre las variables de estudio, ha sido la cuota de ingreso.

Después de haber expuesto los antecedentes de la investigación, es que se realizará una ampliación, con respecto a las bases teóricas de las variables de estudio, correspondiendo a lo siguiente:

Riorda (2020) define al marketing político como aquella disciplina que toma como referencia, a todos los conocimientos que se tienen, con respecto al marketing, que se centran en mejorar los beneficios y la aceptación que tienen los políticos, con respecto a la misma población. Además de ello, suele ser empleada por los candidatos a algún cargo político.

Estas se centran en comprender cómo es que la gente piensa de los políticos o de las instituciones que la representan, con el objetivo de desarrollar ciertas estrategias de marketing, que ahonden en ganar votos y aceptación del pueblo, mejorando su calidad ante el resto y aumentando la aceptación de la organización a la que representan. (Sandoval, 2020)

Quirino y Comini (2020) señala que las dimensiones que caracterizan al marketing político son: imagen política, mensaje político y contexto socio político. Estas dimensiones serán expuestas en los siguientes apartados.

Riorda (2020) define a la imagen política, como aquella representación que tienen las personas, de un grupo social, estrato o pueblo, con respecto a lo que el político, demuestra. Esta depende mucho de la imagen personal, de la imagen política y de la construcción de la imagen. (Aucatóna, Ballesteros, Albán y Silva, 2019)

La imagen personal hace referencia a que los políticos se centren en desarrollar una buena aceptación de la población, en base a su comportamiento

personal (Marín, Simancas y Berzosa, 2016). De esta forma, es que las personas relacionan esta imagen, con la imagen política, que podrían llegar a desarrollar, cuando ocupen un cargo y representen al pueblo, dentro de una organización pública. (Sandoval, 2020).

De la misma forma, es en la que la construcción de la imagen llega a cumplir un papel preponderante dentro de la imagen política, debido a que existe todo un equipo que se encarga de desarrollar medios o estrategias que se centren en construir la imagen política, de un representante público. (Said y Jabba, 2020)

Paredes (2018) señala que el mensaje político es aquel concepto que se quiere expresar, en base a determinadas concepciones que se tiene, con respecto a un hecho. Así mismo, un mensaje no sólo está conformado por decir un conjunto de palabras, sino que tiene que ir acorde a lo que las personas esperan escuchar, por parte de sus representantes políticos.

Por ese motivo, es que todo mensaje, guarda relación con una estructura del mensaje, en el que se tendrá en cuenta, la forma en la que se diga y los medios por los que se divulgará (Díaz y Alva, 2016). Además de ello, cabe señalar que la difusión del mensaje va en relación al cómo es que este será expresado. (Yanto, 2020)

Paredes (2018) señala que el contexto político, muchas veces, se ve influenciado por diferentes factores que tienen que ver con el entorno, en donde se está desarrollando la partida política. Es de la misma forma, en la que los indicadores que llegan a tener una relación directa con el mismo, son: los factores sociales, los factores políticos y los factores socio económicos. Respecto a los factores sociales, se tiene que analizar a la población que se espera beneficiar o convencer, de la misma forma, se tienen que tomar decisiones políticas, que no sólo deberán de ir acorde con la sociedad, sino que la competencia política, muchas veces, influye en las decisiones tomadas. Así mismo, se sostiene que los factores económicos forman parte del contexto macroeconómico que describe a una sociedad. (Jordán, Ballesteros, Guerrero y Zúñiga, 2020)

Castillo y Llanos (2016), definen a la imagen institucional como aquella percepción que pueda tener una persona, con respecto a una entidad o institución.

Se sostiene que la imagen institucional, llega a cumplir un papel preponderante en los establecimientos públicos, debido a que estos ofrecen un servicio que beneficia a la sociedad (Olivera, 2016). En base a este beneficio, que es pagado con el impuesto de todos los ciudadanos, es que las personas suelen exigir que se cumplan con ciertos requerimientos y/o necesidades de la población en general, en miras de que se tenga una calidad de vida, bastante elevada. (Stefanini, 2020)

Castillo y Llanos (2016), señalan que las dimensiones que describen a la imagen institucional son: los atributos de la imagen, la importancia de la imagen institucional y los efectos de una proyección de imagen institucional. Estas dimensiones, serán expuestas en los siguientes apartados.

Castillo y Llanos (2016), define a los atributos de la imagen, como aquel conjunto de elementos que contribuyen de forma positiva, en brindar una calidad de imagen, elevada. De esta forma, es que la seguridad, el trato y la atención; así como, la atención de la calidad, resultan tener un valor más que significativo, dentro de una organización. (Rengel, Orlandini, Tolavi y Hurtado, 2016)

Dentro de estos atributos, se tiene que la seguridad en los ciudadanos resulta ser uno de los elementos medibles, más evaluados, debido a que les brinda tranquilidad dentro de la misma ciudad. Así mismo, se tiene que el trato y la atención dentro de las instalaciones, puede llegar a ser un factor preponderante, en donde la atención al cliente, no se diferencia, en términos de evaluación, de alguna entidad privada. (Páez, 2020)

Castillo y Llanos (2016) señala que la imagen institucional dentro de una institución conlleva a que se alcance la identificación por parte de los pobladores, con la misma, en donde existe una diferencia, en términos de influencia, con respecto a otras instituciones del mismo sector.

Además de ello, se señala que la calidad de los servicios brindados conlleva a que las personas puedan hallar una diferenciación y una influencia positiva, de las buenas decisiones tomadas por sus gobernantes, con respecto a la calidad de vida que estas tienen, dentro del área de influencia de la institución. (Domínguez, 2020).

Castillo y Llanos (2016) señalan que una imagen institucional idónea, conlleva a que se respete el compromiso y la lealtad de los gobernantes, para con la población beneficiaria. En base a ello, es que la misma población llega a desarrollar un grado de agrado, bastante elevado, con respecto a toma de decisiones que realmente, generan impacto. (Sánchez, 2016)

De igual forma, las entidades públicas, cuentan con elementos de disconformidad que repercuten en las acciones de la empresa, siendo evaluados de forma constante, por la población. Esto se debe a que cada decisión o inversión, traducido en gasto público, es dinero de la misma población que paga sus impuestos (Maciel, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque de investigación

De acuerdo con el enfoque de la presente investigación, es que la presente, ha sido cuantitativa, debido a que se buscó responder a los objetivos de estudio, en base a valores numéricos, representados en tablas de frecuencia y gráficos de barras. (Cohen y Gómez, 2019)

3.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación ha sido de tipo aplicada, debido a que se recurrió al empleo de teorías que describan al marketing político y a la identidad institucional. Es de esta forma, en la que no se buscó descubrir a una nueva variable de estudio, sino que se buscó ampliar el conocimiento que se tiene, con respecto a las mismas. (Cohen y Gómez, 2019)

3.1.3. Nivel de investigación

La investigación ha sido de nivel correlacional, debido a que las variables de estudio y el objeto de estudio, buscaron ser analizados, en cuanto a la relación que ha guardado uno respecto a otro. (Cohen y Gómez, 2019)

3.1.4. Diseño de investigación

Además de ello, fue considerado un diseño de tipo no experimental, y transversal. Ha sido considerado no experimental, debido a que no se brindó manipulación alguna, hacia las variables de estudio, sino que se han estudiado en su estado natural. Así mismo, ha sido considerado transversal, debido a que el instrumento de medición correspondió a ser aplicado en una única oportunidad. (Cohen y Gómez, 2019)

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Marketing Político

Definición conceptual: Paredes (2018) define al marketing político, como aquella

estrategia que se caracteriza por alcanzar un impacto social, en las personas, con la finalidad de orientar su intención de voto o creencia.

Definición operacional: Al evaluar esta variable, se ha buscado analizar las condiciones del marketing político, en cuanto al objeto de estudio (Paredes, 2018).

Dimensiones: Imagen política, Mensaje político y Contexto sociopolítico

3.2.2. Imagen Institucional

Definición conceptual: Castillo y Llanos (2016) definen a la imagen institucional, como aquella condición que representa a un grupo de estudio, con la finalidad de alcanzar cierta preferencia, con respecto a una organización.

Definición operacional: Al evaluar la presente variable, se busca conocer y comprender, el nivel de imagen institucional que tiene el objeto de estudio (Castillo y Llanos, 2016).

Dimensiones: Atributos de la imagen, Importancia de la imagen institucional y Efectos de la proyección de la imagen institucional

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La presente investigación ha tomado como población de estudio a los habitantes que conforman los diez distritos de la provincia de Yauli. Cabe señalar que la población seleccionada ha sido infinita puesto que se desconoce la cifra exacta actual ya que es constantemente cambiante.

3.3.2. Criterios de selección

Además, los criterios de inclusión, han sido: Personas que habiten en la Provincia de Yauli, Personas mayores de 18 años y Personas menores de 65 años.

Mientras que, los criterios de exclusión fueron: Personas que no habitan en la provincia de Yauli, Personas menores de 18 años, personas que no tengan el DNI con jurisdicción a la provincia de Yauli, Personas mayores de 65 años.

3.3.3. Muestra

De igual forma, la determinación del tamaño poblacional ha correspondido a la consideración de una población infinita, la cual ha alcanzado a un total de 384 habitantes tras la aplicación de la siguiente fórmula (Cohen y Gómez, 2019):

Fórmula para el cálculo de tamaño de la muestra para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

z = nivel de confianza = 95 % = 1.96

p = probabilidad de éxito o proporción esperada = 50 %

q = probabilidad de fracaso = 50 %

e = error máximo admisible = 5 %

n = muestra = 384.

3.3.4. Muestreo

El muestreo consideró la aplicación de un entorno probabilístico, así como se consideró un tipo de muestreo aleatorio simple, siendo calculada mediante la aplicación de la fórmula para población infinita considerando un nivel de confianza apropiado (95 %). Es de esta forma, se determinó a la totalidad de 384 habitantes de los diferentes distritos de la provincia de Yauli como muestra representativa de la investigación (Cohen y Gómez, 2019), en correspondencia y concordancia con los criterios de selección anteriormente expuestos y mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos (encuesta, cuestionario).

3.3.5. Unidad de análisis

De igual forma, se señala que la unidad de análisis ha sido el poblador que esta domiciliado dentro de los diez distritos de la provincia de Yauli y que voten dentro de la provincia, que cumpla con el criterio de selección expuesto anteriormente.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Para la presente investigación, se empleó a la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual empleará como instrumento de medición al cuestionario. Cohen y Gómez (2019) definen a la encuesta, como aquella técnica de recolección de datos que se encarga de plantear posibilidades de respuestas, cerradas o abiertas.

