



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Comunicación y Marketing Político en los usuarios de Twitter de una
empresa durante la elección presidencial, Perú 2021

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

AUTORAS:

Cconislla Aquino, Joselyn Lisbeth (ORCID: 0000-0001-6165-9747)

Lopez Huarez, Thalia Anuska (ORCID: 0000-0002-4927-776X)

ASESOR:

Dr. Medrano Carbajal, Adolfo Manuel (ORCID: 0000-0003-3167-967X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a nuestros padres por habernos apoyado moral y económicamente. Asimismo, por inculcarnos valores para crecer y complementar nuestra postura profesional.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestros padres por ser parte de este largo camino para culminar nuestra carrera profesional como comunicadoras. Por otro lado, también agradecer a los diferentes docentes que nos ayudaron a salir victoriosas de cada asignatura y brindarnos conocimientos puros acerca de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	39
3.1. Tipo y diseño de investigación	40
3.2. Variables y operacionalización	40
3.3. Población, muestra y muestreo	46
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
3.5. Procedimientos	51
3.6. Método de análisis de datos	51
3.7. Aspectos éticos	52
IV. RESULTADOS	54
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Distribución de la población y muestra por áreas laborales	47
Tabla 2: Composición de la población y muestra por sexo	47
Tabla 3: Fórmula V de Aiken	49
Tabla 4: Tabla de validación por juicio de expertos	49
Tabla 5: Fórmula del Alfa de Cronbach	50
Tabla 6: Alfa de Cronbach - Prueba Piloto Variable C. Política	50
Tabla 7: Alfa de Cronbach - Prueba Piloto Variable Marketing Político	50
Tabla 8: Tabla de valores del Alfa de Cronbach	50
Tabla 9: Escala de Likert para los cuestionarios	51
Tabla 10: Prueba de normalidad	51
Tabla 11: Correlación de la Comunicación Política y Marketing Político	55
Tabla 12: Correlación Marca Personal y Herramientas de Digitalización	57
Tabla 13: Correlación mensaje y plan estratégico	58
Tabla 14: Correlación Redes Sociales y Campañas Electorales	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Personas que tienen una cuenta en la red social Twitter	48
Figura 2: Correlación entre las variables Comunicación Política y Marketing Político	56

Resumen

A lo largo del tiempo, el tema de la política en el Perú ha sido uno de los más discutidos y contradictorios por diferentes medios, principalmente en las redes sociales, en este caso Twitter que es una de las plataformas más reconocidas referente al aspecto mencionado, afectando así a los usuarios diarios que son electores. El mundo digital ha conseguido que las instituciones y/o partidos políticos desarrollen una comunicación y marketing político mucho más desarrollado y creativo, pues, depende del progreso de este, obtener la participación ciudadana requerida para la obtención de votos en las elecciones presidenciales, sobre todo si existe una pandemia mundial.

Los motivos que nos llevan a investigar sobre la relación de la Comunicación y Marketing político durante la elección presidencial en los usuarios de Twitter de una empresa en Perú 2021, tiene que ver con la situación pandémica que se está viviendo alrededor del mundo y con esta no poder desarrollar adecuadamente las estrategias de comunicación y marketing político en físico, sino innovar y aplicarlo virtualmente.

El objetivo de la investigación es evaluar la relación de la Comunicación y Marketing político durante la elección presidencial en los usuarios de Twitter de una empresa en Perú 2021. La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental – transversal, el cual permitirá analizar estadísticamente la relación que tiene la Comunicación y Marketing político mediante una red social. Asimismo, para la recolección de datos se aplicará la técnica de la encuesta mediante un cuestionario conformado por un formulario en la Escala de Likert.

Palabras clave: Marketing político, proceso electoral, campañas electorales digitales, comunicación política, Twitter, plan estratégico.

Abstract

Throughout time, the topic of politics in Peru has been one of the most discussed and contradictory by different media, mainly in social networks, in this case Twitter which is one of the most recognized platforms referring to the mentioned aspect, thus affecting daily users who are voters. The digital world has made institutions and/or political parties to develop a much more developed and creative political marketing, because, it depends on the progress of this to obtain the required citizen participation to obtain votes in the presidential elections, especially if we are currently going through a global pandemic.

The reasons that lead us to investigate the relationship between Communication and Political Marketing during the presidential election in the Twitter users of a company in Peru 2021, has to do with the pandemic situation that is being experienced around the world and with this not being able to adequately develop communication strategies and political marketing in physical, but to innovate and apply it virtually.

The objective of the research is to evaluate the relationship between Communication and Political Marketing during the presidential election in the Twitter users of a company in Peru 2021. The research has a quantitative approach with a non-experimental - transversal design, which will allow to statistically analyze the influence of Communication and Political Marketing through a social network. Likewise, for data collection, the survey technique will be applied by means of a questionnaire made up of a Likert scale form.

Keywords: Political marketing, electoral process, digital electoral campaigns, political communication, Twitter, strategic plan.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación estudia la relación de la Comunicación y el Marketing Político en los usuarios de la red social Twitter de una empresa durante la elección presidencial, Perú 2021.

El uso de las redes sociales permite que la información llegue de manera inmediata y también permita una interacción, de la misma manera, deja visualizar el debate de temas políticos en tiempo real. Según Reyes, O'Quinn, Morales y Rodríguez, mencionan que la comunicación y la política han sido indispensables para el avance del hombre debido a que juntas han ayudado a la respectiva organización del estado y al desarrollo del ámbito político, económico y social. De esa forma, a lo largo del tiempo, el hombre ha avanzado en lo político valiéndose de la comunicación, con el fin de persuadir e influir al pueblo para la aceptación de un correspondiente modelo económico, político y social. Por otra parte, según López y Ortega, "el marketing político pertenece a un conjunto de estrategias que buscan seleccionar las necesidades del público electoral de forma general y también la manera que la idea política brinde una oferta de valor para que tenga una mejor recepción en la sociedad" (2017, p.14). Es por ello que juntos forman un proceso de alto valor por el cual la mayoría de candidatos realiza sus campañas a través de sus redes sociales, convirtiendo su oferta electoral en un producto mientras que al elector en un objetivo.

Las elecciones presidenciales en el Perú tomaron un camino diferente con referencia a las campañas políticas, pues la situación de la pandemia por la COVID – 19 obligó a la mayoría de ciudadanos a comunicarse desde sus casas mediante diversos dispositivos tecnológicos, esto para evitar la masiva tasa de contagios que aumentaba día tras día. Asimismo, cambió la visión de muchos políticos en la etapa presidencial trayendo consigo la presencia más frecuente dentro de las redes sociales. Si bien es cierto, a lo largo del tiempo el político ha perdido credibilidad ante los ciudadanos lo cual ha desarrollado más difícil el intento de fortalecer ese lazo de confianza omnipresente.

El fortalecimiento de las redes sociales y su avance comunicacional ha logrado que millones de personas expresen emociones mediante una plataforma virtual y según el estudio realizado por Global Digital Hootsuite 2021, el 96.6% de personas manejan el internet mediante un dispositivo móvil, tomando como tiempo de uso un mínimo de seis horas con cincuenta y tres minutos de consumo

diario. Un partido político actualizado, se convierte en un target, más aún si se trata de una red social con gran peso político.

Twitter en los últimos años se ha convertido en una de las redes sociales con mayor impacto político, con cifras que aumentan día a día de forma incontenible con diferentes usuarios, entre ellos el círculo académico profesional, debido a que se considera una comunicación natural, directa, participativa y en tiempo real. Pero el uso para el público en general no es muy continuo, debido a los diferentes intereses que se manejan en su interior, pues esta red social no siempre tiende a ser positiva, ya que como en todos los casos siempre hay un margen de error y negatividad en su funcionamiento y desarrollo.

Es por ello que según lo mencionado se planteó el **problema general** de la investigación:

¿Cuál es la relación entre la Comunicación y el Marketing Político en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021?

Además, esta investigación presenta los siguientes **problemas específicos** en relación con la Comunicación y Marketing político y su influencia en los usuarios de la red social Twitter:

¿Cuál es la relación entre la marca personal y las herramientas de digitalización en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021?

¿Cuál es la relación entre el mensaje y el plan estratégico en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021?

¿Cuál es la relación entre las redes sociales y campañas electorales en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021?

En lo que respecta a **la justificación**, la Comunicación y Marketing político forman parte fundamental para un candidato presidencial, pero también tiende a presentarse incierto porque no asegura la victoria, por ello, este estudio presenta como **justificación teórica**, fortalecer la información de la Comunicación y Marketing en el ámbito político, de tal forma ayudará como base de sustento a futuras investigaciones. También, por el lado **práctico** la investigación logrará

potenciar la importancia de la Comunicación política y el Marketing político. Asimismo, por la parte **metodológica** se utilizará la encuesta que es una técnica de recolección de datos, y como instrumento el cuestionario con un formulario de preguntas preparadas principalmente para obtener los resultados requeridos para la investigación.

La investigación tiene como **objetivo general**:

Evaluar la relación entre la Comunicación y el Marketing Político en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021.

De la misma manera se presentan los **objetivos específicos**:

Identificar la relación entre La marca personal y las herramientas de digitalización en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021.

Analizar la relación entre el mensaje y el plan estratégico en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021.

Describir la relación entre las redes sociales y campañas electorales en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021.

Para la investigación se formularon las siguientes **hipótesis**:

Hipótesis general:

La Comunicación y el Marketing Político se relacionan significativamente en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021.

Hipótesis específicas:

La marca personal y las herramientas de digitalización se relacionan significativamente en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021.

El mensaje y el plan estratégico se relacionan significativamente en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021.

Las redes sociales y campañas electorales se relacionan significativamente en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta los trabajos **nacionales** revisados:

Quispe, (2019). “Marketing político y la Comunicación Institucional en el Municipio provincial de Andahuaylas, región Apurímac, debido a que concluye también la existencia de relación significativa entre el Marketing político y la Comunicación Institucional”, trabajo que presentó para graduarse como Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Nacional José María Arguedas de Perú, en la ciudad de Lima. Su objetivo fue Determinar la relación que existe de la comunicación institucional a través del Marketing Político en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Esta investigación llegó a la conclusión que existe una relación significativa entre las variables marketing político y la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Rivera, (2019). “La influencia del Marketing político en la intención del voto joven entre 18 y 25 años de edad dentro de los niveles socioeconómicos B-C en la ciudad de Lima, relacionado a la presidencia del Perú, año 2016.”, trabajo que presentó para obtener el Título en Comunicación y Marketing por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Su objetivo fue saber si las habilidades del marketing político práctico de promociones y producto que utilizaron para las opciones presidenciales en el Perú del año 2016, tuvieron dominio en los electores entre 18 y 25 años de edad en los niveles socioeconómicos B y C vinculado a los proyectos que utilizaron los primeros cinco postulantes políticos. La investigación llegó a la conclusión de que las estrategias prácticas del marketing empresarial en el ámbito político se adecuan fácilmente. Debido a que el producto puede ser representado por el postulante, haciendo que la marca personalice al partido electoral, tomando como sustento la teoría de la comunicación. Ahora bien, referido a los aspirantes, estos cuentan con ideas, actitudes y proposiciones distintas, permitiendo que haya múltiples opiniones en la sección del objeto de estudio.

Palomino, (2019). “La propaganda electoral y su influencia en el electorado del distrito Lima, elecciones presidenciales 2016”, presentó esta tesis para poder graduarse como Doctora en Administración por la Universidad Nacional Federico Villarreal.

El objetivo fue analizar el poder de la propaganda radial electoral en los votantes de Lima mediante el sufragio para elegir al representante presidencial en la subalterna vuelta del año 2016.

La investigación llegó a la conclusión de que los postulantes políticos, principalmente Pedro Pablo Kuczynski y Keiko Fujimori, usaron la publicidad electoral mediante distintos soportes de comunicación, entre ellas la tv siendo uno de los más usados y allegados a los votantes, debido a que los mensajes aparecen fácilmente por la inmediatez, entre ellos el uso de imágenes, mensajes cortos, sonido, etc. Asimismo, es el medio que alcanza la mayoría de zonas en Lima, continuamente de otras plataformas como la radio, prensa, redes sociales, este último a diferencia de los soportes antiguos, interviene con mayor efectividad a los jóvenes más que al sector adulto.

López, (2017). “Efectos de la comunicación política y relaciones de poder”, investigación presentada para graduarse como Licenciada en Ciencia Política y Gobierno, por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Teniendo como objetivo poder establecer un análisis del individuo y su relación con los partidos políticos, aquellos que aparecen dentro de su población, en su entorno, con los que se siente familiarizados o cercanos.

La investigación llegó a la conclusión de que si se encuentran relaciones electorales de los partidos políticos con los individuos, pues se consideran por ser sutiles e influir en la decisión de voto de acuerdo a diferentes situaciones y propiedades ya sean socioeconómicas, generacionales y efectos de la comunicación política. De la misma manera, las impresiones de la comunicación política se disponen mediante las configuraciones sobre las decisiones electorales por un discurso dirigido, las campañas estratégicas, o también por los medios en los anuncios políticos. Esto se dará de acuerdo a las variables de niveles socioeconómicos y grupos etarios.

Mejía, (2015). “Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán”, un trabajo que entregó para desarrollarse como Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Teniendo como finalidad saber la utilidad que tiene la red social Facebook como

maniobra del plan político del NO a la disolución de la alcaldesa de Lima, en ese entonces Susana Villarán.

La investigación llegó a la conclusión de que los planes electorales no solo están en las plataformas tradicionales y tampoco en las calles, sino en las redes sociales, que son espacios donde existen disputas, movilización de candidatos y también de los usuarios. En el Perú se ha notado que el uso de las redes sociales para la política es importante. Ya que cuando comenzó en el año 2010 con un primer uso de las postulantes a la alcaldía de Lima, Susana Villarán y Lourdes Flores, también se utilizó en la campaña de revocatoria del 2013 en la capital, y así se dio la confirmación de que el marketing político está consolidado en el país. En ese sentido, Facebook se utilizó para la tarea del NO a la revocatoria de Susana Villarán, como una plataforma de difusión e interacción en la población, implicando así que estas dos divisiones fueron las pericias del marketing político concentradas. Permitiendo que el mensaje principal de esta campaña obtenga mayor alcance complementado por la publicidad en los medios de comunicación tradicional (TV, radio, prensa escrita, paneles en las calles, etc). Por último, concluir que esta red social fue una dimensión para que los ciudadanos intervengan con el equipo de campaña, convirtiéndose en protagonistas y no ser solo espectadores.

Sandoval, (2018). "Análisis del uso del Twitter en la campaña electoral de Juan Carlos Zurek en el distrito de la Molina - 2014", investigación que fue presentada para conseguir el nivel de Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad César Vallejo, Lima. El cual tuvo la meta de analizar contenidos de mensajes en la campaña del político Juan Carlos Zurek en el distrito de La Molina en el año 2014.

La investigación llegó a la conclusión de que la red social Twitter permite la interacción del postulante político e internautas. Asimismo, referir que, de acuerdo a los análisis de tendencia central y frecuencias, los contenidos que se viralizan en esta plataforma se utilizan por los usuarios para informarse tanto de las diversas acciones y propuestas de un candidato, de esa manera tengan el conocimiento necesario para elegir a Juan Carlos Zurek como representante. Por consiguiente, la actualización en tiempo real que Twitter pone a disposición el cual

es facilitar los contenidos sobre dicho candidato, convirtiéndose en una red social de difusión para su campaña electoral.

Al mismo tiempo, en los estudios **internacionales** investigados tenemos a:

Ramos (2015). “Marca personal y Redes sociales. El modelo del éxito”, trabajo que presentó para graduarse en la Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE de España, en la ciudad de Madrid. Su objetivo de su investigación fue, analizar qué es y cómo se consigue la visibilidad de la marca personal por aquellos profesionales que construyen su marca a través de un blog en España. Esta investigación llegó a conclusión de que la marca personal hizo más presencia con la llegada de la Web 2.0 y las redes sociales. No obstante, no se desvalora los medios más tradicionales del internet tales como las páginas web, los blogs, etc, donde también se evidencia el crecimiento de la marca personal. Pero actualmente la bidireccionalidad es lo que caracteriza el éxito de las redes sociales como principal herramienta de comunicación.

Sánchez, (2019). “Influencia de las redes sociales en el voto: estudio de caso Facebook y Twitter en el periodo 2012 - 2015”, trabajo que presentó para graduarse como Licenciada en Sociología por la Universidad Autónoma de México. Su objetivo fue identificar la forma de relacionarse de los individuos al realizar una toma de decisión política, asimismo, mostrar la diversidad de estrategias que tiene un factor en común: la utilización de los medios sociales, en este caso Facebook y Twitter.

La investigación llegó a la conclusión de que dentro del ámbito político el Internet ha propiciado un impacto duradero en las elecciones. No sólo se trata de obtener una victoria mediante el uso de las redes sociales, tampoco afectar en los actos físicos, sino impactar en el modo de organizar y llevar a cabo las campañas electorales.

Solano, (2020). “Análisis narrativo de la campaña electoral por la Alcaldía de Bogotá 2020”. Una tesis que presentó para obtener la titulación como Comunicador Social y Periodista por la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá - Colombia. Su objetivo fue Identificar las estrategias comunicativas usadas en sus perfiles en Twitter de los candidatos políticos Miguel Uribe y Claudia López en la contienda electoral a la Alcaldía de Bogotá 2020 con la

finalidad de identificar y tener un análisis respectivo de las estrategias usadas en las publicaciones en Twitter de dos candidatos a la Alcaldía de Bogotá 2019.

La investigación llegó a la conclusión que el contexto social y político permite entender las acciones efectuadas por los candidatos en sus redes sociales, esto cuando comunican alguna propuesta o reafirman una postura frente a los temas prioritarios en lo que en su momento era la agenda actual.

Prieto (2017). "La incidencia de Twitter en el activismo y participación política en Colombia, con el estudio de caso de como Álvaro Uribe manejó su discurso en la campaña por el "no" en el plebiscito para la paz del 2 de octubre del 2016", una tesis hecha para obtener el nivel de Politólogo en la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Su objetivo fue comprender cuál ha sido la influencia de la plataforma Twitter en los planes políticos, pues esta red social pertenece a la Web 2.0 y fue empleada por Álvaro Uribe Vélez en la campaña llamada No a la consulta de la paz en Colombia.

La investigación llegó a la conclusión de que Twitter es una red social con una fuerte potencia con referente a la capacidad considerativa y colaborativa, pues a diferencia de Facebook, este tiene una relación más cercana entre el candidato y la población, asimismo, se destaca el hecho de que se debe reducir en una opinión o mensaje, es decir, ser transparente y natural, como se mostró y enseñó en la responsabilidad de trabajar viéndose así el contraste que tiene Twitter con Facebook puesto que existe un límite de caracteres por tweet.

Mackenzie, (2019). "Impact of Twitter on Political Views" a thesis I present to access the bachelor's degree in political science by the University of Nevada, Reno. This research aims to determine whether Twitter can have an impact, and what that impact looks like, on political discourse, views, and participation, in order to this study is endowed in the most contemporary, real situation.

The research concluded that Twitter is a microblogging platform where the ideas of opinion leaders gain strength, political discourse is conducive. In addition, tweets that gain viral recognition are often brief, but intense states within the Twitter sphere. As a result, virales tweets or tweets that are viral because they are written by an opinion leader have more weight and deference than those tweets that are not viral.

Espinoza, (2020). "Contentious Politics on Twitter: A Multi-Method Digital Inquiry of 21st Century Social" A thesis I present to access the title of Doctor of Philosophy in Sociology from the University of California, its objective is to analyze the contemporary dynamics of political strife, especially those mobilized on and through digital platforms.

Research concluded, Scholars of social movements have tried to explain the miry of processes that collectively actors are committed to changing society, altering the rules of the game and countering efforts that oppose the objectives of a movement.

Con respecto a las **teorías relacionadas de la comunicación**, se decidió relacionar el Paradigma de Laswell porque evidenciaremos el proceso comunicacional que se dio mediante las estrategias de los actores políticos hacia la sociedad por un medio digital. En ese contexto, Calderas y Zapico (2004) indican que en este modelo:

"Lasswell apoya su modelo comunicativo analizando estudios políticos, de opinión pública y sociales. Esta idea da pie para su más conocida teoría, que incluye las preguntas que han de llevarse a cabo para analizar e interpretar un acto de comunicación, tales como ¿quién lo dice? ¿qué cosa dice? ¿en qué y por qué medio lo dice? ¿a quién se dirige? ¿cuál es su finalidad?" (p.17).

Este estudio explicará cuál es el comportamiento de los diferentes grupos de personas en respuesta a unos incentivos establecidos por el emisor. Asimismo, Lees-Marshment (2001) citado por Juárez (2003) explica que "la mayor labor del marketing político es detallar las necesidades y preferencias de los votantes para desarrollar una evaluación y saber hasta qué grado un partido o institución política gubernamental es capaz de encargarse de ellas" (p.78).

Por otra parte, otras de las teorías relacionadas con nuestro tema, se encuentra el Modelo Simétrico Grunig y Hunt, habla sobre la relación del público y los profesionales. Según Xifra (2005) explica que:

"En el modelo simétrico bidireccional los profesionales tienen como función principal crear un clima de confianza mutua. Para ello deben ser capaces de desarrollar un doble proceso de influencia entre una organización y sus

diversos públicos; es decir, deben actuar como vínculo de información, siendo a la vez el desencadenante, el animador y el catalizador de la comunicación entre la organización y sus públicos, permitiendo a cada emisor ser igualmente un receptor activo” (p.77).

Entonces, quiere decir que esta teoría explica sobre el análisis y la persuasión científica, ya que con ella se indagará en público las preferencias y necesidades que más adelante procederán a la toma de decisiones en beneficio de la organización, con ello se generará confianza hacia el emisor logrando así mantener la comunicación entre ambos.

Ahora, con referencia a las **bases teóricas** definimos la variable Independiente **Comunicación política**, la cual cuenta con tres **dimensiones** y de ellas varían el número de **indicadores**.

