

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas
Escuela Profesional de Ciencia Política y Gobierno



**Estrategias de marketing político en la intención de voto presidencial
entre los estudiantes de ciencia política y gobierno de la universidad
Católica de Santa María, 2023**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Diaz Sutta, Manuel Rodrigo

ORCID: 0009-0006-1413-014X

Diaz Sutta, Luisa Ximena

ORCID: 0009-0009-5603-2953

para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencia Política y Gobierno

Asesor (a):

Dr. Grundy López, Ricardo Enrique

ORCID: 0000-0003-3626-1010

Arequipa - Perú

2024

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

CIENCIA POLITICA Y GOBIERNO

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 17 de Diciembre del 2023

Dictamen: 010943-C-EPCyG-2023

Visto el borrador del expediente 010943, presentado por:

2016150182 - DIAZ SUTTA LUISA XIMENA

2016240791 - DIAZ SUTTA MANUEL RODRIGO

Titulado:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO EN LA INTENCIÓN DE VOTO
PRESIDENCIAL ENTRE LOS ESTUDIANTES DE CIENCIA POLÍTICA Y
GOBIERNO DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA, 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29629289 - RIVERA FLORES VICTOR ALFONSO
DICTAMINADOR**



**29597390 - ESQUIVEL OPORTO CARLOS ADOLFO
DICTAMINADOR**



**30564470 - ARIAS HUTZA YIGLIOLA GLENDA
DICTAMINADOR**



Estrategias de marketing político en la intención de voto presidencial entre los estudiantes de ciencia política y gobierno de la universidad Católica de Santa María, 2023

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.unsaac.edu.pe Internet Source	3%
2	hdl.handle.net Internet Source	2%
3	repositorio.autonoma.edu.pe Internet Source	2%
4	Submitted to Ministerio de Defensa Student Paper	1%
5	Submitted to Universidad Católica de Santa María Student Paper	1%
6	repositorio.espe.edu.ec Internet Source	1%
7	Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador Student Paper	1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	1%



Dedicatoria

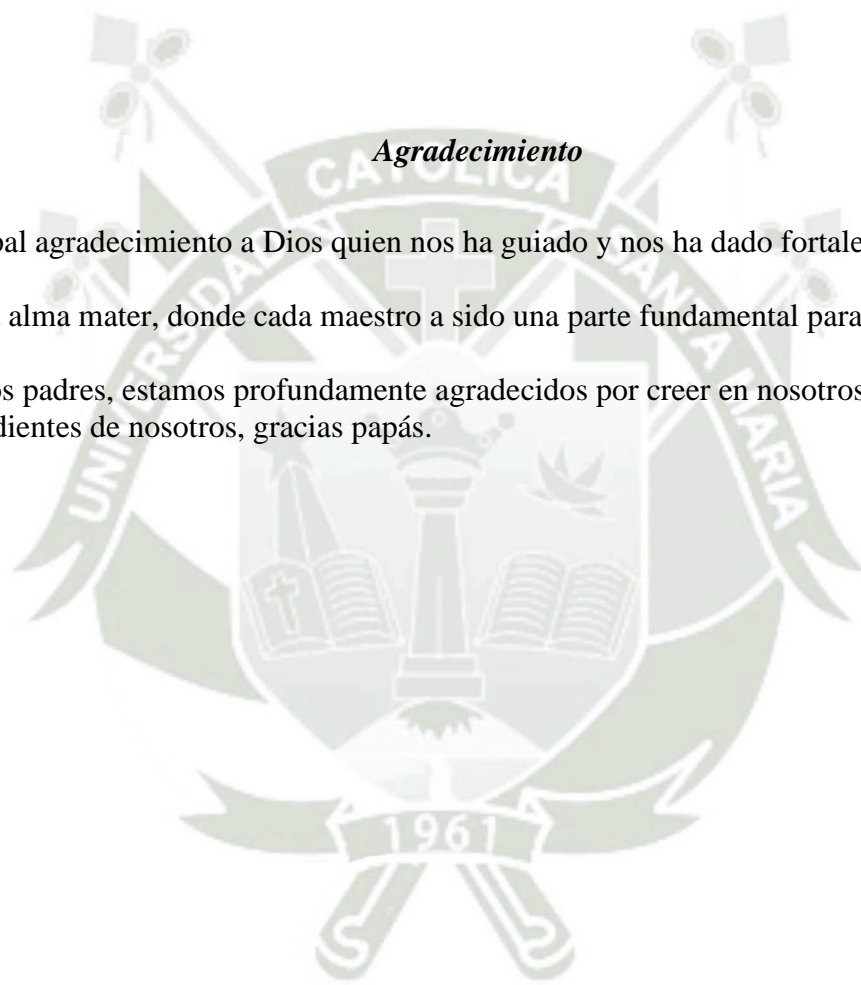
A Dios, a Luisa y Manuel, mis padres, que han sabido formarme con buenos valores.
A mi hijo Emiliano, que es fuente de mi inspiración para seguir adelante y poder ser un ejemplo para él.
A cada docente que ha orientado en el desarrollo de mi carrera profesional.

Agradecimiento

El principal agradecimiento a Dios quien nos ha guiado y nos ha dado fortaleza para seguir adelante.

A nuestra alma mater, donde cada maestro a sido una parte fundamental para culminar la Carrera.

A nuestros padres, estamos profundamente agradecidos por creer en nosotros, gracias por estar pendientes de nosotros, gracias papás.



RESUMEN

La investigación "Marketing Político: Influencia en la Decisión de Voto" se centró en explorar la relación entre las estrategias de marketing político y las decisiones electorales. A través de un enfoque cuantitativo, se encuestó a 118 estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Gobierno, revelando una correlación significativa entre las estrategias de marketing político empleadas y las decisiones de voto de los estudiantes universitarios.

El análisis se enfocó en comprender cómo las estrategias políticas influían en las preferencias electorales de este grupo específico. Los resultados obtenidos mostraron una relación considerable entre las tácticas de marketing político utilizadas y la inclinación de voto manifestada por los estudiantes. Estos hallazgos resaltan la importancia de las estrategias empleadas en el ámbito político, demostrando un impacto significativo en las decisiones de voto de este segmento estudiantil.

En conclusión, los resultados revelaron una conexión directa entre las estrategias de marketing político y la toma de decisiones de voto entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Gobierno. Este estudio proporciona un análisis significativo que destaca la influencia y relevancia de las estrategias políticas en el proceso de toma de decisiones electorales de este grupo específico.

Palabras clave: Marketing Político, Decisión de voto, Estudiantes

ABSTRACT

The research "Political Marketing: Influence on Voting Decisions" focused on exploring the relationship between political marketing strategies and electoral decisions. Through a quantitative approach, 118 students from the Faculty of Political Science and Government were surveyed, revealing a significant correlation between the employed political marketing strategies and the voting decisions of university students.

The analysis aimed to understand how political strategies influenced the electoral preferences of this specific group. The results indicated a considerable relationship between the utilized political marketing tactics and the voting inclination expressed by the students. These findings underscore the importance of strategies within the political sphere, demonstrating a significant impact on the voting decisions of this student segment.

In conclusion, the results revealed a direct connection between political marketing strategies and voting decision-making among students in the Faculty of Political Science and Government. This study offers a meaningful analysis highlighting the influence and relevance of political strategies in the electoral decision-making process within this specific group..

Keywords: Political Marketing, Voting Decision, Students

Índice

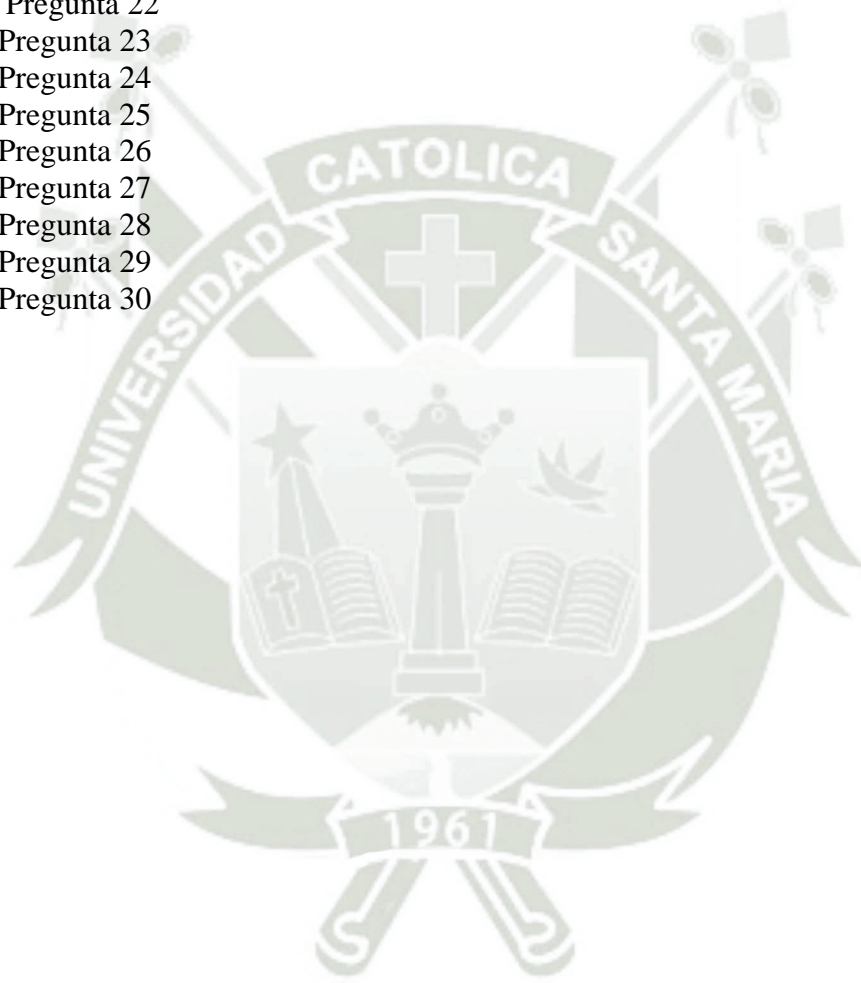
<i>Dedicatoria</i>	4
<i>Agradecimiento</i>	5
RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I	15
1. Problema de la investigación.....	16
1.1. Determinación del problema	16
1.2. Enunciado del problema.....	16
1.3. Descripción del problema.....	16
1.4. Justificación.....	18
1.5. Interrogantes del problema.....	19
1.5.1. Problema general	19
1.5.2. Problemas específicos	19
2. OBJETIVOS.....	19
3. MARCO TEÓRICO	20
3.1. Conceptos Básicos.....	20
3.1.1. Estrategias de Marketing.....	20
3.1.2. Intención de voto.....	24
3.2. Revisión de antecedentes investigativos	27
3.2.1. Antecedentes Internacionales.....	27
3.2.2. Antecedentes Nacionales	28
3.2.3. Antecedentes Locales.....	30
4. HIPÓTESIS	31
CAPÍTULO II.....	32
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	33
1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN	34
1.1. Técnicas.....	34
1.2. Instrumentos	34
1.3. Materiales de verificación	34
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	34
2.1. Ámbito.....	34
2.2. Temporalidad	35
2.3. Unidades de estudio	35

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	35
3.1. Organización	35
3.2. Recursos	36
CAPÍTULO III.....	37
4. Resultados.....	38
4.1. Resultados del Cuestionario de Marketing Político a los estudiantes de la facultad de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica Santa María	38
4.1.1. Imagen Personal.....	38
4.1.2. Construcción del programa	40
4.1.3. Mensaje	42
4.1.4. Filtros	44
4.1.5. Códigos	46
4.1.6. Mercado Electoral	48
4.1.7. Problemas.....	50
4.1.8. Soluciones.....	52
4.1.9. Personalidad	54
4.1.10. Marca.....	56
4.1.11. Posicionamiento	58
4.1.12. Confianza	60
4.1.13. Conocimiento propio.....	62
4.1.14. Canales de comunicación	64
4.1.15. Plataformas digitales	66
4.1.16. Elección primaria	68
4.1.17. Voto.....	70
4.2. Resultados del Cuestionario de Decisión de Voto a los estudiantes de la facultad de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica Santa María	72
4.2.1. Mensaje	72
4.2.2. Checklist	85
4.2.3. Juicio	95
4.2.4. Acto de voto.....	97
DISCUSIÓN	101
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES	107
Referencias.....	109
ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos de gastos	35
Tabla 2 Pregunta 1	37
Tabla 3 Pregunta 2	38
Tabla 4 Pregunta 3	39
Tabla 5 Pregunta 4	40
Tabla 6 Pregunta 5	41
Tabla 7 Pregunta 6	42
Tabla 8 Pregunta 7	43
Tabla 9 Pregunta 8	44
Tabla 10 Pregunta 9	45
Tabla 11 Pregunta 10	46
Tabla 12 Pregunta 11	47
Tabla 13 Pregunta 12	48
Tabla 14 Pregunta 13	49
Tabla 15 Pregunta 14	50
Tabla 16 Pregunta 15	51
Tabla 17 Pregunta 16	52
Tabla 18 Pregunta 17	53
Tabla 19 Pregunta 18	54
Tabla 20 Pregunta 19	55
Tabla 21 Pregunta 20	56
Tabla 22 Pregunta 21	57
Tabla 23 Pregunta 22	58
Tabla 24 Pregunta 23	59
Tabla 25 Pregunta 24	60
Tabla 26 Pregunta 15	61
Tabla 27 Pregunta 26	62
Tabla 28 Pregunta 27	63
Tabla 29 Pregunta 28	64
Tabla 30 Pregunta 29	65
Tabla 31 Pregunta 30	66
Tabla 32 Pregunta 31	67
Tabla 33 Pregunta 32	68
Tabla 34 Pregunta 33	69
Tabla 35 Pregunta 34	70
Tabla 36 Pregunta 1	71
Tabla 37 Pregunta 2	72
Tabla 38 Pregunta 3	73
Tabla 39 Pregunta 4	74
Tabla 40 Pregunta 5	75
Tabla 41 Pregunta 6	76
Tabla 42 Pregunta 7	77
Tabla 43 Pregunta 8	78
Tabla 44 Pregunta 9	79
Tabla 45 Pregunta 10	80
Tabla 46 Pregunta 11	81