3.4.2. Instrumento

Para la presente investigación, se utilizó el instrumento cuestionario, para las dos variables que han conformado el presente estudio. Así mismo, se ha podido señalar que las preguntas que han conformado al marketing político, han sido un total de 18, en las cuales se ha aplicado la escala Likert de medición. Además, cabe señalar que se ha tomado en consideración el cuestionario elaborado por Paredes (2018), en su investigación titulada *Análisis del marketing político y su influencia en la campaña electoral para el Gobierno Regional de Puno 2014* (Tesis de pregrado), publicado por la Universidad Nacional del Altiplano. Mientras que, las preguntas que han conformado a la imagen institucional, han sido de 14, contando con una escala Likert de valoración. Así mismo, cabe señalar que se han tomado como referencia al cuestionario expuesto por Karen del Pilar Castillo Curi y Llanos (2016), en su investigación titulada *Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa Sedapar S.A. Arequipa 2015* (Tesis de pregrado), publicado por la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Así mismo, Cohen y Gómez (2019) han definido al cuestionario, como aquel instrumento que se encarga de recolectar datos cuantitativos, con la finalidad de ser expresados en tablas y/o gráficos de frecuencia.

3.4.2.1. Validez

La validez de la investigación, ha sido considerada en base a la opinión de tres expertos, relacionados directamente con el tema a investigar. Cohen y Gómez

(2019), definen a la validez, como aquella posibilidad de evaluar el grado de pertinencia del instrumento de recolección de datos, en base a los objetivos planteados:

Tabla 1

Validación por juicio de expertos: Variable Marketing Político

Criterios	Exp. 01	Exp. 02	Exp. 03	Total
Claridad	80	87	87	254 %
Objetividad	80	88	88	256 %
Pertinencia	80	88	88	256 %
Actualidad	80	88	91	259 %
Organización	80	89	899	258 %
Suficiencia	80	88	88	256 %
Intencionalidad	80	88	90	258 %
Consistencia	80	88	88	256 %
Coherencia	80	88	88	256 %
Metodología	80	88	91	259 %
			Total	2568 %
			CV	85.60 %

En la tabla mencionada anteriormente, se mostró la validez del promedio que se obtuvo del instrumento de la evaluación por juicio de expertos, lo cual correspondía a la primera variable de la investigación, que era Marketing Político que se obtuvo un 85.60 % que significa que estaba dentro del rango del 100% lo que se consideraba excelente.

Tabla 2

Validación por juicio de expertos: Variable Imagen institucional

Criterios	Exp. 01	Exp. 02	Exp. 03	Total
Claridad	81	85	87	253 %
Objetividad	81	88	92	261 %
Pertinencia	81	88	90	259 %
Actualidad	81	88	89	258 %
Organización	81	91	91	263 %
Suficiencia	81	88	89	258 %
Intencionalidad	81	88	91	260 %
Consistencia	81	89	89	259 %
Coherencia	81	88	88	257 %
Metodología	81	90	92	263 %
			Total	2591 %
			CV	86.37 %

En la tabla mencionada, se muestra de igual forma la validez del promedio que tuvo el instrumento de evaluación por juicio de expertos que correspondía a la segunda variable, Imagen Institucional que tuvo un promedio de 86.37 % que calificaba como muy alta lo que significó que el instrumento fue fiabilidad en el momento para aplicar en la población.

Así mismo, se procede a exponer una lista de los grados y nombres completos de los 3 expertos que con mucha cautela y compromiso fueron quienes validaron nuestro instrumento.

Tabla 3
Datos de expertos

Experto	Grado	Nombres
01	Dr.	Bardales Cárdenas Miguel
02	Dr.	De la Cruz Arango Óscar David
03	Mg.	Aramburú Geng, Carlos Abraham

Confiabilidad

Para la presente investigación se ha hecho uso de la determinación del coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach, en donde Cohen y Gómez (2019), han expuesto que este indicador estadístico, corresponde a ser determinante para poder establecer o evaluar el grado de confiabilidad del instrumento, siguiendo los siguientes aspectos:

Tabla 4
Escala de medición de Alfa de Cronbach

Valores	Niveles
Coeficiente Alfa de Cronbach	> 0.9 Elevada
Coeficiente Alfa de Cronbach	> 0.8 Aceptable
Coeficiente Alfa de Cronbach	> 0.7 Regular
Coeficiente Alfa de Cronbach	> 0.6 Baja
Coeficiente Alfa de Cronbach	> 0.5 Muy Baja
Coeficiente Alfa de Cronbach	< 0.5 Nula

Fuente: Cohen y Gómez (2019)

Tabla 5*Estadístico de fiabilidad – Global*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.990	32

Una vez realizada el Alfa de Cronbach, es que se ha obtenido el valor de 0.990, lo cual ha indicado un nivel de fiabilidad elevado, con lo que se ha podido establecer un nivel de confiabilidad adecuada para aplicar.

Tabla 6*Estadístico de fiabilidad – Marketing político*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.983	18

Una vez realizada el Alfa de Cronbach, es que se ha obtenido el valor de 0.983, para la variable Marketing político, lo cual ha indicado un nivel de fiabilidad elevado, con lo que se ha podido establecer un nivel de confiabilidad adecuada para aplicar.

Tabla 7*Estadístico de fiabilidad – Imagen institucional*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.978	14

Una vez realizada el Alfa de Cronbach, es que se ha obtenido el valor de 0.978, para la variable Imagen institucional, lo cual ha indicado un nivel de fiabilidad elevado, con lo que se ha podido establecer un nivel de confiabilidad adecuada para aplicar.

3.5. Procedimientos

La presente investigación inició con la búsqueda de información documentaria, respecto a las variables de estudio, en miras de poder desarrollar la presente y alcanzar a formular un cuestionario de recolección de datos. La recolección de datos, ha sido realizada mediante la aplicación de un cuestionario,

en el que los datos recolectados, han sido colocados en una plantilla de Excel, como base de datos, mediante la cual se ha podido procesar la información, por medio del programa SPSS V. 26. Así mismo, se hizo empleo de la estadística descriptiva y la estadística inferencial, con la finalidad de poder determinar la correlación entre las variables de estudio y exponer las características de las mismas, por medio de gráficos y tablas de frecuencia. Es de esta forma, en la que se hizo empleo del coeficiente del alfa de Cronbach, para determinar la fiabilidad del instrumento empleado y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, con el objetivo de determinar la relación entre las variables de estudio. Así mismo, se procedió a ofrecer la comparativa entre los resultados y los antecedentes de la investigación, con la finalidad de poder ofrecer unas conclusiones precisas y fiables.

3.6. Método de análisis de datos

Para el método de análisis, se hizo empleo de la estadística descriptiva y la estadística inferencial.

Con respecto a la estadística descriptiva, se procede a señalar que los resultados han sido expuestos, por medio de gráficos de barras y tablas de frecuencia, con el objetivo de conocer y comprender, las características de las variables de estudio. Así mismo, Cohen y Gómez (2019) han definido a la estadística descriptiva, como aquella que se centra en conocer las características de un objeto de estudio.

Así mismo, con respecto a la estadística inferencial, se buscó determinar si es que los resultados recolectados, superan el valor de 0.7, en cuanto al Alfa de Cronbach, con la finalidad de demostrar la fiabilidad del instrumento empleado. Mientras que, se buscó demostrar que el coeficiente de correlación ha superado el valor de 0.050, en cuanto a la significancia, para poder determinar la confirmación de la hipótesis alternativa. De igual forma, Cohen y Gómez (2019) han definido a la estadística inferencial, como aquella que se centra en buscar la relación entre variables y/o demás indicadores estadísticos de inferencia.

3.7. Aspectos éticos

Dentro de los aspectos éticos, cabe señalar que los considerados han sido el respeto, la veracidad y la confidencialidad. Todos los resultados recolectados, han

sido empleados con el único objetivo de comprender las variables de estudio, es de esta forma, en la que no se divulgó ninguna información personal recolectada, conllevado a que su empleo, sea simplemente, didáctico. Así mismo, toda la información recuperada, ha sido previamente citada, para demostrar la autoría de los párrafos redactados y respetando los derechos de autor. Además de ello, cabe señalar que la recolección de los datos, conllevó a que toda la información tuvo carácter veraz y no fue inventada. De igual forma, la redacción que se esperó tener de cada párrafo que conforma el presente documento, fue específicamente citado con la normativa APA.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de los resultados estadísticos

4.1.1. Estadística descriptiva de la imagen política

Tabla 8
Imagen política

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	138	35,9
Casi nunca	156	40,6
A veces	25	6,5
Casi siempre	37	9,6
Siempre	28	7,3
Total	384	100,0

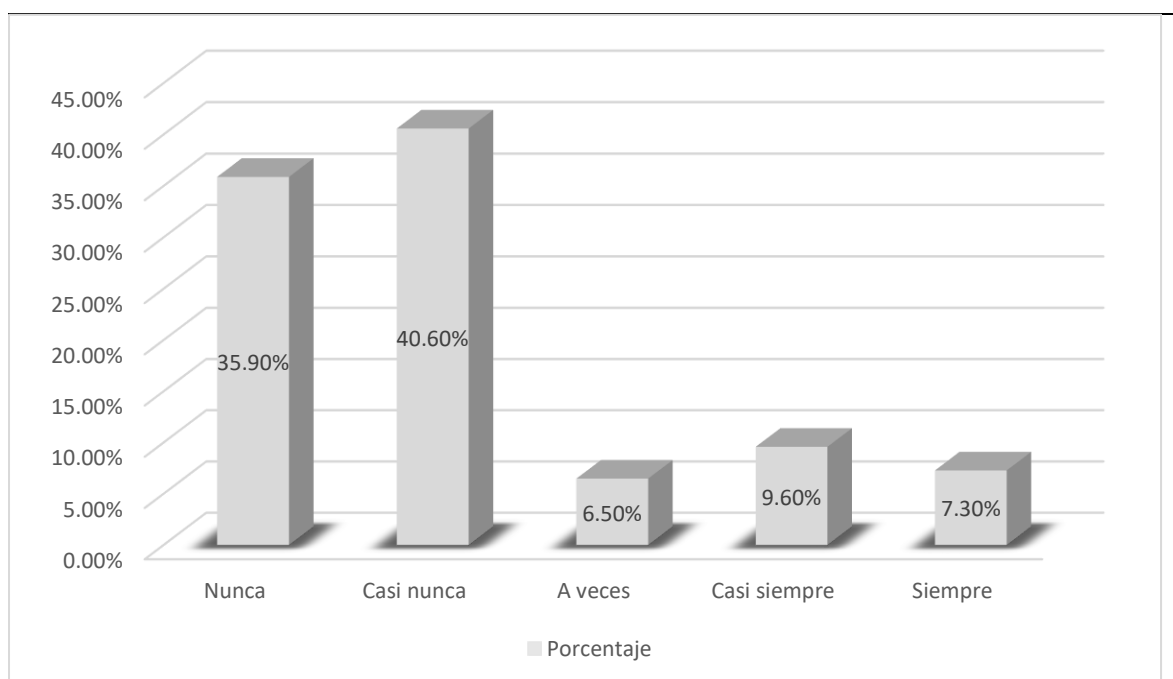


Figura 1. Imagen política

De acuerdo a la Tabla 8 y Figura 1, los pobladores de la Provincia de Yauli, han expuesto que la imagen política se ha encontrado en una valoración del 41.70 %, respecto a nunca contar con esta; mientras que, el 34.90 % de los pobladores, casi nunca han confiado en la mencionada, pudiendo alcanzar valoraciones muy inferiores, en cuanto al 9.10 % (siempre), 7.80 % (a veces) y 6.50 % (casi siempre).