Es planteada dentro de un tiempo nuevo y actualizado, ya que se inició en el siglo XX desarrollándose de manera predominante en la televisión y nuevas tecnologías de información que avanzaban rápidamente, el marketing político actualmente exige tener métodos muy favorables y eficientes para realizar las campañas electorales, asimismo, las estrategias comunicativas que maneja el gobierno, dando una legalización al poder político. Consecuente a esto, la comunicación política no solo es un trabajo entre varias personas que forman un grupo de trabajo, sino que también es una materia que está siendo investigada por varias personas, ya que la relación entre la comunicación y la política siempre ha existido, y hoy en día esto hace que cada uno de los actores políticos se diferencie entre sí al momento de desarrollar o utilizar estrategias con un público nuevo cada vez más vigilante existente tanto a nivel nacional como internacional. Restrepo (2019) dice que “la comunicación política posibilita que exista un intercambio de instituciones mismas, legitimar proyectos, justificar acciones, explicar los planes de gobierno y mostrar los objetivos, y fundamentalmente lograr obtener el apoyo de los ciudadanos” (p.6). Ante esto, Pozo y Abril (2020) indican que:

“Un elemento esencial para que haya una buena conexión entre público y políticos es la comunicación política; pues, funciona como herramienta para crear acuerdos y propuestas que ayuden a mejorar o satisfacer las necesidades de un grupo específico de votantes, debe reconstruir para

evitar problemas, lo que se debe buscar siempre son acuerdos que brinden solución a las necesidades de los electores y así adaptarse a las nuevas exigencias” (p.45).

Son muchos factores que en la actualidad han hecho que todo lo que se desarrolla tenga más exigencias, pues, la aparición de los nuevos medios y la afectación en la manera de comunicarse y relacionarse, sin duda son las causas más considerables que se deben tomar en cuenta en el entorno político. Porath y Rojas (2017) explican que “la modernización que atraviesa cada sociedad, no sigue los mismos puntos, cada uno tiene una manera diferente de desenvolverse y de interpretar situaciones de la vida social, es por eso que es aún más difícil encontrar precisión a lo que socialmente se refiere de la comunicación política” (p.12).

Es decir, no se basa solo en que las redes sociales presenten un nuevo modelo para la Comunicación Política, todo lo contrario, que su impresionante avance se relacione con el tema político y las nuevas formas de participación para que haya un cambio favorable, por ejemplo; que los ciudadanos que aparentan poco interés a los temas públicos, se interesen en unirse con responsabilidad a movimientos sociales. Pues, hoy en día los ciudadanos tienen más confianza en las redes sociales propias, ya que buscan su beneficio personal hasta el punto de creer en una información dudosa.

En ese mismo contexto, definimos la **primera dimensión** que es **Marca personal**:

La mayoría de políticos consideran que solo lo intelectual y los contactos de personas importantes son lo fundamental para enseñar una mención de la política. Y relativamente es así, pero lo más importante es saber cómo funciona el poder y la influencia; es ahí donde la marca personal influye, ya que mediante ella se identificará la imagen del candidato el cual será mostrada a la sociedad, es decir, es la huella que deja en los demás para que al momento de compartir o sentir se acuerden del nombre. Es así que Buitrago y León (2018) explican que:

“El branding personal como fenómeno tiende al fomento individual, a través de la captación que el entorno muestra sobre una persona, candidato o símbolo del mundo político moderno. Asimismo, constituye como elemento

fortalecedor de la imagen política, ejerciendo algún tipo de influencia sobre la impresión generada en los seguidores, partidarios y/o electores, construyéndose como vivo intocable, adjunto a la personalidad y actitud de quien la exhibe, no solo considerando ello, sino también el aspecto externo, el efecto generado, así como el uso de esta misma, teniendo en cuenta su estancia” (p.4).

La estrategia más importante ya sea en la vida política o profesional, es saber desarrollar de la mejor manera las fortalezas y habilidades, porque aquello diferenciará y hará único al individuo, cosa que la sociedad valora, entonces, para lograr con más posibilidades los objetivos planteados, hay que tener claro qué es lo que realmente se quiere. Al construir la marca personal, se pueden obtener enlaces emocionales, punto a favor debido a que de esa manera se puede convencer a los votantes. Entonces, una marca personal no solo va a servir para diferenciarse y/o potenciarse, sino también en algunas ocasiones a sobrevivir.

Por dicha razón, Elías (2017) expone que “la marca personal tiene que ser consistente, esto es para saber en qué se va a invertir tiempo y presupuesto, tal como lo haría una empresa con la marca de un producto” (p.19). Ahora bien, dos factores a tomar en cuenta es la disciplina y paciencia durante todo el proceso, pues, va a servir para convencer a todos los electores. Asimismo, las plataformas digitales a escoger también son importantes para que las estrategias desarrolladas funcionen, siempre y cuando el público esté correctamente segmentado.

De acuerdo a ello López y Urraco (2018) explican que “al hablar de la gestión de una marca personal, se refiere a una disciplina apropiada y necesaria en los actuales procesos de exploración en un contexto sociolaboral caracterizado por la flexibilidad, duda y competitividad, que se aprovecha en un orden de desarrollos tecnológicos” (p.32). Sobre todo, para los actores políticos que se integran recientemente, si bien es cierto es mucho más factible pero siempre hay que tomar en cuenta comunicar bien y tener voluntad para retroalimentar mucho mejor y generar diferentes aptitudes diferenciales en el proceso de formación en el mundo político que hoy en día demanda mucha más competencia.

De esa manera, se presenta la definición del **primer indicador** de la dimensión Marca personal:

Actores políticos: El papel de los actores políticos está relacionado en conjunto con el partido al que pertenecen, están situados principalmente a la idea de que van a gobernar y ello busca dar solución o respuestas a las dudas de los ciudadanos a los que futuramente va a representar. Asimismo, Pérez (2016) indica que:

“La identidad y perfil de los figurantes que participen en cada uno de los tratamientos de política pública. La tipología que propone esta, es parte del reconocimiento de los papeles que asume cada actor y de los medios con los que cuenta para trabajar la influencia o autoridad en cada una de las etapas del proceso” (p.251).

Los políticos al momento de ejercer su función oficial, toman decisiones y actúan impactando a la sociedad de manera sorpresiva, lo cual desarrolla un flujo que se vincula directamente a su permanencia y equilibrio en su puesto. Por dicha razón es que siempre se debe contactar a consultores de comunicación, para que de esa manera las estrategias de comunicación se desarrollen de una manera adecuada y obtener resultados favorables. Sin embargo, Hernández (2018) menciona que:

“Los actores políticos no solo se han acostumbrado a desenvolverse en un prototipo poco institucionalizado, incierto y cambiante, sino que también han aprendido a beneficiarse de él, aprovechando las ventajas que posee el destierro de la intermediación y el protagonismo de instituciones partidarias que normalmente están como causa de actuación e intervención política” (p.63).

Es por eso que siempre se debe tener una línea ética específica a seguir, debido a que los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales intervienen siempre en el proceso de comunicación política, son ellos los que dan claridad a los candidatos en los medios donde aparecen. Asimismo, estos actores políticos cumplen un rol muy importante y es informar a la sociedad. Es por eso que Fernández, Hernández y Sanz (2018) dicen que “las redes sociales son uno de los dispositivos que posibilitan la ahora nueva política, siendo Twitter el más conveniente. En efecto, esta red se ha establecido como la más política,

permitiendo encontrar en un mismo “escenario a los principales actores políticos y líderes de opinión” (p.22).

La opinión pública interviene de manera impresionante, pues de ello depende como se sigue desarrollando cada estrategia o mensaje que se requiera, así pues, mantener una postura política – social compartida.

En ese sentido, se presenta la definición del **segundo indicador** de la dimensión Marca personal:

Imagen Pública: En la política, el tema de la imagen pública es muy importante ya que es un recurso, instrumento, herramienta, etc, para poder llegar al poder, para disputarlo, desempeñarse con él y finalmente conservarlo; pero hay que saber utilizarlo, si bien es cierto es muy fácil generarla (imagen), pero como herramienta a ser mostrada en la sociedad también puede ser peligrosa. Entonces, depende mucho de la calidad que esta tenga ya que justamente va a ser el pilar para evidenciar cuanto poder se puede generar. En ese contexto Mejía, González, Montenegro y Ordóñez (2019) dicen que la imagen pública es “la que el entorno posee de la entidad, empresa, persona o grupo. Es decir, la sociedad obtiene la percepción de ver mediante esta imagen, su verdad” (p. 34).

Razón por la cual las personas tienden a creer qué es, qué es lo que puede mostrar y dar, qué es lo que no se conseguirá y qué se puede esperar, asimismo, cuáles son los errores que tiene, qué es lo que le falta y lo que le sobra. La imagen pública en la política es como una representación mental que queda grabada en la memoria de los sujetos y junto a ello se crea un vínculo, ya sea empresa, persona o institución, es por eso que actualmente se debe tener una imagen sostenible sobre todo indicando la preservación de la sociedad. Pues según Moreano (2021), “el proceso de la imagen está totalmente unido a la comunicación; el político es el emisor y el receptor es la población, asimismo, los públicos involucrados y el mensaje dependerá de su estrategia de posicionamiento, así pues, lo interesante del proceso se torna a partir de los estímulos que el político emita, ya sean verbales o no verbales, esto para generar una percepción en otros” (p.95).

Es decir, mostrar de la mejor manera la realidad de dicho individuo, por lo cual se debe tener en cuenta que la búsqueda de un experto en imagen es fundamental ya que básicamente trabajará con las percepciones que este emita,

de esa manera ayuda al político a generar positivamente ante su audiencia y también a su competencia.

Asimismo, Cusihuamán, Aguilar y Alarcón (2020) indican que “el objetivo de mostrar una imagen es influir en la sensibilidad, apelando a las emociones del elector, más allá de que pueda o no representar sus características ideológicas” (p. 206). Entonces la función de recalcar el propósito de la imagen durante el proceso de las campañas es importante, debido a que se colabora con la construcción simbólica de autoridad o representante. Pero en la imagen política se tiene que tener en cuenta dos pilares, primero la imagen del actor político y segundo el de la institución y/o partido político por el cual postula.

Ahora bien, en contexto de la **segunda dimensión Mensaje:**

El mensaje es uno de los elementos más importantes en el mundo político, sobre todo si se va a dirigir en las redes sociales, para ello se necesita contar con uno que impresione al lector y que produzca el apuro de compartirlo con otras personas, el candidato político debe generar una exposición que sea capaz de reclutar y vincular emocionalmente a los ciudadanos, pues, en este punto las emociones juegan un papel primordial, razón por la que se han considerado como una fuente decisiva al momento de generar sentimientos con mayor colisión. Tal como indica Crespo (2020), “el papel de la tecnología, esta vez ligada a la voracidad que lo digital impone para la creación de mensajes y también a lo efímero de su duración” (p.17).

Entonces, un mensaje o discurso pueden estar presentados de diferentes maneras, entre ellos escrito, verbales y no verbales, todo esto junto al uso de símbolos para difundir un mensaje preciso con el objetivo de persuadir a un público segmentado anteriormente por estrategias, asimismo, obtener su apoyo e incitar a hacer un cambio en la estructura de la sociedad compartiendo el mensaje realizado, es decir, alcanzar a tener una posición digital de poder. En ese contexto, Guerrero y Vega (2015) exponen que “los discursos son públicos dadas sus funciones sociales y políticas, y tienen relación con la ideología ya que una función específica es delimitar y fijar el significado de conceptos con múltiples significados disponibles” (p.106).

La clave de una buena comunicación en este aspecto de la política es interpretar el mensaje para población, sintetizando los discursos para que tengan

una mejor comprensión, respetando la cultura y lenguajes de la sociedad con la que se está trabajando, asimismo, integrando a los actores sociales como partidores de mensajes y personajes principales de los procesos comunicacionales. Así pues, Pérez (s/f) menciona que:

“Este mensaje es el que va a marcar todas las acciones del candidato, sus apariciones ante los medios de comunicación, los mítines, las charlas informales y demás siempre van a transmitir el mismo mensaje. Con lenguajes diferentes o ajustadas, pero finalmente con la misma estructura y el mismo fondo” (p. 40).

Es importante que se tomen en cuenta varios factores al momento de construir el mensaje para el candidato, debido a que, al momento de querer ganar el respaldo de los votantes, es agotador y un tanto especial, pues, debes crear un mensaje que conecte con el pensar colectivo, asimismo, que el actor político sea capaz de crear un vínculo con la mente de las personas, de esa manera logrará un paso sumamente importante para el momento en que ese individuo realice su voto.

A continuación, se presenta la definición del **primer indicador** de la dimensión Mensaje:

Veracidad: La emisión de un mensaje veraz es simplemente la verdad de la realidad, esta tiene un valor importante para darle credibilidad a lo mencionado. La verdad con referente a un político, ya sea lo que pueda transmitir o informar, esto ha sido muy importante últimamente, debido a las promesas falsas que se está acostumbrado hacer al pueblo. Es por ello que ahora para poder ganar una candidatura se necesita más que emitir un mensaje estructurado. Se requiere recalcar la verdad, según Hierro (2015, p.49) señala que “la veracidad está ligada de manera insociable a la confianza. En ese sentido, se puede decir que pocas cosas pueden inspirar más confianza que una información veraz, que este se transmita con claridad, por ejemplo; cómo es que se ha obtenido dicha información”.

El autor aclara que la información que se difunde no solo debería ser clara, sino veraz para que pueda inspirar confianza; no todos los políticos tienen el tiempo para generar credibilidad en sus palabras, ya que la confianza es un valor

que se construye, pero pese al tiempo no se debería tomar como opción la mentira ya que solo genera la desconfianza del lector.

Por otra parte, se ha podido visualizar la actividad de la información en los medios digitales, ya que nos encontramos en tiempos donde la tecnología ha dado un cambio al momento de emitir la información. Es por ello que Castillo, Cruces y Guerra (2016) dicen que:

En la actualidad, el tiempo es cada vez más corto para los usuarios de obtener una información, es por ello, que lo primero que consideran para informarse son las plataformas digitales. Si bien es cierto la transmisión en una red social es rápida, pero a la vez muy saturada por el hecho de que la emisión lo hacen todos, esto hace que sea difícil identificar una información veraz o no. El alto índice de páginas que transmiten información errónea es fuerte e influyente, por lo mismo que existen titulares que solo buscan atraer la atención de los usuarios, obteniendo así un gran número de vistas. (p.33)

Relacionando más el tema según indica el autor, la información veraz gracias a la tecnología ha tenido una fuerte caída, pues, cada vez es más difícil encontrar información verídica, por otro parte los políticos tienen el rol de trabajar la emisión de sus mensajes para que se pueda identificar como creíble, ya que la mayoría de los candidatos desarrollan y realizan sus comunicados mediante plataformas digitales.

Asimismo, se define el **segundo indicador** de la dimensión Mensaje:

Claridad: Un mensaje emitido puede ser escrito u oralmente, varía en la emisión, pero ya sea oral o escrito se debe considerar la claridad, dentro de los diferentes candidatos políticos se trabaja la calidad en los mensajes para que se puedan comprender y expresar de manera correcta lo que se quiere dar a conocer. Según Quesada (2005, p.1) habla sobre la cualidad de la claridad mencionando que el lenguaje, la claridad y el estilo se entabla en la exclusión apropiada de las palabras y la construcción de las oraciones, de tal modo que la persona que reciba el mensaje pueda comprender sin ninguna dificultad el pensamiento del emisor, también considerando que la claridad es el atributo más destacado de la lengua española. Afirmando lo que dice el autor para la emisión de un mensaje se debe considerar la utilización de las palabras apropiadas para también encajar con el público.

Se sabe que los políticos en su mayoría manejan dentro de su vocabulario palabras técnicas, palabras un poco complicadas que no son fáciles de comprender si de la emisión de un mensaje al elector general hablamos, es por ello que el autor nos menciona que es necesario escoger las palabras apropiadas para que el mensaje sea comprensible.

Parte de la claridad influye mucho en el proceso, es por ello que Mansilla (2014) explica que la comunicación es un objeto que avanza. “Si el objeto sigue una trayectoria clara, la comunicación está controlada. Desviarse del camino, retroceder u obstruir el camino implicaría que la comunicación esté fuera de control lo cual conlleva una pérdida en la claridad discursiva” (p.235). La cita nos hace referente a las intervenciones que puedan haber dentro de la emisión de un mensaje. La comunicación maneja un proceso que no puede ser interrumpido y menos desviado, asimismo, el autor recalca que si el emisor interviene o se desvía de su objetivo al emitir un mensaje es como divagar en lo que estas queriendo transmitir, la realización de ella permite que el mensaje se empiece a distorsionar dando como resultado la falta de claridad lo cual conlleva a no tener credibilidad del mensaje.

De igual manera, se explica el **tercer indicador** de la dimensión Mensaje:

Lenguaje: El lenguaje, en los seres humanos se desarrolla conforme a la necesidad de comunicar, esta puede ser identificada por diferentes signos que se emiten utilizando como medio, la comunicación. Según La Federación de Enseñanza de Comisiones Obreras de Andalucía (2010, p. 2) define el lenguaje como un mecanismo de comunicación principal para la socialización, es a la par un medio que se utiliza para comunicar y expresar un contenido que tiene relación con el pensamiento, aquí se identifica la unión del pensar y hablar que forman parte de uno. No se puede evaluar simplemente la forma de comunicación sino también el método importante para el crecimiento y la visión que tiene el hablante hacia el mundo. La cita nos pone en contexto en el contenido del lenguaje y su principal objetivo, transmitir los pensamientos que para expresarlos están ligados al habla, formándose así el desarrollo de las personas en la comunicación mediante el lenguaje.

Para la sociedad es cada vez más sencillo comunicarse hoy en día, pues, no solo hay métodos de investigación para adaptar el lenguaje si no hay

herramientas para que mediante ella se puedan expresar y al mismo tiempo se pueda entender lo que dicen. Estamos hablando de la tecnología y la creación de nuevos lenguajes. Según Gallo (2016, p. 38) habla sobre un “ecosistema comunicacional”, que se diferencia por el rol e importancia que ocupan en nuestra vida cotidiana, tanto en la diversidad de canales como en las tecnologías. Y también hace referencia en su libro que los periodistas, publicistas y artistas visuales utilizan las diversas producciones entendiendo cada vez más su trabajo de la construcción de mensajes, asimismo, utilizando lenguajes propios de cada disciplina.

Con referencia a la **tercera dimensión Redes sociales:**

El comportamiento de los ciudadanos con la aparición de las redes sociales se ha ido transformando, razón por la que se ha vuelto más impredecible, pues, los jóvenes cada vez son más recelosos con temas relacionados a la política, de acuerdo a esto, Torres (2013) expone que “las redes sociales poseen intervenciones de orden político, las cuales permiten difundir información de carácter público, reclutar los recursos para la acción o propaganda política, y así desarrollar las protestas de voluntad ciudadano e ideológico” (p. 5).

Las características de estas plataformas las convierten en herramientas con ventaja de crear relaciones más directas y rápidas entre los internautas, dicha ventaja es aprovechado por los candidatos ya que forma un diálogo entre políticos y ciudadanos, pero son muy pocos los que realmente lo hacen con la intención de captar e informar sobre los planes de gobiernos, las estrategias, etc, del partido electoral. Ante eso, Noriega e Izábal (2020) comprenden que “las redes sociales son herramientas que permiten incluir funciones de tecnologías anteriores, como las páginas web personales, pero se debe tomar en cuenta que esto las lleva a otro contexto, manteniendo así los vínculos sociales con personas que se conocen fuera de línea o simplemente tener nuevas conexiones con otros usuarios” (p. 109).

Pues el uso político de las redes sociales al menos se muestra dentro de dos clasificaciones; en primer lugar, el tiempo o grado de frecuencia y actividad en el manejo de las redes para la búsqueda de información, contactar a otros partidos y/o políticos, asimismo, la firma online de peticiones. Ahora, en segundo

lugar, está el recibo de invitaciones, correos y opiniones políticas. Sin embargo, entre las diferentes redes sociales, hay una que es considerada como la más política y se usa como tal; Twitter, una plataforma concebida un elemento principal en las estrategias comunicativas que desarrollan estos actores, este uso en las campañas electorales ha sido parte de estudios en tres diferentes modalidades, que según Jara, Fauré, Beltrán y Castro (2017) son "el interés en el contenido de los mensajes, el análisis de los términos que están en el entorno de Twitter y por último se centra en la relación de Twitter y los resultados electorales" (p. 804). Dejando así múltiples visiones para investigar la función que cumple esta plataforma digital y la necesidad de los actores políticos para incluirla en sus estrategias de comunicación.

Por otra parte, Zumárraga, Reyes y Carofilis (2017) mencionan que "algunas investigaciones ponen en certeza que los ciudadanos requieren habilidades para utilizar la información política online, ya sea para operar y manejar medios digitales, buscar y seleccionar información clave o fácilmente usar la información obtenida en un objetivo" (p. 130). Es decir, cuanto más habilidad digital maneje una persona, mostrará más posibilidades de participar políticamente en un entorno online.

Por ese motivo mencionamos el **primer indicador** de la dimensión Redes Sociales:

Inmediatez: El progreso que han causado las plataformas de comunicación desarrolló un gran cambio en las maneras de recibir, obtener y enviar información, presentando así diferentes escenarios tanto en lo económico, educativo, político y social, asimismo, generando diferentes maneras de comunicarse y también de identificar una fragmentación y división de contenidos, es decir, un usuario más activo, inmediato y profesional dentro de todos los aspectos. Ante esto, Monfort (2013) explica que "el internet va más allá en la exigencia de la rapidez, o más bien llegados a este punto, de la inmediatez. Y ahí está el hecho de que la mayoría de instituciones se habilita una cuenta en Twitter, en la cual en algunas ocasiones informan determinados temas antes de hacerlo por canales más usuales" (p. 270).

A pesar de la inmediatez y facilidad de manejo que brinda Twitter, la utilidad de dicha red se modifica de acuerdo al tipo de internauta, entre ellos; uso

personal, empresarial y social, asimismo, depende de la voluntad al momento de tuitear o retuitear información. Ahora bien, en cuanto a política se refiere, lo empresarial y social tienden a relacionarse, debido a que las ideas y proposiciones de cada portavoz político son de condición social, la forma en la que esta información es difundida tiene un vínculo a lo comercial, he ahí se desencadena el marketing político que actualmente es usado convincentemente en Twitter.

En ese contexto, Ramón (2014) dice que “por su inmediatez e interactividad, estas plataformas de comunicación constituyen una de las vías más rápidas para la transmisión de información” (p. 282). Pues el concepto de inmediatez se puede definir en diferentes direcciones y de distintas formas, pero en este caso Trybisz (2016), indica que “la inmediatez se trata de la expresión de posterioridad de un evento muy cercana, lo que sucede enseguida y sin tardanza” (p. 176). Por tal motivo, Twitter con su característica más importante que es la inmediatez, se ha vuelto tan conocido y generosamente utilizado en instrucción, obligando así a los actores políticos a desarrollarse en esta red con la necesidad de obtener más votantes o también a tener la desventaja ante sus contrincantes. Ahora bien, el **segundo indicador** de la dimensión Redes Sociales:

Contenido: Esta característica es una de las más importantes tanto para el Marketing Político como para la red social en la que se publica, en este caso Twitter, pero principalmente al momento de realizar las estrategias del tipo de contenido que se quiere realizar para generar mayor divulgación u obtener votos y audiencia que parcialmente apoye de manera fundamentada. En ese contexto Samaniego, Calle y Zambrano (2018), indican que:

“La tendencia digital a nivel de contenidos, está repleta de imágenes y se encuentra junto a los temas de conversación de los usuarios, las plataformas educativas las cuales son herramientas seguras para el aprendizaje de estudiantes, también los banners tradicionales que poco a poco se van ignorando, así permitir que la integración de la publicidad en forma de contenido modifique la manera de recibir información de temas públicos generados de manera dinámica y contextualizada” (p. 105).