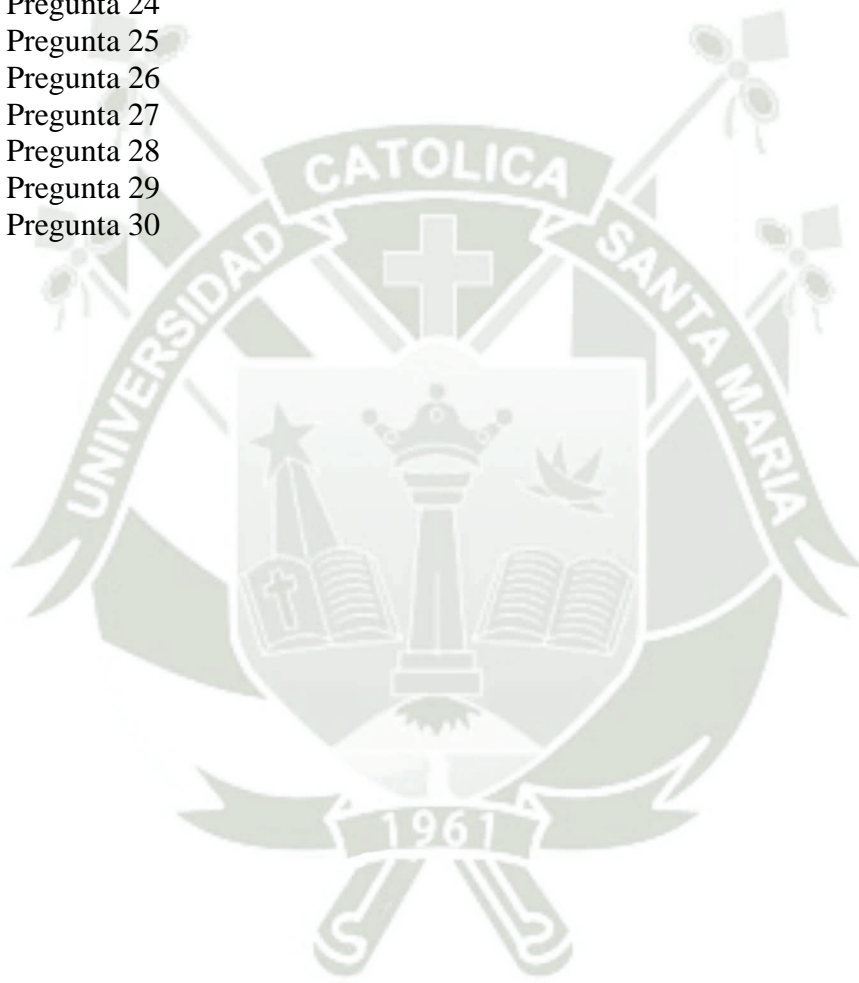
Tabla 47 Pregunta 12	82
Tabla 48 Pregunta 13	83
Tabla 49 Pregunta 14	84
Tabla 50 Pregunta 15	85
Tabla 51 Pregunta 16	85
Tabla 52 Pregunta 17	86
Tabla 53 Pregunta 18	87
Tabla 54 Pregunta 19	88
Tabla 55 Pregunta 20	88
Tabla 56 Pregunta 21	89
Tabla 57 Pregunta 22	90
Tabla 58 Pregunta 23	91
Tabla 59 Pregunta 24	92
Tabla 60 Pregunta 25	93
Tabla 61 Pregunta 26	94
Tabla 62 Pregunta 27	95
Tabla 63 Pregunta 28	96
Tabla 64 Pregunta 29	97
Tabla 65 Pregunta 30	98



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pregunta 1	38
Figura 2 Pregunta 2	39
Figura 3 Pregunta 3	40
Figura 4 Pregunta 4	41
Figura 5 Pregunta 5	42
Figura 6 Pregunta 6	43
Figura 7 Pregunta 7	44
Figura 8 Pregunta 8	45
Figura 9 Pregunta 9	46
Figura 10 Pregunta 10	47
Figura 11 Pregunta 11	48
Figura 12 Pregunta 12	49
Figura 13 Pregunta 13	50
Figura 14 Pregunta 14	51
Figura 15 Pregunta 15	52
Figura 16 Pregunta 16	53
Figura 17 Pregunta 17	54
Figura 18 Pregunta 18	55
Figura 19 Pregunta 19	56
Figura 20 Pregunta 20	57
Figura 21 Pregunta 21	58
Figura 22 Pregunta 22	59
Figura 23 Pregunta 23	60
Figura 24 Pregunta 24	61
Figura 25 Pregunta 25	62
Figura 26 Pregunta 26	63
Figura 27 Pregunta 27	64
Figura 28 Pregunta 28	65
Figura 29 Pregunta 29	66
Figura 30 Pregunta 30	67
Figura 31 Pregunta 31	68
Figura 32 Pregunta 32	69
Figura 33 Pregunta 33	70
Figura 34 Pregunta 34	71
Figura 35 Pregunta 1	72
Figura 36 Pregunta 2	73
Figura 37 Pregunta 3	74
Figura 38 Pregunta 4	75
Figura 39 Pregunta 5	76
Figura 40 Pregunta 6	77
Figura 41 Pregunta 7	78
Figura 42 Pregunta 8	79
Figura 43 Pregunta 9	80
Figura 44 Pregunta 10	81
Figura 45 Pregunta 11	82
Figura 46 Pregunta 12	83
Figura 47 Pregunta 13	84

Figura 48 Pregunta 14	85
Figura 49 Pregunta 15	86
Figura 50 Pregunta 16	87
Figura 51 Pregunta 17	87
Figura 52 Pregunta 18	88
Figura 53 Pregunta 19	89
Figura 54 Pregunta 20	90
Figura 55 Pregunta 21	91
Figura 56 Pregunta 22	92
Figura 57 Pregunta 23	93
Figura 58 Pregunta 24	94
Figura 59 Pregunta 25	95
Figura 60 Pregunta 26	96
Figura 61 Pregunta 27	97
Figura 62 Pregunta 28	98
Figura 63 Pregunta 29	99
Figura 64 Pregunta 30	100



INTRODUCCIÓN

Esta investigación se sumerge en la relación entre las estrategias de marketing político y el comportamiento electoral de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Gobierno. El objetivo principal es determinar cómo estas estrategias impactan y moldean las decisiones de voto de este grupo específico. Utilizando un enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario a una muestra representativa de 118 estudiantes para evaluar la correlación entre las estrategias de marketing político y las preferencias electorales expresadas por este segmento académico.

El estudio se centra en evidenciar la relación existente entre las estrategias de marketing político y las decisiones de voto de los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María. Las estrategias políticas, comparables al sistema penitenciario mencionado, se implementan con el objetivo de influir en las preferencias electorales de los votantes. Al igual que en el caso penitenciario donde la reinserción laboral es el objetivo, en nuestro estudio, se busca evidenciar cómo estas estrategias impactan en las decisiones de voto, que es el punto central de interés. En lugar de los establecimientos de Medio Libre que atienden a liberados y sentenciados, nos enfocamos en la población estudiantil de la Facultad de Ciencias Políticas y Gobierno como muestra representativa.

A nivel de recursos, nuestro estudio implica una investigación cuantitativa, utilizando un cuestionario como herramienta principal. La muestra consiste en 118 estudiantes, y nuestros resultados buscan arrojar luz sobre la relación entre las estrategias de marketing político y la inclinación de voto en este grupo específico. Si bien no abordamos una política de reinserción como en el caso penitenciario, sí consideramos el contexto y las estrategias empleadas para influir en las decisiones de voto de este segmento universitario.

La investigación comienza abordando el marco conceptual, presentando la problemática central, definiendo variables y estableciendo hipótesis y objetivos claros. Seguidamente, se profundiza en la revisión de literatura, explorando los antecedentes teóricos y conceptuales relevantes, así como las regulaciones y normativas que delinean el contexto político que afecta las decisiones de voto.

El enfoque metodológico se presenta detalladamente, exponiendo el diseño y alcance de la investigación, las herramientas y técnicas utilizadas, los criterios de selección de la muestra, y los métodos de análisis aplicados. Los resultados obtenidos se desglosan en el cuarto capítulo, ofreciendo una visión analítica de los hallazgos recopilados y su interpretación en relación con las estrategias de marketing político empleadas.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados de la investigación. Estas conclusiones abordan la relevancia de las estrategias políticas en la toma de decisiones electorales de los estudiantes, destacando áreas para mejora y posibles ajustes en la implementación de estas estrategias. Además, se incluye una lista exhaustiva de referencias y anexos, facilitando la comprensión de los conceptos clave y las variables investigadas a lo largo del estudio.



CAPÍTULO I

1. Problema de la investigación

1.1. Determinación del problema

La investigación se enfocó en abordar la falta de comprensión sobre la relación entre las estrategias de marketing político y las decisiones de voto de los estudiantes en la Facultad de Ciencias Políticas y Gobierno de la Universidad. Esta carencia ha generado una brecha en el entendimiento de cómo las tácticas políticas impactan las elecciones de este grupo específico, subrayando la necesidad de comprender la influencia directa de estas estrategias en las preferencias electorales de los estudiantes universitarios.

1.2. Enunciado del problema

Estrategias de marketing político en la intención de voto presidencial entre los estudiantes de ciencia política y gobierno de la universidad católica de santa maría, 2023.

1.3. Descripción del problema

El marketing político tiene sus orígenes en los libros de Aristóteles de Política y Retórica (Butler et al., 2007) y en la antigua Atenas, donde se utilizaban técnicas para acercarse al electorado (Baines et al., 1999). En nuestra época, Kelley fue el primero que utilizó el término marketing político, en 1956 (Medvic, 2006). En cuanto a la aplicación del marketing en la política durante el siglo pasado, las técnicas más reconocibles fueron el uso del correo directo por parte de Eisenhower y el uso de la agencia Saatchi & Saatchi por parte de Thatcher (Nor et al., 2006).

Sin embargo, el uso sistemático de las técnicas de marketing en la política comenzó en un periodo temporal más reciente (Baines et al., 2001). Durante los últimos 25 años, cuando los actores políticos empezaron a pensar en términos de marketing y a crear estrategias de marketing (Norris, 2005), el marketing político ha pasado de ser una herramienta de comunicación a una forma de gestionar la política. Con el paso del tiempo, el marketing político se convirtió en la década de 1990 en un componente esencial de las campañas (Apospori et al 2005).

Los principales cambios en la escena política que, junto con la revolución tecnológica ha llevado al aumento del uso y la importancia del marketing político, durante las últimas décadas, son: el menor nivel de organización política, la disminución de la lealtad de los votantes, el declive de la identificación partidista, la falta de diferenciación

entre los partidos y el aumento de la volatilidad electoral (Stromback, 2007).

La intención de voto es un proceso muy complejo (Hemeberg, 2004). Como se ha mencionado anteriormente, el proceso de votación se considera un proceso de compra en el que los votantes intercambian sus votos con el producto que ofrece el partido (Nor et al., 2006).

Por esto es por lo que existe la asociación entre el marketing y la política, que según Markwart (1982) existen cuatro categorías de votantes en un escenario política los cuales son:

- Leales duros: que son los votantes que siempre votan al mismo partido y toman su intención de voto antes del inicio del periodo de campaña electoral.
- Leales frágiles: los votantes que la mayoría de las veces votan al mismo partido, pero existe la posibilidad de cambiar su voto.
- Indecisos: son votantes considerados como consumidores sin lealtad a la marca o partido para nuestro caso en específico.
- No partidistas: personas que no votan.

De las categorías de votantes anteriores, los indecisos se consideran la categoría que puede determinar el resultado de las elecciones, y por eso los especialistas de marketing político aplican sus estrategias sobre todo a este tipo de votantes (Worcester y Moerimore, (2005).

Se afirma que estos votantes toman su intención tarde en el periodo electoral y tienen menos conocimientos sobre política, por lo tanto, y debido a que los vendedores se dirigen a ellos en mayor medida que al resto de los votantes, se puede pensar que son el grupo de votantes que más se ve influenciado por el marketing político (Markwart, 1982).

A nivel global, de acuerdo con Castro (2012) el ejemplo más relevante fue el de Barack Obama, que, a pesar de ciertas obstaculizaciones imaginarias existentes a raíz de factores socioculturales como la segregación racial pudo imponerse en las elecciones y convertirse en el primer presidente afroamericano de Estados Unidos en el año 2008.

Según Castro (2012) esta victoria electoral se logró a través de una correcta ejecución de estrategias de marketing en las cuales se fortaleció el valor agregado del

producto el cual era la personalidad de Obama que se iba imponiendo a través de internet, correos, celulares, blogs y distintos medios electrónicos como el portador del cambio y la esperanza para los votantes de Estados Unidos, así pudo ser un candidato mediático lo que pronto lo llevaría a ganar la elección de su país (Castro, 2012).