4.1.2. Estadística descriptiva del mensaje político

Tabla 9
Mensaje político

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	146	38,0
Casi nunca	148	38,5
A veces	23	6,0
Casi siempre	31	8,1
Siempre	36	9,4
Total	384	100,0

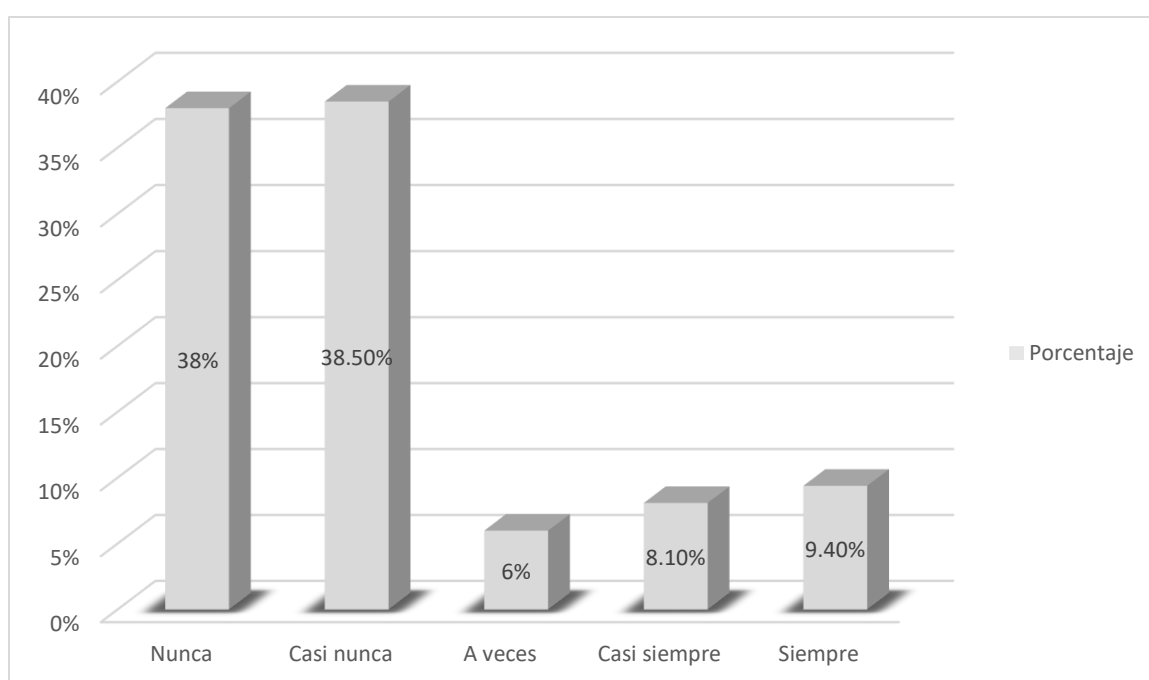


Figura 2. Mensaje político

Según la Tabla 9 y Figura 2, los pobladores de la Provincia de Yauli, han expuesto que el mensaje político se ha encontrado en una valoración del 38.50 %, respecto a casi nunca contar con esta; mientras que, el 38.00 % de los pobladores, nunca han confiado en la mencionada, pudiendo alcanzar valoraciones muy inferiores, en cuanto al 9.40 % (siempre), 8.10 % (casi siempre) y 6.00 % (a veces).

4.1.3. Estadística descriptiva del contexto socio político

Tabla 10
Contexto socio político

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	157	40,9
Casi nunca	137	35,7
A veces	23	6,0
Casi siempre	29	7,6
Siempre	38	9,9
Total	384	100,0

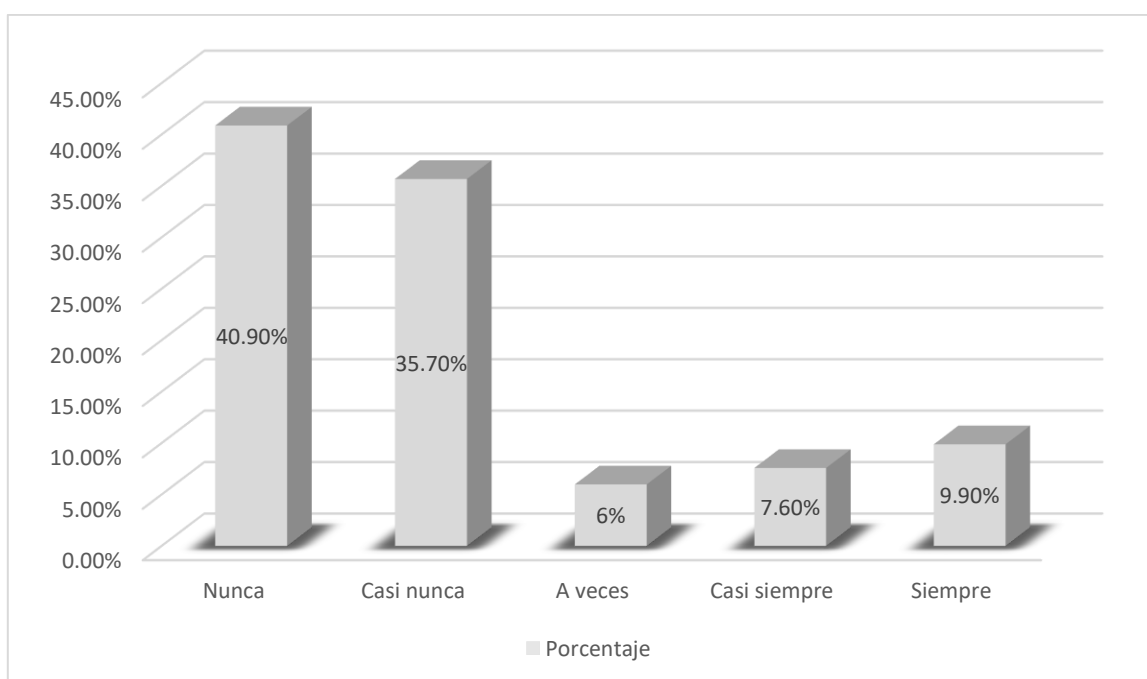


Figura 3. Contexto socio político

De acuerdo a la Tabla 10 y Figura 3, los pobladores de la Provincia de Yauli, han expuesto que el contexto socio político se ha encontrado en una valoración del 40.90 %, respecto a nunca contar con esta; mientras que, el 35.70 % de los pobladores, casi nunca han confiado en la mencionada, pudiendo alcanzar valoraciones muy inferiores, en cuanto al 9.90 % (siempre), 7.60 % (casi siempre) y 6.00 % (a veces).

4.1.4. Estadística descriptiva de los atributos de la imagen

Tabla 11

Atributos de la imagen

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	137	35,7
Casi nunca	157	40,9
A veces	34	8,9
Casi siempre	35	9,1
Siempre	21	5,5
Total	384	100,0

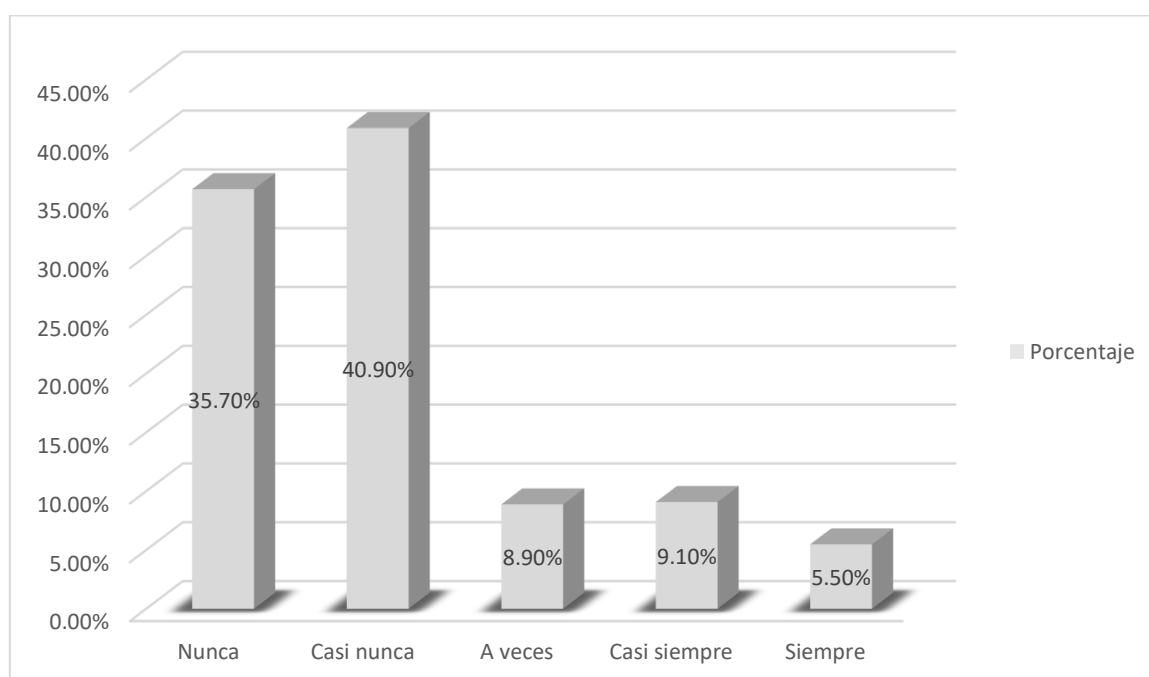


Figura 4 . Atributos de la imagen

Según la Tabla 11 y Figura 4, los pobladores de la Provincia de Yauli, han expuesto que los atributos de la imagen se han encontrado en una valoración del 40.90 %, respecto a casi nunca contar con esta; mientras que, el 35.70 % de los pobladores, nunca han confiado en la mencionada, pudiendo alcanzar valoraciones muy inferiores, en cuanto al 9.10 % (casi siempre), 8.90 % (a veces) y 5.50 % (siempre).