De ahí radica la importancia de la elaboración de contenidos para esta plataforma digital ya que hoy en día estamos dentro de una sociedad que está más atenta a la información y obteniendo mucho más conocimiento. Si bien es cierto el pase de lo tradicional a lo digital es complicado, pero justamente es dicho factor el que desarrolla un mayor estudio y mejor progreso cuando de estrategias se habla. Por dicha razón, Rodríguez Pérez y Saura (2017) explican que es muy imprescindible “conocer la audiencia de la institución dentro del desarrollo de las estrategias de marketing de contenido, distinguir el contenido de valor y los que no aportan información, debido a que este debe aportar y cubrir las dudas que el usuario tenga en ese momento” (p. 17).

Todo esto referenciado en los resultados de las redes sociales confirmando que son un buen partidario de la democracia participativa de un conjunto público menos superior y más unido. Dando paso a extender la implicación de actividades como sociedad, no solo recibiendo información, sino también la contestación, la discusión, la organización, pero sobre todo un hecho real de estar interesados por un tema que no necesariamente esté de moda.

De acuerdo a Vivar y Vinader (2011), “no podemos olvidar la influencia de los contenidos digitales en otros ámbitos de actividad, debido a que permite mejorar fundamentalmente en la competitividad y comunicación entre ellos” (p. 117). Es por eso que en todo momento se debe tomar en cuenta absolutamente todos los sectores, ya que de alguna u otra manera influyen en el crecimiento del partido o candidato político.

Y como **tercer y último indicador** de la dimensión Redes Sociales:

Red de información: Se evidencia un hecho muy sustancial, y es que el avance que ha tenido la tecnología apresuró y cambió todos los aspectos de la vida, principalmente la manera de comunicarnos y recibir información. No obstante, muchos de estos factores no supieron adaptarse o simplemente ignoraron muchas características del mundo virtual al momento de impartir información elemental. Solórzano y García (2016), dicen que “la característica de la nueva sociedad no es el papel de la información y el conocimiento, sino un conjunto de nuevas tecnologías que han permitido a las redes perdurar como seres progresivos con capacidad de adaptación” (p. 99).

La red, permite observar y ser observada para disminuir valores de acceso y activar una manera fácil para la búsqueda de información, asimismo, para nuevas dependencias y así desarrollar nuevas formas para la comunicación, también para los saberes alternativos ya sea para crear contenidos o espacios de información homogéneas. Esto incluye nuevas interrogantes sobre asuntos que ni siquiera figuraban dentro de la agenda en la vida cotidiana. Tal como lo indica Inmaculada (2017), “la red posibilita la conexión y la accesibilidad a la información, la producción de contenidos y su sociabilización. Las tecnologías digitales han permitido el desarrollo de la denominada sociedad red” (p. 67). Es decir, los medios de difusión influyen en los medios tradicionales y también en los espacios virtuales, entre ellos, las redes sociales y diferentes elementos para interactuar con los distintos grupos de personas que están averiguando con el apoyo de las nuevas plataformas, desarrollando así que las empresas o instituciones apliquen pautas y lineamientos propios para facilitar la interacción.

En ese contexto Ayala (2014) deduce que “estas nuevas formas de comunicación han cambiado los hábitos sociales de las personas, pero también han originado una manera nueva de organización y participación ciudadana en la que los individuos sienten que tienen acceso a la información de forma directa y permanente” (p. 24). Entonces las nuevas plataformas de comunicación y difusión de información como Twitter, están muy conectados a la política, debido a que se desarrollan conjuntamente a las estrategias que utilizan para optar por un voto o llamar la atención de los internautas.

Así pues, en continuación a las **bases teóricas** definimos la segunda variable **Marketing político**, la cual cuenta con tres dimensiones y de ellas varían el número de indicadores.

Según Noblecilla y Granados (2017, p. 129) mencionan que el marketing político es uno de los elementos más importantes de las Ciencias Políticas, debido a que es indispensable su ejecución y planificación en las respectivas técnicas y procedimientos de investigación, con el simple objetivo de construir nuevas estrategias eficaces en una campaña política según lo que se pretenda buscar, haciendo que influya en la decisión de voto en los ciudadanos.

A lo largo del tiempo ha ido cambiando por la sociedad, pues, empezó con un marketing racional y luego por aspectos de la tecnología, impulsó a la

interacción de los candidatos con los electores, pasando a ser un marketing más interactivo, pero pese a los cambios que ha tenido y seguirán pasando, existe el término del cual deriva la palabra político que a diferencia del “marketing” puede ser mejor definido como algo comercial o la venta de un producto. Actualmente las estrategias de venta que se utilizan mucho en el marketing se unifican a la política convirtiendo al político en un producto y al lector en un objetivo. Según Calderón, Enciso y Arias (2017), sobre la diferencia de Marketing comercial al Marketing político definiendo similitudes con una de las 4p:

El marketing comercial en el uso de la estrategia de la promoción se da a conocer mediante los medios de difusión con el objetivo de informar y vender el producto requerido. En el caso del marketing político, se aplican estrategias de comunicación con el objetivo de informar al público en programas y plataformas proyectando la imagen del candidato. Esta estrategia comercial contiene muchas herramientas, como marketing directo, publicidad, relaciones públicas, entre otras (p.4).

Por su parte Olivera en (2016, p. 58) no dice que el Marketing político se define como una herramienta que enlaza la importancia de considerar al lector como prioridad, no para decir lo que desea escuchar, sino para informar con la mejor capacidad lo que se desea expresar, de manera que garantice la completa recepción y correcta decodificación del mensaje. Por más esfuerzo de un político, las propuestas no se van a entender por sí solas ni llegarán mágicamente a los lectores.

Asimismo, para definir el concepto de Marketing político Rayero, Cordero y Vargas nos hablan de Marketing 3.0, uno más evolucionado y centrado en la investigación de la inteligencia emocional, es decir, moderniza el paradigma del marketing político racional e interactivo estratégicamente que consisten en:

Los procesos del Marketing Político 3.0, que solo se logran comprender a través de la inteligencia emocional, debido a que acceden a aspectos internos de las emociones de una persona, además de distinguir entre y con las demás. Entre la conexión que tiene el marketing político con la inteligencia emocional, hace su aparición un concepto básico que es la confianza. No se puede ver intercambio si no se desarrolla la confianza. Es

por ello que la inteligencia emocional canalizada por medio del marketing político se convierte en el principal motor de profunda aceptación al público electoral y sin duda disminuyendo el apego del desencanto social (2020, p. 224).

En ese mismo contexto, definimos la **primera dimensión** que es **campañas electorales digitales**:

Gracias al avance tecnológico y al uso constante de muchas de las plataformas digitales es que las campañas de forma tradicional han tenido que cambiar de manera fundamental, desarrollando su sistema de segmentación y adaptando técnicas publicitarias, aumentando así el desarrollo de las campañas digitales.

La política comúnmente se puede visualizar en su desarrollo, se define por su serie de actividades presenciales en las cuales los líderes políticos son partícipes, pero en la actualidad es una tecnológica y esto hace que en muchos de los casos se opte por la adaptación. El escenario político también lleva sus campañas a la difusión en los medios digitales, es así que según Percastre y Dorantes (2016, p.52), define las campañas electorales digitales o e-campaigns como las que modifican las prácticas comunes de la política, destacando las relaciones al interior de las estructuras de las campañas, sus agentes, los escenarios electorales y la ciudadanía. Obteniendo el resultado de la reconfiguración de las prácticas democráticas electorales.

Por su parte Pérez (2012, p.11) considera que “esta nueva era digital trae consigo una nueva manera de construir una marca personal a través de las redes sociales, realidad que es aprovechada por miles de personas en diversos ámbitos y uno de ellos es el ámbito político”. En consecuencia, Hernández (2018) piensa sobre el desafío que presenta:

El marketing electoral en línea, presenta un desafío para las campañas tradicionales ya que trasladan la gran parte de la agenda del gobierno y el consumo de información a los medios digitales. Estas se han convertido en acciones fundamentales, debido a la distribución de los mensajes políticos para mantener la información. Por otra parte, menciona la política de

escándalo que se genera mucho en redes, los cuales tienen un gran impacto real (p. 335).

Se puede señalar según las definiciones de los diferentes autores, que el ámbito tecnológico relacionado a las campañas políticas es un gran beneficio porque es un ancla para los partidos políticos y esto la hace fundamental, entonces ante ello, los políticos se ven obligados a mostrar presencia en redes para generar influencia e interés al ciudadano.

En ese contexto, se presenta el **primer indicador** de la dimensión Campañas electorales digitales:

Proceso electoral: Es el conjunto de acciones que se encuentran derivadas en diferentes etapas que poco a poco se van a ir desarrollando conforme al tiempo que tiene que transcurrir para que se den las elecciones en un país. En el Perú los procesos electorales son muy intensos, ya que todos los candidatos tienen un objetivo y participan también en este proceso que tiene como finalidad la elección de un mandatario. Según el Instituto Interamericano de Derechos Humanos (2017) en su libro diccionario electoral define el proceso electoral:

“El término etimológico viene del latín “processus” que significa marcha, avance y desarrollo. Por otra parte, electoral procede de elegir y en latín “eligere” que significa eligiendo, escoger, arrancar y eligiendo. La idea principal es escoger o elegir entre diferentes posibilidades. Si nos alejamos un poco del concepto etimológico de proceso electoral, se puede decir de manera resumida que es el desarrollo de actividades que permiten llevar hacia adelante la acción de escoger a un candidato de varios que postulan para un puesto electoral” (p. 870).

Por otra parte, Astudio (2018, p. 313), “desde la perspectiva orgánica, el proceso electoral se despliega a través de la concatenación de un conjunto de etapas y actos que se desarrollan, desde la perspectiva temporal, en un periodo determinado y delimitado, que por esa razón tiene un inicio y necesariamente una conclusión”.

La elección de un mandatario no es fácil tanto para los ciudadanos como las instituciones administrativas públicas, el proceso electoral es fundamental en

la elección de un país ya que demuestra la democracia, un derecho que toda persona debe tener, en las etapas de este dónde muchos autores recalcan en sus definiciones, se encuentran varias personas tanto como el pueblo, las entidades públicas, fuerzas armadas etc. Para apoyar con este proceso, un claro ejemplo es que puede identificar cuando un ciudadano es elegido miembro de mesa, al momento de asistir a capacitaciones, recoger y contar los votos ya está formando parte del proceso electoral.

Asimismo, se define el **segundo indicador** de la dimensión Campañas electorales digitales:

Opinión Pública: El tema hace referencia a la expresión pública mediante la opinión, es decir, puede manifestarse en diferentes contextos, uno de los más investigados es el político donde hay mayor fuerza y controversia. El que las personas emitan sus ideas ya los hace parte de los grupos de opinión pública, actualmente la tecnología y las plataformas ayudan a enriquecer más el tema de opinión, ocasionado influencia, pues, de esa manera se identifica que las plataformas digitales son un medio de comunicación.

La mayoría de opiniones públicas suelen ser fuertes y directas ya que cada uno procesa la información en base a sus creencias, valores y actitudes. La opinión pública tiene relación con el ambiente público. Esta existe y se presenta con constante movimiento de mensajes y discursos que se encuentran rondando por la sociedad. Por lo tanto, se puede considerar que la opinión pública es la unión social que muestra la cultura de valores y las instituciones que se difunden por múltiples canales de comunicación (Rubio, 2009, p. 1). Entre otras definiciones de opinión política se encuentra una que identifica al tipo de persona que puede ser aquella que la genera, “una concepción de la opinión pública como actividad de ciudadanos informados, críticamente conscientes, observadores y razonadores competentes dispuestos a determinar y controlar la verdad del universo de las decisiones políticas” (Villanueva. 2017, p.139). Según el autor recalca el concepto de la opinión pública como la actividad de los ciudadanos para emitir una idea.

Las tecnologías actualmente ayudan mucho más en la interacción de estos juicios ya que si se trata de noticias relevantes todas las plataformas presentan actividad política, por lo tanto, estas herramientas se prestan para brindar un

nuevo escenario a los ciudadanos, que no es presencial pero que tiene mayor uso. Sin embargo, Susunaga (2015, p. 17) menciona que “el espacio público era el lugar donde un grupo de personas se reunían para discutir cara a cara los problemas que acongojaba a la sociedad o simplemente que los abrumaba pero que necesariamente tenían que ver con asuntos públicos. A diferencia de esto, el nuevo espacio público cambió en el sentido de que ahora todo es más dinámico sin necesidad de que sea cara a cara, logrando que la información sea enviada más rápido y llegue a más personas, aún quienes no están involucrados.”

Ahora bien, en contexto de la **segunda dimensión Digitalización:**

La política tuvo que adaptarse a los nuevos cambios en sus diferentes aspectos, y junto a ella las estrategias de comunicación que tradicionalmente utilizaba; con el pasar del tiempo, en dicho ámbito se ha dirigido un modelo donde el marketing político es el personaje principal. Actualmente las estrategias de comunicación política que empleaban los partidos políticos no son los mismos, pues, esto solo es el resultado de la transformación que la sociedad ha vivido con la digitalización, razón por la cual, la política tuvo que adaptarse en la manera de comunicar. De acuerdo a esto, Slimovich (2016) define que “la digitalización de la política es la inclusión de lo gubernativo en los medios con base de internet, se encuadra en una fase nueva de mediatización” (p. 112). Es decir, los personajes políticos hacen uso del medio digital para poder emprender un viaje que notoriamente ayudará en el proceso de su campaña, convirtiendo así a la sociedad en su objetivo primordial.

Es cierto que el camino para digitalizar un candidato y/o partido político de manera exitosa no es tan fácil, sin embargo, muchos de estos hacen un gran esfuerzo para adaptarse de la mejor manera a este cambio tecnológico, a pesar de que cuando se aproximan las elecciones surge la preocupación por la falla que vayan a presentarse para conseguir sus logros. Pues, Rendueles y Sádaba (2019) dicen que “la comprensión de la digitalización más desarrollada tanto en las ciencias sociales como en la opinión pública, asume que se trata de una transformación completa que engloba todos los ámbitos por igual” (p. 334).

Entonces, es importante incluir de manera precavida como una de las amenazas al avance tecnológico y con ello el mayor desarrollo digital, ya que influirá bastante en la manera de comunicar y recibir información; el decir “no nos

afectará”, es una exposición muy negativa y peligrosa, debido a que no se pueden definir y adivinar las cosas que futuramente van a suceder. La necesidad de digitalizar las organizaciones, partidos políticos, centros comerciales, instituciones educativas, etc, no tuvo siempre la misma necesidad que hoy en la actualidad. Tal como expone Arias (2016), “parece sensato reconocer la existencia y el impacto de un giro digital, por el que hay que entender simultáneamente un proceso de digitalización de las economías, la cultura y la política, así como una atención creciente de las ciencias sociales hacia el mismo” (p. 32).

Es decir, su apariencia está focalizada en que la vida está cada vez más controlada por el avance tecnológico y digital, asimismo, la manera tradicional de la organización política, económica y cultural están sufriendo una metamorfosis por la digitalización, y también que el conocimiento social está siendo alterada y es de esa manera que hoy en día se adoptan formas inéditas de interactuar, razón por la cual se producen las ideologías propias, las cuales varían la percepción de realidad y al mismo tiempo de nosotros mismos. Entonces, se explicaría así que se está en el inicio de una transformación en los patrones que dirigen los conflictos, es decir, innovando los conceptos, explicaciones sobresalientes, también los cambios para generar, transmitir, acceder y preservar el conocimiento e información.

Por tal motivo, presentamos el **primer indicador** de la dimensión Digitalización:

Web 2.0: El tema de la web 2.0 es un antes y después para la comunicación, a diferencia del manejo inicial de la web que simplemente daba cabida a la emisión cuando alguien que creaba un contenido hacía del receptor un público pasivo. La llegada de plataformas digitales fue lo que cambió muchas de las cosas, abriéndole paso a un aspecto muy importante, que el receptor pueda interactuar y a la vez también convertirse en emisor y mejorar la comunicación a un tal sentido de que actualmente se vuelva parte de nosotros.

Fueron muchos los beneficios que trajo la web 2.0, donde Meza, Torres y Helguero (2016, p. 1) indican que este avance tecnológico se define en tres grandes protagonistas, los cuales son: la tecnología, el conocimiento y los usuarios. Este tipo de web propone un mejor acceso a diferente información, optimizando la productividad y creatividad científica, además, de mejorar la lectura

crítica de las personas y el poder de acceso de investigaciones. Es así que Deleg (2015) también considera la mayor interacción de los usuarios en la Web 2.0:

“Esta web tiene las herramientas desarrolladas, las cuales se caracterizan por su facilidad de manejo que han permitido a los usuarios que anteriormente eran pasivos, convirtiéndolos no solo en receptores de información sino también en emisor de contenidos, con una actividad alta en participación. Es decir, interacción y colaboración juntas pertenecen a la inteligencia colectiva. Asimismo, quienes utilizan la Web 2.0 tienen y fomentan una interacción con los usuarios, aportando información con mayor relevancia y ayudando a enriquecer diferentes contenidos” (p.23).

La inmediatez es una de las características de la web 2.0, dando entrada a la difusión de información más eficiente y la interacción, con referente a ello Latorre (2018, p.1) define que en la actualidad las noticias acerca de manifestaciones no están completas sin evidenciar cuantos usuarios de las redes sociales leyeron o participaron de las publicaciones, también el porcentaje de los comentarios de los lectores y quienes están a favor de esta permitiendo así interactuar a los usuarios.

Y como **segundo indicador** de la dimensión Digitalización:

Adaptación: La transformación digital ha generado muchos cambios, no solo a nivel social sino también en el entorno de la política, los cambios que se produjeron y los que se producirán, transformaron y afectaron más a la sociedad en general. Cada vez más el móvil, la tablet, y dentro de ello el internet, redes sociales, entre otros, se volverán parte de nuestra identidad, permitiendo que muchas instituciones o partidos políticos se adapten a las nuevas formas de desarrollo en el proceso electoral, es decir, que se le integre el nombre de “ciberpolítica”. Según Caballero (2016), “la ciberpolítica se refiere a las nuevas formas de interacción entre el gobierno y ciudadanos, la actividad política se vivencia en el ciberespacio permite que las instituciones, entidades y personas se interrelacionen más estrechamente sin importar la distancia” (p. 292).

Es decir, lo digital actualmente es la brecha principal para poder llegar a la denominada sociedad red, ya que de esa manera se podrá corresponder a lo que realmente se requiere, influencia, pero lo digital no siempre va a ser la solución a

todo, pues la política es una de las ocasiones en que es importante aprender a ver la realidad y no tener un escenario superficial hasta el punto de no poder manejar la masa estratificada que se quiere al momento de difundir y recibir información verídica y real. Entonces se necesita de varias adaptaciones y profesionales en diferentes ámbitos, porque solo así la objetividad de reconocer hará una respuesta precisa ante cada problema.

Es por eso que Piñeiro y Martínez (2020) refieren que “sea como sea, lo rápido que está creciendo el aspecto virtual en el día a día de la sociedad, ha llevado a partidos y personalidades políticas a desarrollar una estrategia comunicativa en internet” (p. 22). Esto para que haya una mejor participación, pero sobre todo eficacia de las respuestas de los usuarios, en la actualidad no tiene sentido que una agenda política no posea la idea de tomar en cuenta a los usuarios y solo basarse en un discurso vertical que no necesariamente va a satisfacer necesidades o dudas. Asimismo, crecer e igualar a las grandes y fuertes políticas que están situados como los contrincantes, que seguramente no saben o simplemente no ven la importancia de desarrollar una adaptación al mundo digital.

Así pues, Rivoir y Morales (2019), indican que “el internet como parte del mundo es la otra visión, otra narrativa experta, que destaca que en la práctica de internet es solo con mayor frecuencia, sencillamente una herramienta y un espacio social que las personas usan para extenderse ellos mismos y sus relaciones” (p. 22). Poco a poco, los procesos políticos en el país están siendo cada vez más influenciados por la tecnología y en conjunto a ello lo digital, sobre todo si se está dentro de una crisis sanitaria que aún no tiene cura y casi cerca de cumplir dos años de mantener a todos en alerta y hacer que todo lo cotidiano se produzca virtualmente.

Asimismo, la **tercera y última dimensión Plan Estratégico:**

Se ejerce en diferentes contextos, actualmente también lo integra el área del marketing desarrollándose en la política, ayudando a los partidos electorales a encaminarse con sus objetivos y mejorando la capacidad institucional de cada partido. Según Ramos (2015, p. 30) explica que el plan estratégico es establecer la finalidad de la organización, a su vez la descripción de las metas y objetivos para llevar a la empresa hacia un futuro, estableciendo finalidades, fijando metas

e incluyéndose en nuevos mercados, considerando el trabajo importante de investigación y desarrollo.

En el caso de las organizaciones políticas no viven a ciegas de quien pueda o no ser su competencia comparando su desempeño y avance. En muchas de las situaciones pasan por circunstancias complicadas y recurren a las estrategias definidas dentro de su organización ya que estas están conformadas por el análisis arduo para generarlas, es por ello que Caspar (2015, p.13), dice que la planificación estratégica brinda un enfoque para llevar retos difíciles y que se aproveche al máximo en cuestión de oportunidades. El proceso deja que las organizaciones determinen y desarrollen su visión a largo plazo, sus actividades, su desempeño y su organización. En muchos de los casos se requiere de un análisis integral del qué, el por qué y el cómo del partido.

Al respecto, el Instituto Internacional de Derechos Humanos (2007) piensa que la planificación estratégica tiene el principal objetivo de:

“Fortalecer a los partidos políticos, en su organización y capacidad de gestión (eficiencia y eficacia), dando especial énfasis a su institucionalización, democratización y transparencia, algo vital para elevar la legitimidad de las democracias y la promoción de derechos humanos en América Latina” (p.10).

Como lo explica el Instituto Interamericano de Derechos Humanos, la estrategia no solo está en lo externo, si no empieza trabajando dentro de la organización, enfatizando a las personas que la conforman para fortalecer la capacidad de gestión. En el contexto político como lo explica la aplicación del plan estratégico causa el relevo de la legitimidad de las democracias, lo cual es un factor fundamental ya que los ciudadanos deben apoyar el proceso electoral.