En el Perú, de acuerdo con Rivera (2019) las estrategias de marketing político se vienen desarrollando desde hace más de 20 años con procesos empíricos que han adoptado los asesores y jefes de campaña de los políticos locales, no obstante, la competencia respecto al marketing político se ha vuelto más fuerte y se requiere de todo el apoyo y el uso de los medios necesarios para lograr el triunfo del candidato, un caso emblemático en nuestro país fue el de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán, que nos permite entender que no es necesario contar con una alta popularidad para llegar al poder pero si una adecuada estrategia de marketing político a través de la cual poder llegar de manera adecuada al público (Rivera, 2019).

1.4. Justificación

La presente investigación se encuentra justificada en la necesidad de expandir los conocimientos sobre el empleo del marketing político y su relación con la intención de voto de las personas, debido a que se ha podido comprobar que no existe mucha literatura disponible para poder abordar estas variables. Además, se trata de un enfoque multidisciplinar que permite el desarrollo de la carrera profesional de las ciencias políticas.

Asimismo, la presente investigación será cuantitativa ya que se buscará determinar la relación existente entre las estrategias de marketing político y la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María, para lo cual se requerirá el uso de herramientas y procesos estadísticos determinantes de la correlación entre las variables

De esta manera, esta investigación permitirá, a través de los resultados hallados, determinar si es que las estrategias de marketing político resultan un factor decisivo para lograr orientar la intención de voto de una persona ante un escenario electoral, lo que permite también expresar la importancia para las campañas políticas de contar con un especialista en ciencias políticas.

1.5. Interrogantes del problema

1.5.1. Problema general

¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing político en la intención de voto presidencial entre los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María en 2023?

1.5.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing político en la intención de voto en la dimensión de lealtad partidaria entre los estudiantes de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María, 2023?
- ¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing político en intención de voto en la dimensión de preferencia hacia el candidato entre los estudiantes de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing político en la intención de voto en la dimensión de formulación presidencial entre los estudiantes de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María, 2023?

2. OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias de marketing político en la intención de voto presidencial de los estudiantes de Ciencia Política de la Universidad Católica de Santa María, 2023.

Objetivos Específicos

- Determinar la relación de las estrategias de marketing político en la intención de voto en la dimensión mensaje en los estudiantes de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María, 2023
- Delimitar la relación de las estrategias de marketing político en la intención de voto en la dimensión checklist hacia el candidato en los estudiantes de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María, 2023.

- Describir la relación de las estrategias de marketing político en la intención de voto en la dimensión juicio presidencial en los estudiantes de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María, 2023.
- Describir la relación de las estrategias de marketing político en la intención de voto en la dimensión acto de voto presidencial en los estudiantes de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María, 2023.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Conceptos Básicos

3.1.1. Estrategias de Marketing

3.1.1.1. Definición

American Marketing Association (AMA) (2013) ofrece una definición más completa y detallada del marketing que destaca su función integral en el proceso comercial y su impacto en las relaciones entre diversas partes interesadas. Según la AMA, el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. El marketing busca satisfacer las necesidades y deseos de los mercados objetivo mediante la creación de productos y servicios que ofrecen valor, junto con estrategias efectivas de comunicación y distribución, este proceso implica la identificación y comprensión de las necesidades del consumidor, el diseño y desarrollo de productos y servicios que satisfacen esas necesidades, la implementación de estrategias de promoción y publicidad para comunicar el valor de dichos productos y servicios, y la facilitación de intercambios que benefician tanto a la organización como a sus clientes.

El marketing no se limita simplemente a la transacción comercial, sino que también abarca la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes y otras partes interesadas. Esto incluye la atención al cliente, la gestión de la marca, la responsabilidad social corporativa y otras iniciativas destinadas a fortalecer la conexión emocional entre la marca y su audiencia. Además, el marketing se adapta a las cambiantes condiciones del mercado y utiliza la investigación de mercado y el análisis de datos para comprender mejor las tendencias, las preferencias del

consumidor y las oportunidades emergentes.

El marketing según Kltler et al. (2012), se centra especialmente en los clientes más que cualquier otra función dentro de las empresas. Además, señala que la aplicación del marketing implica la gestión continua de las relaciones entre la empresa y el cliente, con el objetivo constante de atraer nuevos clientes o identificar a posibles clientes potenciales. Esto se logra destacando constantemente el valor agregado del producto o servicio para mantener o aumentar los niveles de satisfacción de sus necesidades.

Las estrategias delineadas en el marketing se fundamentan específicamente en las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, comúnmente conocidas como las 4 P's que son Producto, precio, plaza, promoción. Estas estrategias se diseñan con el propósito de maximizar la efectividad en la conexión con los clientes, asegurando así una gestión integral y orientada a satisfacer sus necesidades de manera óptima.

3.1.1.2. Características de las estrategias de marketing

Para Ferrell y Hartline (2012) mencionan las siguientes características.

- Se destaca la estrecha relación del marketing con las necesidades y expectativas de los clientes, así como con los objetivos establecidos en el área de ventas, orientándose hacia la satisfacción del consumidor y fortaleciendo la posición competitiva de la empresa.
- La practicidad del marketing es evidente al alinearse directamente con el logro de metas y objetivos específicos de la empresa, facilitando la implementación de estrategias efectivas para la captación de clientes y el cumplimiento de propósitos comerciales a largo plazo.
- El realismo se presenta como una cualidad distintiva, especialmente en términos de la utilización eficiente de los recursos disponibles para la empresa. Esta perspectiva busca optimizar la asignación de recursos, maximizando su impacto y minimizando posibles derroches, contribuyendo a la eficacia operativa y sostenibilidad financiera.

- La evaluación del marketing es crucial, ya que implica medir su impacto en aspectos clave como las cifras de ventas, los costos operativos, la percepción de la marca y, en última instancia, la rentabilidad de la empresa. Esta evaluación continua permite ajustar y mejorar las estrategias, adaptándolas a las cambiantes condiciones del mercado y garantizando un enfoque dinámico y eficiente en el logro de los objetivos comerciales. En conjunto, estas características definen la esencia del marketing y resaltan su papel integral en la gestión estratégica y operativa de una empresa en el panorama empresarial actual.

3.1.1.3. Importancia de las estrategias de marketing

Para Chahua (2022) La implementación del marketing en una empresa juega un papel fundamental, ya que busca llevar a cabo acciones que generen mejoras significativas en su desempeño. En este contexto, las estrategias del marketing son cruciales por las siguientes razones:

- **Es esencial:** En el ámbito empresarial, es imprescindible para fortalecer las relaciones con los clientes y adoptar características específicas que contribuyan al logro de metas, como la fidelización de clientes.
- **Es gratificante y económico:** Tiene como objetivo principal generar una fuente de ingresos mejorada al atraer a un mayor número de clientes. Con el tiempo, se convierte en un pilar estratégico que no requiere una inversión continua.
- **Se fundamenta en la innovación y creatividad:** Busca resaltar las características efectivas y fáciles de implementar. Un ejemplo claro es la estrategia de producto, que implica el rediseño de la marca y la presentación de productos innovadores para mantenerse actualizado en un mercado competitivo.

3.1.1.4. Dimensiones

a. Producto

Según Stanto et al. (2007), en relación con el producto, sugieren que las estrategias involucran aspectos tangibles e intangibles destinados a resaltar ante el cliente elementos como el empaque, el color, el precio, la calidad y la marca del producto. Además, destacan la importancia del servicio de calidad proporcionado por la empresa al momento de vender el producto.

En una perspectiva similar, Kotler y Armstrong (2012) ofrecen una definición del producto que va más allá de los bienes tangibles. Según ellos, un producto abarca cualquier cosa que pueda ser ofrecida, adquirida, utilizada o consumida para satisfacer una necesidad o deseo. Esta definición incluye no solo objetos físicos, sino también servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades.

b. Precio

Según Monferrer (2013), en relación al precio, expresa que todos los productos poseen un valor económico, determinado por las empresas al fijar precios que representan el valor de transacción para su intercambio en el mercado.

En concordancia, Kotler y sus colaboradores (2012) definen el precio como la cantidad de dinero que se solicita por un producto o servicio. Aseguran que el precio no solo es una cifra monetaria, sino la suma de todos los valores que los clientes renuncian para disfrutar de los beneficios derivados del uso de un producto.

c. Distribución

Monferrer (2013) El canal de distribución abarca todas las fases que conforman la trayectoria de un producto desde su fabricación hasta alcanzar al consumidor final. Este canal está conformado por un conjunto de individuos u organizaciones que facilitan el desplazamiento del producto elaborado hasta llegar a las manos del consumidor.

d. Promoción

Stanton et al. (2007) conceptualizan las estrategias de promoción como aquellas que emplean diversas herramientas para cumplir tres funciones promocionales esenciales: informar, comunicar y recordar al público objetivo. La relevancia de estas funciones varía según las circunstancias que enfrenta la empresa. Aseguran que, aunque un producto sea altamente útil, su éxito puede verse comprometido si nadie conoce su existencia. Por lo tanto, la primera tarea de la promoción es proporcionar información.

En una perspectiva similar, Kotler et al. (2012) definen la promoción como un conjunto de actividades destinadas a comunicar las virtudes de un producto y persuadir a los clientes objetivo para que lo adquieran. Este conjunto de actividades incluye la promoción de ventas, la publicidad y otros enfoques que buscan destacar y promover el producto de manera efectiva en el mercado.

3.1.2. Intención de voto

3.1.2.1. Definición

Para Kuschick (2004) La intención de voto es un concepto fundamental en el ámbito político y electoral que se refiere a la predisposición o inclinación de los votantes hacia un candidato, partido político o opción específica en un momento determinado, generalmente en el contexto de una elección próxima. Es una medida que busca captar la preferencia electoral de la población antes de la votación real.

Esta medida no implica un compromiso definitivo de voto, ya que las circunstancias políticas, los eventos, el desarrollo de la campaña electoral y otros factores pueden influir en la decisión final de los votantes. La intención de voto se obtiene a través de encuestas y sondeos de opinión, en los cuales se le pregunta a los participantes a quién planean votar en la elección. Estas encuestas son herramientas cruciales para los partidos políticos, candidatos y analistas, ya que proporcionan una visión preliminar de la posible distribución de votos y permiten ajustar estrategias de campaña en consecuencia.

La intención de voto puede estar influenciada por diversos elementos, como las propuestas políticas, la percepción de liderazgo, la reputación del candidato, la situación económica del país, eventos recientes o cualquier otro factor que tenga relevancia en la mente del votante. Es esencial tener en cuenta que la intención de voto no garantiza el resultado final, ya que las preferencias pueden cambiar hasta el momento de la elección, y algunos votantes pueden decidir en el último minuto

3.1.2.2. Dimensiones

a. Lealtad partidaria

La identificación partidaria implica que los individuos comparten valores con un partido específico, y esto afecta la forma en que perciben y evalúan diversos elementos políticos. De acuerdo con Gabriel (1990), las personas que establecen una conexión duradera con un partido político tienden a mantener esa lealtad, incluso si cambia la situación política, y solo la abandonan en eventos decisivos. Este fuerte lazo de identificación partidaria puede ser lo que se conoce como el voto duro de los partidos políticos.

Según Martínez (2006) Explican que el voto duro se caracteriza por su fidelidad a un partido a lo largo de diversas elecciones. Este tipo de voto proviene de individuos que son miembros o seguidores constantes de un partido político y que lo respaldan en las urnas sin importar los candidatos y programas específicos que el partido presente, o incluso la situación actual del país. Esta lealtad se basa en una identificación sólida y duradera con el partido, independientemente de los factores variables que puedan influir en

una elección.

b. Preferencia hacia el candidato

En la actualidad, en las democracias en desarrollo, se observa una marcada inclinación hacia la personalización de la política, donde los votantes toman decisiones basándose en la identidad del candidato más que en el partido o la plataforma electoral. En este contexto, factores como la imagen, carisma, arraigo, liderazgo y habilidades de los candidatos juegan un papel determinante en los resultados electorales. La estrategia para movilizar este tipo de voto implica la postulación de candidatos carismáticos, atractivos y que generen una conexión positiva con los electores. Se busca que estos candidatos no solo sean simpáticos, sino que también cuenten con una excelente reputación de liderazgo y logros, mantengan una conexión arraigada e identidad con su base de votantes, y sean resistentes a los ataques de los oponentes. (Valdez Zepeda & Huerta Franco, 2011)

c. Fórmula presidencial

No todos los sistemas de gobierno presidencialistas incorporan la posición de Vicepresidente; según Mieres (2011), en Chile y México, a pesar de elegir al Presidente, no existe la figura del Vicepresidente. La sucesión presidencial en estos países está contemplada en la Constitución mediante otros mecanismos institucionales. Por otro lado, en Venezuela, aunque existe el cargo de Vicepresidente, su designación es discrecional y queda a criterio del Presidente. En este contexto, el Presidente Hugo Chávez ha reemplazado en varias ocasiones al Vicepresidente en funciones, nombrando a alguien nuevo en su lugar.

Sin embargo, la práctica más común en términos institucionales es la elección conjunta de las fórmulas presidenciales, es decir, Presidente y Vicepresidente, a través del voto ciudadano. Este enfoque es aplicado en países como Uruguay, Argentina, Bolivia, Colombia, Guatemala, Paraguay, Brasil y Estados Unidos. Por último, hay naciones que eligen al Presidente

junto con dos Vicepresidentes, estableciendo un orden de sucesión en caso de vacancia, como se observa en Panamá, Perú y Costa Rica.

En el caso específico de Perú, en las elecciones más recientes (posteriores al gobierno de Fujimori), las fórmulas presidenciales han ganado relevancia en la intención de voto ciudadano. Esto se debe a que, en muchos casos, la propuesta gubernamental presenta técnicos especializados. En este sentido, los medios de comunicación juegan un papel crucial al presentar estas fórmulas, ya que sus intervenciones pueden sumar o restar a la campaña electoral, y en muchas ocasiones, los actores en estas fórmulas son renovados.