4.1.5. Estadística descriptiva de la importancia de la imagen institucional

Tabla 12

Importancia de la imagen institucional

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	159	41,4
Casi nunca	135	35,2
A veces	26	6,8
Casi siempre	25	6,5
Siempre	39	10,2
Total	384	100,0

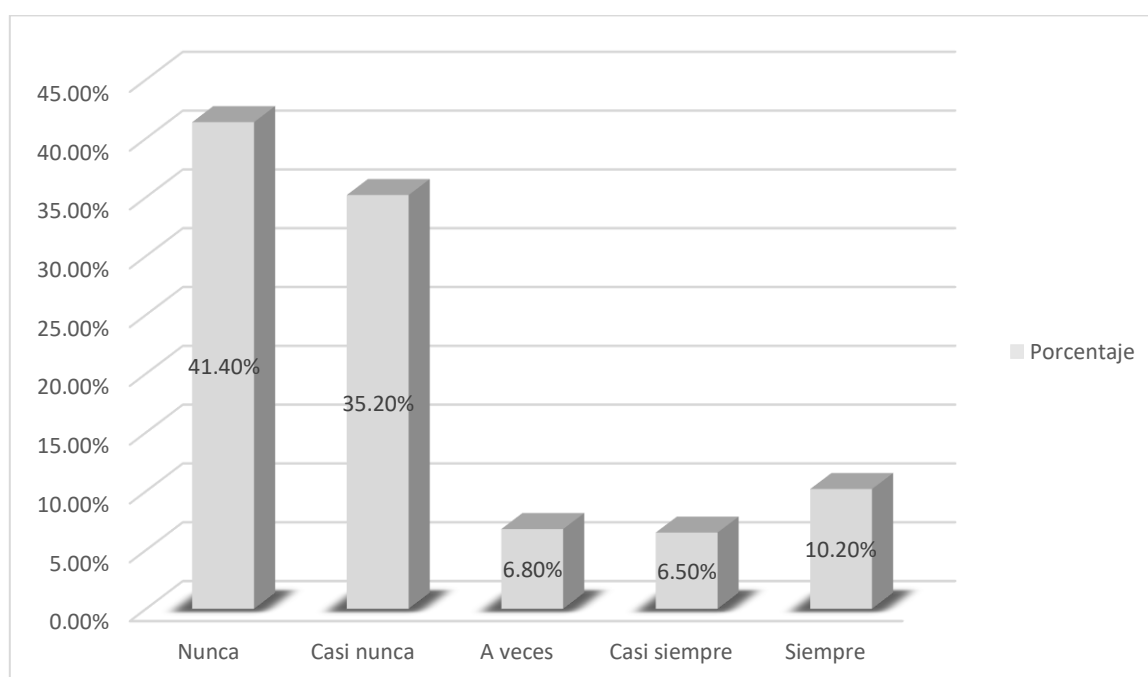


Figura 5 . Importancia de la imagen institucional

De acuerdo a la Tabla 12 y Figura 5, los pobladores de la Provincia de Yauli, han expuesto que la importancia de la imagen institucional se ha encontrado en una valoración del 41.40 %, respecto a nunca contar con esta; mientras que, el 35.20 % de los pobladores, casi nunca han confiado en la mencionada, pudiendo alcanzar valoraciones muy inferiores, en cuanto al 10.20 % (siempre), 6.80 % (a veces) y 6.50 % (casi siempre).

4.1.6. Estadística descriptiva de los efectos de la proyección de la imagen institucional

Tabla 13

Efectos de la proyección de la imagen institucional

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	160	41,7
Casi nunca	134	34,9
A veces	30	7,8
Casi siempre	25	6,5
Siempre	35	9,1
Total	384	100,0

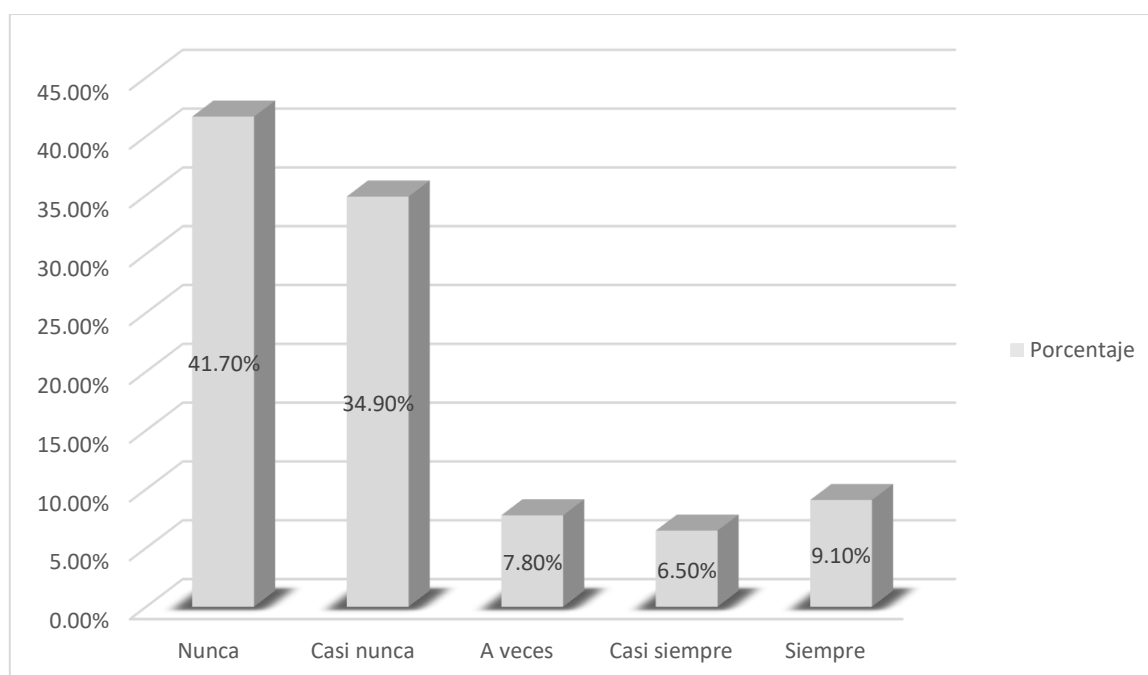


Figura 6. Efectos de la proyección de la imagen institucional

Según la Tabla 13 y Figura 6, los pobladores de la Provincia de Yauli, han expuesto que los efectos de la proyección de la imagen institucional se han encontrado en una valoración del 41.70 %, respecto a nunca contar con esta; mientras que, el 34.90 % de los pobladores, casi nunca han confiado en la mencionada, pudiendo alcanzar valoraciones muy inferiores, en cuanto al 9.10 % (siempre), 7.80 % (a veces) y 6.50 % (casi siempre).

4.1.7. Estadística descriptiva del marketing político

Tabla 14
Marketing Político

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	157	40,9
Casi nunca	137	35,7
A veces	24	6,3
Casi siempre	41	10,7
Siempre	25	6,5
Total	384	100,0

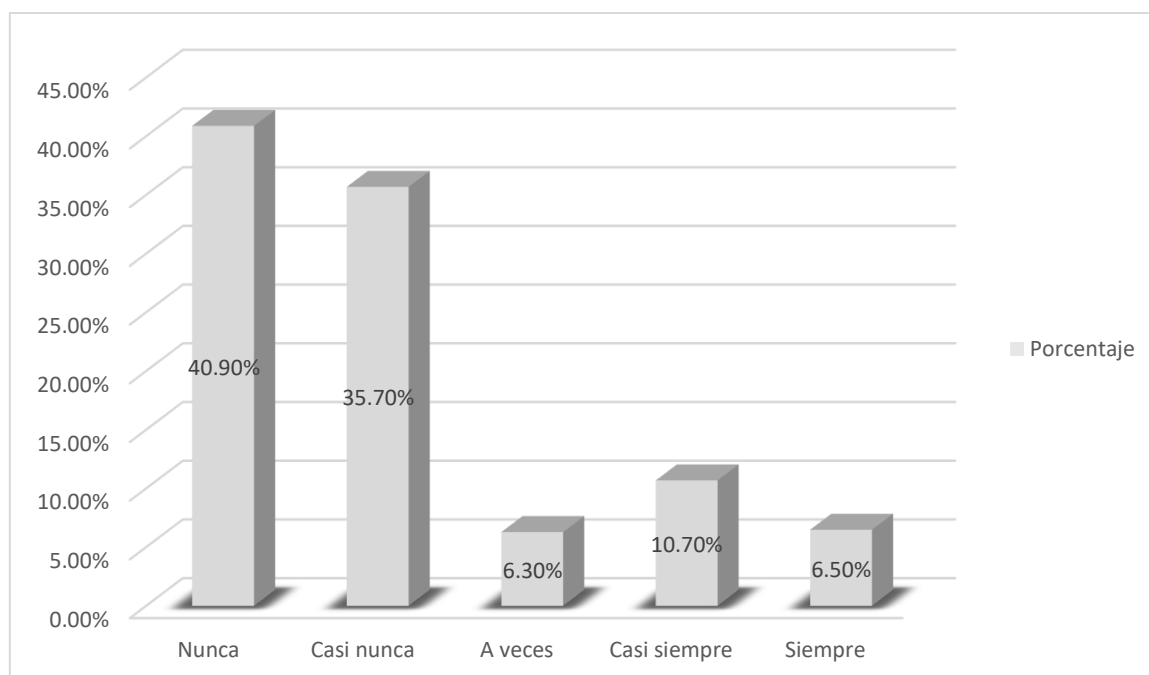


Figura 7 . Marketing Político

De acuerdo la Tabla 14 y Figura 7, los pobladores de la Provincia de Yauli, han expuesto que el marketing político se ha encontrado en una valoración del 40.90 %, respecto a nunca contar con esta; mientras que, el 35.70 % de los pobladores, casi nunca han confiado en la mencionada, pudiendo alcanzar valoraciones muy inferiores, en cuanto al 10.70 % (casi siempre), 6.50 % (siempre) y 6.30 % (a veces).