La tercera dimensión Plan estratégico presenta como **primer indicador**:

Análisis entorno: El análisis de entorno lo conforman factores influyentes en una organización o empresa, entonces la identificación de ellas requiere de un análisis, identificar y separar a estos factores, asimismo, visualizar a que se está enfrentando la empresa y que puede ocasionar. El análisis de entorno pertenece a las estrategias de los planes de marketing, pero fuera de ello se desarrolla según los contextos aplicando las mismas técnicas.

Por lo general las empresas optan por realizar este tipo de análisis para anteponerse a sus acciones, el entorno de una empresa no es solo lo que la conforma, es por eso que siempre hay que tener en cuenta muchos factores porque si se puede ver afectada por las acciones negativas o positivas que pueda realizar, pero de alguna u otra manera se presenta como algo importante de identificar. Según Paturel (2006, p.6), “el entorno está conformado por factores externos de una empresa u organización que influyen o puedan a llegar a afectar los resultados esperados. Para que uno de estos factores sea una opción estratégica de una empresa y su entorno, debe tener participación en la actualidad o en el futuro”. Es así que el autor menciona que, si una empresa puede ser influida por factores externos, esto en muchos de los casos en el marketing se ha definido como stakeholders, pero si de alguna forma no hay monitoreo o al menos diagnóstico del entorno puede ver complicaciones a futuro.

Por otra parte, Arano, Cano y Olivera (2012), explican que para que uno de estos factores sea una opción estratégica de una empresa y su entorno, debe tener participación en la actualidad o en el futuro. Lo que entiende el autor es que, si esos factores en lo general no son negativas para la empresa, la estrategia de influir como organización es uno de los factores para traer beneficios en la empresa, pero siempre y cuando se mantenga la participación con ella constantemente (p. 63).

En ese mismo sentido, se define el **segundo indicador** de la dimensión Plan estratégico:

Cultura Organizacional: La cultura organizacional es un conjunto de hábitos, creencias, valores que la misma empresa trata de evidenciar a los trabajadores demostrando así la relación que tiene el empleado con la organización, destacando la identidad. La cultura organizacional también enfatiza la personalidad de la empresa desde actitudes, acciones y forma de trabajo.

Según Hernández y Fernández (2018, p.225), “la cultura organizacional es la misma naturaleza de la entidad, el dinamismo que se maneja es fluida no estática, se desenvuelve en función debido a los diferentes factores siendo así lo más característico, también aquello que se relaciona con la dirección donde se encuentran las subculturas que suelen aparecer por las condiciones sociales y

macroeconómicas en las que se involucra la organización, apoyándose de los elementos de discurso que genera el sentido de identidad”.

El comportamiento de un grupo dentro de una organización puede definir su cultura, en muchos de los casos las empresas optan por compartir sus creencias objetivas, comportamientos hasta opiniones, pero por lo particular trata de generarse de manera espontánea y natural, es decir, que los comportamientos fluyan en los grupos de trabajo. Gutiérrez (2013, p. 3) expone que “la cultura organizacional se define como la filosofía de un grupo humano organizado que asume y comparte por convicción e incorpora en forma automática y natural su manera de percibir, de pensar y de actuar interna y externamente para realizar tareas individuales y objetivos comunes”.

Al respecto Ruiz y Naranjo (2012, p. 286), explican que “la cultura organizacional es una serie de pautas para los empleados acerca de cómo debería ser el comportamiento en la institución”. El actuar de las personas con referente a su cultura organizacional en muchos de los casos puede ser fuerte, hay casos de personas que al momento de salir de la empresa inmediatamente transforman su comportamiento y como se desenvuelven, claramente eso va a depender del contexto en el cual se encuentren o la influencia que reciban. Interpretando lo que afirma el autor no siempre la cultura organizacional se identifica por su forma espontánea y natural, en muchos casos suele ser muy pesada al grado de que las personas que trabajan dentro realmente no se sientan identificados y solo apliquen las pautas de comportamiento.

Finalmente se describe el **tercer y último indicador** de la dimensión Plan estratégico:

Actores sociales: Si describimos la política y sus factores externos, tal vez se encuentre a los actores sociales, estas personas pertenecen a una sociedad como a cualquier otra, solo que toman el papel de representante ya que están en constante atención de ella. Según Mateu y Mellisho (2019, p. 40), los actores sociales están conformados por una sociedad de personas que comparten mismo lugar, idioma, normas, identidad cultural y otros aspectos. La organización y el rol que cumplen las personas pertenecientes en las distintas dinámicas o procesos sociales permiten evidenciar diferencias.

Otras investigaciones más antiguas como el de Touraine (1984) explica con similitud la definición de un actor político:

“Un actor social es formado por su conciencia de identidad propia, tiene valores y posee recursos que le acceden con facilidad intervenir y actuar en el centro de la sociedad con la visualización de defender los objetivos de los miembros que está representado, para así dar la frente por ello y sus problemas, transformando así su situación” (p.1).

Es decir, un actor social está conformado por valores, pero más que esto que obviamente destaca de la sociedad de donde viene, defiende su autonomía, las personas tienen el poder de influir en otras, defendiendo siempre las creencias que están representando. “El término actores sociales, como los individuos, grupos, familias, comunidades y organizaciones formales o informales con capacidad real o potencial de incidir en su propio desarrollo, en interrelación con otros grupos y con el Estado” (Zapata, 2002, p.108).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

3.1.1 Tipo:

La investigación es tipo aplicada, porque se analizó procesos de comunicación, de acuerdo a esto, Lozada (2014) expone que, “tiene por objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en el sector productivo” (p. 35).

La investigación es de enfoque cuantitativo, debido a que contiene un conjunto de procesos secuenciales que se probaron, tal como explican Hernández, Fernández y Baptista (2014), “el investigador plantea un problema de estudio delimitado y concreto sobre el fenómeno, aunque en evolución. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas” (p. 5).

3.1.2 Diseño:

El trabajo presenta el diseño no experimental – transversal definido por Hernández, Fernández y Baptista (2014) como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 152).

Asimismo, conserva el nivel descriptivo correlacional que de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables” (p. 93).

3.2 Variables y operacionalización:

3.2.1 Variable Independiente: Comunicación Política

3.2.2 Definición conceptual:

Restrepo (2019) dice que “la comunicación política posibilita que exista un intercambio de instituciones mismas, legitimar proyectos, justificar acciones, explicar los planes de gobierno y mostrar los objetivos, y fundamentalmente lograr obtener el apoyo de los ciudadanos” (p. 6).

3.2.3 Definición Operacional:

La comunicación política sirve para resolver conflictos y resolver dudas con respecto a un tema en específico.

3.2.4 Dimensiones:

Dimensión 1: Marca personal:

La mayoría de políticos consideran que solo lo intelectual y los contactos de personas importantes son lo fundamental principal para enseñarnos una mención de la política. Y relativamente es así, pero lo más importante saber mucho de cómo funciona el poder y la influencia; es ahí donde la marca personal influye, ya que mediante ella se identificará la imagen del candidato el cual será mostrada a la sociedad.

- **Indicador: Actores Políticos:**

En la política, el tema de la imagen pública es muy importante ya que es un recurso, instrumento, herramienta, etc., para poder llegar al poder, para disputarlo, desempeñarse con él y finalmente conservarlo; pero hay que saber utilizarlo, si bien es cierto es muy fácil generarla (imagen), pero como herramienta a ser mostrada en la sociedad también puede ser peligrosa.

- **Indicador: Imagen Pública:**

En la política, el tema de la imagen pública es muy importante ya que es un recurso, instrumento, herramienta, etc, para poder llegar al poder, para disputarlo, desempeñarse con él y finalmente conservarlo; pero hay que saber utilizarlo, si bien es cierto es muy fácil generarla (imagen), pero como herramienta a ser mostrada en la sociedad también puede ser peligrosa.

Dimensión 2: Mensaje:

El mensaje es uno de los elementos más importantes en el mundo político, sobre todo si se va a dirigir en las redes sociales, para ello se necesita contar con uno que impresione al lector y que produzca el apuro de compartirla con otras personas.

- **Indicador: veracidad:**

La emisión de un mensaje veraz es simplemente la verdad de la realidad, esta tiene un valor importante para darle credibilidad a lo mencionado. La verdad con referente a un político, ya sea lo que pueda transmitir o informar, esto ha sido muy importante últimamente, debido a las promesas falsas que se está acostumbrado hacer al pueblo. Es por ello que ahora para poder ganar una candidatura se necesita más que emitir un mensaje estructurado.

- **Indicador: Claridad:**

Un mensaje emitido puede ser escrito u oralmente, varía en la emisión, pero ya sea oral o escrito se debe considerar la claridad, dentro de los diferentes candidatos políticos se trabaja la calidad en los mensajes para que se puedan comprender y expresar de manera correcta lo que se quiere dar a conocer.

- **Indicador: Lenguaje:**

El lenguaje, en los seres humanos se desarrolla conforme a la necesidad de comunicarnos, esta puede ser identificada por diferentes signos que se emiten utilizando como medio de comunicación.

Dimensión 3: Redes Sociales:

El comportamiento de los ciudadanos con la aparición de las redes sociales se ha ido transformando, razón por la que se ha vuelto más impredecible, pues, los jóvenes cada vez son más recelosos con temas relacionados a la política.

- **Indicador: inmediatez:**

El progreso que han causado las plataformas de comunicación desarrolló un gran cambio en las maneras de recibir, obtener y enviar información, presentando así diferentes escenarios tanto en lo económico, educativo político y social, asimismo, generando diferentes maneras de comunicarse y también de identificar una fragmentación y división de contenidos.

- **Indicador: Contenido:**

Esta característica es una de las más importantes tanto para el Marketing Político como para la red social en la que publicas, en este caso Twitter, pero principalmente al momento de realizar las estrategias del tipo de contenido que se quiere realizar para generar mayor divulgación u obtener votos y audiencia que parcialmente te apoye de manera fundamentada.

- **Indicador: Red de información:**

Se evidencia un hecho muy sustancial, y es que el avance que han tenido las tecnologías apresuró y cambió todos los aspectos de la vida, principalmente la manera de comunicarnos y recibir información. No obstante, muchos de estos factores no supieron adaptarse o simplemente ignoraron muchas características del mundo virtual al momento de impartir información elemental.

3.2.5 Variable Dependiente: Marketing Político

3.2.6 Definición Conceptual:

Según Guijarro, Babiloni y Cardós, mencionan que “el marketing político permite identificar cuáles son las necesidades y proponer un grupo de ofertas políticas para satisfacerlas. Este tipo de marketing pertenece a una adaptación al mundo empresarial político ya que también establece dentro de sus estrategias, un producto, un mercado y una marca” (2015, p.3).

3.2.7 Definición operacional:

El marketing político permite realizar la promoción de un candidato en su periodo electoral.

3.2.8 Dimensiones

Dimensión 1: Campañas Electorales Digitales

Gracias al avance tecnológico y al uso constante de muchas de las plataformas digitales es que las campañas de forma tradicional han tenido que cambiar de manera fundamental, desarrollando el sistema de segmentación y adaptando técnicas publicitarias, aumentando así el desarrollo de las campañas digitales.

- **Indicador: Proceso electoral:**

Es el conjunto de acciones que se encuentran derivadas en diferentes etapas que poco a poco se van a ir desarrollando conforme al tiempo que tiene que transcurrir para que se den las elecciones en un país. En el Perú los procesos electorales son muy intensos, ya que todos los candidatos tienen un objetivo y participan también en este proceso que tiene como finalidad la elección de un mandatario.

- **Indicador: Opinión pública:**

El tema hace referencia a la expresión pública mediante la opinión, la opinión puede manifestarse en diferentes contextos, uno de los más investigados es el político donde hay mayor fuerza y controversia. El que las personas emitan sus ideas ya los hace parte de los grupos de opinión pública, actualmente la tecnología y las plataformas ayudan a enriquecer más el tema de opinión, ocasionado influencia, pues, de esa manera se identifica que las plataformas digitales son un medio de comunicación.

Dimensión 2: Digitalización:

La política tuvo que adaptarse a los nuevos cambios en sus diferentes aspectos, y junto a ella las estrategias de comunicación que tradicionalmente utilizaba; con el pasar del tiempo, en dicho ámbito se ha dirigido un modelo donde el marketing político es el personaje principal. Actualmente las estrategias de comunicación política que empleaban los partidos políticos no son los mismos, pues, esto solo es el resultado de la transformación que la sociedad ha vivido con la digitalización, razón por la cual, la política tuvo que adaptarse en la manera de comunicar.

- **Indicador: Web 2.0:**

El tema de la web 2.0 es un antes y después para la comunicación, a diferencia del manejo inicial de la web que simplemente daba cabida a la emisión cuando alguien que creaba un contenido hacía del receptor un público pasivo. La llegada de plataformas digitales fue lo que cambió muchas de las cosas, abriéndole paso a un aspecto muy importante, que el receptor pueda interactuar y a la vez también convertirse en emisor y mejorar la comunicación a un tal sentido de que actualmente se vuelva parte de nosotros.

- **Indicador: Adaptación:**

La transformación digital ha generado muchos cambios, no solo a nivel social sino también en el entorno de la política, los cambios que se produjeron y los que se producirán, transformaron y afectaron más a la sociedad en general. Cada vez más el móvil, la tablet, y dentro de ello el internet, redes sociales, entre otros, se volverán parte de nuestra identidad, permitiendo que muchas instituciones o partidos políticos se adapten a las nuevas formas de desarrollo en el proceso electoral, es decir, que se le integre el nombre de “ciberpolítica”.

Dimensión 3: Plan Estratégico:

La planificación estratégica se ejerce en diferentes contextos, actualmente también lo integra el área del marketing desarrollándose en la política, ayudando a los partidos electorales a encaminarse con sus objetivos y mejorando la capacidad institucional de cada partido.

- **Indicador: Análisis entorno**

El análisis de entorno lo conforman factores influyentes en una organización o empresa, entonces la identificación de ellas requiere de un

análisis, identificar y separar a estos factores, asimismo, visualizar a que se está enfrentando la empresa y que puede ocasionar. El análisis de entorno pertenece a las estrategias de los planes de marketing, pero fuera de ello se desarrolla según los contextos aplicando las mismas técnicas.

- **Indicador: Cultura organizacional:**

La cultura organizacional es un conjunto de hábitos, creencias, valores que la misma empresa trata de evidenciar a los trabajadores demostrando así la relación que tiene el empleado con la organización, destacando la identidad. La cultura organizacional también enfatiza la personalidad de la empresa desde actitudes, acciones y forma de trabajo.

- **Indicador: Actores Sociales:**

Si describimos la política y sus factores externos, tal vez se encuentre a los actores sociales, estas personas pertenecen a una sociedad como cualquier otra solo que toman el papel de representante ya que están en constante atención de ella.

3.2.9 Escala de Medición

La escala de medición de la investigación es Ordinal, que es definido por Ochoa y Molina (2018) como “como una cualidad adicional a la escala nominal, sus categorías están ordenadas por rango, cada clase posee una misma relación posicional con la siguiente, es decir, la escala muestra situaciones escalonadas” (p. 3). Asimismo, el cuestionario está compuesto por 12 reactivos de opción múltiple: 1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo

3.3. Población, muestra y muestreo:

3.3.1. Población:

De acuerdo a Arias, Villasís, y Miranda (2016), la población de estudio es:

“Un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple una serie de criterios terminados; cuando se habla de población de estudio, no se refiere necesariamente a seres humanos, sino que también hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc” (p. 202).

En ese contexto, la población que se estudió, son 60 colaboradores de la empresa CITED, mayormente conformada por practicantes universitarios y usuarios de Twitter.

3.3.1.1. Criterios de inclusión:

60 colaboradores de la empresa CITED que en su mayoría lo conforman practicantes universitarios y que son usuarios de Twitter.

3.3.1.1. Criterios de exclusión:

Personas que no son colaboradores de la empresa CITED y no son usuarios de Twitter.

3.3.2. Muestra:

Hernández et al. (2014) lo definen como “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173).

De acuerdo a Arias (2012) “si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra. En consecuencia, se podrá investigar u obtener datos de toda la población objetivo, sin que se trate estrictamente de un censo” (p. 83). En ese contexto, la muestra estuvo formada por la misma cantidad que la población, que son 60 colaboradores de la empresa CITED.

Tabla 1

Distribución de la población y muestra por áreas laborales

Áreas CITED	Población
DEDICA	13
HALLO	12
AM_MP	7
FASTAP	10
EVCU	14
VISPLAY	4
Total	60

Tabla 2

Composición de la población y muestra por sexo

Sexo	Población
Femenino	31
Masculino	29
Total	60

3.3.3. Muestreo:

El tipo de muestreo de la investigación es probabilístico aleatorio simple que Otzen y Manterola (2017) indican que:

“garantizan que todos los individuos que componen la población blanca tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra, que la probabilidad de selección de un sujeto de estudio “X” es independiente de

la probabilidad que tienen el resto de los sujetos que integran forman parte de la población blanco” (p. 228).

3.3.4. Unidad de análisis:

Estuvo conformada por colaboradores de una empresa, que laboraran con redes sociales, razón por la cual también están inducidos a usarlos. Asimismo, se identifica que los trabajadores son estudiantes de comunicaciones en diferentes ramas y centros de estudios.

Figura 1

Personas que tienen una cuenta en la red social Twitter



3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica: Encuesta

Como la investigación presentó un enfoque cuantitativo, la técnica que se utilizó es la encuesta, pues como dice López y Fachelli (2015) “se considera como técnica para la recolección de datos a través de la interrogación a los sujetos con la finalidad de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (p. 8).

3.4.2. Instrumento: Cuestionario

El instrumento empleado fue el Cuestionario, porque Meneses (2016) indica que es “un instrumento estandarizado que se emplea para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, principalmente las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas” (p. 9). El cuestionario estuvo conformado por un número de interrogantes y alternativas en la Escala de Likert que, según Hernández et al. (2014) es “un conjunto de ítems

presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala asignados con un valor numérico” (p. 238).

3.4.3. Validez de Instrumento:

La validez de acuerdo a Hernández et al. (2014), “se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 200). Asimismo, para la validez del estudio se contó con la evaluación de expertos y también se puso en práctica el uso del coeficiente de validez V de Aiken. Robles (2018) dice que “permite la cuantificación de la validez del contenido, a partir del análisis, que realiza un determinado de jueces, de la importancia de un ítem respecto a la característica que se está evaluando” (p. 196). A partir de la siguiente ecuación:

Tabla 3

Fórmula V de Aiken

$$V = \frac{S}{(n (c-1))}$$

Tabla 4

Tabla de validación por juicio de expertos

Validadores	Resultados
Mgtr. Miguel Ángel Lazcano Díaz	Aceptable
Mgtr. Katherine Janet Orbegoso Castillo	Aceptable
Mgtr. Tomas Alberto Garay Avendaño	Aceptable

3.4.4. Confiabilidad:

La confiabilidad de acuerdo a Hernández et al. (2014), “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200). En ese sentido, para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó el Alfa de Cronbach, donde Cascaes, et al. (2015) refieren que “es el promedio para las relaciones entre los ítems que son parte de un instrumento, por medio de análisis del perfil de las respuestas” (p. 131).

Tabla 5

Fórmula del Alfa de Cronbach

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Tabla 6

Alfa de Cronbach - Prueba Piloto Variable Comunicación Política

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,820	8

Tabla 7

Alfa de Cronbach - Prueba Piloto Variable Marketing Político

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,841	7

Tabla 8

Tabla de valores del Alfa de Cronbach

Escala	Valor
No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.50 a 0.76
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.90 a 1

3.5. Procedimientos:

El cuestionario tuvo 5 categorías que se representaron del 1 al 5, en ese contexto no existe respuesta positiva ni negativa. Se recomendó al encuestado ir a su propio ritmo. Asimismo, estuvo conformado por un formulario con diferentes interrogantes y alternativas en la Escala de Likert que consiste según Hernández et al. (2014) en “un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala asignados con un valor numérico” (p. 238).

Tabla 9

Escala de Likert para los cuestionarios

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

3.6. Método de análisis de datos:

Para llevar a cabo el análisis estadístico de la investigación, respecto a la estadística descriptiva se procesó los datos recolectados, tabulándolos y ordenándolos en tablas de frecuencia absolutas, frecuencias relativas y figuras realizando la interpretación correspondiente. En cuanto a la estadística inferencial, se estableció que si existe relación entre la variable comunicación política y marketing político, contrastando la hipótesis. Con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia del 5%, empleando el Coeficiente Correlación Rho de Spearman prueba estadística que permitió afirmar o descartar la hipótesis.

Para llevar a cabo el análisis estadístico del estudio, se usó el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), las sumas agrupadas y la estadística descriptiva.

Tabla 10

Prueba de Normalidad

Kolmogórov-Smirnov			
Variables	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Político	0,187	60	0,000
Marketing Político	0,132	60	0,011

3.6.1. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences):

El programa fue el pilar principal para obtener los resultados del estudio. De acuerdo a esto, Galindo (2020) indica que “es un programa de análisis estadístico de datos formado por una interfaz gráfica considerablemente intuitiva que hace que el programa, una vez conocidos los pilares de la estadística básica, resulte fácil de manejar” (p. 41). Asimismo, da la opción al investigador de laborar con una base de datos compuesta por diferentes variables, ahora bien, para un trabajo realizado a nivel principiante, es un medio indispensable.

3.6.2. Sumas Agrupadas:

Asimismo, se utilizaron las sumas agrupadas que, según Mena, Escobar, Haro, Córdova y Merino (2017) “se pueden presentar dos grupos de tablas de frecuencia; cuando una serie simple se le agrupa con frecuencias para obtener la media aritmética, se multiplica la variable x_i por la frecuencia respectiva f_i , se obtiene la suma de todos estos productos y luego a este valor se lo divide para el número de elementos n ” (p. 63). Así se calcularon e interpretaron los valores de las sumas agrupadas.

3.6.3. Estadística descriptiva:

Asimismo, se utilizó esta rama de la estadística que es muy importante para el enfoque cuantitativo que presenta nuestra investigación. En ese contexto, Rendón, Villasís y Miranda (2016) lo define de la siguiente manera, “la estadística descriptiva es la rama de la estadística que formula recomendaciones sobre cómo resumir la información en cuadros o tablas, gráficas o figuras” (p. 398). Mediante este método de análisis se evidenció el objetivo principal de un estudio, que es facilitar la seguridad suficiente para defender y refutar a las hipótesis propuestas.

3.7. Aspectos éticos:

La presente investigación toma en consideración el valor que tienen los aspectos éticos para la realización de la misma, según Belmonte (2010, p.1) menciona que “toda investigación científica debe asumir unos principios básicos que garanticen no sólo que se realiza para beneficio del ser humano, sino que además no va a producir un perjuicio inaceptable para los sujetos en los que se realiza la investigación ni para la sociedad”.