3.2. Revisión de antecedentes investigativos

3.2.1. Antecedentes Internacionales

En Ecuador, Cabezas (2021) investigó las estrategias de marketing político y su influencia en la toma de decisiones electorales en el cantón Loja durante el año 2021. El objetivo central de este estudio fue establecer la relación entre el marketing político y la elección de voto en esta región específica. La metodología empleada se caracterizó por un enfoque cuantitativo, correlacional y no transversal, respaldado por cuestionarios validados. La muestra analizada comprendió a 382 residentes de la ciudad de Loja. Los resultados obtenidos revelaron una relación moderadamente positiva entre las estrategias de marketing político y las decisiones de voto dentro de esta población en particular.

En México, Arcos (2018) abordó en su tesis titulada *"La influencia del spot político audiovisual en la intención de voto de jóvenes de nivel licenciatura de la Universidad Veracruzana"* el análisis de la opinión de estudiantes de licenciatura en la Universidad Veracruzana, región Xalapa, sobre el spot político audiovisual emitido durante las precampañas presidenciales de 2018. El objetivo principal de su investigación fue explorar los elementos conceptuales y visuales que incidieron en la intención de voto de este grupo específico. La metodología empleada fue mixta, integrando tanto el enfoque cuantitativo como cualitativo en el estudio de las variables de investigación. Las conclusiones del autor destacaron que las

estrategias de comunicación y marketing político no solo se dirigieron a los medios tradicionales, sino que también se enfocaron en posicionarse en los medios digitales, donde las audiencias son más participativas y cuentan con mayor libertad para expresar opiniones. Sin embargo, subraya que para que un spot político impacte en la intención de voto, debe presentar propuestas de gobierno concretas y realistas.

En España, Gelpi (2018) exploró en su tesis *"Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay"* el propósito general de determinar la relevancia y el potencial de las redes sociales en la evolución sociopolítica, particularmente en campañas electorales y la toma de decisiones gubernamentales. La metodología adoptada fue cuantitativa, realizando análisis cuantitativos de datos de cuentas políticas en Facebook y Twitter para comprender el perfil del consumidor político en estas plataformas, considerando elementos como hashtags, retuits (RT), seguidores, y reacciones. Los resultados indicaron una discrepancia entre el uso de redes sociales en la vida cotidiana y su relación con la participación política, especialmente resaltando que, aunque estas plataformas se integran cada vez más en la vida diaria, no necesariamente impulsan una mayor participación política según los hallazgos del estudio.

3.2.2. Antecedentes Nacionales

Gutiérrez y Wiese (2021) llevaron a cabo una investigación titulada *"Relación entre el marketing político y la decisión de voto para un movimiento político de la provincia de Trujillo, 2021"* con el propósito de determinar la conexión entre el marketing político y la toma de decisiones electorales para un movimiento político regional en la provincia de Trujillo en el año 2021. El estudio abarcó a una población de 472 electores y se basó en una metodología de enfoque cuantitativo y nivel correlacional, adoptando un diseño transversal. Los hallazgos revelaron una relación significativa entre el marketing político y la decisión de voto en los movimientos políticos regionales de Trujillo. Además, se evidenció que el marketing político está vinculado de manera importante con los atributos y marcas percibidos por los electores respecto a estas estrategias.

En conclusión, se concluye que existe una conexión directa entre el marketing político y la decisión de voto en la provincia de Trujillo.

Rivera (2019) en su tesis *"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, 2016"*, tuvo como objetivo principal determinar si las estrategias funcionales de marketing político utilizadas durante las elecciones presidenciales en Perú en 2016 influyeron en la preferencia de los electores jóvenes, de 18 a 25 años, pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos B-C en relación a los programas de los cinco principales candidatos políticos. La metodología de la investigación adoptó un enfoque mixto, analizando las variables tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa. La autora concluye que las estrategias funcionales del marketing empresarial se adaptan de manera eficaz al ámbito político, donde el candidato se convierte en el producto, la marca representa al partido político y la promoción se apoya en teorías comunicativas.

Zubova (2021) en su tesis titulada: *"Marketing político en el proceso electoral para desarrollar una comunicación efectiva entre el candidato y los electores, Aramango, Bagua, Amazonas – Perú, 2020"*, propuso determinar las estrategias de marketing político destinadas a establecer una comunicación eficaz entre el candidato y los electores durante el proceso electoral. Su objetivo principal fue evaluar la relación entre el marketing político y la efectividad de la comunicación en la campaña electoral. La metodología empleada fue cuantitativa, utilizando procedimientos estadísticos para determinar dicha relación. La autora concluye que, a pesar del uso del marketing político durante el proceso electoral, este no influyó significativamente en el establecimiento de una comunicación efectiva entre el candidato y los electores en esa región específica.

Chambillo (2019) en su tesis titulada *"Las redes sociales y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019"*, tuvo como objetivo general determinar la conexión entre las redes sociales y la campaña electoral de un partido político específico en Chaclacayo. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, utilizando cuestionarios para la recolección de datos. Estos

datos fueron procesados mediante el software SPSS25 y Microsoft Excel para llevar a cabo análisis estadísticos, pruebas de hipótesis, así como la presentación de tablas y figuras interpretativas. La conclusión obtenida por la autora indica una relación positiva moderada entre el uso de las redes sociales y la campaña electoral del partido político en Chaclacayo durante el año 2019.

Machaca (2020) en su tesis *"Propuesta de estrategias de marketing político de un movimiento regional para influir en la intención de voto en las elecciones regionales del 2018"*, se propuso como objetivo general proponer estrategias de marketing político destinadas a influir en la intención de voto durante las elecciones del gobernador regional de 2018, partiendo de un análisis de los oponentes políticos. La metodología empleada fue mixta, utilizando técnicas de encuesta y análisis de contenidos. El diseño de la investigación fue descriptivo simple, orientado a diagnosticar para realizar la propuesta. Como conclusión, la autora sugiere que, para impactar la intención de voto a través del marketing político, es crucial generar memorabilidad en el candidato, prometer acciones de campaña, buscar apoyo de líderes de opinión para cautivar a seguidores y difundir el plan de trabajo a través de diversos canales de comunicación.

3.2.3. Antecedentes Locales

Farfán (2020) en su tesis titulada *"Influencia de la orientación hacia el marketing relacional de las organizaciones políticas en la lealtad partidista del votante de la ciudad de Arequipa"*, se propuso como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad partidista. Este estudio adoptó un enfoque de nivel correlacional, sin ser experimental y con un diseño transversal, utilizando una muestra de 269 participantes. Los resultados obtenidos permitieron concluir que existe una relación entre la orientación hacia el marketing relacional por parte de las organizaciones políticas y la lealtad partidista del votante en la ciudad de Arequipa.

Bobadilla (2018) en su tesis *"Análisis de las estrategias de marketing político de una candidata a la alcaldía provincial en las elecciones regionales y municipales Arequipa, 2018"*, tuvo como objetivo general analizar las estrategias de marketing político empleadas por una candidata a la alcaldía provincial durante las elecciones regionales y municipales. La metodología de la investigación adoptó un enfoque no experimental, transversal y cualitativo. La autora concluye que, a pesar del buen desempeño comunicacional en redes sociales, la campaña política careció de una planificación adecuada para su desarrollo. La falta de un público objetivo específico dispersó los esfuerzos, resultando en una participación insatisfactoria durante el proceso electoral.

Casas y Palacio (2016) en su tesis *"Efectos del marketing político a través de las redes sociales en la imagen pública del presidente de la república del Perú Pedro Pablo Kuczynski percibida en los estudiantes de la UNAS, Arequipa, 2016"*, tuvo como finalidad determinar la relación entre el marketing político y la imagen pública en las redes sociales, centrándose en la percepción de los estudiantes de la Universidad Nacional de San Agustín (UNAS) en Arequipa. La metodología empleada fue de diseño correlacional, con una población de 6 organizaciones públicas. Los resultados obtenidos concluyeron que la gestión gubernamental estaba fuertemente influenciada por la cobertura mediática y la presencia en redes sociales, estableciendo así una correlación significativa entre el marketing político y la percepción de la imagen pública del presidente Pedro Pablo Kuczynski.

4. HIPÓTESIS

Hipótesis general

Dado que, a nivel nacional la intención de voto ha demostrado tener una marcada influencia a través de las diversas estrategias de marketing político, se postula la posibilidad de que exista una relación significativa entre la implementación exitosa de estas estrategias y la intención de voto de los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María. En este contexto, se presume que la efectividad de las estrategias de marketing político incidirá de manera directa en las decisiones electorales de los estudiantes universitarios durante el año 2023.



CAPÍTULO II

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

La investigación utiliza un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado y un diseño no experimental, con un nivel descriptivo y un método hipotético – deductivo para analizar la relación entre estrategias de marketing político e intención de voto entre estudiantes universitarios

Castañeda (2022) indica que el enfoque cuantitativo se caracteriza por su énfasis en la cuantificación y el análisis numérico de datos. En esta investigación, se rige por este enfoque, centrándose en la medición estadística para examinar de manera numérica la relación entre estrategias de marketing político e intención de voto entre estudiantes universitarios. Este enfoque permite el análisis estadístico y la representación numérica de las relaciones observadas.

Con respecto a tipo aplicado, Castro et al., (2023) indican que este tipo de estudio busca generar conocimiento con aplicaciones directas y prácticas. En el contexto de esta investigación, se enmarca en un estudio aplicado, orientado a comprender el comportamiento electoral estudiantil para mejorar las estrategias de campaña política.

En relación con la clasificación de los diseños no experimentales, nos basamos en el criterio de Hernández et al., (2010), quienes los diferencian según su dimensión temporal o el número de momentos en los cuales se recolectan datos (p. 151). Se elige esta definición porque en el estudio sobre la relación entre estrategias de marketing político e intención de voto entre estudiantes universitarios, se recolectarán datos en un solo momento, analizando la relación existente en ese punto temporal específico sin realizar mediciones en distintos periodos.

Por último, el nivel descriptivo según Guevara et al., (2020), la investigación se centra en la comprensión de la relación entre estrategias de marketing político e intención de voto, evitando la exploración de explicaciones causales. Este enfoque permite una comprensión de la relación entre las variables, sin adentrarse en detalles sobre las posibles causas que podrían influir en dicha relación.

1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

1.1. Técnicas

Según Cisneros et al, (2022) la técnica de la encuesta la definen como el método más utilizado para recolectar datos en investigaciones científicas. Este enfoque implica la intervención de un entrevistador capacitado, la presencia de un cuestionario previamente estructurado y probado, y la participación de entrevistados representativos de la muestra poblacional seleccionada. La representatividad de la muestra es crucial para la aplicabilidad de los resultados a toda la población.

1.2. Instrumentos

Mientras que el cuestionario se configura como una herramienta compuesta por preguntas específicas, organizadas y estructuradas para medir las variables definidas en el estudio. Las preguntas, tanto abiertas como cerradas, deben diseñarse y evaluarse rigurosamente desde una perspectiva estadística para asegurar su validez y confiabilidad. Luego de un proceso de diseño, implementación y pre-testeo, el cuestionario se aplica a un grupo representativo, manteniendo un orden jerárquico en su estructura para garantizar la calidad de los resultados.

1.3. Materiales de verificación

En la investigación se emplearán dos cuestionarios: el primero, desarrollado por Rober David Cabezas Rivera en 2021, se enfoca en explorar las estrategias de marketing político usadas por los ciudadanos de Loja. El segundo cuestionario, elaborado por Távora y De la Cruz en 2019, aborda la toma de decisiones de voto entre jóvenes de 18 a 29 años del distrito Veintiséis de Octubre. Estos instrumentos son fundamentales para comprender las estrategias políticas y las motivaciones detrás de la decisión de voto en contextos específicos, contribuyendo así al análisis de las preferencias políticas en ambas localidades.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ámbito

La investigación se llevará a cabo en la Universidad Católica de Santa María.

- **Universidad:** Universidad Católica de Santa María
- **Campo de estudio:** Estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Gobierno

2.2. Temporalidad

El periodo de estudio se enfocará en evaluar cómo la efectividad de las estrategias de marketing político influye directamente en las decisiones de voto de los estudiantes pertenecientes a la Facultad de Ciencias Políticas y Gobierno en el año 2023.

2.3. Unidades de estudio

Universo: La población total considerada para este análisis comprende 169 estudiantes matriculados en la Facultad de Ciencias Políticas y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María durante el año 2023.

Muestra: Se seleccionará una muestra representativa de 118 estudiantes pertenecientes a la Facultad de Ciencias Políticas y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María para el año 2023.

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Organización

Estrategias de recolección de datos

La recolección de datos para esta investigación se realizará principalmente a través de encuestas presenciales dirigidas a la muestra de 118 estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Gobierno. Estas encuestas estructuradas proporcionarán datos cuantitativos sobre las percepciones de los estudiantes acerca de las estrategias de marketing político y su relación con la intención de voto. Además, se complementará esta recolección de datos mediante la revisión de fuentes documentales especializadas, como literatura académica y documentos gubernamentales relevantes para el estudio, con el fin de fortalecer el análisis de la información obtenida.

Estrategias de análisis de datos

En el proyecto se aplicarán 168 cuestionarios a los estudiantes de la facultad de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica Santa María utilizando dos instrumentos validados. El primer cuestionario, diseñado por Rober David Cabezas Rivera (2021), han mostrado un coeficiente de confiabilidad de 0.922, mientras que el de Távara y De la Cruz (2019) para la decisión de voto, cuenta con un coeficiente de confiabilidad entre 0.80 y 0.85>. Ambos cuestionarios han sido previamente validados, asegurando así la calidad y precisión en la medición de los datos recopilados durante la investigación.