4.1.8. Estadística descriptiva de la imagen institucional

Tabla 15
Imagen Institucional

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	150	39,1
Casi nunca	144	37,5
A veces	29	7,6
Casi siempre	33	8,6
Siempre	28	7,3
Total	384	100,0

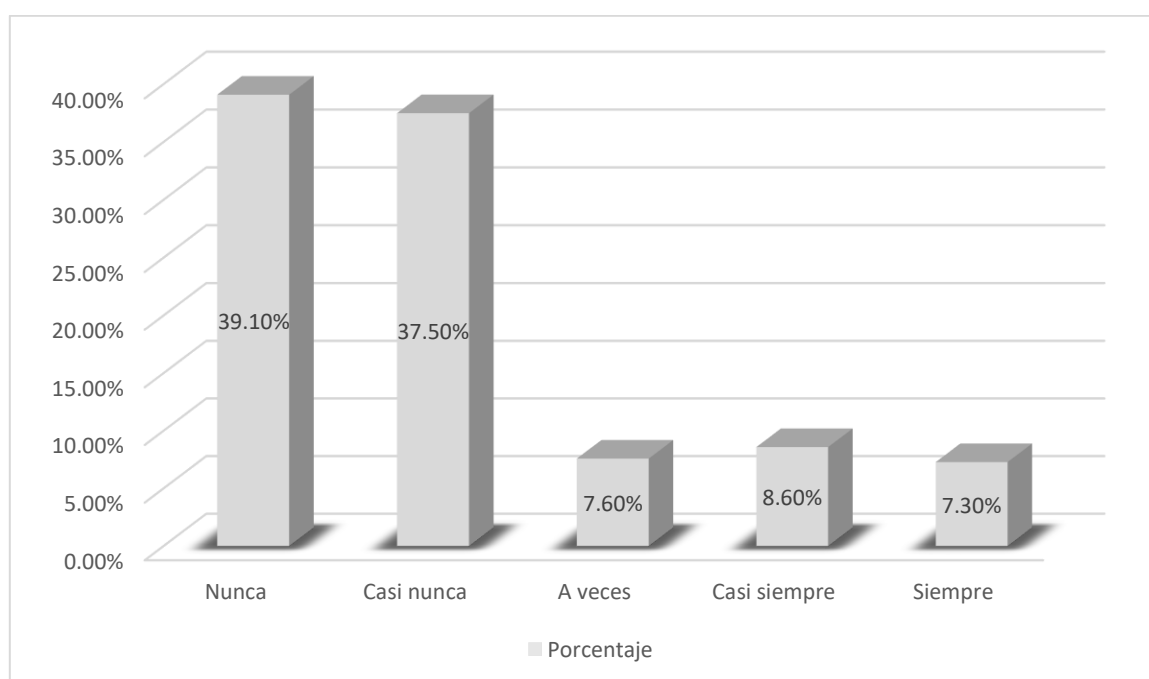


Figura 8 . Imagen Institucional

Según la Tabla 15 y Figura 8, los pobladores de la Provincia de Yauli, han expuesto que la imagen institucional se ha encontrado en una valoración del 39.10 %, respecto a nunca contar con esta; mientras que, el 37.50 % de los pobladores, casi nunca han confiado en la mencionada, pudiendo alcanzar valoraciones muy inferiores, en cuanto al 8.60 % (casi siempre), 7.60 % (a veces) y 7.30 % (siempre).

4.2. Análisis inferencial de los resultados estadísticos

4.2.1. Prueba de normalidad

Para la realización de la prueba de normalidad, se ha tenido en cuenta el tipo de distribución de los elementos parametrizados o no parametrizados, en cuanto Cohen y Gómez (2019), en donde la normalidad de distribución no siempre llega a depender de la cantidad de la muestra, sino del comportamiento mismo de los elementos analizados.

Hipótesis de normalidad:

Ho: La distribución estadística de la muestra es normal.

Hi: La distribución estadística de la muestra no es normal.

Decisión:

Sig. P valor ≥ 0.05 , se acepta Ho

Sig. P valor < 0.05 , se rechaza Ho

Tabla 16
Marketing político e Imagen institucional

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing político	,391	384	,000	,632	384	,000
Imagen institucional	,389	384	,000	,646	384	,000

Deforma consiguiente, es que se puede demostrar, de acuerdo al estadístico de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, el hecho de haber obtenido como resultado un valor de significancia de 0.000, llegando a ser menor que 0.05 y habiendo demostrado que no existe una distribución normal, para los datos de ambas variables. A consecuencia de ello, es que se puede hacer uso de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Se ha puesto a prueba, las hipótesis planteadas, al inicio de la investigación, con la finalidad de poder establecer la correlación entre las variables de estudio, en donde Cohen y Gómez (2019), han expuesto que este tipo de estadísticos, busca determinar el grado de correlación entre las variables de estudio, llegando a destacar lo siguiente:

Estrategia de prueba

Si el valor de significancia es ≥ 0.05 , se acepta la hipótesis nula.

Si el valor de significancia es < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 17

Nivel de correlación de Rho de Spearman

Valor	Significado
(-0.91 a -1.00)	Correlación Negativa Perfecta
(-0.76 a -0,90)	Correlación Negativa Muy Fuerte
(-0.51 a -0.75)	Correlación Negativa Considerable
(-0.11 a -0.50)	Correlación Negativa Media
(-0.01 a -0.10)	Correlación Negativa Débil
0.00	No existe correlación
(+0.10 a +0.10)	Correlación Positiva Débil
(+0.11 a +0.50)	Correlación Positiva Media
(+0.51 a +0.75)	Correlación Positiva Considerable
(+0.76 a +0.90)	Correlación Positiva Muy Fuerte
(+0.91 a +1.00)	Correlación Positiva Perfecta

Fuente: Cohen y Gómez (2019)

4.2.3. Prueba de hipótesis general

Prueba de hipótesis correlacional entre: marketing político e imagen institucional.

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021.

Hi: Existe una relación significativa entre el marketing político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021.

Tabla 18

Prueba de hipótesis correlacional entre marketing político y la imagen institucional

			Marketing político	Imagen institucional
Rho de Spearman	Marketing político	Coefficiente de correlación	1.000	0.540
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	0.540	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Los resultados han demostrado en que el nivel de significancia alcanzado ha sido menor a 0.050, señalando de esta forma, la comprobación de la hipótesis alternativa, la que ha sido la siguiente: existe una relación entre el marketing político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021. Así mismo, el signo positivo que ha llegado a tener el valor correlacionado, ha llegado a demostrar que la relación ha sido directamente proporcional con un valor de 0.540. Mientras que, se puede señalar que, el nivel de correlación ha sido positiva considerable, al encontrarse entre 0.51 y 0.75.

4.2.4. Prueba de hipótesis específica 1

Prueba de hipótesis correlacional entre: imagen política e imagen institucional.

Ho: No existe una relación significativa entre la imagen política y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021.

Hi: Existe una relación significativa entre la imagen política y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021.

Tabla 19

Prueba de hipótesis correlacional entre la imagen política y la imagen institucional

			Imagen política	Imagen institucional
Rho de Spearman	Imagen política	Coefficiente de correlación	1.000	0.551
		Sig. (bilateral)		0.000
	Imagen institucional	N	384	384
		Coefficiente de correlación	0.551	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Los resultados han demostrado en que el nivel de significancia alcanzado ha sido menor a 0.05, señalando de esta forma, la comprobación de la hipótesis alternativa, la que ha sido la siguiente: existe una relación entre la imagen política y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021. Así mismo, el signo positivo que ha llegado a tener el valor correlacionado, ha llegado a demostrar que la relación ha sido directamente proporcional con un valor de 0.551. Mientras que, se puede señalar que, el nivel de correlación ha sido positiva considerable, al encontrarse entre 0.51 y 0.75.

4.2.5. Prueba de hipótesis específica 2

Prueba de hipótesis correlacional entre: mensaje político e imagen institucional.

Ho: No existe una relación entre el mensaje político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021.

Hi: Existe una relación entre el mensaje político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021.

Tabla 20

Prueba de hipótesis correlacional entre el Mensaje político y la imagen institucional

			Mensaje político	Imagen institucional
Rho de Spearman	Mensaje político	Coefficiente de correlación	1.000	0.543
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	0.543	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Los resultados han demostrado en que el nivel de significancia alcanzado ha sido menor a 0.050, señalando de esta forma, la comprobación de la hipótesis alternativa, la que ha sido la siguiente: existe una relación significativa entre el mensaje político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021. Así mismo, el signo positivo que ha llegado a tener el valor correlacionado, ha llegado a demostrar que la relación ha sido directamente proporcional con un valor de 0.543. Mientras que, se puede señalar que, el nivel de correlación ha sido positiva considerable, al encontrarse entre 0.51 y 0.75.

4.2.6. Prueba de hipótesis específica 3

Prueba de hipótesis correlacional entre: contexto socio político e imagen institucional.

Ho: No existe una relación entre el contexto socio político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021.

Hi: Existe una relación entre el contexto socio político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021.

Tabla 21

Prueba de hipótesis correlacional entre el contexto socio político y la imagen institucional

			Contexto socio político	Imagen institucional
Rho de Spearman	Contexto socio político	Coefficiente de correlación	1.000	0.551
		Sig. (bilateral)		0.000
	Imagen institucional	N	384	384
		Coefficiente de correlación	0.551	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Los resultados han demostrado en que el nivel de significancia alcanzado ha sido menor a 0.050, señalando de esta forma, la comprobación de la hipótesis alternativa, la que ha sido la siguiente: existe una relación significativa entre el contexto socio político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021. Así mismo, el signo positivo que ha llegado a tener el valor correlacionado, ha llegado a demostrar que la relación ha sido directamente proporcional con un valor de 0.551. Mientras que, se puede señalar que, el nivel de correlación ha sido positiva considerable, al encontrarse entre 0.51 y 0.75.

V. DISCUSIÓN

En relación al objetivo general, de determinar la relación entre el marketing político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021, se ha podido establecer que los resultados han demostrado en que el nivel de significancia alcanzado ha sido menor a 0.05, de modo que se llegó a comprobar la aseveración planteada en la hipótesis alternativa: existe relación entre el marketing político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021. De igual manera, el valor de correlación positivo (0.54) ha llegado a demostrar que la relación ha sido directamente proporcional. El nivel de correlación ha sido positiva considerable, al encontrarse entre 0.51 - 0.75. Así mismo, Rengel et. al. (2016) han señalado que el empleo del internet, y principalmente de las redes sociales, ha mantenido una correlación positiva (0.74), considerando un valor de significancia menor a 0.05, lo cual concuerda con la investigación presente, ya que el marketing político justamente se pone en evidencia a través de las redes sociales de modo que fortalezca la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021, considerando más aún la valorización de la tecnología de información en tiempos de distanciamiento social.