Una investigación tiene el objetivo de aportar a la sociedad, pero si este se convierte en un daño para las personas a las cuales se ha direccionado entonces es inaceptable. Para que el trabajo tenga estas bases consideramos ciertos principios éticos, los cuales son: originalidad, objetividad y respeto que permiten trabajar de manera correcta formando así parte importante de una investigación que garantice un gran aporte a la sociedad.

3.7.1. Originalidad:

La originalidad es parte de la investigación, no solo para determinar lo nuevo que se aporta a la sociedad, sino lo verídico que pueda ser, esto referido al plagio que puedan presentar algunos casos. Según Bonorino (2008, p.1) “el desafío cuando uno elabora un proyecto de investigación, es reflexionar y poner en evidencia en qué sentido su trabajo puede ser considerado original”.

3.7.2. Honestidad:

Muchas de las investigaciones que actualmente ayudan a desarrollar el conocimiento intelectual, han tenido grandes resultados gracias a la honestidad, es por ello que Pino (2015, p. 193) explica que “la honestidad es necesaria para preservar la verdad del conocimiento científico, sin la cual la ciencia y la tecnología tendrían pocas posibilidades de sobrevivir”.

3.7.3. Respeto:

En general siempre se determina el valor del respeto de forma general, pero en este caso se trabajó con personas las cuales fueron partícipes de la investigación. Según ello, Prats, Salazar y Molina (2016, p. 130) menciona que “el principio de conciencia remite a la premisa ética que aboga por el respeto a la autonomía de los sujetos humanos que pueden verse afectados por su participación directa en un estudio o intervención de carácter científico”.

IV. RESULTADOS

4.1. Hipótesis General:

H₀: La Comunicación y el Marketing Político no se relacionan significativamente en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021

H₁: La Comunicación y el Marketing Político se relacionan significativamente en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021

Se realizó el análisis inferencial empleando el Coeficiente Correlación Rho de Spearman, para precisar la correlación de las variables, y la aceptación o no de la hipótesis.

Tabla 11

Correlación de la Comunicación Política y Marketing Político

			Comunicación Política	Marketing Político
Rho de Spearman	Comunicación Política	Coefficiente de correlación	1,000	0,821**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	60	60
	Marketing Político	Coefficiente de correlación	0,821**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	60	60

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

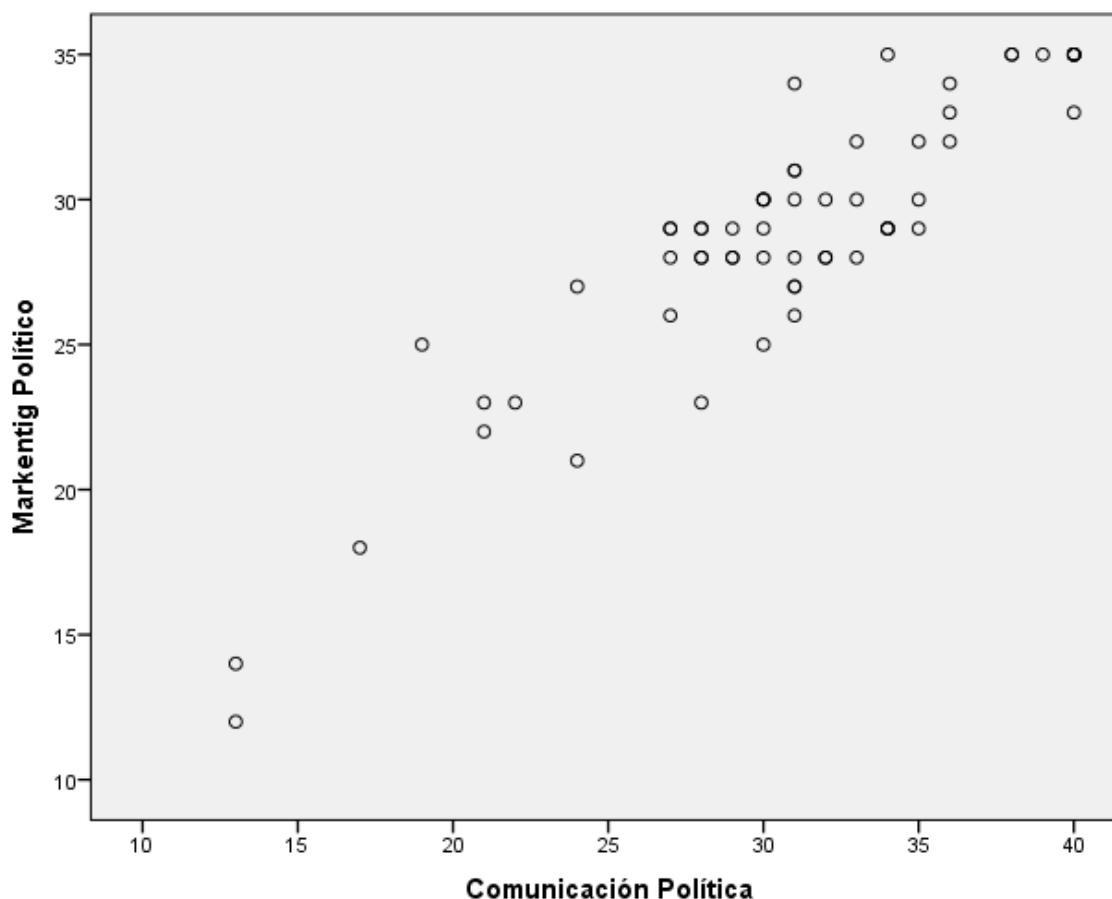
Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 17, existe una correlación positiva muy fuerte de 0,821, existiendo relación entre la comunicación política y el marketing político. Asimismo, el valor de significancia fue de 0,000; por lo tanto, se admite la hipótesis alterna, descartándose la hipótesis nula.

La correlación entre las dos variables, comunicación política y marketing político se puede apreciar en la Figura

Figura 2

Correlación entre las Variables Comunicación Política y Marketing Político



4.2. Hipótesis Específicas:

4.2.1. Hipótesis específica 1:

H₀: La marca personal y las herramientas de digitalización no se relacionan significativamente en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021.

H₁: La marca personal y las herramientas de digitalización se relacionan significativamente en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021.

Se realizó el análisis inferencial empleando el Coeficiente Correlación Rho de Spearman, para determinar la correlación de la dimensión marca personal de la variable comunicación política y la dimensión herramientas de digitalización de la variable marketing político, y la aceptación o no de la hipótesis.

Tabla 12

Correlación Marca Personal y Herramientas de Digitalización

			Marca Personal	Herramientas Digitalización
Rho de Spearman	Marca Personal	Coeficiente de correlación	1,000	0,577**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	60	60
Rho de Spearman	Herramientas Digitalización	Coeficiente de correlación	0,577**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	60	60

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

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 17, existe una correlación positiva considerable de 0,577, existiendo relación entre la marca personal de la comunicación política y las herramientas de digitalización del marketing político. Asimismo, el valor de significancia fue de 0,000; por lo tanto, se admite la hipótesis alterna, descartándose la hipótesis nula.

4.2.2. Hipótesis específica 2:

H₀: El mensaje y el plan estratégico no se relacionan significativamente en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021.

H₁: El mensaje y el plan estratégico se relacionan significativamente en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021.

Se realizó el análisis inferencial empleando el Coeficiente Correlación Rho de Spearman, para determinar la correlación de la dimensión mensaje de la variable comunicación política y la dimensión plan estratégico de la variable marketing político, y la aceptación o no de la hipótesis.

Tabla 13

Correlación mensaje y plan estratégico

			Mensaje	Plan Estratégico
Rho de Spearman	Mensaje	Coeficiente de correlación	1,000	0,575**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	60	60
	Plan Estratégico	Coeficiente de correlación	0,575**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	60	60

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

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 18, existe una correlación positiva considerable de 0,575, existiendo relación entre el mensaje de la comunicación política y el plan estratégico del marketing político. Asimismo, el valor de significancia fue de 0,000; por lo tanto, se admite la hipótesis alterna, descartándose la hipótesis nula.

4.2.3. Hipótesis específica 3

H₀: Las redes sociales y campañas electorales no se relacionan significativamente en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021.

H₁: Las redes sociales y Campañas electorales se relacionan significativamente en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021.

Se realizó el análisis inferencial empleando el Coeficiente Correlación Rho de Spearman, para determinar la correlación de la dimensión redes sociales de la

variable comunicación política y la dimensión campañas electorales de la variable marketing político, y la aceptación o no de la hipótesis.

Tabla 14

Correlación Redes Sociales y Campañas Electorales

			Redes Sociales	Campañas Electorales
Rho de	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	0,609**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	60	60
Spearman	Campañas Electorales	Coefficiente de correlación	0,609**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	60	60

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

Interpretación:

Como se aprecia en la Tabla 20, existe una correlación positiva considerable de 0,609, existiendo relación entre las redes sociales de la comunicación política y las campañas electorales del marketing político. Asimismo, el valor de significancia fue de 0,000; por lo tanto, se admite la hipótesis alterna, descartándose la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Según los resultados en la confiabilidad del Alfa de Cronbach aplicado en una muestra de 60 trabajadores de una empresa, se obtuvo los resultados de fiabilidad de la primera variable Comunicación política de 0,820 y de la segunda variable Marketing Político de 0,841, por consecuente, según el criterio de la tabla de valores se califica como apropiado. Por otra parte, en la validez conformado por 15 ítems analizados por tres expertos y verificado por la V de Aiken, se logró adquirir el resultado de 0,78 dando “Valido” para la ejecución de la encuesta en el proyecto de investigación.

Des pues del estudio realizado se ha demostrado la relación entre la Comunicación y Marketing político en los usuarios de Twitter en una empresa durante la elección presidencial en el Perú 2021, donde se logró identificar un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,821, con un valor de $p = 0,000$, concluyendo que existe relación positiva y significativa entre las variables del presente estudio. Asimismo, el resultado coincide con el estudio de Quispe (2015) titulado “Marketing político y la Comunicación Institucional en el Municipio provincial de Andahuaylas, región Apurímac, debido a que concluye también la existencia de relación significativa entre el Marketing político y la Comunicación Institucional” del cual su nivel de correlación fue de 0, 524. Es por ello, que, de acuerdo a los resultados obtenidos, desde los conceptos explicados por Noblecilla y Granados (2017) en su estudio “El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento” mencionan sobre la relación de la Comunicación y el Marketing político en un ámbito de análisis de procesos comunicativos entre élites políticas y ciudadanos.

Desde el concepto teórico de Laswell Lasswell, citado por Calderas y Zapico (2004), que indicar sobre el modelo comunicativo creado en base a estudios políticos de opinión pública y social. Que sirve para la interpretación de un acto comunicacional tales como, ¿quién lo dice? ¿qué cosa dice? ¿en qué y por qué medio lo dice? ¿a quién se dirige? ¿cuál es su finalidad? La teoría nos permite aclarar la respectiva relación entre las ambas variables, ya que para la respectiva construcción de un mensaje o estrategia de marketing esta por detrás el proceso comunicacional donde para poder actuar se debe realizar la respectiva interpretación de los diferentes actos entre político o institución política y ciudadano para una correcta ejecución.

- **Discusión sobre la relación entre la marca personal y las herramientas de digitalización en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021.**

Asimismo, se ha encontrado que la marca personal y las herramientas de digitalización se relacionan significativamente en los usuarios de Twitter en una empresa durante la elección presidencial en el Perú 2021, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,577 y valor $p = 0,000$. Es por ello que de acuerdo con los resultados obtenidos desde los conceptos explicados por Slimovich (2016) Titulado “La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook”. Donde define que la digitalización en el ámbito político actual, es la inclusión gubernamental a las plataformas de información de internet, encuadrando así una nueva faceta de la libertad de acción de una persona o institución con referente a sus actividades y funciones. De esta forma se afirma el desenvolvimiento importante de una persona representativa en la política, en el acercamiento e inclusión en las plataformas digitales.

De esta forma se obtiene los mismos resultados de Ramos (2015), quien en su investigación titulada “Marca personal y Redes sociales. El modelo del éxito” quien en su investigación abarca el análisis de las acciones que más captan la atención al público mediante medios digitales, de aquellos que han tenido gran éxito en su marca personal. Donde concluye que el mayor impacto de la marca personal se ha podido dar en la llegada de la Web 2.0 y las redes sociales. Pero que las páginas web y otros medios de comunicación tradicionales, como pueden ser páginas web, los blogs, etc. Aportaron gran propuesta de valor a una marca personal. Sin embargo, la bidireccionalidad de la comunicación género en el público confianza, provocando la superación de los medios tradicionales llevando así a Marca personal a un nivel de mayor interacción en los medios digitales.

- **Discusión sobre la relación entre el mensaje y el plan estratégico en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021.**

Para este supuesto, se adquiere que la relación entre el mensaje y el plan estratégico en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021, afirma la hipótesis del trabajo de investigación, por lo que se acepta que si hay una correlación positiva considerable entre el mensaje y el plan estratégico en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,575 y de un valor $p= 0,000$. Es por ello que con referencia a los resultados alcanzados se puede indicar que estas dos dimensiones se dan mediante un arduo análisis en todos los aspectos, tanto para trazar metas como para saber a quién nos dirigimos. De esa manera, concuerda con el antecedente de Palomino (2019), quien, en su investigación dirigida a la propaganda electoral, concluyó que los mensajes llegan fácilmente por la inmediatez, entre ellos las imágenes, los mensajes cortos y el sonido, pues a diferencia de los soportes antiguos, los nuevos medios de comunicación llegan con mayor efectividad a los jóvenes más que al sector adulto, donde en la actualidad los primeros toman las decisiones. Ya que según Crespo (2020), indica que en la actualidad la tecnología está ligada al desenfreno que impone al momento de instaurar los mensajes y también a lo efímero que es su duración.

Es por ello que un mensaje antes de ser presentado, debe tener en cuenta uno de los objetivos más importantes, el de persuadir, es decir alcanzar una posición digital con poder. Pero esto rechaza la investigación de Cruces y Guerra (2016), donde explican que hoy en día el tiempo para obtener información es mucho más corto, pues si bien es cierto que las transmisiones en vivo dentro de una red social son rápidas, pero también saturadas porque todos lo realizan. He ahí la dificultad de identificar la información veraz, ya que el alto número de páginas que muestran indagaciones erróneas es fuerte e influyente, y esto hace que los mensajes no lleguen como realmente se pensó. Muy aparte de que existen titulares donde solo buscan atraer la atención de los usuarios obteniendo un gran índice de vistas.

Es por eso que Guerrero y Vega (2015), indican que las conferencias o disertaciones públicas de los políticos tienen que ser presentadas de acuerdo a las funciones sociales y políticas, asimismo, tienen relación a la ideología de la sociedad, es decir, a las ideas que puedan tener para la ayuda de la delimitación de los distintos significados disponibles que se vayan a presentar a la población.

De acuerdo a esto, Caspar (2015), dice que la planificación estratégica brinda justamente el enfoque para llevar retos difíciles y que se aprovechen en las oportunidades, por ejemplo, al momento de transmitir un mensaje, proceso que establece que las organizaciones desarrollen su visión a largo plazo ante cualquier escenario con un análisis integral adecuado dentro de los diferentes grupos de personas que puedan incluir.

- **Discusión sobre la relación entre las redes sociales y campañas electorales en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021.**

Para esta premisa, se requiere que la relación entre las redes sociales y campañas electorales en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021, acepta la hipótesis de la investigación, por lo que se acepta que si existe una correlación positiva considerable entre el mensaje y el plan estratégico en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021, presentando un coeficiente de Rho de Spearman = 0,609 y valor $p=0,000$; pues durante los últimos años, las estrategias de las campañas electorales en las redes sociales, se han visto puestos a tener un cambio necesario, no solo en la manera de realizarlas sino también en la forma de segmentarlas, ya que hoy en día todo se ha vuelto impredecible cuando a temas políticos se refiere.

Es de esa manera que se concuerda con el antecedente de Sánchez (2019), quien, en su trabajo dirigido a la política mediante redes sociales, concluyó que dentro del ámbito político el internet ha propiciado un impacto perdurable en las elecciones. Es decir, no solo se trata de obtener la victoria por medio de las redes sociales, sino también de impactar en el modo de organizar y llevar a cabo las campañas electorales.

Ya que como menciona Pérez (2012), esta nueva era digital trae consigo la ventaja de construir una nueva imagen personal lo cual es valorada porque es

una realidad aprovechada por miles de personas en diferentes ámbitos. Pero esto rechaza la investigación de Zumárraga, Reyes y Carofilis (2017), quienes mencionan que muchos trabajos evidencian que los ciudadanos requieren habilidades para utilizar información política en línea, ya sea para seleccionar o buscar información, pues sino lo tienen, los esfuerzos de los políticos en realizar las campañas son en vano, ya que cuanto más habilidad digital maneje una persona, mostrará más probabilidades de participar políticamente en un entorno online. En ese contexto Ayala (2014) dice que las nuevas formas de comunicación han renovado los hábitos que normalmente las personas tenían en su vida social, pero también han desarrollado una nueva forma de organización y participación, la cual hace sentir a los individuos que tienen total acceso a la información de forma directa y estable. Asimismo, Inmaculada (2017) afirma que la red permite la conexión y accesibilidad a la información, la producción de los contenidos y su intersección a la ahora sociedad red.

A pesar de que los autores anteriores mencionan que se tiene que tener en cuenta que las personas tengan la facilidad de poder entablar una relación en línea y poder participar, Rendueles y Sádaba (2019) lo rechazan, ya que deducen que la comprensión de la digitalización debe ser más desarrollada, tanto en las ciencias sociales como en la opinión pública, pues se tiene que apreciar una transformación completa en todos los ámbitos por igual sin importar la manera en que se intervenga (no solo una parte de la población).

Pues de acuerdo al antecedente de Rivera (2019), quien en su investigación dirigida al marketing político concluyó que las estrategias prácticas del marketing empresarial en el ámbito político se adecuan sencillamente, ya que toman al postulante como el producto haciendo que la marca personalice al partido electoral, asimismo, estos aspirantes políticos tienden a tener diferentes opiniones e ideas lo cual hace que el objeto de estudio se vuelva más interesante e innovador. De la misma manera, Hernández (2018) piensa que el desafío que presenta el marketing electoral en línea es precisamente referente a las campañas tradicionales ya que se traslada la agenda electoral y el uso de la información a los medios digitales, donde la política de escándalo genera mucha visión e impacto real.

VI. CONCLUSIONES

La presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: A partir de los datos analizados, se concluye que el uso de la Comunicación y el Marketing político se relacionan de manera positiva y significativa en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021. Cabe precisar que esta relación es de una intensidad fuerte, debido a que existe la tendencia a unificar la Comunicación y Marketing como una estrategia fundamental, ya que se informa creando a su vez un vínculo entre el candidato y el elector.

Segunda: Según los resultados, se identificó que la marca personal y las herramientas digitales se relacionan de manera positiva y significativa en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021. Debido a que la marca personal hoy en día ha tomado el relevo necesario gracias a la digitalización, es decir, se requiere más intervención del político en redes sociales y para ello es necesario comunicacionalmente la construcción de la marca personal, asimismo las diferentes herramientas digitales forman parte de la estrategia que ayudara al político a impulsar su imagen.

Tercera: Como se puede inferir en la investigación, el mensaje y el plan estratégico se relacionan de manera positiva y significativa en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021. Entonces se puede indicar que estas dos dimensiones se dan mediante un arduo análisis en todos los aspectos, tanto para trazar metas como para saber a quién nos dirigimos mostrando dependencia del análisis integral que se realiza previamente.

Cuarta: Derivando de los resultados, se identificó que la marca personal y las herramientas digitales se relacionan de manera positiva y significativa en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021. Debido a que la marca personal hoy en día ha tomado el relevo necesario gracias a la digitalización, es decir, se requiere más intervención del político en redes sociales y para ello es necesario comunicacionalmente la construcción de la marca personal.

VII. RECOMENDACIONES

Este trabajo de investigación presenta las siguientes recomendaciones:

Primera: Se recomienda según lo investigado, mayor actividad comunicacional relevante por parte del político. Si bien es cierto en la investigación se ha desarrollado una correlación en ambas variables de un nivel fuerte, debido a que la comunicación está ligada a la estrategia, pero hay un porcentaje predominante en la presente investigación que muestra mayor presencia del Marketing político que cumple con desarrollar una comunicación más entretenida, pero desviando ámbitos importantes de la comunicación política como, la información de los representantes partido político y propuestas realistas a detalle, que enriquecería en información política de calidad.

Segunda: Se debe considerar importante el manejo de la información en las redes sociales, Twitter hasta hoy trata de combatir las noticias falsas en su plataforma debido a que son muy fáciles de difundir y tener llegada. Asimismo, se sabe que las herramientas digitales forman parte de una estrategia política y con ellas un apoyo para la construcción de la marca personal, pero a su vez también estas herramientas pueden jugar en contra, y realizar un spam de una noticia falsas.

Tercera: Si bien es cierto la tecnología y dentro de ella las redes sociales, son muy útiles para disertar mensajes y poner en práctica planes estratégicos, también se debe tomar en cuenta lo efímero y corto que se ha vuelto el tiempo para obtener información, es decir, saber la dificultad que existe en identificar la información veraz que se muestra en redes sociales, y sobre todo permanecer alerta a las personas o páginas que intenten tergiversar las indagaciones del interesado usando su propia información.

Cuarta: Desarrollar un interés por incluir dentro de las campañas electorales en redes sociales a todos los espacios y ámbitos, ya que en la actualidad muchos ciudadanos no presentan las habilidades para poder participar de manera online o buscar información, por lo que los políticos deben tener en cuenta un análisis muchísimo más específico

del target para poder aprovecharla, ya que si no lo hacen los esfuerzos en realizar sus campañas digitales serán en vano.