3.2. Recursos

Los recursos necesarios para esta investigación abarcan una variedad de áreas. Inicialmente, se destinan, S/.250 para el uso de internet y equipos, S/.120 para copias e impresiones, S/.200 para movilidad de los investigadores. En conjunto, se estima un total de S/.570 para cubrir estos aspectos fundamentales. Aquí tienes una tabla con los detalles de los recursos y sus respectivos montos:

Tabla 1

Recursos de gastos

N°	Recursos de gastos	MONTO (S/.)
1	Internet y uso de equipos	S/.250.00
2	Copias e impresiones	S/.120.00
3	Movilidad	S/.200.00
	TOTAL	S/.570.00



CAPÍTULO III

4. Resultados

4.1. Resultados del Cuestionario de Marketing Político a los estudiantes de la facultad de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica Santa María

4.1.1. Imagen Personal

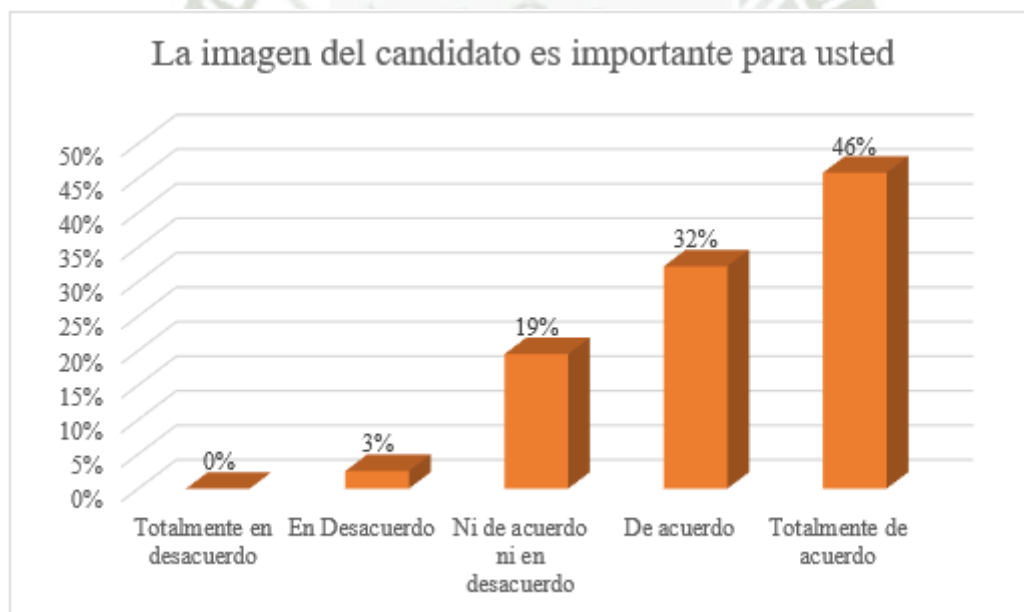
Tabla 2

Pregunta 1

La imagen del candidato es importante para usted		
	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	3	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	19%
De acuerdo	38	32%
Totalmente de acuerdo	54	46%
Total	118	100%

Figura 1

Pregunta 1



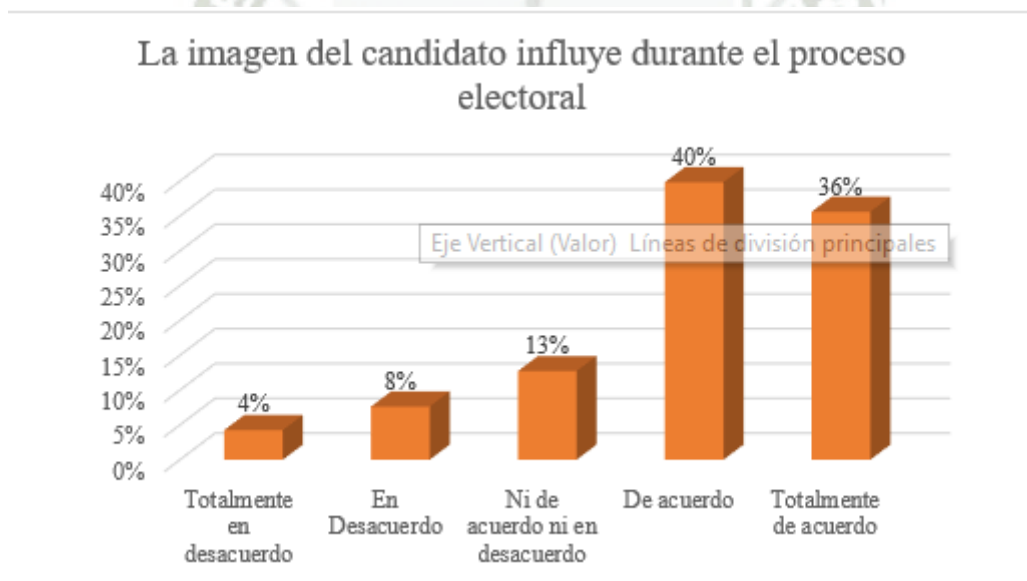
Los resultados muestran una clara tendencia hacia la importancia otorgada a la imagen del candidato en las decisiones electorales. Con un significativo 46% "totalmente de acuerdo" y un 32% "de acuerdo", representando en conjunto un 78% del total de encuestados, se evidencia una inclinación marcada hacia la relevancia de la imagen del candidato en el proceso de elección. Estos números sugieren que la percepción visual del candidato influye de manera considerable en las decisiones de voto de los estudiantes de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María. Aunque un 3% se mostró "en

desacuerdo" y un 19% se situó "ni de acuerdo ni en desacuerdo", la preeminencia de aquellos que reconocen la importancia de la imagen del candidato refuerza la idea de su relevancia significativa en el contexto electoral.

Tabla 3
Pregunta 2

La imagen del candidato influye durante el proceso electoral		
	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	5	4%
En Desacuerdo	9	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	13%
De acuerdo	47	40%
Totalmente de acuerdo	42	36%
Total	118	100%

Figura 2
Pregunta 2



Los resultados reflejan una clara tendencia hacia el reconocimiento de la influencia de la imagen del candidato en el proceso electoral. Un porcentaje significativo, compuesto por un 36% "totalmente de acuerdo" y un 40% "de acuerdo", lo que suma un 76% del total de encuestados, muestra la percepción afirmativa sobre la influencia de la imagen del candidato durante el proceso electoral. Este alto porcentaje sugiere que los estudiantes de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María reconocen la relevancia de la imagen del candidato en la toma de decisiones electorales. Aunque un 12% se posicionó "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo", la mayoría que reconoce la influencia de la imagen del candidato subraya su importancia en el contexto del proceso electoral.

4.1.2. Construcción del programa

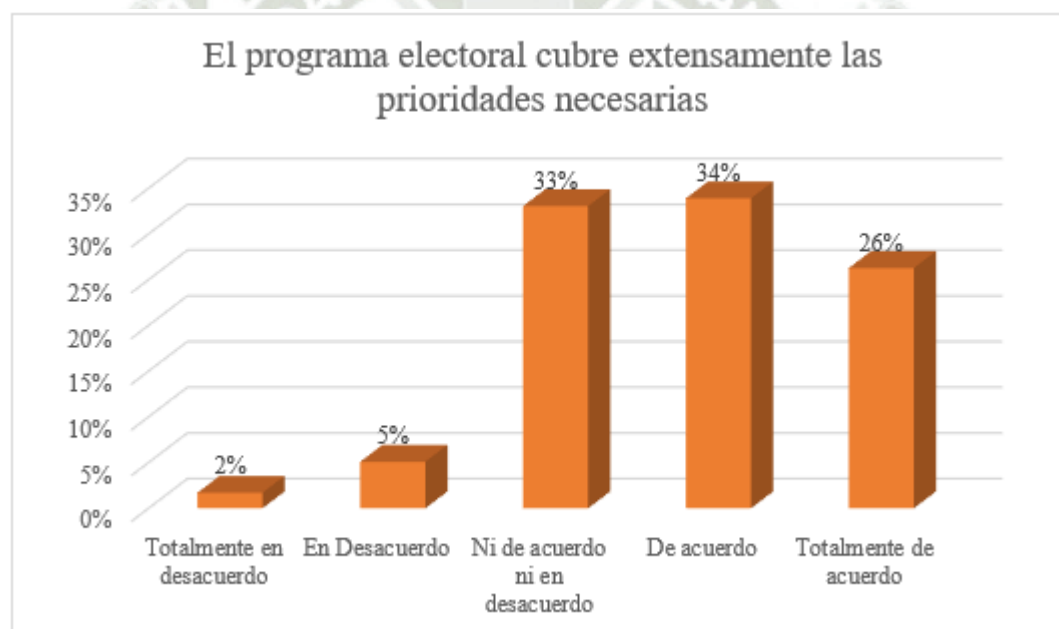
Tabla 4

Pregunta 3

El programa electoral cubre extensamente las prioridades necesarias		
	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
En Desacuerdo	6	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	33%
De acuerdo	40	34%
Totalmente de acuerdo	31	26%
Total	118	100%

Figura 3

Pregunta 3

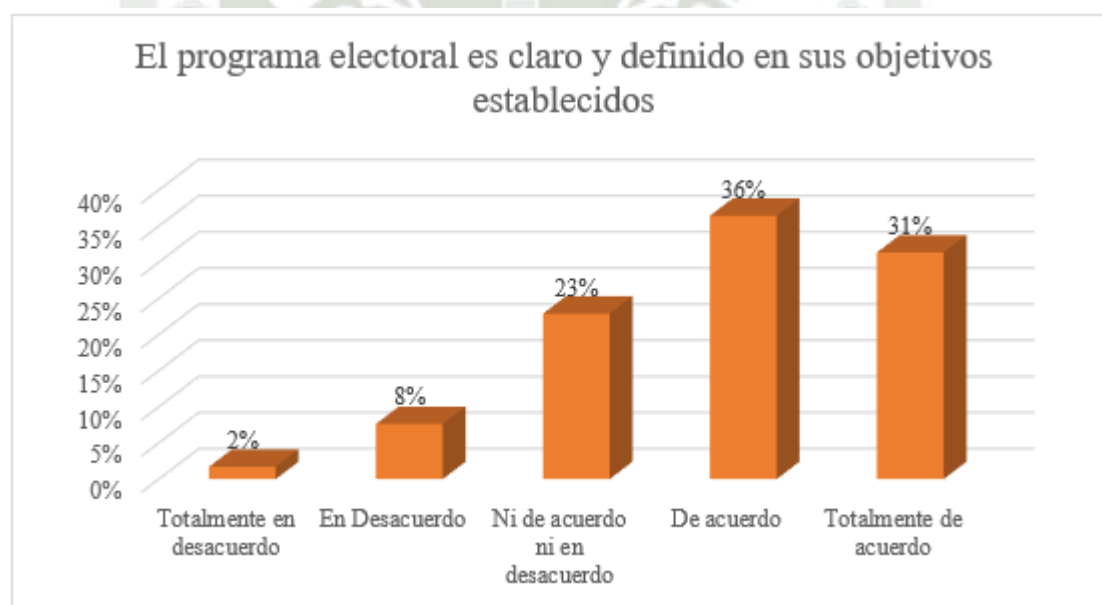


Los resultados revelan una diversidad de opiniones sobre la exhaustividad del programa electoral en abordar las prioridades necesarias. Mientras que un porcentaje considerable, conformado por un 34% "de acuerdo" y un 26% "totalmente de acuerdo", muestra cierta conformidad con la cobertura de las prioridades necesarias en el programa electoral, un 7% ("en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo") manifiesta una opinión contraria. No obstante, el mayor segmento, un 33% "ni de acuerdo ni en desacuerdo", refleja una postura neutral o indefinida respecto a la amplitud con la que el programa electoral abarca estas prioridades. Esto sugiere una falta de consenso claro sobre la exhaustividad del programa en cubrir las prioridades consideradas necesarias.

Tabla 5
Pregunta 4

El programa electoral es claro y definido en sus objetivos establecidos		
	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
En Desacuerdo	9	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	23%
De acuerdo	43	36%
Totalmente de acuerdo	37	31%
Total	118	100%

Figura 4
Pregunta 4



Los resultados señalan que existe una diversidad de percepciones sobre la claridad y definición de los objetivos establecidos en el programa electoral. Mientras un 36% de los participantes se mostró "de acuerdo" y un 31% "totalmente de acuerdo", indicando cierta conformidad con la claridad de los objetivos, un 10% expresó desacuerdo total o parcial (8% "en desacuerdo" y 2% "totalmente en desacuerdo"). Por otro lado, un 23% se posicionó en la categoría "ni de acuerdo ni en desacuerdo", reflejando una posición neutra o indefinida frente a la claridad de los objetivos. Este resultado sugiere que, si bien hay un grupo significativo que percibe claridad en los objetivos del programa, también hay una proporción considerable que presenta dudas o desacuerdo con respecto a dicha claridad.