Por otro lado, los pobladores de la Provincia de Yauli perciben que el marketing político se ha encontrado en una valoración del 40.90 %, respecto a nunca contar con dicho frente de información por parte de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021, mientras que el 35.70 % de los pobladores casi nunca han confiado en la mencionada; en cuanto al 10.70 % considera que casi siempre percibe el entorno del marketing político, un 6.50 % que siempre se mantiene informado de ello y el 6.30 % ocasionalmente o “a veces”. Respecto a la imagen institucional, se ha encontrado una percepción de que el 39.10 % de la muestra en estudio considera nunca contar con esta, mientras que el 37.50 % de los pobladores casi nunca han confiado en la mencionada, en cuanto al 8.60 % (casi siempre), 7.60 % (a veces) y 7.30 % (siempre). En dicho sentido, Sánchez (2020) ha señalado que la comunicación política es la dimensión que mayor influencia tiene con respecto al marketing político, debido a que se ha podido demostrar el grado de importancia que tiene en las propuestas de diseño del marketing político,

evidenciando que existe la necesidad de fortalecer dicho enfoque de comunicación para con las partes interesadas externas (grupos de interés), principalmente frente a las personas que no tienen acceso a canales de información en tiempo real derivado del uso de las redes sociales o el internet, tal como se demostró anteriormente, es decir, se debe identificar y poner en práctica los canales de comunicación adecuados para llegar a una mayor parte de la población, de modo que el grado de relación entre las variables en estudio también sea mayor o de una correlación significativa.

En relación, al objetivo específico: identificar la relación entre la imagen política y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021, los resultados han demostrado que el nivel de significancia alcanzado ha sido menor a 0.05, validando de aquel modo la hipótesis alternativa: existe una relación entre la imagen del política y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021. De igual manera, el valor de correlación positiva (0.551) demuestra que la relación ha sido directamente proporcional entre las variables de estudio, evidenciándose también el alcance de un nivel de correlación positiva considerable, al encontrarse entre 0.51 y 0.75. Vire (2019) ha señalado que los perfiles de identidad han correspondido a desarrollar una visión estratégica eficiente, con respecto a las percepciones de los mismos trabajadores a un nivel de correlación de 0.941, concluyendo también que los colaboradores han señalado que la identidad de los eventos ha sido considerada como un claro ejemplo que ha podido traducirse en una evolución de la imagen corporativa, evidenciando un entorno de mejora continua; es así que se demuestra que, para fortalecer la relación entre la imagen política y la imagen institucional se debe comenzar desde dentro de la organización, para el caso de la investigación desde dentro de la Municipalidad, de modo que el actuar de los trabajadores, al sentir una auténtica identificación y/o identidad con los ideales y lineamientos que rigen al municipio, reflejen confianza por parte de la imagen política del alcalde que haya sido elegido.

En dicho sentido, los pobladores de la Provincia de Yauli, han expuesto que la imagen política se ha encontrado en una valoración del 41.70 % respecto a nunca contar con ésta; mientras que el 34.90 % de los pobladores considera que casi nunca han confiado en ello, en cuanto al 9.10 % (siempre), 7.80 % (a veces) y 6.50

% (casi siempre). López y Ortegón (2017) señalaron que las características que más han determinado a los rasgos políticos, han sido la marca y la construcción de valor, considerando propiamente en dicho entorno a la imagen política en sentido de un factor que genere valor; dichos autores llegaron a dicha conclusión considerando un nivel de correlación de 0.875, donde propiamente la generación de un valor agregado asociado a la imagen política de la “cabeza” de la organización (para el estudio, el alcalde), favorece a generar una mayor relación, o significativa relación, entre la manera en qué dicha imagen se expone (marketing político), y se percibe y/o evidencia, y la imagen institucional de las organización, demostrando que es también necesario fortalecer (correlación de 0.551) dicho enfoque para el contexto de estudio de modo que se genere, y ponga en evidencia, un mejor escenario de imagen institucional.

Respecto al segundo objetivo específico: valorar la relación entre el mensaje político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021, los resultados han demostrado en que el nivel de significancia alcanzado ha sido menor a 0.05, validando de dicho modo la hipótesis alternativa: existe una relación entre el mensaje político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021. Así mismo, el valor de correlación (0.545), demuestra que la relación ha sido directamente proporcional y ésta ha sido positiva considerable al encontrarse entre 0.51 - 0.75. En dicho sentido, Aucatoma et. al. (2019) han señalado que el 41 % de los electores han demostrado que la preferencia de los votantes se ha entrado en los ofrecimientos de campaña, evidenciando que el mensaje se asocia con el cumplimiento de dichos compromisos e incide directamente en la imagen constitucional, ya que alcanzaron una correlación significativa (0.874) entre las variables de estudio, con un nivel de significancia menor a 0.05. De igual manera, los pobladores de la Provincia de Yauli, han expuesto que el mensaje político se ha encontrado en una valoración del 38.50 % respecto a casi nunca contar con ésta; mientras que, el 38.00 % de los pobladores considera nunca han confiado en la mencionada, en cuanto al 9.40 % (siempre), 8.10 % (casi siempre) y 6.00 % (a veces), demostrando que existe una gran desconfianza por el mensaje político llevado a la práctica, lo cual representa un escenario de oportunidad de mejora al llevar a cabo acciones de cumplimiento de los compromisos vertidos en campaña, así como también comunicarlos

oportunamente de manera estratégica como acciones de marketing constante y sobre todo basado en información comprobada, lo cual directamente favorecería a la imagen institucional.

En relación al tercer objetivo específico: valorar la relación entre el contexto socio político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021, los resultados han demostrado en que el nivel de significancia alcanzado ha sido menor a 0.05, validando así la hipótesis alternativa: existe una relación entre el contexto socio político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021. Así mismo, el valor de correlación alcanzado (0.551) ha llegado a demostrar que la relación ha sido directamente proporcional, así como el nivel de correlación ha sido positiva considerable, al encontrarse entre 0.51 - 0.75. Ostos (2016) señaló que no existe una correlación significativa entre la comunicación interna y la generación de la identidad organizacional, direccionando dichos ideales en el análisis de la relación entre el contexto social (externo) y la imagen institucional, evidenciando la necesidad de capacitar nuevos trabajadores de la institución para así generar una identidad en base a adecuados canales de comunicación interna, de modo que también la percepción del contexto social político externo frente a la imagen institucional sea fortalecida. Los pobladores de la Provincia de Yauli consideran que el contexto socio político se ha encontrado en una valoración del 40.90 % respecto a nunca contar con ésta; mientras que el 35.70 % de los pobladores casi nunca han confiado en la mencionada, en cuanto al 9.90 % (siempre), 7.60 % (casi siempre) y 6.00 % (a veces), demostrando la necesidad de generar contextos de comunicación interna que reflejen un aporte para con la percepción de la sociedad, es decir, que los trabajadores reflejen una auténtica identidad que aporte en la buena imagen institucional en la práctica, considerando así escenarios de sostenibilidad integral.

Dentro de las limitaciones que se han evidenciado, cabe resaltar que esta investigación ha sido cuantitativa, en donde solo se ha proyectado determinar el grado de correlación existente entre las variables de estudio. Mientras que la recomendación ahonda en la posibilidad de mantener la evaluación, respecto al planteamiento de una propuesta que permita mejorar los niveles bajos, que se han hallado en la base de datos.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe una relación positiva entre el marketing político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021 (0.540). Es necesario fortalecer el enfoque de comunicación con los grupos de interés, principalmente frente a las personas que no tienen acceso a canales de información en tiempo real derivado del uso de las redes sociales o el internet, siendo necesario identificar y poner en práctica vías de comunicación del marketing político adecuado para llegar a una mayor parte de la población y de aquel modo fortalecer la imagen institucional de la municipalidad.
2. Existe una relación positiva entre la imagen política y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021 (0.551). Es oportuno el fortalecer dicha relación, la cual debe comenzar desde dentro de la municipalidad, de modo que el actuar de los trabajadores, al sentir una auténtica identificación y/o identidad con los ideales y lineamientos que rigen al municipio, reflejen confianza por parte de la imagen política del alcalde que haya sido elegido, de modo que aquello aporte en la imagen institucional de la municipalidad.
3. Se valora la relación positiva entre el mensaje político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021 (0.543), la cual también requiere de ser fortalecida para alcanzar una relación más significativa. Persiste la desconfianza acerca del mensaje político llevado a la práctica, lo cual representa un escenario de oportunidad de mejora al cumplir realmente los compromisos vertidos en campaña y comunicarlos oportunamente de manera estratégica como acciones de marketing constante y sobre todo basado en información comprobada, lo cual directamente favorecería a la imagen institucional.
4. Respecto del valorar la relación entre el contexto socio político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021, ésta mantiene una relación positiva (0.551) y con clara necesidad de fortalecimiento para con la percepción de los pobladores de la provincia de Yauli. Es oportuno establecer escenarios de comunicación interna que reflejen un aporte para con la percepción de la sociedad, que se base en que los trabajadores reflejen una auténtica identidad que aporte en la buena imagen institucional en la práctica de manera integral.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda desarrollar una investigación aplicada, con la finalidad de poder ofrecer solución hacia la problemática, expuesta, en cuanto a los bajos niveles de marketing político e imagen institucional, con el que se ha contado, permitiendo una mejora significativa, en cuanto a las competencias políticas actuales.
2. Se puede enmarcar una investigación que se encargue de fortalecer la imagen política, debido a que esta ha carecido de personalidad, de imagen política y de forma consecuente, no se ha contado con un equipo idóneo, en relación a la construcción de la imagen misma.
3. La construcción de mejoras significativas en relación al mensaje político, expone la posibilidad de fortalecer la estructura del mensaje y la difusión de este, con la finalidad de poder enmarcar una construcción de calidad del mismo mensaje, aumentando de esta forma, tanto la confianza, como la veracidad del mismo.
4. La propuesta ha correspondido a contar con la necesidad de promover mejores condiciones del contexto socio político, con la finalidad de poder exponer una realidad política, de mayor competencia y de mayor significancia, que contribuya a potenciar los factores sociales, políticos y económicos.

REFERENCIAS

- Apolo D., Báez V., Pauker L. y Pasquel G. (2017): Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72 (1), 521 – 539. Recuperado de <https://n9.cl/c6rhy>
- Aucatóna, A.; Ballesteros, L.; Albán, M.; Silva, I. (2019). Elementos de la estrategia de campaña de marketing político en la Provincia de Tungurahua, *Universidad Técnica de Ambato*, 4 (5), 1 – 14.
- Borges, R. (2021). *Introduction to the special issue knowledge and justification: new perspectives*. Obtenido de <https://link.springer.com/https://link.springer.com/article/10.1007/s11229-020-02601-7>
- Bravo, R.; Matute, J. y Pina, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario, *Revista de Ciencias Sociales*, 22 (2), 49 – 62. Recuperado de <https://n9.cl/dj4e>
- Casas, C. y Palaco C. (2016). *Efectos del marketing político a través de las redes sociales en la imagen pública del presidente de la república del Perú Pedro Pablo Kuczynski percibida por los estudiantes de la unsa, arequipa 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín: Arequipa.
- Castillo, K. y Llanos, E. (2016). *Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa sedapar s.a. arequipa 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa: Arequipa.
- Cohen, N. y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿Para qué?*. Buenos Aires. Argentina. Editorial Teseo. Recuperado de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Del Castillo, C.; Blanco, A., y Delgado, R. (2020). The Relationship between Image, Legitimacy, and Reputation as a Sustainable Strategy: Students' Versus Professors' Perceptions in the Higher Education Sector. *Sustainability*, 1 - 16.