REFERENCIAS :

- Aguilar, L. (2017) Una reconstrucción del concepto de opinión pública. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n23/2448-4911-rmop-23-00125.pdf>
- Arano, R. Cano. M. y Olivera, D. (2012). La importancia del entorno general en las empresas. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/04/06CA201202.pdf>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. (6ta ed.). Venezuela: Episteme.
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, (Nº. 2), 201 – 206. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Astudillo, C. (2018) El derecho electoral en el federalismo mexicano. Recuperado de: <https://inehrm.gob.mx/recursos/Libros/DerechoElectoral.pdf>
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (Nº. 26), 23 – 48. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>
- Belmonte, M. (2010). Requisitos éticos en los proyectos de investigación. Otra oveja negra. Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es-revista-seminarios-fundacion-espanola-reumatologia-274-pdf-S1577356609000086>

- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, (Nº. 4), 103 – 109. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

- Bonorino, P. (2008). El rigor y la originalidad de la investigación. Recuperado de: <http://pablobonorino.blogspot.com/2008/12/el-rigor-y-la-originalidad-de-la.html>

- Buitrago, R. y León, L. (2018). Branding personal como eje dinamizador de la imagen política para los candidatos a cargos de elección popular en Venezuela. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, (Nº. 27). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132002/409658132002.pdf>

- Caballero, R. (2016). Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas. *Comunicación y Sociedad: Departamento de Estudios de la Comunicación Social Universidad de Guadalajara*, (Nº. 25), 291 – 296. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n25/n25a12.pdf>

- Caldera, J. y Zapico, F. (2004). La forma de comunicación de Laswell como método para implementar bases de datos documentales en los medios audiovisuales. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información*, (Nº. 37), 111 – 131. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2004.37.4048>

- Cascaes, F., Goncalves, E., Valdivia, B., Bento, G., Castro, T., Soleman, S. y da Silva. (2015). Estimadores de consistencia interna en las investigaciones en salud: el uso del coeficiente alfa. *Revista Peruana de medicina Experimental y Salud Pública*, (Nº. 1), 129 – 138. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rins/v32n1/a19v32n1.pdf>

- Caspar, F. (2015). Planificación estratégica para partidos políticos: Una herramienta práctica. Recuperado de: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/planificacion-estrategica-para-partidos-politicos.pdf>

- Castillo, C., Cruces, L. y Guerra, G. (2016). La Veracidad de la Información Expuesta en las Redes Sociales. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaVeracidadDeLaInformacionExpuestaEnLasRedesSocial-6148884.pdf>

- Crespo, I. (2020). Diez tendencias para esta década en comunicación política. MÁS PODER LOCAL: Revista de comunicación política e institucional, (Nº. 42), 6– 20. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7574278.pdf>

- Cusihamán, G., et al. (2020). La imagen, la cultura y la política en el proceso electoral extraordinario 2020 en Arequipa Perú. Socialium: Revista Científica de Ciencias Sociales, (Nº. 2), 193 – 218. Recuperado de: <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/socialium/article/view/677/916>

- Deleg, L. (2015) La web 2.0 en las elecciones presidenciales del ecuador 2013 en el uso de la red social Twitter por parte de los candidatos a la presidencia de la república. (Tesis de Grado). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/5014>

- Elías, A. (2017). Tips sobre marca personal en redes sociales para candidatos en elecciones locales. MÁS PODER LOCAL: Revista de comunicación política e institucional, (Nº. 32), 18 – 19. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6231417.pdf>

- Federación de Enseñanza de CC. OO de Andalucía (2010). La comunicación y el lenguaje. Revista digital para profesionales de la enseñanza. Recuperado de: <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7569.pdf>

- Fernández, D., Hernández, V. y Sanz, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. Cuadernos. Info, (Nº. 42), 19 – 37. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/161254836.pdf>

- Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadísticos: una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. Área de Innovación y Desarrollo. Recuperado de: <https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.59>

- Gallo, M. (2016). Introducción a la comunicación: Leguaje, Comunicación y Tecnología. Recuperado de: <http://www.rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/6441/19302-16%20-LENGUAJES%20COMUNICACION%20y%20TECNOLOGIA%20-%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=2>

- Grau, I. (2017). La sociedad red y la información en salud digital. ELSEVIER, (Nº. 2), 67 –68. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656716304243?via%3Dihub>

- Guerrero, N. y Vega, M. J. (2015). Reflexiones teóricas sobre discurso político e ideología: un análisis preliminar de las políticas de emprendimiento del gobierno de Piñera (Chile 2010 - 2014). Revista Uruguaya de Ciencia Política, (Nº. 2), 105 – 121. Recuperado de: <http://www.scielo.edu.uy/pdf/rucp/v24nspe/v24nspe06.pdf>

- Gutiérrez, M. (2013). La cultura organizacional, variable importante para obtener ventaja competitiva. (Tesis de Grado). Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10669/GutierrezFierroMelissa2013.pdf;jsessionid=F8D00072C09D3152751732BE2A2F3582?sequence=1>

- Hernández, C. (2018) Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v64n235/0185-1918-rmcps-64-235-327.pdf>

- Hernández, J. y Fernández, H. (2018). La cultura organizacional: principales desafíos teóricos y metodológicos para su estudio. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/dpp/v8n2/v8n2a07.pdf>

- Hernández, P. (2018). El sistema político peruano: su principal nota característica y dos omitidas propuestas de reforma. VOX JURIS: Universidad San Martín de Porres, (Nº. 1), 57 – 67. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132002/409658132002.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL. Recuperado de: <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>

- Hierro, J. (2014). Verdad y veracidad informativas: El ejemplo español. Revista de Cultura de la Legalidad. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2231-1884-1-PB.pdf>

- Instituto Interamericano de Derechos Humanos. (2007). Plan Estratégico: Fortalecimiento de Partidos Políticos en América Latina. Recuperado de: <https://www.iidh.ed.cr/IIDH/media/1855/plan-estrategico-capel-espanol-2007.pdf>

- Instituto Interamericano de Derechos Humanos. (2017). Diccionario Electoral Tomo II. Recuperado de: <https://inehrm.gob.mx/recursos/Libros/DerechoElectoral.pdf>

- Jara, R., Faure, A., Beltrán, J. y Castro, G. (2017). La notoriedad política en los candidatos que usan Twitter. Un ejercicio de clusterización durante las elecciones municipales en Chile (2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, (Nº. 72), 803 – 817. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6090491.pdf>

- Jaramillo, M. (24 de febrero de 2016). MPG entrevista a Jürgen Klaric sobre Marketing Político y Gobierno [Archivo video]. De https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4514/Mej%C3%ADa_pj.pdf?sequence=1

- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral: Estudios sobre Estado y Sociedad*, (Nº. 27), 61 – 95. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/138/13802703.pdf>

- Kemp, S. (27 de enero del 2021). Digital 2021: Global overview report [Diapositiva en un blog]. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4514/Mej%C3%ADa_pj.pdf?sequence=1

- López, D. (2017). Efectos de comunicación política y relaciones al poder (Tesis de Licenciatura). Recuperado de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4514/Mej%C3%ADa_pj.pdf?sequence=1

- Latorre, M. (2018) Historia de las webs, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Recuperado de: https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Creative Commons. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

- López, S. y Urraco, M. (2018). Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, (Nº. 2), 29 – 48. Recuperado de: <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i0.11523>

- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica*, (Nº. 1), 47 – 50. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

- Marcos, S. (2017). El empleo de Twitter como herramienta estratégica de comunicación. Análisis del caso Podemos. *Communico*, (Nº. 3), 1 – 27. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/172285/57342.pdf?sequence=1>

- Mansilla, A. (2014). El campo conceptual de la ‘claridad’ en el discurso hablado desde un enfoque cognitivo en la fraseología bilingüe (alemán-español). *Revista de Filología Alemana*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3218/321831668012.pdf>

- Mejía, C., et al. (2019). Gestión del marketing político en la imagen pública de los partidos políticos a través de las redes web. *CIENCIAMATRIA: Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, (Nº. 10), 29 – 47. Recuperado de: <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/115/108>

- Mejía, J. (2015). Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4514/Mej%C3%ADa_pj.pdf?sequence=1

- Mateu, M. y Mellisho, A. (2019). Análisis de la participación de actores sociales en las comisiones multisectoriales para la generación de políticas sociales a favor de la agricultura familiar en el Perú, periodo 2014 – 2016. (Tesis de Maestría). Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15394>

- Mena, R., Escobar, T., Haro, E., Córdova, M. y Merino, V. (s.f.). *Estadística Básica I. Repositorio digital: Universidad Central del Ecuador – Quito*. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21017/1/Estad%20b%20a1sica%20I.pdf>

- Meneses, J. (2016). El cuestionario. Universitat Oberta de Catalunya, (s/n), 5 – 57. Recuperado de: <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

- Meza, J. (2016) La web 2.0 y su aportación académica y científica en el pregrado de medicina. Recuperado de: <https://scielo.isciii.es/pdf/fem/v19n3/carta.pdf>

- Monfort, N. (2013). Internet: de la rapidez a la inmediatez. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Co-municación – adComunica, (Nº. 5), 269 – 271. Recuperado de: <https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/301704/391320>

- Moreano, N. (2021). Comunicación e Imagen personal 360°. Cuadernos del Centro de Estudios y Comunicación: Universidad de Palermo, (Nº. 97), 11 – 251. Recuperado de: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi97>

- Moya, M. y Herrera, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura, (Nº. 774), 1 – 14. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/268083245.pdf>

- Noblecilla, M, y Granados, M. (2017). "El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento". Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

- Noriega, E. (2020). Influencia de las redes sociales en la participación política en línea. Tsafiqui: Revista Científica en Ciencias Sociales, (Nº. 15), 106 - 117. Recuperado de: <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/article/download/influencia-facebook-participacion-politica/558/1922>

- Ochoa, C. y Molina, M. (2018). Estadística. Tipo de variables. Escala de medida. Evidencias en Pediatría, (Nº. 29), 1 – 5. Recuperado de: https://evidenciasenpediatria.es/files/41-13363-RUTA/Fundamentos_29.pdf

- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Revista internacional de Morfología, (Nº. 1), 227 – 232. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

- Palomino, L. (2019). La propaganda electoral y su influencia en el electorado del distrito de Lima, elecciones presidenciales 2016 (Tesis de doctorado). Recuperado de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4514/Mej%C3%ADa_pj.pdf?sequence=1

- Paturel, R. (2006, p.6). Por una nueva metodología de análisis del entorno de las organizaciones. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/04/06CA201202.pdf>

- Percastre, J. y Dorantes, L. (2016) Comunicación política electoral en la era digital. la Campaña electoral de 2015 en la ciudad de México. Revista de Comunicación Vivat Academia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525755345003.pdf>

- Pérez, C. (s/f). *Comunicación y marketing político: guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación*. Konrad Adenauer Stiftung y Centro de Análisis y Entrenamiento Político. Recuperado de: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=65e68e25-1d6c-97a3-7087-f4d487047a3d&groupId=287914

- Pérez, M. (2012) *Uso de las redes sociales en campañas electorales*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1718>

- Pérez, R., y Paredes, E. (2016). Red Social Twitter: Fortalezas y Debilidades. *INFODIR: Revista de Información científica para la dirección en Salud*, (Nº. 23), 77 – 86. Recuperado de: <http://www.revinfodir.sld.cu/index.php/infodir/article/download/204/452>

- Peter, K. y Estrada, M. (2008). Actores Políticos. *Estudios sociológicos de El Colegio de México*, (Nº. 76), 3 – 31. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6164471>

- Pino, P. (2015). La honestidad en la investigación científica. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/amp/v32n4/a01v32n4.pdf>

- Piñeiro, T. y Martínez, X. (2020). Para comprender la política digital - principios y acciones. *Vivat Academia: Revista de Comunicación*, (Nº. 152), 19 – 48. Recuperado de: <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48>

- Prats, J., Salazar, R. y Molina, J. (2016). Implicaciones metodológicas del respeto al principio de autonomía en la investigación social. *s. Revista de Investigación Social*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/628/62846700007.pdf>

- Prieto, I. (2017). La incidencia de Twitter en el activismo y participación política en Colombia, con el estudio de caso de como Álvaro Uribe manejó su discurso en la campaña por el no en el plebiscito para la paz del 2 de octubre del 2016 (Tesis de licenciatura). Recuperado de: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4514/Mej%C3%ADa_pj.pdf?sequence=1

- Quesada, M. (2005). Cualidades estilísticas del texto escrito. Recuperado de: <https://www.binasss.sa.cr/revistas/enfermeria/v26n1/8.pdf>

- Quiroz, Y. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. Revista Cultura, (Nº. 28), 279 – 303. Recuperado de: http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf

- Quispe, M. (2015). Marketing político y la Comunicación Institucional en el Municipio provincial de Andahuaylas, región Apurímac, debido a que concluye también la existencia de relación significativa entre el Marketing político y la Comunicación Institucional (Tesis de licenciatura). Recuperado de: https://1library.co/document/download/z12md3vy?page=1#=_

- Ramos, A. (2015). “Marca personal y Redes sociales. El modelo del éxito”. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/6882/TFG000692.pdf?sequence=1>

- Ramos, I. (2015). Diseño de un plan estratégico con el Balanced Scorecard como herramienta de gestión para el consejo nacional electoral delegación provincial de Chimborazo, para el período 2016-2018. (Tesis para ingeniería). Recuperado de: <https://1library.co/document/z3dj999y-estrategico-balanced-scorecard-herramienta-electoral-delegacion-provincial-chimborazo.html>

- Rendón, M., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. Revista Alergia México, (Nº. 4), 397 – 407. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>

- Rivera Arévalo, F. (2019). La influencia del marketing político en la intención de voto del elector joven entre 18 y 25 años de los NSE B-C pertenecientes a la ciudad de Lima, en relación a la presidencia del Perú, año 2016 (Tesis de Licenciatura). Recuperado de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4514/Mej%C3%ADa_pj.pdf?sequence=1

- Rivoir, A. y Morales, M. (2019). *Tecnologías digitales: Miradas críticas de la apropiación en América Latina*. CLACSO: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191128031455/Tecnologiasdigitales.pdf>

- Robles, B. (2018). Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken. Pueblo Continente, (Nº. 1), 193 – 197. Recuperado de: <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/download/991/914>

- Rodríguez, B., Pérez, D. y Saura, J. (2017). Clasificación de información en redes sociales. Análisis de contenido en Twitter de empresas de comercio electrónico. Revista Espacio, (Nº. 52), 17. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/322910636_Clasificacion_de_informacion_en_redes_sociales_Analisis_de_contenido_en_Twitter_de_empresas_de_comercio_electronico [Information classification on social networks](https://www.researchgate.net/publication/322910636) [Content analysis of e-commerce companies](https://www.researchgate.net/publication/322910636)

- Rubio, J. (2009) Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda Setting. Recuperado de: https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html

- Ruiz, Y. y Naranjo, J. (2012). La investigación sobre cultura organizacional en Colombia: una mirada desde la difusión en revistas científicas. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/dpp/v8n2/v8n2a07.pdf>

- Sánchez, H. (2019) Influencia de las redes sociales en el voto: estudio de caso Facebook y Twitter en el periodo 2012-2015 (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <http://132.248.9.195/ptd2019/marzo/0786704/Index.html>

- Sandoval, A. (2018). Análisis de Twitter en la campaña electoral de Juan Carlos Zurek en el distrito de La Molina – 2014 (Tesis de Licenciatura). Recuperado de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4514/Mej%C3%ADa_pj.pdf?sequence=1

- Solano, L. (2020). Análisis narrativo de la campaña electoral por la Alcaldía de Bogotá 2020 (Tesis de licenciatura). Recuperado de: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4514/Mej%C3%ADa_pj.pdf?sequence=1

- Solórzano, F. y García, A. (2016). Fundamentos del aprendizaje en red desde el conectivismo y la teoría de la actividad. Revista Cubana de Educación Superior, (Nº. 3), 98 – 112. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rces/v35n3/rces08316.pdf>

- Susunaga, L. (2015). Las redes sociales: el nuevo espacio público donde se crea la opinión pública. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/26525/Iliana%20ENSA YO.pdf>

- Torres, L. (2013). Los mecanismos de lo político en las redes sociales de internet. Aposta, Revista de Ciencias Sociales, (Nº. 58), 1 - 27. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950254001.pdf>

- Touraine, A. (1984). Actores sociales. Recuperado de:
<https://modulosocioterritorial.files.wordpress.com/2009/09/actores-sociales.pdf>

- Trybisz, M. (2016). Los adjetivos de inmediatez temporal en español y sus equivalentes en polaco. ITINERARIOS: Revista de estudios lingüísticos, literarios, históricos y antropológicos, (Nº. 23), 175 – 186. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163465>

- Vivar, H. y Vinader, R. (2011). El impulso de la industria de los contenidos digitales. CIC: Cuadernos de Información y Comunicación, (s/n), 115 – 124. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/935/93521629007.pdf>

- Zapata, C. (2002). La relación entre los actores sociales la participación y el contexto. Recuperado de:
<https://revistas.upr.edu/index.php/analisis/article/view/13373>

- Zumárraga, M., Reyes, C. y Carofilis, C. (2017). ¿Verdad o ficción? El uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador, (Nº. 91), 130 - 145. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.co/pdf/anpol/v30n91/0121-4705-anpol-30-91-00130.pdf>

- Xifra, J. (2005). Planificación estratégica de las relaciones públicas. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/pla2.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título: Comunicación y Marketing Político en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial, Perú 2021

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Título de la tesis: Comunicación y Marketing Político en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial, Perú 2021						
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensión	Indicador	Método
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre la Comunicación y el Marketing Político en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021?</p> <p>Problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre la marca personal y las herramientas de digitalización en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021? 2. ¿Cuál es la relación entre el mensaje y el plan estratégico en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021?</p>	<p>Objetivo general Evaluar la relación entre la Comunicación y el Marketing Político en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021.</p> <p>Objetivos específicos: 1. Identificar la relación entre La marca personal y las herramientas de digitalización en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021. 2. Analizar la relación entre el mensaje y el plan estratégico en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021.</p>	<p>Hipótesis general La Comunicación y el Marketing Político se relacionan significativamente en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021.</p> <p>Hipótesis específicas: 1. La marca personal y las herramientas de digitalización se relacionan significativamente en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021. 2. El mensaje y el plan estratégico se relacionan</p>	<p>Variable 1: Comunicación Política</p> <p>Restrepo (2019) dice que "la comunicación política posibilita que exista un intercambio de instituciones mismas, legitimar proyectos, justificar acciones, explicar los planes de gobierno y mostrar los objetivos, y fundamentalmente lograr obtener el apoyo de los ciudadanos" (p. 6).</p>	<p>Marca personal</p> <p>Mensaje</p> <p>Redes Sociales</p>	<p>- Actores políticos - Imagen pública</p> <p>- Veracidad - Claridad - Lenguaje</p> <p>- Inmediatez - Contenido - Red de información</p>	<p>Tipo de investigación Aplicada Investigación cuantitativa con alcance correlacional.</p> <p>Diseño: No experimental, transversal de tipo correlacional.</p> <p>Población y muestra o Participantes: 60 colaboradores de la empresa CITED, mayormente conformada por practicantes universitarios y usuarios de Twitter.</p>

<p>3. ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y campañas electorales en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021?</p>	<p>3.Describir la relación entre las redes sociales y campañas electorales en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021.</p>	<p>significativamente en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021. 3. Las redes sociales y campañas electorales se relacionan significativamente en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial en Perú 2021.</p>	<p>Variable 2: Marketing Político Según Guijarro, Babiloni y Cardós, mencionan que "el marketing político permite identificar cuáles son las necesidades y proponer un grupo de ofertas políticas para satisfacerlas. Este tipo de marketing pertenece a una adaptación al mundo empresarial político ya que también establece dentro de sus estrategias, un producto, un mercado y una marca" (2015, p.3).</p>	<p>Campañas electorales</p> <p>Digitalización</p> <p>Plan Estratégico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso electoral - Opinión pública - Web 2.0 - Adaptación - Análisis Entorno - Cultura Organizacional - Actores Sociales 	<p>Técnicas e instrumentos instrumento: Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario sobre la relación de la Comunicación y Marketing Político Autor: - Cconislla Aquino, Joselyn Lisbeth - López Huarez, Thalía Anuska Año: 2021 Ámbito de aplicación: Trabajadores de la empresa CITED Material: Google Forms</p>
---	---	---	--	--	---	--

Anexo 2: Matrices de Operacionalización de las variables

Título: Comunicación y Marketing Político en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial, Perú 2021

Matriz de operacionalización de la variable

Variable Independiente Comunicación Política

Variable	Definición conceptual	Decisión operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición			
Comunicación Política	Restrepo (2019) dice que "la comunicación política posibilita que exista un intercambio de instituciones mismas, legitimar proyectos, justificar acciones, explicar los planes de gobierno y mostrar los objetivos, y fundamentalmente lograr obtener el apoyo de los ciudadanos" (p. 6).	La comunicación política sirve para resolver conflictos y resolver dudas con respecto a un tema en específico.	Marca personal	Actores políticos	1-2 (Número de preguntas al que corresponde cada indicador)	Ordinal El inventario está compuesto por 12 reactivos de opción múltiple: 1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo			
				Imagen pública					
			Mensaje	Veracidad	3-4-5 (Número de preguntas al que corresponde cada indicador)				
				Claridad					
				Lenguaje					
			Redes Sociales	Inmediatez	6-7-8 (Número de preguntas al que corresponde cada indicador)				
				Contenido					
							Red de información		

Variable Dependiente: Marketing Político

Variable	Definición conceptual	Decisión operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Marketing Político	Según Guijarro, Babiloni y Cardós, mencionan que "el marketing político permite identificar cuáles son las necesidades y proponer un grupo de ofertas políticas para satisfacerlas. Este tipo de marketing pertenece a una adaptación al mundo empresarial político ya que también establece dentro de sus estrategias, un producto, un mercado y una marca" (2015, p.3).	El marketing político permite realizar la promoción de un candidato en su periodo electoral.	Campañas electorales	Proceso electoral	9-10 (Número de preguntas al que corresponde cada indicador)	Ordinal El inventario está compuesto por 12 reactivos de opción múltiple: 1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo
				Opinión pública		
			Digitalización	Web 2.0 Adaptación	11-12 (Número de preguntas al que corresponde cada indicador)	
			Plan Estratégico	Análisis Entorno Cultura Organizacional Actores Sociales	13-14-15 (Número de preguntas al que corresponde cada indicador)	

Anexo 3: Cuestionario de la encuesta para medir la relación de la Comunicación y Marketing Político en los usuarios de Twitter de una empresa en Perú 2021.

“ENCUESTA PARA MEDIR LA RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO EN TWITTER, PERÚ 2021”

Unidad: _____

Sexo: F M

Estimados colaboradores de la empresa CITED, este cuestionario es acerca de la relación entre la Comunicación y Marketing Político durante la elección presidencial en usuarios de Twitter de una empresa en Perú 2021, por ello se les pide responder con total responsabilidad.