4.1.3. Mensaje

Tabla 6
Pregunta 5

El mensaje que emite el candidato es muy importante		
	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	5	4%
En Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	10%
De acuerdo	41	35%
Totalmente de acuerdo	60	51%
Total	118	100%

Figura 5
Pregunta 5

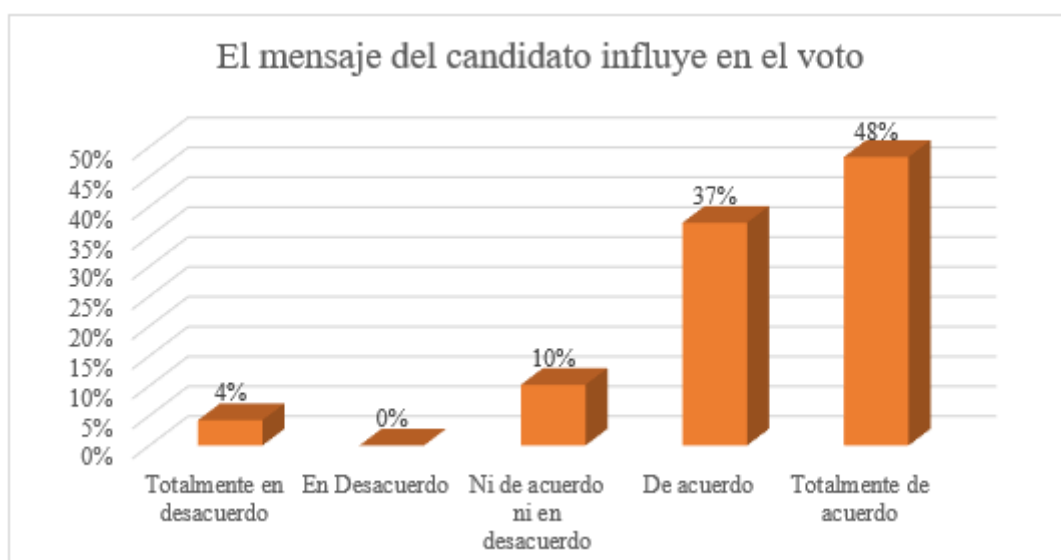


Los resultados subrayan la relevancia atribuida al mensaje transmitido por el candidato durante el proceso electoral. La mayoría abrumadora, constituida por el 51% de los encuestados, mostró estar "totalmente de acuerdo" con la importancia de este mensaje. Además, un 35% indicó estar "de acuerdo", reforzando aún más la percepción positiva sobre la relevancia del mensaje. Un 10% se posicionó en "ni de acuerdo ni en desacuerdo", sugiriendo una posición neutral, mientras que un porcentaje bajo, el 4%, mostró una discrepancia marcada al expresar "totalmente en desacuerdo". Este alto nivel de acuerdo resalta la centralidad y peso que se otorga al mensaje del candidato en el contexto electoral evaluado.

Tabla 7
Pregunta 6

El mensaje del candidato influye en el voto		
	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	5	4%
En Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	10%
De acuerdo	44	37%
Totalmente de acuerdo	57	48%
Total	118	100%

Figura 6
Pregunta 6



Los resultados reflejan una fuerte influencia atribuida al mensaje del candidato en el voto, con un contundente 48% de los encuestados manifestando estar "totalmente de acuerdo" con esta influencia. Además, el 37% mostró estar "de acuerdo", lo que resalta aún más la importancia percibida de este mensaje en las decisiones de voto. Solo un 10% indicó estar "ni de acuerdo ni en desacuerdo", revelando cierta neutralidad, mientras que un mínimo 4% expresó estar "totalmente en desacuerdo". Estos datos resaltan la considerable influencia que el mensaje del candidato ejerce sobre la decisión de voto, lo que sugiere su relevancia como factor determinante en este proceso electoral particular.

4.1.4. Filtros

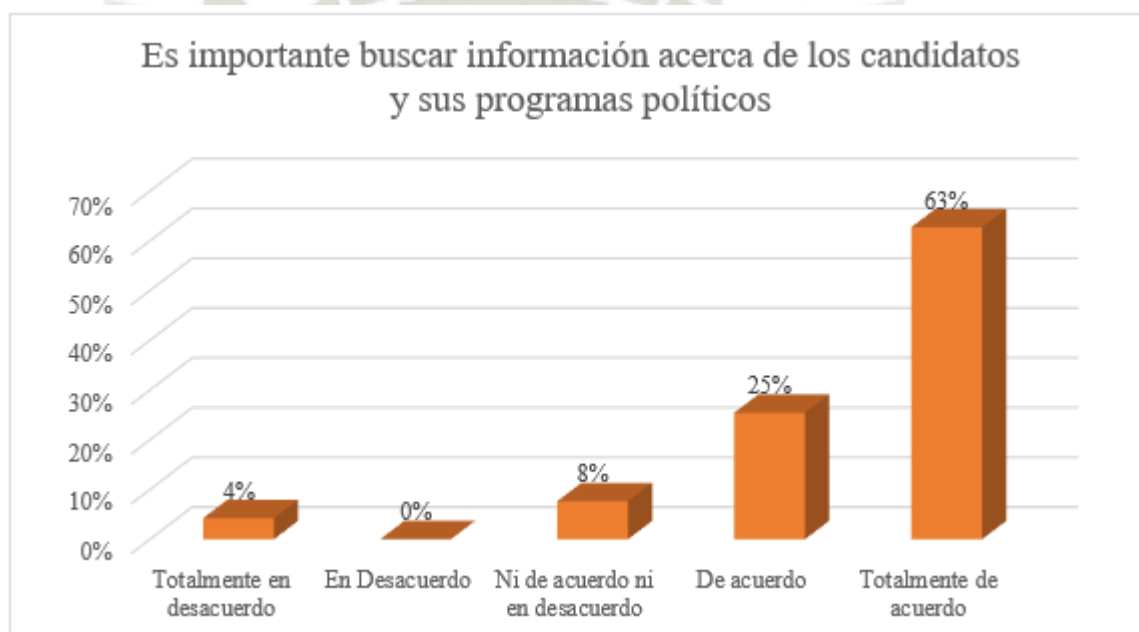
Tabla 8

Pregunta 7

Es importante buscar información acerca de los candidatos y sus programas políticos		
	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	5	4%
En Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	8%
De acuerdo	30	25%
Totalmente de acuerdo	74	63%
Total	118	100%

Figura 7

Pregunta 7

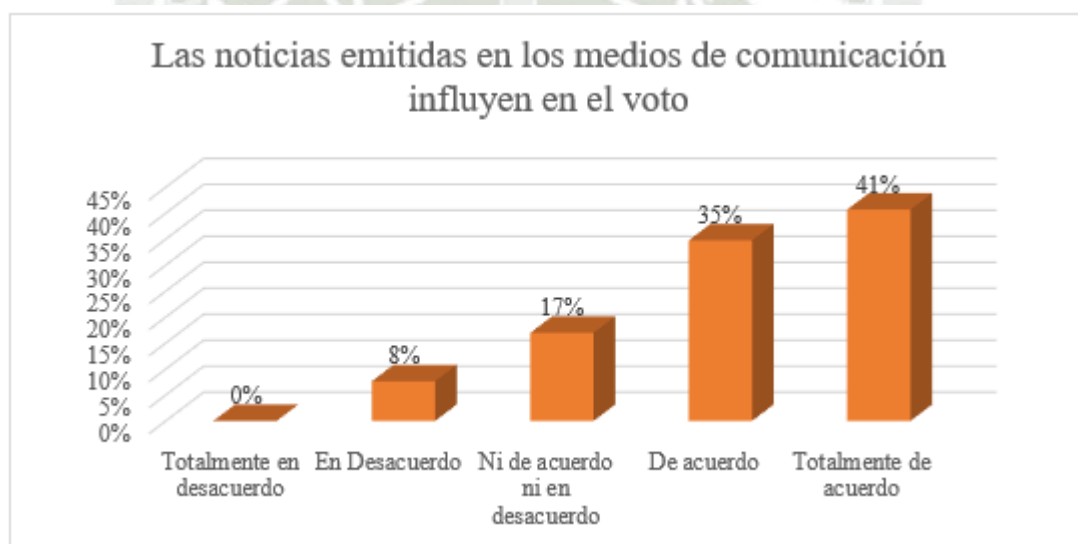


Los datos reflejan una alta valoración hacia la búsqueda de información sobre candidatos y sus programas políticos, evidenciando que el 63% de los encuestados se encuentra "totalmente de acuerdo" con la importancia de realizar esta búsqueda. Además, un 25% indicó estar "de acuerdo", lo que subraya aún más la relevancia percibida de este proceso informativo. Solo un 8% expresó neutralidad al no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un mínimo porcentaje del 4% se manifestó "totalmente en desacuerdo". Estos resultados resaltan la alta consideración que los encuestados otorgan a la adquisición de información sobre los candidatos y sus programas políticos, subrayando su relevancia en el proceso de toma de decisiones electorales.

Tabla 9
Pregunta 8

Las noticias emitidas en los medios de comunicación influyen en el voto		
	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	9	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	17%
De acuerdo	41	35%
Totalmente de acuerdo	48	41%
Total	118	100%

Figura 8
Pregunta 8



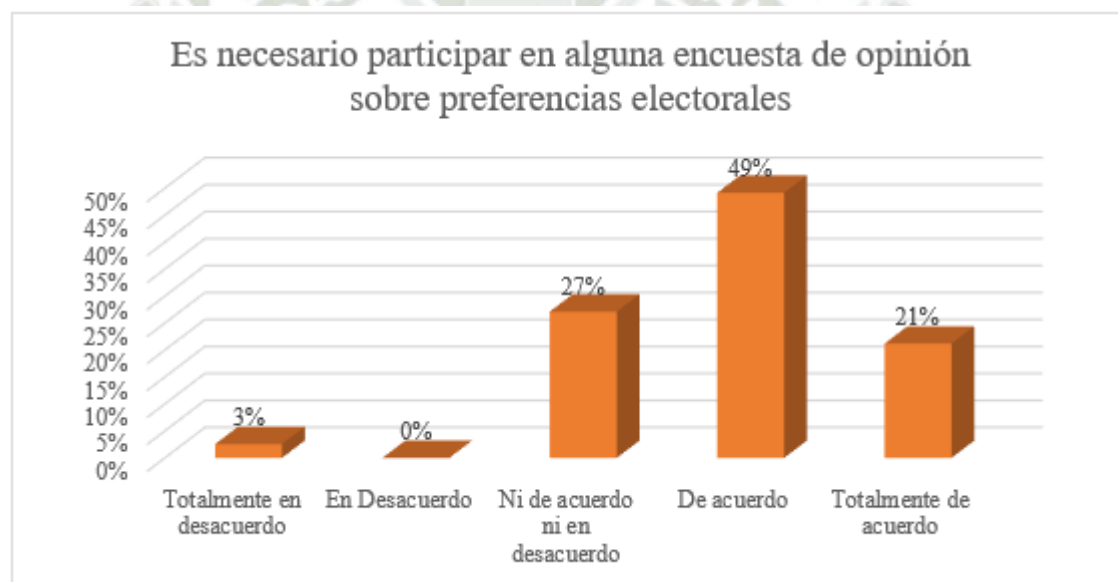
Los datos obtenidos revelan que una gran mayoría, representada por el 41% que está "totalmente de acuerdo" y el 35% que está "de acuerdo", considera que las noticias transmitidas en los medios de comunicación ejercen influencia en el voto. Por otro lado, solo un 8% está "en desacuerdo" y un 17% se encuentra en la posición neutral de "ni de acuerdo ni en desacuerdo". No hay registros de personas que estén "totalmente en desacuerdo". Estos resultados indican una inclinación marcada hacia la creencia de que las noticias difundidas por los medios de comunicación tienen un impacto significativo en las decisiones de voto, resaltando así la percepción de la influencia mediática en el proceso electoral.

4.1.5. Códigos

Tabla 10
Pregunta 9

Es necesario participar en alguna encuesta de opinión sobre preferencias electorales		
	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	3	3%
En Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	27%
De acuerdo	58	49%
Totalmente de acuerdo	25	21%
Total	118	100%

Figura 9
Pregunta 9

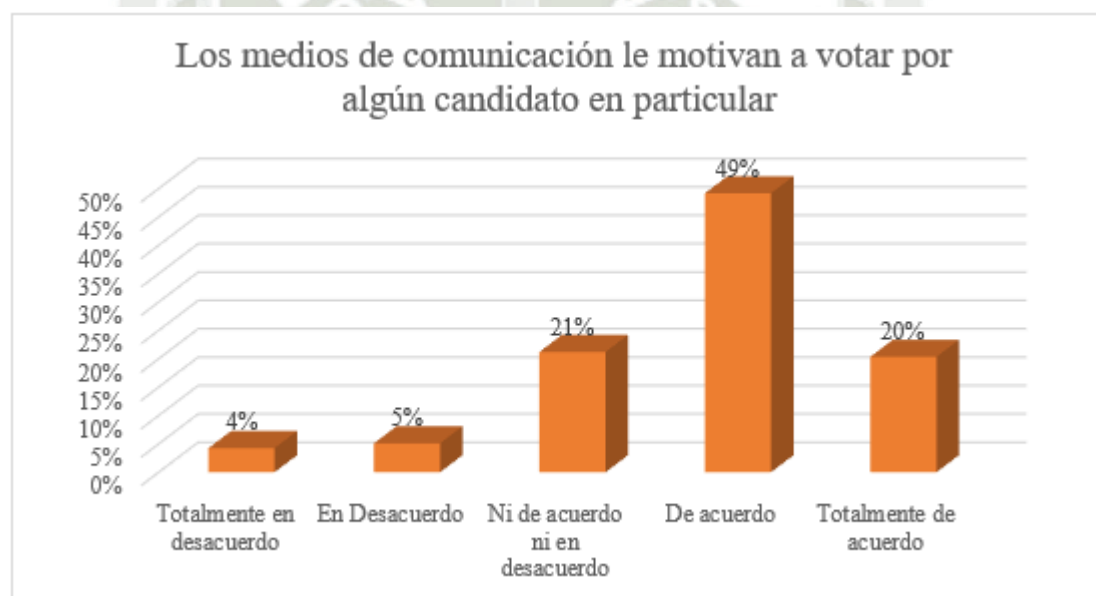


Los resultados muestran una tendencia notable hacia la importancia percibida de participar en encuestas de opinión sobre preferencias electorales. Un 49% de los encuestados se muestra "de acuerdo", seguido de un 21% que está "totalmente de acuerdo". Esta suma de casi el 70% indica una inclinación mayoritaria hacia la consideración de la participación en encuestas como algo necesario. Aunque hay un 27% que se encuentra en la posición neutra de "ni de acuerdo ni en desacuerdo", y un pequeño porcentaje (3%) que está "totalmente en desacuerdo", la mayoría evidencia la relevancia percibida de este tipo de encuestas para formar opiniones y preferencias electorales.