- Díaz, O. y Alva, M. (2016). El uso estratégico de la publicidad política de ataque en la elección federal intermedia de 2015 en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 1(1), 33-49. Recuperado de <https://n9.cl/fp3e>
- Domínguez, D. (2020). Luchas de auto - afirmación disciplinar en la universidad francesa de la Tercera República: el debate Simiand-Seignobos, *Revista de metodología de ciencias sociales*, 1 (45), 191 – 213.
- Fondo Monetario Internacional. (2020). *Políticas, política y pandemia*. Washington D.C.: Finanzas & Desarrollo.
- Jordán-Vaca, J., y López-Paredes, M. (2020). Factores integrales del marketing político. Análisis de redes sociales. *Digital Publisher*, 180 - 188.
- Jordán, J.; Ballesteros, L.; Guerrero, C. y Zúñiga, J. (2020). Enfoque del marketing político en redes web y las consecuencias de percepción política en los electores, *Revista CienciaMatria*, 6 (10), 84 – 109.
- Lopes, E.; Alves, R. y Dias, P. (2020). Women working in animal husbandry: a study in the agroecological transition context, *Revista Ciencia Rural*, 50 (1), 1 – 9. Recuperado de <https://www.scielo.br/pdf/cr/v50n1/1678-4596-cr-50-01-e20190149.pdf>
- López, C. y Ortegón, L. (2016). From Political Marketing to Brand Communities. A Comparative Study of Political Parties in Bogotá D.C., *Red de revistas científicas de América Latina*, 19 (32), 9 – 35. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187247578002.pdf>
- Maciel, M. (2020). Escrevendo cartas, produzindo tipos e edificando o todo. A escrita na Companhia de Jesus, entre seus membros: uma escritura que seja edificante, *Revista Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 1 (92), 113 – 126.
- Marín, P.; Simancas, E. y Berzosa, A. (2018). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Revista Cuadernos Info*, 1(45), 129-144. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n45/0719-367X-cinfo-45->

[129.pdf](#)

- Olivera, L. (2016). El marketing en la política, *Pontificia Universidad Católica del Perú*, 5 (5), 1 – 12.
- Olivera, L. (2016). El marketing en la política. *Revista pontificia universidad católica del Perú*, 5(5), 48-60.
- Organization for Economic Cooperation and Development. (2020). *Using market studies to tackle emerging competition issues*. México: Directorate for Financial and Enterprise Affairs.
- Ostos, E. (2016). Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima, *Universidad de San Martín de Porres*, 1 (6), 79 – 99.
- Páez, C. (2020). Entre dispositivos. Currículo y Tecnología, *Revista Cuadernos del centro de estudios en diseño y comunicación*, 1 (93), 119 – 127.
- Paredes, H. (2018). *Análisis del marketing político y su influencia en la campaña electoral para el gobierno regional de Puno 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano: Puno. Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9395/Paredes_Vilca_Hugo_Josimar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Poradova, M. (2020). Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. *SHS Web of Conferences*, 1 - 8.
- Quirino, E. y Comini, G. (2019). Social Innovation in Brazilian Social Entrepreneurships: A Proposed Scale for its Classification, *Review of business management*, 22 (1), 104 – 122.
- Ramos, E. y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Rengel, G.; Orlandini, I.; Tolavi, I. y Hurtado, V. (2016). Marketing Político y las Redes Sociales: Evolución y Prácticas en Sur América. *Revista Universidad*

- Mayor Real y Pontificia San Francisco Xavier de Chuquisaca*, 1(1), 12-65.
Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/305641963_Marketing_Politico_y_las_Red_Sociales_Evolucion_y_Practicas_en_Sur_America
- Ramos, E., y Valle, N. (2020). Gestión de la imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 1 - 9.
- Riorda, M. (2020). El mejor consultor del mundo, *Más poder local*, 1, (40), 28 – 30.
- Ruiz, N. (2018). *Gestión de la imagen institucional y su relación con la cuota de mercado de las universidades de Iquitos durante el año 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana: Iquitos.
Recuperado de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5615/Neyre_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Said, E. y Jabba, D. (2020). Métodos computacionales en comunicación, *Revista Icono 14*, 18 (1), 1 – 9.
- Sagaró, N., y Zamora, L. (2020). *Técnicas estadísticas para identificar posibles relaciones bivariadas*. La Habana: Anastesiol Reanim.
- Sánchez, L. (2020). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Revista Comunicación y Sociedad*, 1(4), 11-38. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28135763_El_marketing_politico_y_sus_consecuencias_para_la_democracia
- Sandoval, S. (2020). Estudio sociológico sobre la cultura y comercialización del mezcal, en un contexto globalizado, *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 30, (55), 1 – 8.
- Sobrados, M. (2016). *Fujimorismo: propaganda política y herencia populista*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Stefanini, V. (2020). El otro como espécimen. Los usos de la fotografía del siglo XIX para la construcción del otro, *Revista Cuadernos del centro de estudios en diseño y comunicación*, 1 (93), 168 – 187.

- Velasco, A. (2020). Patrimonio colectivo y cuidado participativo, *Revista PH* 99, 1, (99), 169 – 170.
- Vire, J. (2019). Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9 (17), 189 – 208.
- Worcester Polytechnic Institute. (2020). *Common Data Set 2019-20*. Worcester: Office of Institutional Research.
- Yanto, H. (2020), Proposed business strategy for improving retail business (Case study: PT. Angkasa Pura Solusi), *Revista Society and Development*, 9 (3), 1 – 10.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Instrumento de medición
Variable 1 Marketing Político	Paredes (2018) define al marketing político, como aquella estrategia que se caracteriza por alcanzar un impacto social, en las personas, con la finalidad de orientar su intención de voto o creencia.	Al evaluar esta variable, se ha buscado analizar las condiciones del marketing político, en cuanto al objeto de estudio.	Imagen política	Imagen personal Imagen política Construcción de la imagen	Escala Likert	Cuestionario
			Mensaje político	Estructura del mensaje Difusión del mensaje		
			Contexto político socio	Factores sociales políticos Factores políticos Factores económicos		
Variable 2 Imagen Institucional	Castillo y Llanos (2016) definen a la imagen institucional, como aquella condición que representa a un grupo de estudio, con la finalidad de alcanzar cierta preferencia, con respecto a una organización	Al evaluar la variable, se busca conocer y comprender, el nivel de imagen institucional que tiene el objeto de estudio.	Atributos de la imagen	Seguridad Trato y atención Calidad de Servicio	Escala Likert	Cuestionario
			Importancia de la imagen institucional	Lograr la identificación Diferenciación Influencia		
			Efectos de la proyección de la imagen institucional	Compromiso y lealtad Logro de agrado al cliente Conformidad con las acciones de la institución		



Encuesta dirigida a los pobladores de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya, 2021

Instrucciones: La finalidad de esta encuesta es determinar la relación entre el marketing político y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Yauli, La Oroya 2021

Definición de Marketing Político: Paredes (2018) define al marketing político, como aquella estrategia que se caracteriza por alcanzar un impacto social, en las personas, con la finalidad de orientar su intención de voto o creencia.

Definición de Imagen Institucional: Castillo y Llanos (2016) definen a la imagen institucional, como aquella condición que representa a un grupo de estudio, con la finalidad de alcanzar cierta preferencia, con respecto a una organización.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	Ítem	1	2	3	4	5
Imagen política						
1	¿Cree que ha mejorado su percepción sobre sus aspectos personales o profesionales, la elección de algún candidato?					
2	¿Es importante es la imagen de un candidato?					
3	¿Influye la imagen política, en el proceso electoral?					
4	¿Es importante es que un candidato construya su imagen política durante una elección?					
5	¿Cree que llega a afectar a los candidatos, el que cuenten con una mala imagen política?					
6	¿Qué tan influyente puede ser en la imagen de un candidato, el hecho de construir su imagen personal y política?					
Mensaje político						
7	¿Cuán importante es el mensaje del candidato?					

8	¿Influye el mensaje del candidato a la hora de elegir?					
9	¿Es importante, es que las propuestas políticas, se construyan en base a la segmentación del mercado?					
10	¿Cree influyen los medios de comunicación, a la hora de votar?					
11	¿Crees que es importante la difusión de la imagen?					
12	¿Qué tan importante puede ser la estructura del mensaje en un discurso?					
Contexto socio político						
13	¿Es importante es que se considere la realidad social, para desarrollar estrategias de marketing político?					
14	¿Cree que puede afectar a la imagen de un candidato, el factor social?					
15	¿Es importante es que se considere la realidad económica, para desarrollar estrategias de marketing político?					
16	¿Cree que puede afectar a la imagen de un candidato, el factor económico?					
17	¿Cree importante es que se considere la realidad política, para desarrollar estrategias de marketing político?					
18	¿Cree que puede afectar a la imagen de un candidato, el factor político?					
Atributos de la imagen						
19	¿Considera usted que la imagen proyectada por la Municipalidad Provincial de Yauli brinda seguridad y confianza?					
20	¿Considera positiva la imagen de la Municipalidad Provincial de Yauli por el trato y atención brindado a usted?					
21	¿Cree que es importante la seguridad y confianza dentro de una sociedad?					
22	¿Qué tan importante resulta ser el trato y la atención, al momento de entablar alguna relación con la persona?					
23	¿Usted percibe calidad de los servicios brindados por la Municipalidad Provincial de Yauli?					
24	¿Influye el hecho de atender con calidad, cuando se intenta mantener una primera impresión con una persona?					
Importancia de la imagen institucional						
25	¿Usted se siente identificado con la Municipalidad Provincial de Yauli?					
26	¿Usted encuentra alguna diferencia en el servicio que brinda la Municipalidad Provincial de Yauli, con respecto a otras municipalidades?					
27	¿Usted está de acuerdo con las disposiciones que brinda la Municipalidad Provincial de Yauli cuando realiza obras de					

	construcción en la localidad?					
Efectos de la proyección de la imagen institucional						
28	¿Se siente comprometido y leal con la Municipalidad Provincial de Yauli cuando observa alguna irregularidad en las obras de construcción?					
29	¿Usted percibe o siente agrado por la Municipalidad Provincial de Yauli?					
30	¿Usted se siente conforme con las acciones de la Municipalidad Provincial de Yauli cuando no realiza el pago de los arbitrios?					
31	¿Influye en la imagen de una institución, el contar con colaboradores que vayan acorde con los logros esperados?					
32	¿Influye en la imagen institucional, el hecho de que se realicen acciones que vayan acorde con las acciones que realiza la misma?					