COMUNICACIÓN POLÍTICA

1. Los actores políticos obtienen más influencia actuando en la red social Twitter.
1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
2. Los candidatos han logrado diferenciar su imagen pública a diferencia de otros años usando Twitter.
1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
3. La veracidad de los mensajes que difunden los partidos políticos es importante durante el proceso electoral.
1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
4. La comunicación política necesariamente requiere claridad en los mensajes a publicar.
1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
5. El lenguaje que utilizan los candidatos al momento de desarrollar sus mensajes es capaz de generar emociones a los ciudadanos.
1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
6. La inmediatez convierte a las redes sociales en una plataforma útil.
1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
7. Los contenidos de los candidatos en las redes sociales son confiables.
1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
8. Las plataformas sociales son redes de información completas durante las elecciones presidenciales.
1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo

MARKETING POLÍTICO

9. Las actividades y opiniones realizadas por los candidatos durante el proceso electoral tienen mayor influencia en Twitter
1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
10. La opinión pública ha aumentado su actividad durante la elección presidencial en Twitter
1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo

11. La web 2.0 trajo consigo una comunicación más interactiva en la campaña electoral de los candidatos en Twitter.

1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo

12. La adaptación e integración a los cambios digitales para el marketing político es fundamental.

1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo

13. Las personas que conforman el entorno del candidato influyen considerablemente en su imagen durante la elección presidencial.

1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo

14. La cultura organizacional de un partido político (ideología, actos, opiniones y comportamientos) es importante.

1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo

15. Los actores sociales utilizan Twitter para difundir manifestaciones ya sea en contra o a favor de un candidato.

1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo

Anexo 4: Validación de instrumentos

Experto 1

Certificado de validez de contenido del instrumento

Titulo: "Comunicación y Marketing Político durante la elección presidencial en los usuarios de Twitter de una empresa, Lima - Perú 2021"

N°	VARIABLE 1: COMUNICACIÓN POLÍTICA	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
1	DIMENSIÓN 1: MARCA PERSONAL										
2	Los <u>actores políticos</u> obtienen más influencia actuando en la red social Twitter.			x			x			x	
3	Los candidatos han logrado diferenciar su <u>imagen pública</u> a diferencia de otros años usando Twitter.			x			x			x	
4	DIMENSIÓN 2: MENSAJE										
5	La <u>veracidad</u> de los mensajes que difunden los partidos políticos es importante durante el proceso electoral.			x			x			x	
6	La comunicación política necesariamente requiere <u>claridad</u> en los mensajes que se publican.			x			x			x	
7	El <u>lenguaje</u> que utilizan los candidatos al momento de desarrollar sus mensajes genera emociones en los ciudadanos.			x			x			x	
8	DIMENSIÓN 3: REDES SOCIALES										
9	La <u>inmediatez</u> convierte a las redes sociales en una plataforma útil.			x			x			x	
10	Los <u>contenidos</u> de los candidatos en las redes sociales son confiables.			x			x			x	
11	Las plataformas sociales son <u>redes de información</u> completas durante las elecciones presidenciales.			x			x			x	
12	VARIABLE 2: MARKETING POLÍTICO										
13	DIMENSIÓN 1: CAMPAÑAS ELECTORALES										
14	Las actividades y opiniones realizadas por los candidatos durante el <u>proceso electoral</u> tienen mayor influencia en Twitter			x			x			x	
15	La <u>opinión pública</u> ha aumentado su actividad durante la elección presidencial en Twitter.			x			x			x	
16	DIMENSIÓN 2: DIGITALIZACIÓN										
17	La <u>web 2.0</u> trajo consigo una comunicación más interactiva en la campaña electoral de los candidatos en Twitter.			x			x			x	
18	La <u>adaptación</u> e integración a los cambios digitales en el marketing político es fundamental.			x			x			x	
19	DIMENSIÓN 3: PLAN ESTRATÉGICO										
20	Las personas que conforman el <u>entorno</u> del candidato influyen considerablemente en su imagen durante elección presidencial.			x			x			x	
21	La <u>cultura organizacional</u> de un partido político (ideología, actos, opiniones y comportamientos) es importante.			x			x			x	
22	Los <u>actores sociales</u> utilizan Twitter para difundir manifestaciones ya sea en contra o a favor de un candidato.			x			x			x	

MD: Muy Deficiente
D: Deficiente
A: Aplicable
MA: Muy Aplicable



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [..x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Garay Avendaño Tomas Alberto DNI: 16022908

Especialidad del validador: **Comunicador**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Fecha: 19 de Julio del 2021

Tomas Alberto Garay Avendaño
Comunicador

Experto 2



Certificado de validez de contenido del instrumento

Titulo: "Comunicación y Marketing Político durante la elección presidencial en los usuarios de Twitter de una empresa, Lima - Perú 2021"

N°	VARIABLE 1: COMUNICACIÓN POLÍTICA	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
1	DIMENSIÓN 1: MARCA PERSONAL													
2	Los <u>actores políticos</u> obtienen más influencia actuando en la red social Twitter.				X				X					X
3	Los candidatos han logrado diferenciar su <u>imagen pública</u> a diferencia de otros años usando Twitter.				X				X					X
4	DIMENSIÓN 2: MENSAJE													
5	La <u>veracidad</u> de los mensajes que difunden los partidos políticos es importante durante el proceso electoral.				X				X					X
6	La comunicación política necesariamente requiere <u>claridad</u> en los mensajes que se publican.				X				X					X
7	El <u>lenguaje</u> que utilizan los candidatos al momento de desarrollar sus mensajes genera emociones en los ciudadanos.				X				X					X
8	DIMENSIÓN 3: REDES SOCIALES													
9	La <u>inmediatez</u> convierte a las redes sociales en una plataforma útil.				X				X					X
10	Los <u>contenidos</u> de los candidatos en las redes sociales son confiables.				X				X					X
11	Las plataformas sociales son <u>redes de información</u> completas durante las elecciones presidenciales.				X				X					X
12	VARIABLE 2: MARKETING POLÍTICO													
13	DIMENSIÓN 1: CAMPAÑAS ELECTORALES													
14	Las actividades y opiniones realizadas por los candidatos durante el <u>proceso electoral</u> tienen mayor influencia en Twitter				X				X					X
15	La <u>opinión pública</u> ha aumentado su actividad durante la elección presidencial en Twitter.				X				X					X
16	DIMENSIÓN 2: DIGITALIZACIÓN													
17	La <u>web 2.0</u> trajo consigo una comunicación más interactiva en la campaña electoral de los candidatos en Twitter.				X				X					X
18	La <u>adaptación</u> e integración a los cambios digitales en el marketing político es fundamental.				X				X					X
19	DIMENSIÓN 3: PLAN ESTRATÉGICO													
20	Las personas que conforman el <u>entorno</u> del candidato influyen considerablemente en su imagen durante elección presidencial.				X				X					X
21	La <u>cultura organizacional</u> de un partido político (ideología, actos, opiniones y comportamientos) es importante.				X				X					X
22	Los <u>actores sociales</u> utilizan Twitter para difundir manifestaciones ya sea en contra o a favor de un candidato.				X				X					X

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: El instrumento tiene suficiencia y coherencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Miguel Ángel Lazcano Díaz **DNI:** 09301791

Especialidad del validador: Maestro en Relaciones Públicas.

Fecha: 19 de Julio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Miguel Ángel Lazcano Díaz
Maestro en Relaciones Públicas.

Experto 3



Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: "Comunicación y Marketing Político durante la elección presidencial en los usuarios de Twitter de una empresa, Lima - Perú 2021"

Nº	VARIABLE 1: COMUNICACIÓN POLÍTICA	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ²				Sugerencias
		M	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
1	DIMENSIÓN 1: MARCA PERSONAL													
2	Los <u>actores políticos</u> obtienen más influencia actuando en la red social Twitter.			X				X				X		
3	Los candidatos han logrado diferenciar su <u>imagen pública</u> a diferencia de otros años usando Twitter.			X				X				X		
4	DIMENSIÓN 2: MENSAJE													
5	La <u>veracidad</u> de los mensajes que difunden los partidos políticos es importante durante el proceso electoral.			X				X				X		
6	La comunicación política necesariamente requiere <u>claridad</u> en los mensajes que se publican.			X				X				X		
7	El <u>lenguaje</u> que utilizan los candidatos al momento de desarrollar sus mensajes genera emociones en los ciudadanos.			X				X				X		
8	DIMENSIÓN 3: TWITTER													
9	La <u>inmediatez</u> convierte a las redes sociales en una plataforma útil.			X				X				X		
10	Los <u>contenidos</u> de los candidatos en las redes sociales son confiables.			X				X				X		
11	Las plataformas sociales son <u>redes de información</u> completas durante las elecciones presidenciales.			X				X				X		
12	VARIABLE 2: MARKETING POLÍTICO													
13	DIMENSIÓN 1: CAMPAÑAS ELECTORALES													
14	Las actividades y opiniones realizadas por los candidatos durante el <u>proceso electoral</u> tienen mayor influencia en Twitter			X				X				X		
15	La <u>opinión pública</u> ha aumentado su actividad durante la elección presidencial en Twitter.			X				X				X		
16	DIMENSIÓN 2: DIGITALIZACIÓN													
17	La <u>web 2.0</u> trajo consigo una comunicación más interactiva en la campaña electoral de los candidatos en Twitter.			X				X				X		
18	La <u>adaptación</u> e integración a los cambios digitales en el marketing político es fundamental.			X				X				X		
19	DIMENSIÓN 3: PLAN ESTRATÉGICO													
20	Las personas que conforman el <u>entorno</u> del candidato influyen considerablemente en su imagen durante elección presidencial.			X				X				X		
21	La <u>cultura organizacional</u> de un partido político (ideología, actos, opiniones y comportamientos) es importante.			X				X				X		
22	Los <u>actores sociales</u> utilizan Twitter para difundir manifestaciones ya sea en contra o a favor de un candidato.			X				X				X		

MD: Muy Deficiente
D: Deficiente
A: Aplicable
MA: Muy Aplicable



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Katherine Janet Orbegoso Castillo **DNI:** 40479590

Especialidad del validador: Ciencias de la comunicación audiovisual y periodismo

Fecha: 19 de Julio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Orbegoso Castillo Katherine Janet
Comunicadora y Periodista

Anexo 5: V de Aiken

<i>Afas</i>	4
<i>Afin</i>	1
<i>k</i>	3

$$V = \frac{\bar{y} - 1}{k}$$

V = *V* de Aiken

y = Promedio de calificación de jueces

A = Rango de calificaciones (Max-Min)

k = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Los valores de *V* Aiken como *V* = 0.70 o más adecuados (Charner, 2000)

		<i>A</i>	<i>A</i>	<i>A</i>	<i>Afas</i>	<i>Afin</i>	<i>V Aiken</i>	Interpretación de la <i>V</i>
ITEM1	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
ITEM2	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
ITEM3	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
ITEM4	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
ITEM5	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
ITEM6	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
ITEM7	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
ITEM8	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
ITEM9	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
ITEM10	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
ITEM11	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
ITEM12	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
ITEM13	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
ITEM14	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
ITEM15	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	3,333	0,58	0,78	Valido

RESPUESTA JUECES

V AIKEN

TABLA_APA

Anexo 6: Tablas y gráficos de las variables y dimensiones

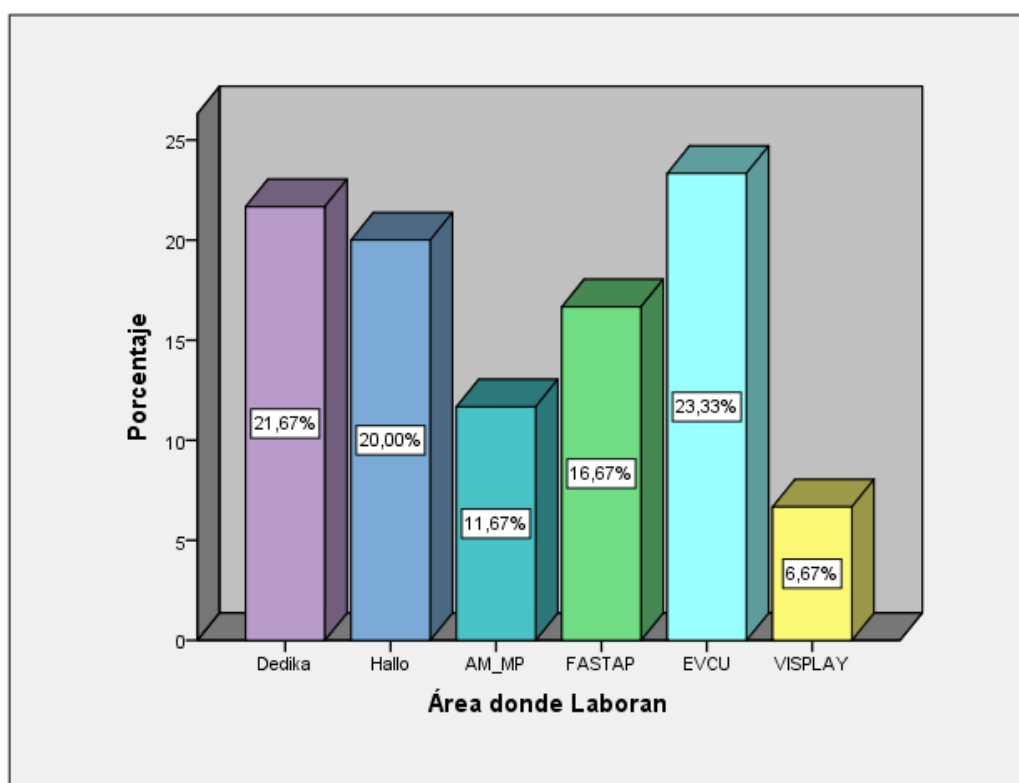
Tabla 1

Área donde laboran

Área	F	%
Dedika	13	21,7
Hallo	12	20,0
AM_MP	7	11,7
FASTAP	10	16,7
EVCU	14	23,3
VISPLAY	4	6,7
Total	60	100,0

Figura 2

Área donde laboran



Interpretación:

Se observa que, en cuanto al Área donde laboran, en Dedika trabajan el 21,7 %; en Hallo 20,0 %; en AM_MP 11,7 %; en FASTAP 16,7 %; en EVCU 23,3 %; y en VISPLAY EL 6,7 %.

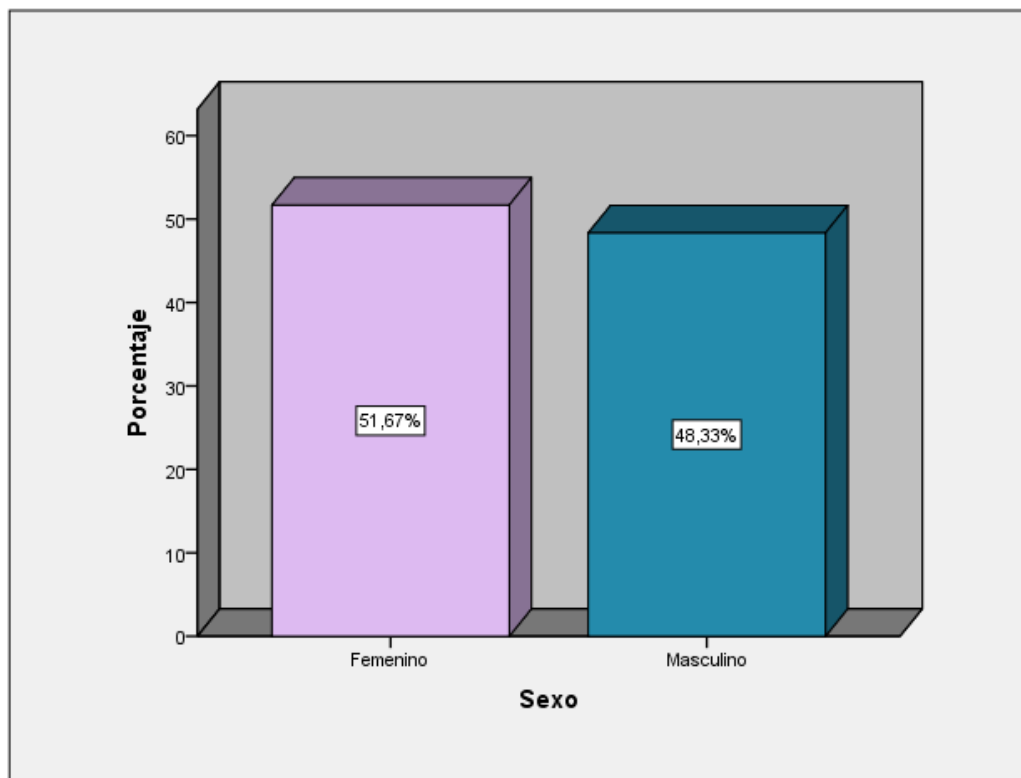
Tabla 2

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	31	51,7
Masculino	29	48,3
Total	60	100,0

Figura 3

Sexo



Interpretación:

Se observa que, en cuanto al sexo de los participantes, del sexo femenino representan el 51,7 %; y de sexo masculino el 48,3 %.

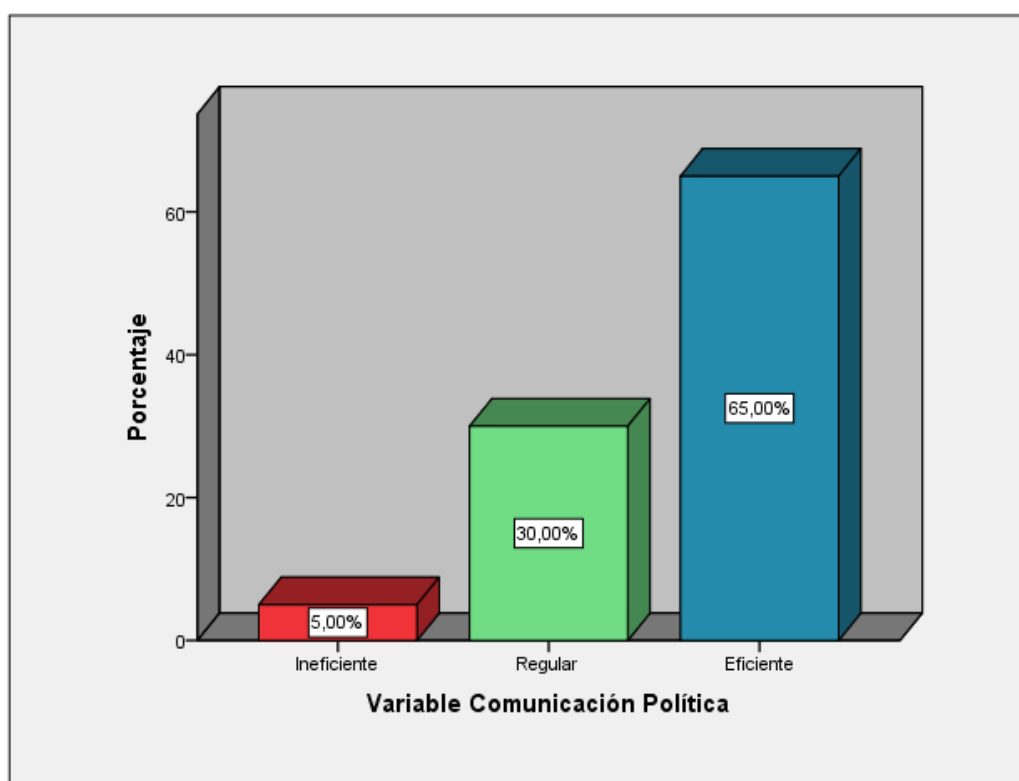
Tabla 3

Variable Comunicación Política

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Ineficiente	3	5,0
Regular	18	30,0
Eficiente	39	65,0
Total	60	100,0

Figura 4

Comunicación Política



Interpretación:

Se observa que, en cuanto a la variable comunicación política, es ineficiente el 5,0 %; regular 30,0 %; y eficiente 65,0 %. Se concluye que el nivel eficiente es el que predomina.

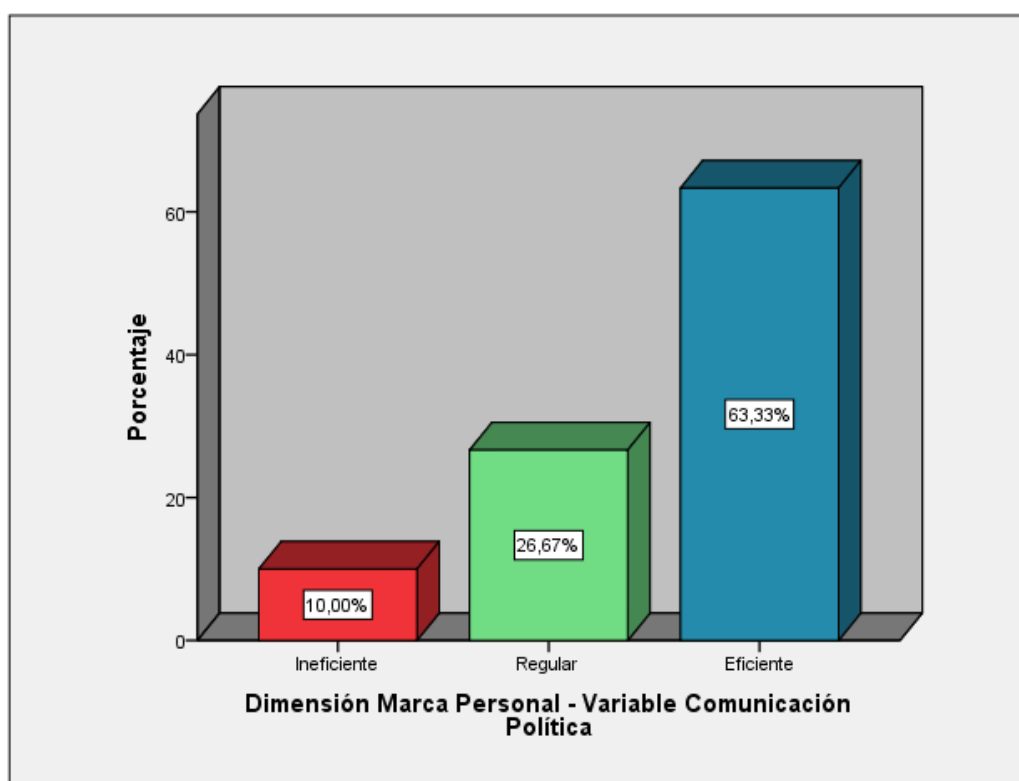
Tabla 4

Dimensión Marca Personal de la Variable Comunicación Política

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Ineficiente	6	10,0
Regular	16	26,7
Eficiente	38	63,3
Total	60	100,0

Figura 5

Dimensión Marca Personal



Interpretación:

Se observa que, en cuanto a la dimensión marca personal de la variable comunicación política, es ineficiente el 10,0 %; regular 26,7 %; y eficiente 63,3 %. Se concluye que el nivel eficiente es el que predomina.