Tabla 11
Pregunta 10

Los medios de comunicación le motivan a votar por algún candidato en particular		
	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	5	4%
En Desacuerdo	6	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	21%
De acuerdo	58	49%
Totalmente de acuerdo	24	20%
Total	118	100%

Figura 10
Pregunta 10



Los resultados reflejan una influencia sustancial de los medios de comunicación en la motivación para votar por un candidato en particular. El 49% está "de acuerdo" y un 20% está "totalmente de acuerdo", lo que suma un 69% que encuentra que los medios ejercen una influencia significativa en su decisión de voto. Además, un 21% se sitúa en una posición neutra de "ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo que sugiere cierta ponderación sobre esta influencia. Aunque hay un 9% en desacuerdo, y un 4% totalmente en desacuerdo, estos números son significativamente menores en comparación con aquellos que reconocen esta influencia mediática en su voto.

4.1.6. Mercado Electoral

Tabla 12

Pregunta 11

Es importante tener una experiencia previa con algún partido político antes de votar		
	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	7	6%
En Desacuerdo	15	13%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	22%
De acuerdo	50	42%
Totalmente de acuerdo	20	17%
Total	118	100%

Figura 11

Pregunta 11



Los datos revelan que una mayoría considerable, representada por el 59% entre "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo", valora la importancia de tener una experiencia previa con algún partido político antes de votar. Sin embargo, hay un segmento significativo del 22% que se encuentra en una posición neutral y un 19% que muestra desacuerdo total o parcial con esta idea. Esto sugiere una división en la importancia percibida de la experiencia previa con un partido político en relación con el acto de votar.

Tabla 13
Pregunta 12

Es correcto basarse con terceras personas para decidir su voto		
	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	31	26%
En Desacuerdo	22	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	12%
De acuerdo	36	31%
Totalmente de acuerdo	15	13%
Total	118	100%

Figura 12
Pregunta 12



El análisis refleja una distribución diversa en cuanto a la influencia de terceras personas en la toma de decisiones de voto. Aproximadamente el 44% muestra desacuerdo parcial o total con esta práctica, mientras que un 44% está en acuerdo o totalmente de acuerdo. Este equilibrio sugiere una división entre aquellos que prefieren basar su voto en opiniones externas y aquellos que no están a favor de esta influencia externa en su decisión electoral.

4.1.7. Problemas

Tabla 14
Pregunta 13

Las propuestas de su candidato se realizaron en base a sus necesidades		
	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	6	5%
En Desacuerdo	9	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	25%
De acuerdo	52	44%
Totalmente de acuerdo	22	19%
Total	118	100%

Figura 13
Pregunta 13



Los resultados revelan una tendencia mayoritaria hacia el acuerdo o total acuerdo (63%) en cuanto a la percepción de que las propuestas de los candidatos están alineadas con las necesidades de los votantes. Sin embargo, existe un porcentaje considerable (13%) que muestra desacuerdo o total desacuerdo con esta premisa, lo que sugiere una cierta disonancia entre las expectativas de algunos votantes y las propuestas presentadas por los candidatos.

Tabla 15
Pregunta 14

Las propuestas de los candidatos pueden ser una solución efectiva para sus problemas		
Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	6	5%
En Desacuerdo	5	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	27%
De acuerdo	61	52%
Totalmente de acuerdo	14	12%
Total	118	100%

Figura 14
Pregunta 14



Los datos reflejan que la mayoría de los encuestados (64%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la idea de que las propuestas de los candidatos pueden representar una solución efectiva para sus problemas. Sin embargo, hay un porcentaje significativo (9%) que muestra desacuerdo o total desacuerdo, indicando una diversidad de opiniones en cuanto a la eficacia percibida de las propuestas políticas.

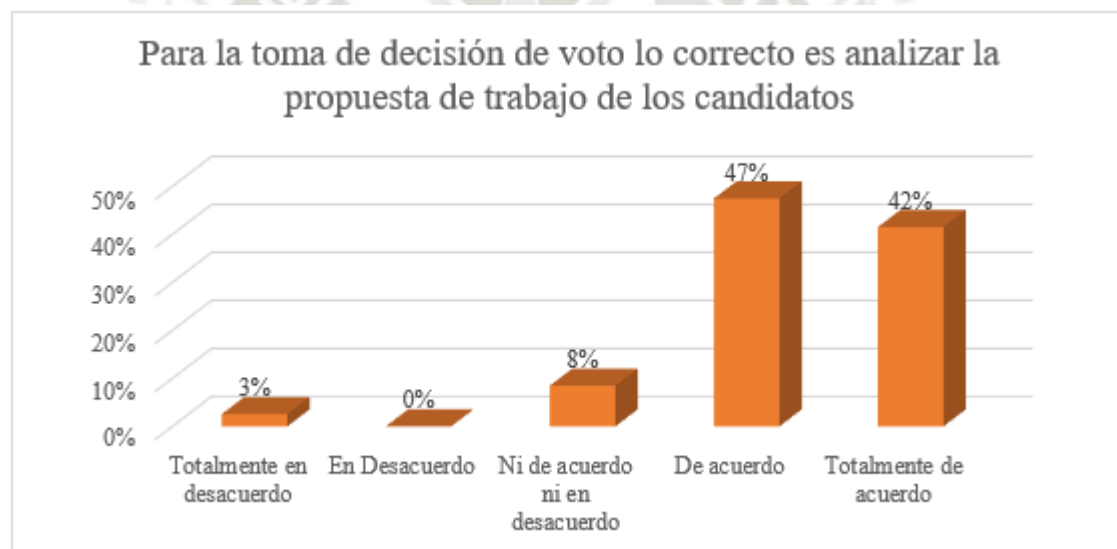
4.1.8. Soluciones

Tabla 16

Pregunta 15

Para la toma de decisión de voto lo correcto es analizar la propuesta de trabajo de los candidatos		
Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	3	3%
En Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	8%
De acuerdo	56	47%
Totalmente de acuerdo	49	42%
Total	118	100%

Figura 15
Pregunta 15

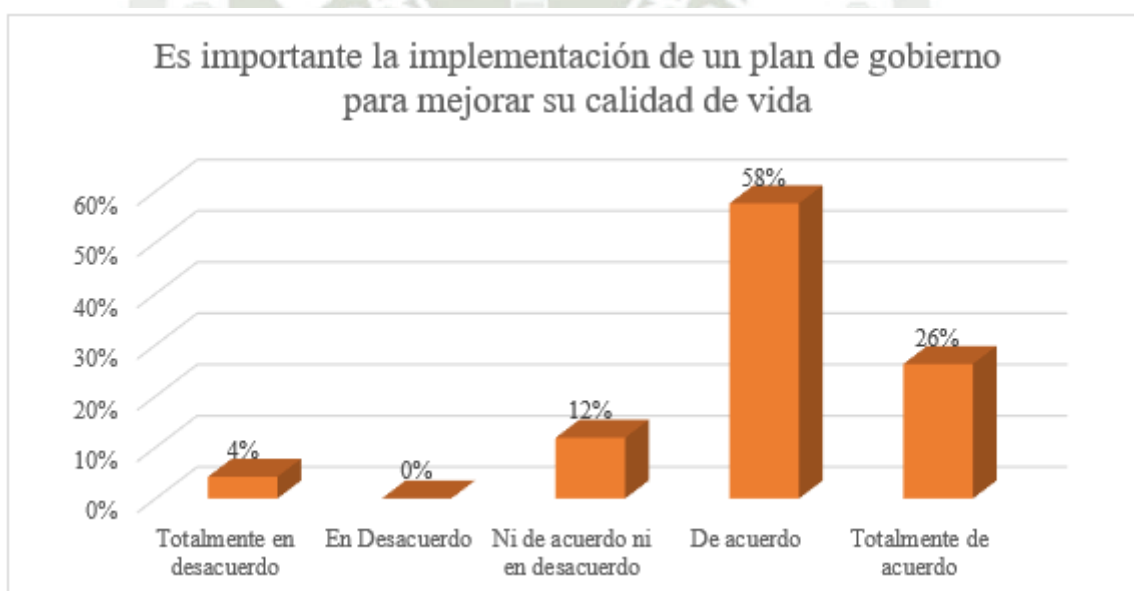


Los resultados subrayan que una mayoría considerable, el 89% de los encuestados, está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que es adecuado analizar las propuestas de trabajo de los candidatos para la toma de decisiones de voto. Esta percepción resalta la relevancia que se le otorga a la evaluación de las propuestas políticas como un factor determinante en el proceso de elección.

Tabla 17
Pregunta 16

Es importante la implementación de un plan de gobierno para mejorar su calidad de vida		
Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	5	4%
En Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	12%
De acuerdo	68	58%
Totalmente de acuerdo	31	26%
Total	118	100%

Figura 16
Pregunta 16



Los resultados revelan que la gran mayoría, el 84% de los encuestados, está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la implementación de un plan de gobierno es importante para mejorar su calidad de vida. Esta respuesta sugiere que los encuestados perciben la conexión directa entre las propuestas políticas implementadas y su bienestar personal, subrayando la importancia de las plataformas gubernamentales en la toma de decisiones electorales.

4.1.9. Personalidad

Tabla 18
Pregunta 17

Para la de decisión de voto le motiva la personalidad de un candidato político		
Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	8	7%
En Desacuerdo	3	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	27%
De acuerdo	54	46%
Totalmente de acuerdo	21	18%
Total	118	100%

Figura 17
Pregunta 17

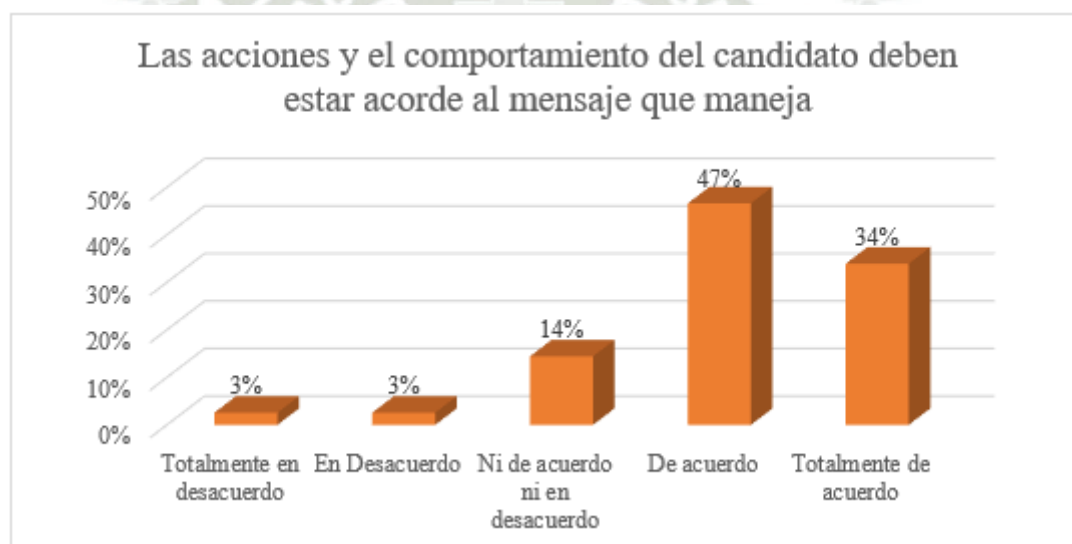


En relación con la motivación de la personalidad de un candidato político en la toma de decisión de voto, los resultados indican que el 64% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la personalidad del candidato influye en su elección. Esta tendencia sugiere que, para una parte significativa de la muestra, la percepción de la personalidad de un candidato es un factor relevante en el proceso de toma de decisiones electorales. Es importante destacar que un porcentaje considerable, el 30%, se mantiene neutral en esta cuestión, indicando cierta diversidad de opiniones en cuanto a la importancia de la personalidad de los candidatos.