Anexo 4 Base de datos

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	
1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
3	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	
4	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	
5	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	
6	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	
7	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	
8	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	
9	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	
10	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
11	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	
12	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2
13	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	
14	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	
15	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	
16	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	
17	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	
18	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	
19	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
20	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	
21	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	
22	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
23	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	
24	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	
25	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	
26	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	
27	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	
28	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	
29	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	
30	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	
31	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	
32	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	
33	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	
34	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	
35	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	

36	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2
37	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	
38	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1		
39	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1		
40	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	
41	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	
42	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	
43	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	
44	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	
45	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	
46	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	
47	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	
48	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	
49	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	
50	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	
51	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	
52	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	
53	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	
54	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	
55	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	
56	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	
57	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	
58	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	
59	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	
60	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	
61	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	
62	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	
63	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	
64	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	
65	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	
66	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	
67	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	
68	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	
69	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	
70	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	
71	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	
72	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	
73	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	
74	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	

75	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1		
76	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1		
77	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1			
78	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2			
79	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1			
80	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2			
81	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1			
82	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1			
83	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2			
84	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1			
85	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1			
86	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1			
87	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2			
88	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1			
89	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2			
90	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2			
91	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2		
92	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1		
93	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1		
94	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2		
95	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2		
96	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2		
97	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1		
98	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2		
99	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2		
100	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1		
101	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	
102	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1
103	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
104	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2
105	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1
106	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1
107	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2
108	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2
109	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2
110	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2
111	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2
112	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2
113	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2

114	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1
115	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2
116	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	
117	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	
118	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	
119	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	
120	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	
121	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	
122	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	
123	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	
124	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	
125	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	
126	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	
127	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	
128	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	
129	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	
130	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	
131	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	
132	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	
133	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	
134	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	
135	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	
136	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	
137	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	
138	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	
139	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	
140	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	
141	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	
142	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	
143	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	
144	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	
145	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	
146	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	
147	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	
148	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	
149	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	
150	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	
151	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	
152	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	

153	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	
154	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	
155	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	
156	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	
157	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	
158	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	
159	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	
160	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	
161	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	
162	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
163	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1
164	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1
165	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2
166	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2
167	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2
168	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2
169	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
170	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1
171	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1
172	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1
173	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1
174	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
175	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2
176	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2
177	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1
178	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1
179	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1
180	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2
181	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1
182	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2
183	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2
184	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
185	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2
186	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2
187	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1
188	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2
189	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1
190	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1
191	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2

192	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2		
193	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1		
194	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1			
195	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2			
196	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1			
197	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2		
198	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1		
199	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2		
200	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	
201	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	
202	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	
203	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
204	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	
205	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	
206	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	
207	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	
208	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	
209	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	
210	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
211	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	
212	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	
213	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	
214	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	
215	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	
216	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	
217	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	
218	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	
219	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	
220	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	
221	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	
222	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	
223	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	
224	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	
225	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	
226	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	
227	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	
228	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	
229	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	
230	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1

231	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1
232	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1
233	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2
234	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	
235	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	
236	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
237	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2
238	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	
239	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	
240	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	
241	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	
242	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	
243	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	
244	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	
245	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	
246	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	
247	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	
248	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	
249	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	
250	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
251	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2
252	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2
253	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	
254	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2
255	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	
256	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	
257	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	
258	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
259	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	
260	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	
261	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	
262	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	
263	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	
264	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	
265	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2
266	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	
267	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	
268	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	
269	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	

270	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2
271	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1
272	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2
273	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1
274	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1
275	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1
276	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1
277	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2
278	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1
279	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2
280	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1
281	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1
282	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2
283	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1
284	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2
285	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2
286	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1
287	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1
288	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2
289	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2
290	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2
291	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1
292	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
293	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2
294	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1
295	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	3	3	5	3	5	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	3
296	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3
297	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	5	5	4	3	5	3	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3
298	3	5	4	4	5	3	3	3	5	3	5	4	4	3	5	3	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	3	4	4
299	3	3	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	5	3	5	3	5	4	4	5	4	3
300	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	5	5	4	3	3	5	3	3	5	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4
301	3	5	3	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5	3	4	4	3	5
302	3	3	5	5	4	4	5	4	5	3	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3
303	3	4	5	4	3	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	3
304	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	5	5	5	4	5	3	4	3	4	3	5	5	3
305	3	4	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	3	4	3	3	4	4	5
306	4	3	5	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	4	5
307	4	3	3	3	5	3	4	4	5	4	5	4	5	3	5	3	3	4	5	4	5	5	3	5	3	3	5	4	5
308	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5

309	4	5	4	3	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	3	3	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	
310	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	3	5	5	3	
311	4	4	5	4	5	3	3	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	3	3	4	5	4	3	4	5	3	
312	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3	5	3	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	3	4	4	
313	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	5	3	5	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	
314	4	3	5	5	3	3	3	4	3	5	3	3	5	4	5	5	3	4	3	3	4	5	3	3	4	5	4	5	5	3	3	5	
315	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	5	3	3	5	3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	3	
316	3	4	5	5	3	4	5	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	
317	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	5	3	3	3	3	3	
318	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	3	3	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	
319	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	5	3	3	5	3	4	5	3	5	4	3	5	3	4	4	4	3	3	3	5	3	
320	4	4	4	3	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	
321	3	3	3	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4
322	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3	5	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	
323	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	3	5	3	4	4	4	3	5	3	3	5	3	5	5	4	4	5	3	5	4	3	5	
324	5	5	4	5	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	3	3	3	5	4	5	4	3	3	4	4	3	
325	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	5	5	3	4	3	5	3	5	4	3	5	5	3	3	5	4	
326	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	3	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	
327	3	3	4	3	5	3	3	5	4	5	5	5	3	5	3	4	5	3	3	4	4	3	5	3	5	5	3	5	4	5	3	4	
328	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
329	4	3	4	5	5	3	3	3	3	5	5	4	4	3	5	3	3	3	5	5	3	5	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	
330	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3	5	3	3	3	4	5	5	4	4	
331	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	
332	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	3	5	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	
333	5	4	3	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	3	4	4	4	
334	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	
335	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	4	3	5	4	4	
336	3	3	3	5	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	3	5	3	4	3	5	5	3	3	5	3	4	5	5	3	
337	3	3	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	
338	5	3	3	5	4	4	4	5	5	5	3	3	5	4	4	5	4	3	5	5	3	4	5	5	4	3	5	4	5	3	3	3	
339	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	
340	4	5	5	4	3	3	5	3	3	5	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	
341	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	5	4	3	5	5	3	4	4	
342	4	4	3	5	3	5	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	4	3	5	
343	3	5	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	5	3	5	5	3	4	
344	4	5	5	5	3	4	5	3	4	3	5	3	3	3	4	5	4	4	3	4	5	5	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	
345	4	4	4	3	5	3	3	5	3	4	5	5	4	5	5	3	3	4	3	5	3	5	3	5	5	4	4	5	3	4	3	3	
346	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	3	5	3	3	4	3	5	4	4	3	5	5	3	5	4	
347	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	3	3	3	4	3	4	4	5	3	5	

348	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	3	5	4	3	5	5	3	5	3	4	5	3	5	
349	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3	5	5	3	3	5	4	3	3	3	3		
350	3	4	5	3	5	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	3	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	3	3		
351	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	3	5	3	5	3	5	5	4	3	5	
352	4	4	3	3	5	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	3	3	5	3	4	4	5	5	3	4	3	5	3	5	4	4	4	
353	3	3	3	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	3	3	5	
354	5	3	3	3	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	5	3	3	
355	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	
356	3	5	5	3	5	3	3	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	
357	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	3	3	4	5	3	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	5	3	4	5	
358	3	3	3	5	5	4	3	5	3	4	3	3	5	3	4	3	5	5	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
359	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	5	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
360	4	3	3	4	3	3	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	3	5	
361	4	5	5	5	3	4	5	5	3	3	3	5	5	4	3	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	3	4	5	3	4	5	
362	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4
363	4	3	4	5	5	3	5	4	5	3	5	3	4	5	3	3	3	3	3	5	5	3	4	5	4	5	3	5	5	4	4	3	
364	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	3	3	5	5	5	
365	5	5	4	3	3	3	5	3	3	3	5	4	3	3	5	3	5	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
366	5	5	5	5	3	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	5	3	5	3	4	5	5	3	4	4	4	5
367	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	4	3	
368	4	3	4	5	3	5	4	5	5	5	3	4	5	3	3	5	4	5	4	3	5	4	3	3	5	3	3	4	5	5	3	3	
369	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	3	3	4	4	5	5	3	5	4	
370	3	3	5	3	5	3	3	5	3	3	3	4	4	4	5	4	3	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	
371	5	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	3	5	4	3	4	5	3	
372	3	5	3	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	5	4	5	5	3	4	5	3	3	5	3	
373	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	3	4	3	4	5	3	3	5	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	
374	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	3	5	3	5	3	5	5	4	5	4	5	
375	4	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	4	5	4	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	
376	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	5	3	5	5	4	3	4	3	3	4	5	
377	3	5	4	3	5	5	5	4	3	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4	4	3	5	5	3	3	
378	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	5	4	3	5	5	3	3
379	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	5	5	3	5	4	3	5	5	5	3	5	3	4	
380	3	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	
381	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	3	3	4	5	3	5	3	5	4	5	5	4	4	3	3	
382	5	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	3	5	3	4	
383	4	4	5	3	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	5	3	5	5	3	3	3	5	5	4	3	4	
384	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURÚ GENG CARLOS ABRAHAM
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: **RAMOS ROJAS BETSAIDA DONNA,**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: **MARKETING POLÍTICO**

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

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

89%

Ate, 05 de mayo del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 44075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURÚ GENG CARLOS ABRAHAM
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: **RAMOS ROJAS BETSAIDA DONNA,**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: **IMAGEN INSTITUCIONAL**

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

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

Aplicable

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

90%

Ate, 05 de mayo del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 44075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Ramos Rojas Betsaida Donna

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing Político

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

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80 %

Ate, 24 de abril del 2021



Dr. MIGUEL BARDALES CARDENAS
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Ramos Rojas Betsaida Donna

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Imagen Institucional

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

13	✓			
14	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

81 %

Ate, 24 de abril del 2021



Dr. MIGUEL BARDALES CARDENAS
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Ramos Rojas Betsaida Donna

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing Político

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

13				
14				
15				
16				
17				
18				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%

Ate, 04 de mayo del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Ramos Rojas Betsaida Donna

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Imagen Institucional

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

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

Aplicable

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

89%

Ate, 04 de mayo del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 09499298