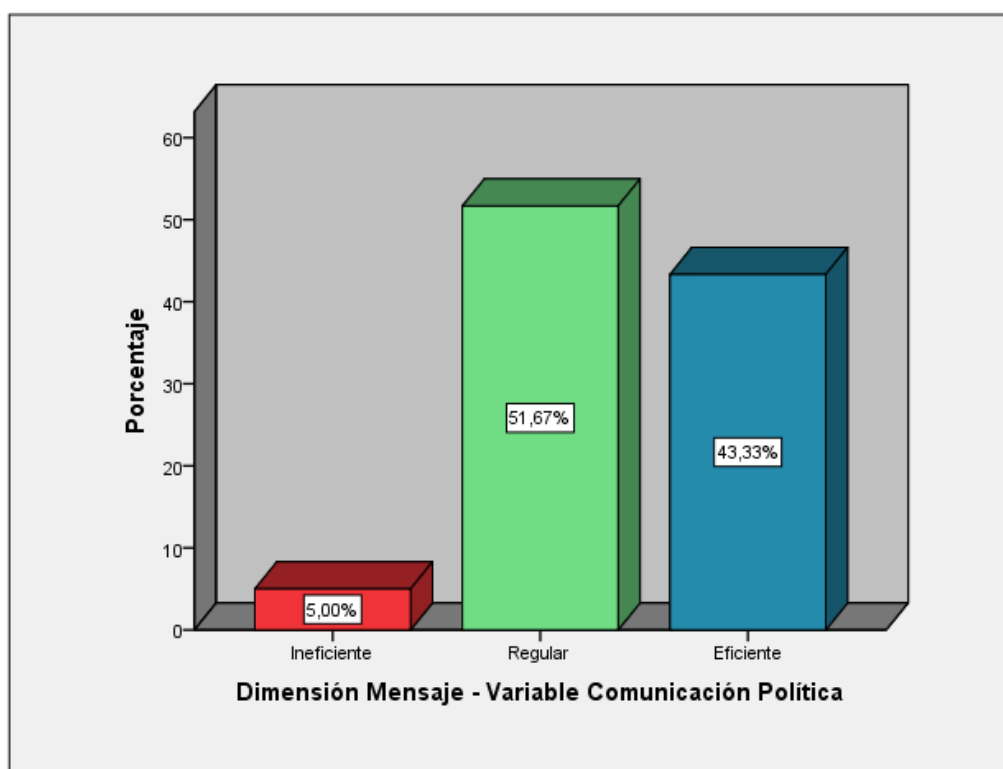
Tabla 5

Dimensión Mensaje de la Variable Comunicación Política

	Frecuencia	Porcentaje
Ineficiente	3	5,0
Regular	31	51,7
Eficiente	26	43,3
Total	60	100,0

Figura 6

Dimensión Mensaje



Interpretación:

Se observa que, en cuanto a la dimensión mensaje de la variable comunicación política, es ineficiente el 5,0 %; regular 51,7 %; y eficiente 43,3 %. Se concluye que el nivel regular es el que predomina.

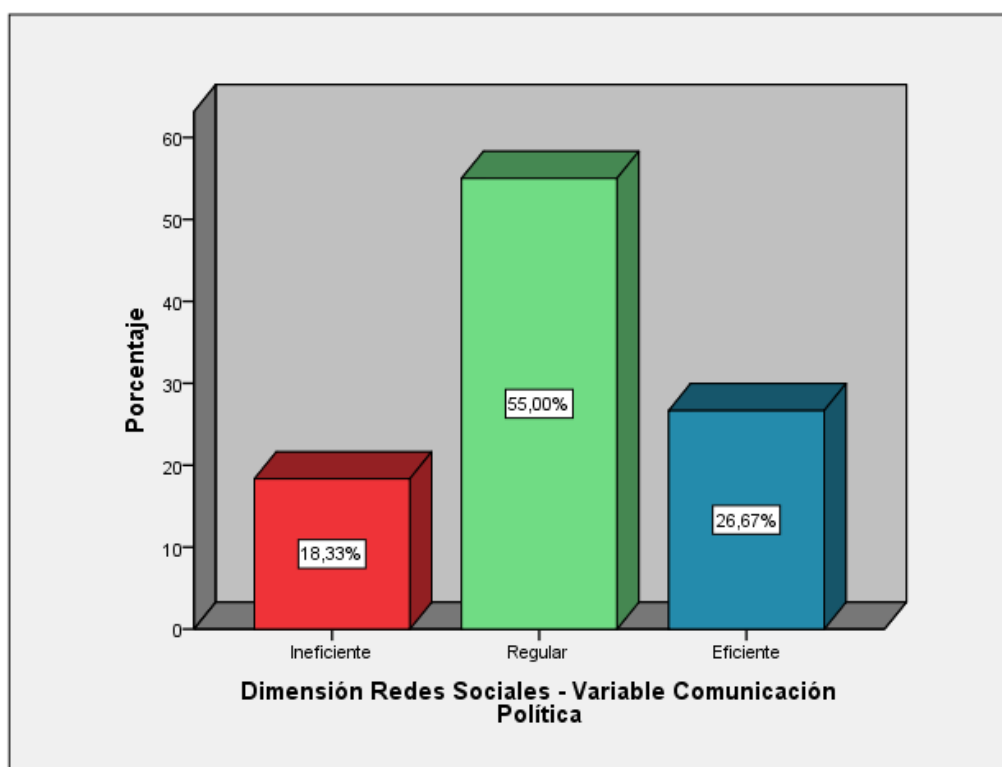
Tabla 6

Dimensión Redes Sociales de la Variable Comunicación Política

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Ineficiente	11	18,3
Regular	33	55,0
Eficiente	16	26,7
Total	60	100,0

Figura 7

Dimensión Redes Sociales



Interpretación:

Se observa que, en cuanto a la dimensión redes sociales de la variable comunicación política, es ineficiente el 18,3 %; regular 55,0 %; y eficiente 26,7 %. Se concluye que el nivel regular es el que predomina.

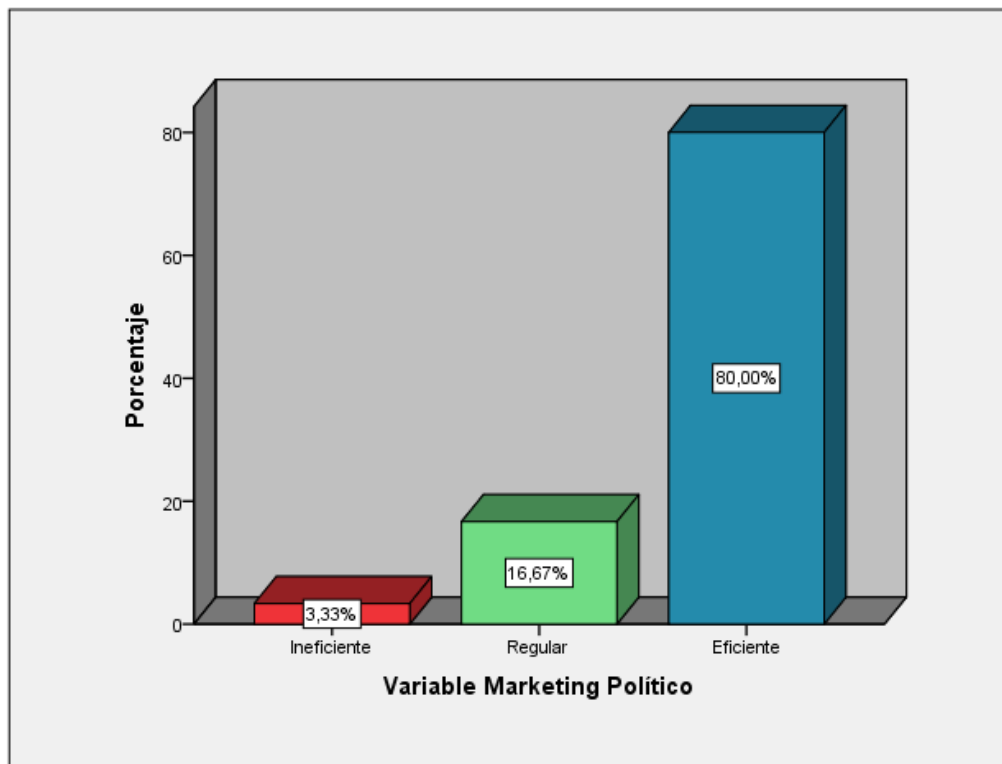
Tabla 7

Variable Marketing Político

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Ineficiente	2	3,3
Regular	10	16,7
Eficiente	48	80,0
Total	60	100,0

Figura 8

Marketing Político



Interpretación:

Se observa que, en cuanto a la variable marketing político, es ineficiente el 3,3 %; regular 16,7 %; y eficiente 80,0 %. Se concluye que el nivel eficiente es el que predomina.

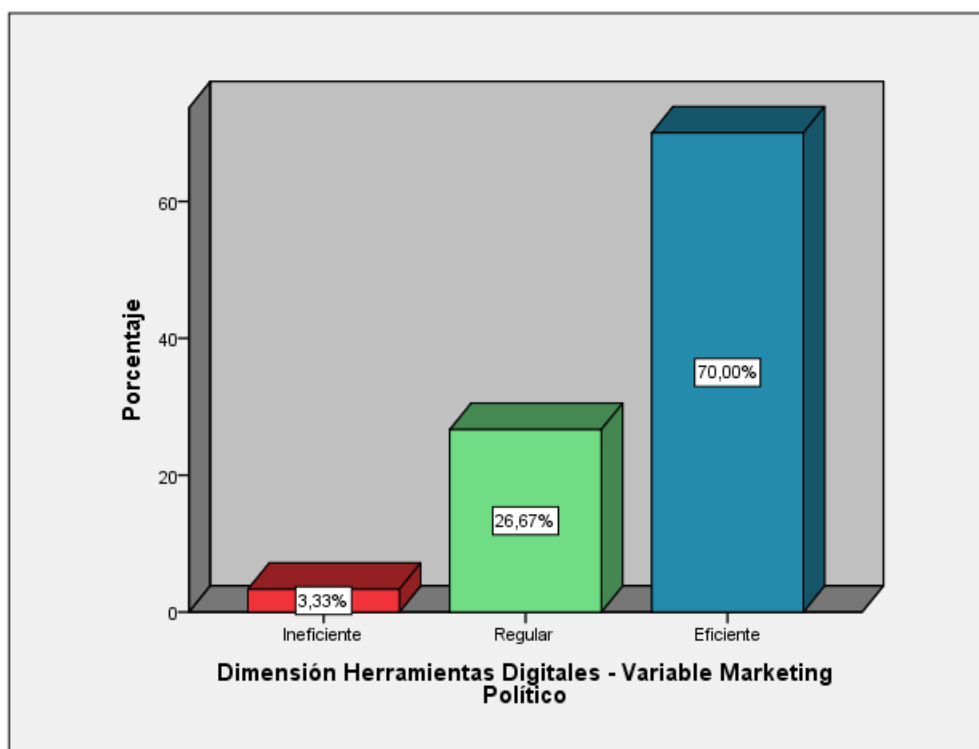
Tabla 8

Dimensión Herramientas Digitales de la Variable Marketing Político

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Ineficiente	2	3,3
Regular	16	26,7
Eficiente	42	70,0
Total	60	100,0

Figura 9

Dimensión Herramientas Digitales



Interpretación:

Se observa que, en cuanto a la dimensión herramientas digitales de la variable marketing político, es ineficiente el 3,3 %; regular 26,7 %; y eficiente 70,0 %. Se concluye que el nivel eficiente es el que predomina.

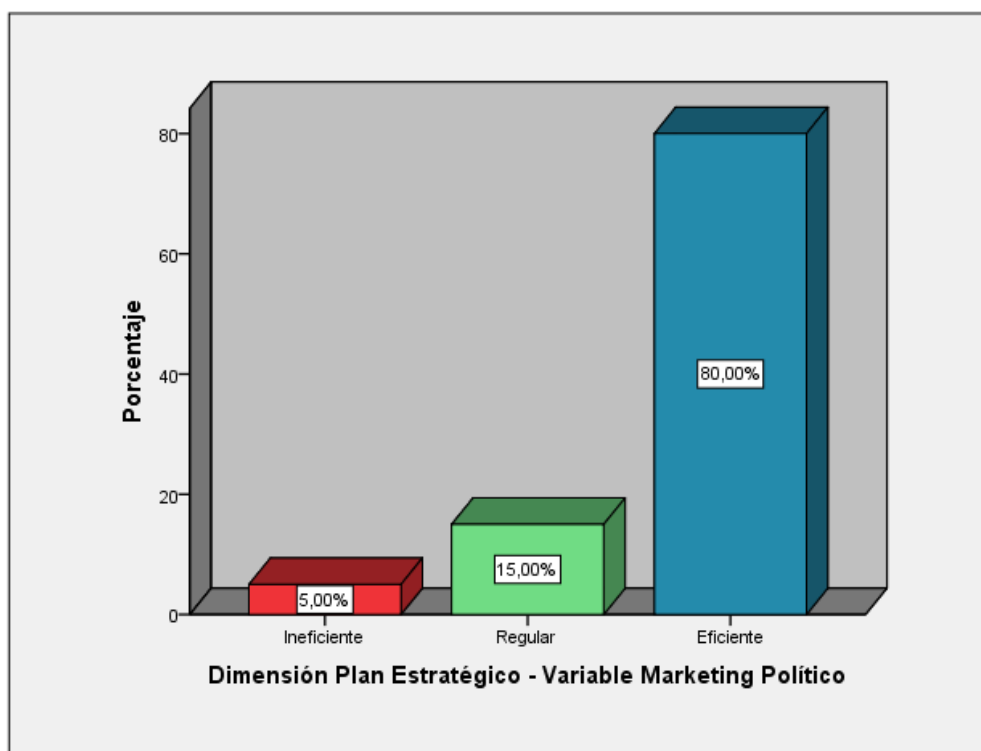
Tabla 9

Dimensión Plan Estratégico de la Variable Marketing Político

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Ineficiente	3	5,0
Regular	9	15,0
Eficiente	48	80,0
Total	60	100,0

Figura 10

Dimensión Plan Estratégico



Interpretación:

Se observa que, en cuanto a la dimensión plan estratégico de la variable marketing político, es ineficiente el 5,0 %; regular 15,0 %; y eficiente 80,0 %. Se concluye que el nivel eficiente es el que predomina.

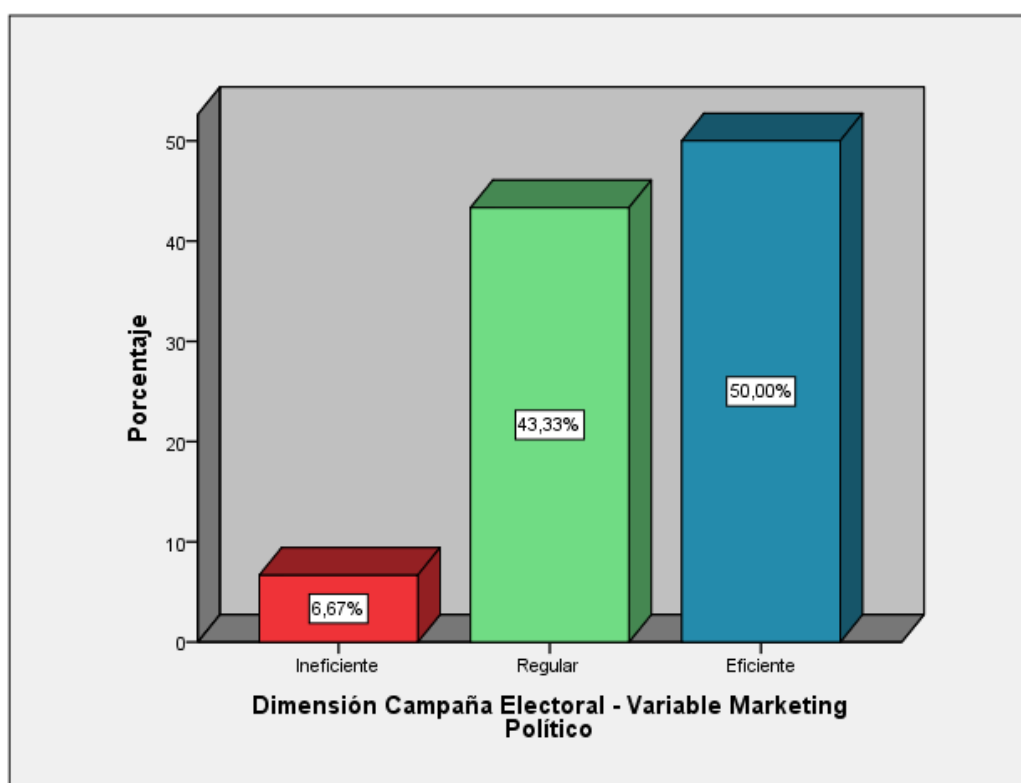
Tabla 10

Dimensión Campaña Electoral de la Variable Marketing Político

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Ineficiente	4	6,7
Regular	26	43,3
Eficiente	30	50,0
Total	60	100,0

Figura 11

Dimensión Campaña Electoral



Interpretación:

Se observa que, en cuanto a la dimensión campaña electoral de la variable marketing político, es ineficiente el 6,7 %; regular 43,3 %; y eficiente 50,0 %. Se concluye que el nivel eficiente es el que predomina.

Anexo 7: Data del SPSS

Base de datos de confiabilidad de la variable comunicación política

ID	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8
1	3	4	5	5	4	5	3	3
2	4	4	5	5	3	5	4	4
3	5	4	5	5	4	4	3	4
4	4	4	4	5	3	5	3	3
5	5	4	3	4	3	5	3	4
6	4	4	2	5	4	5	2	2
7	3	2	2	2	2	2	2	2
8	3	5	4	5	3	4	1	5
9	4	4	4	5	4	5	1	2
10	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	3	5	5	3	5	3	3
13	4	3	3	5	4	5	3	4
14	5	2	5	5	3	5	2	3
15	2	3	4	4	4	5	5	3
16	4	4	5	4	4	3	2	2
17	5	5	4	4	5	5	3	4
18	3	4	4	4	4	4	3	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	5	4	4	4	5	4	4

Base de datos de confiabilidad de la variable marketing político

ID	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7
1	4	5	4	5	4	4	4
2	5	4	4	4	5	4	3
3	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	5	5	3
5	4	3	5	4	5	3	3
6	3	3	4	4	5	5	5
7	2	3	3	3	2	3	2
8	5	4	3	3	3	3	4
9	4	4	5	4	3	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	5	5	5	4
13	4	5	4	4	4	5	4
14	3	4	4	4	5	5	4
15	3	5	5	3	3	5	4
16	4	4	4	4	5	4	4
17	4	5	5	4	3	4	5
18	5	5	5	5	5	4	5
19	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5

Base de datos para la variable comunicación política

ID	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8
1	3	4	5	5	4	5	3	3
2	4	4	5	5	3	5	4	4
3	5	4	5	5	4	4	3	4
4	4	4	4	5	3	5	3	3
5	5	4	3	4	3	5	3	4
6	4	4	2	5	4	5	2	2
7	3	2	2	2	2	2	2	2
8	3	5	4	5	3	4	1	5
9	4	4	4	5	4	5	1	2
10	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	3	5	5	3	5	3	3
13	4	3	3	5	4	5	3	4
14	5	2	5	5	3	5	2	3
15	2	3	4	4	4	5	5	3
16	4	4	5	4	4	3	2	2
17	5	5	4	4	5	5	3	4
18	3	4	4	4	4	4	3	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	5	4	4	4	5	4	4
21	4	4	5	4	3	5	2	4
22	3	3	3	5	3	5	3	5
23	3	4	5	4	3	3	2	3
24	5	4	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	4	5	4	5	3	5
29	4	5	5	4	5	5	5	5
30	3	1	3	4	2	3	1	2
31	5	5	5	5	3	5	5	5
32	3	2	1	1	1	1	2	2
33	4	4	5	5	5	5	3	4
34	3	4	5	5	5	5	3	3
35	3	4	4	4	4	4	2	3
36	4	4	3	3	4	3	4	2
37	4	4	4	4	4	4	2	2
38	5	4	4	4	4	5	3	3
39	1	2	1	3	1	1	3	1
40	1	2	3	4	5	2	1	4

41	1	2	5	4	3	3	2	1
42	1	2	3	4	4	5	2	3
43	1	2	3	4	5	1	2	3
44	5	5	5	5	5	5	5	5
45	3	5	5	4	3	5	3	3
46	4	4	3	4	4	4	3	3
47	4	5	4	4	4	5	4	5
48	4	4	4	5	3	3	2	5
49	3	3	4	4	3	3	2	2
50	4	4	4	4	4	4	3	3
51	4	3	5	4	3	3	4	3
52	2	3	4	5	5	5	1	3
53	5	5	4	4	4	4	3	4
54	5	4	5	5	5	5	3	4
55	5	4	5	4	3	5	3	2
56	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	5	5	3	4
58	2	4	5	4	5	4	1	2
59	4	4	5	4	5	4	3	5
60	5	3	5	4	3	2	2	3

Base de datos para la variable marketing político

ID	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7
1	4	5	4	5	4	4	4
2	5	4	4	4	5	4	3
3	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	5	5	3
5	4	3	5	4	5	3	3
6	3	3	4	4	5	5	5
7	2	3	3	3	2	3	2
8	5	4	3	3	3	3	4
9	4	4	5	4	3	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	5	5	5	4
13	4	5	4	4	4	5	4
14	3	4	4	4	5	5	4
15	3	5	5	3	3	5	4
16	4	4	4	4	5	4	4
17	4	5	5	4	3	4	5
18	5	5	5	5	5	4	5
19	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5
21	3	4	4	4	4	4	4
22	4	5	4	5	4	5	3
23	3	5	4	5	3	5	4
24	5	5	5	5	5	5	5
25	3	5	5	5	4	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4
28	5	4	5	5	5	4	5
29	5	5	5	5	5	5	5
30	1	5	3	4	4	3	5
31	5	5	5	5	5	5	5
32	2	2	2	2	2	2	2
33	4	4	4	5	4	4	4
34	4	4	4	5	5	5	5
35	3	4	4	4	4	5	4
36	3	4	4	3	4	4	4

37	4	4	4	4	4	4	4
38	4	3	4	4	4	4	5
39	2	1	2	2	2	1	2
40	3	5	3	2	1	4	5
41	5	4	1	3	4	4	2
42	4	2	5	1	2	4	3
43	4	4	5	2	2	1	4
44	5	5	5	5	5	5	5
45	4	5	5	5	5	4	3
46	4	4	5	4	5	3	4
47	5	5	5	4	4	4	5
48	4	4	5	4	5	4	4
49	3	4	4	3	5	4	4
50	4	4	4	4	5	4	5
51	3	4	4	5	5	4	3
52	2	3	4	4	5	3	2
53	4	4	4	5	4	4	5
54	5	5	5	5	5	4	5
55	3	4	3	5	4	3	4
56	5	5	4	4	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4
58	3	4	3	5	4	5	4
59	4	5	4	4	4	4	4
60	4	3	5	3	5	4	5