Tabla 19
Pregunta 18

Las acciones y el comportamiento del candidato deben estar acorde al mensaje que maneja		
Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	3	3%
En Desacuerdo	3	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	14%
De acuerdo	55	47%
Totalmente de acuerdo	40	34%
Total	118	100%

Figura 18
Pregunta 18



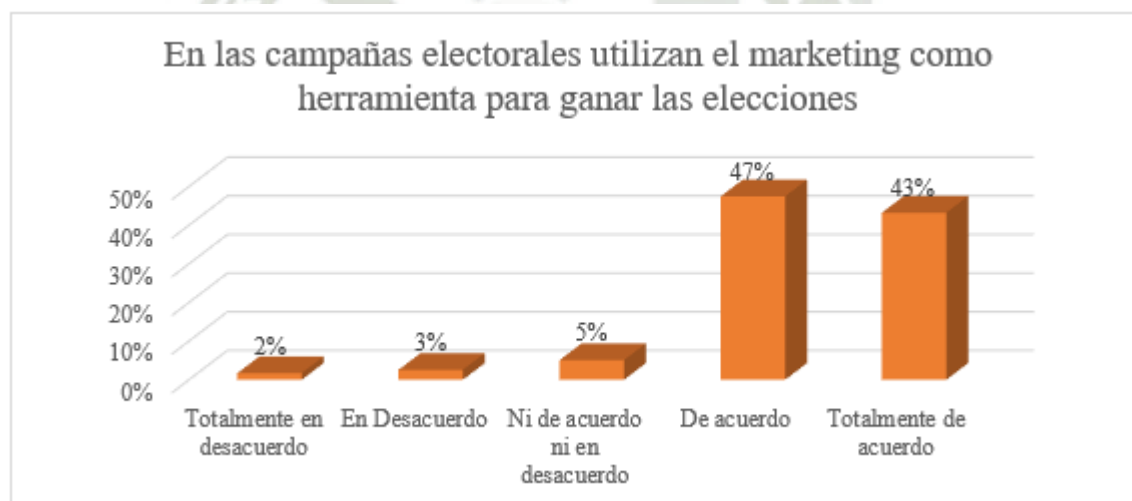
Respecto a la alineación entre las acciones y el comportamiento del candidato con el mensaje que maneja, los datos revelan que el 81% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación. Este resultado sugiere una fuerte correlación entre la percepción de los votantes sobre la coherencia entre el mensaje de los candidatos y sus acciones. Un 14% de los encuestados se mantiene neutro en esta cuestión, indicando cierta diversidad de opiniones sobre la importancia de la consistencia entre el discurso y la conducta de los candidatos.

4.1.10. Marca

Tabla 20
Pregunta 19

En las campañas electorales utilizan el marketing como herramienta para ganar las elecciones			
Respuestas	Frecuencia	%	
Totalmente en desacuerdo	2	2%	
En Desacuerdo	3	3%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5%	
De acuerdo	56	47%	
Totalmente de acuerdo	51	43%	
Total	118	100%	

Figura 19
Pregunta 19



El 90% de los encuestados muestra cierto grado de acuerdo con la utilización del marketing como una herramienta para ganar elecciones, reflejando una percepción mayoritaria de que las campañas electorales hacen uso del marketing como una estrategia fundamental. Esta opinión parece estar arraigada en el imaginario colectivo, ya que solo un 5% se muestra neutral y un escaso 5% manifiesta estar en desacuerdo con esta premisa. Estos resultados sugieren una aceptación generalizada de la importancia del marketing en el contexto de las campañas políticas para influir en los resultados electorales.

Tabla 21
Pregunta 20

El marketing político es importante en una campaña		
Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
En Desacuerdo	3	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	10%
De acuerdo	57	48%
Totalmente de acuerdo	44	37%
Total	118	100%

Figura 20
Pregunta 20



El 85% de los encuestados manifiesta cierto grado de acuerdo con la importancia del marketing político en una campaña electoral, siendo un 37% totalmente de acuerdo y un 48% de acuerdo. Este alto porcentaje de respuestas afirmativas indica una percepción mayoritaria sobre el valor estratégico que tiene el marketing político en el contexto de una campaña electoral, subrayando su relevancia en la configuración de la imagen de los candidatos y la difusión de sus propuestas. Solo un 5% muestra desacuerdo con esta afirmación, mientras que un 10% se mantiene neutral.

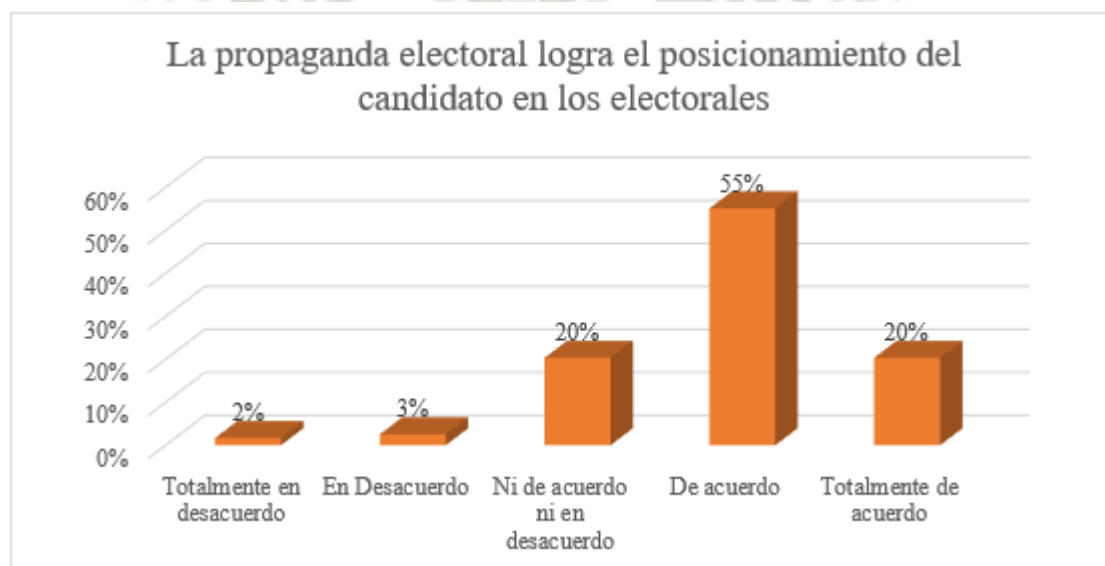
4.1.11. Posicionamiento

Tabla 22

Pregunta 21

La propaganda electoral logra el posicionamiento del candidato en los electorales		
Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
En Desacuerdo	3	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	20%
De acuerdo	65	55%
Totalmente de acuerdo	24	20%
Total	118	100%

Figura 21
Pregunta 21

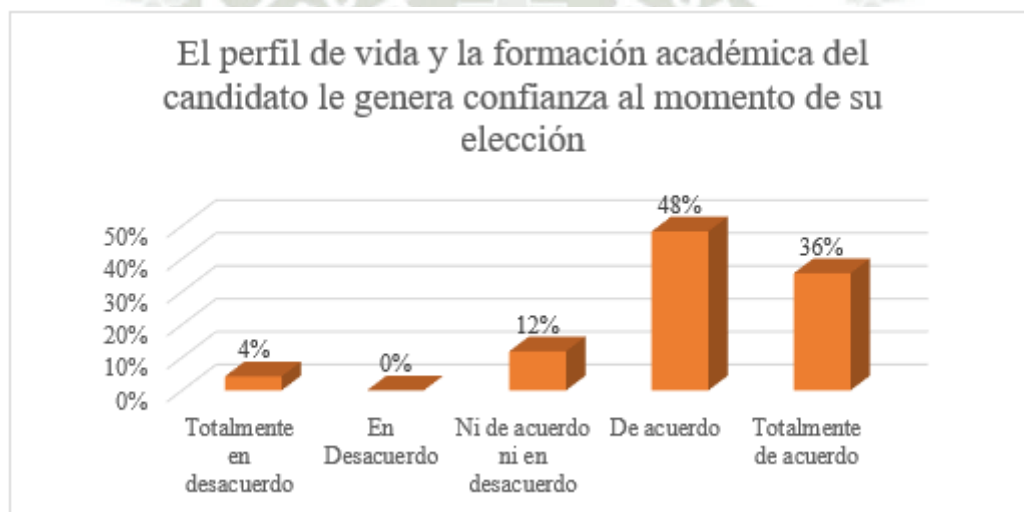


El 75% de los encuestados muestra cierta convicción sobre el papel que desempeña la propaganda electoral en el posicionamiento de un candidato en la mente de los electores, con un 20% totalmente de acuerdo y un 55% de acuerdo. Este alto porcentaje de respuestas afirmativas sugiere que la propaganda electoral tiene un impacto significativo en la percepción y la visibilidad de los candidatos durante una campaña. Solo un 5% manifiesta desacuerdo con esta afirmación, mientras que un 20% se mantiene neutral.

Tabla 23
Pregunta 22

El perfil de vida y la formación académica del candidato le genera confianza al momento de su elección		
Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	5	4%
En Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	12%
De acuerdo	57	48%
Totalmente de acuerdo	42	36%
Total	118	100%

Figura 22
Pregunta 22



El 84% de los encuestados muestra un grado considerable de confianza en la relación entre el perfil de vida y la formación académica de un candidato y su elección, con un 48% de acuerdo y un 36% totalmente de acuerdo. Este porcentaje sugiere que existe una correlación significativa entre la trayectoria de vida y educación del candidato y la confianza depositada en él al momento de la elección. Solo un 12% se mantiene neutral en esta consideración.

4.1.12. Confianza

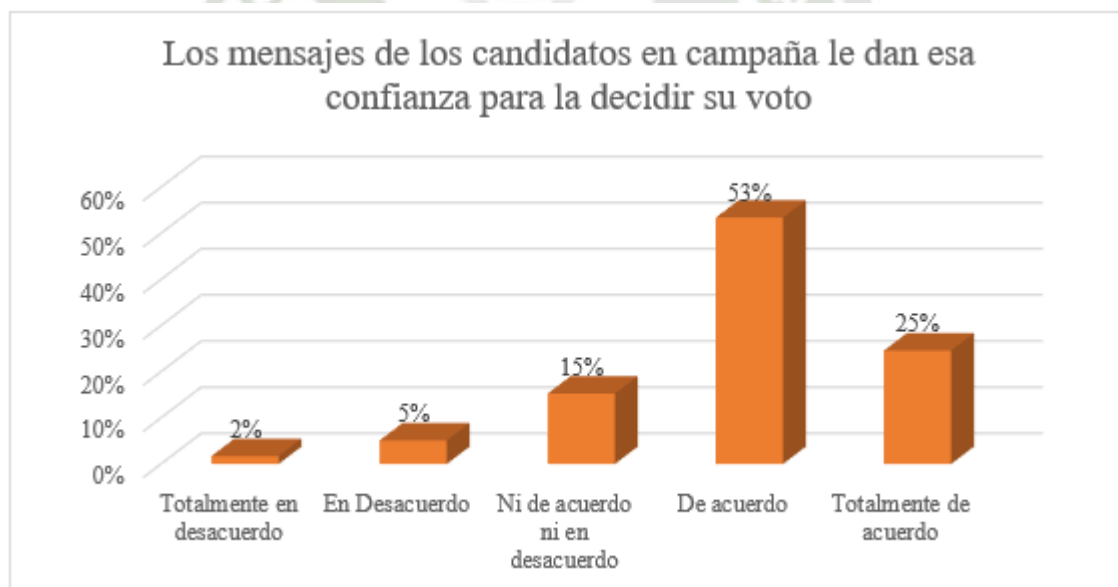
Tabla 24

Pregunta 23

Los mensajes de los candidatos en campaña le dan esa confianza para la decidir su voto		
Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
En Desacuerdo	6	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	15%
De acuerdo	63	53%
Totalmente de acuerdo	29	25%
Total	118	100%

Figura 23

Pregunta 23

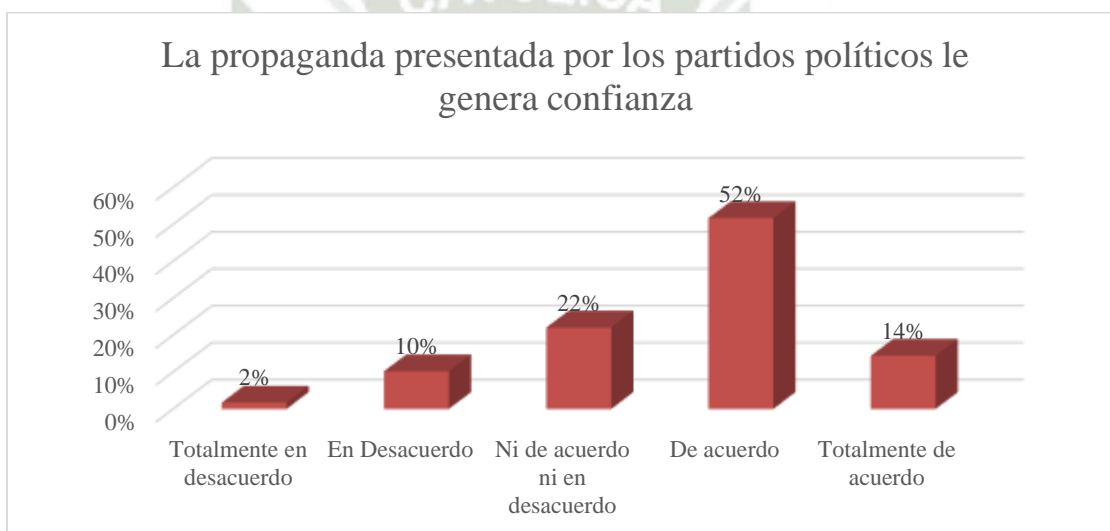


El 78% de los encuestados manifiesta que los mensajes de los candidatos durante la campaña generan confianza en su decisión de voto, siendo un 53% de acuerdo y un 25% totalmente de acuerdo. Esto sugiere que la comunicación de los candidatos durante la campaña tiene un impacto significativo en la generación de confianza entre los votantes. Solo un 7% muestra desacuerdo en este aspecto.

Tabla 25
Pregunta 24

La propaganda presentada por los partidos políticos le genera confianza		
Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
En Desacuerdo	12	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	22%
De acuerdo	61	52%
Totalmente de acuerdo	17	14%
Total	118	100%

Figura 24
Pregunta 24



El 66% de los encuestados manifiesta que la propaganda presentada por los partidos políticos les genera confianza, con un 52% de acuerdo y un 14% totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 32% muestra desacuerdo o cierta indecisión respecto a la confianza que les genera esta propaganda política.

4.1.13. Conocimiento propio

Tabla 26

Pregunta 15

Es importante analizar las propuestas de trabajo de los candidatos para decidir su voto		
Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	5	4%
En Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	7%
De acuerdo	49	42%
Totalmente de acuerdo	56	47%
Total	118	100%

Figura 25
Pregunta 25

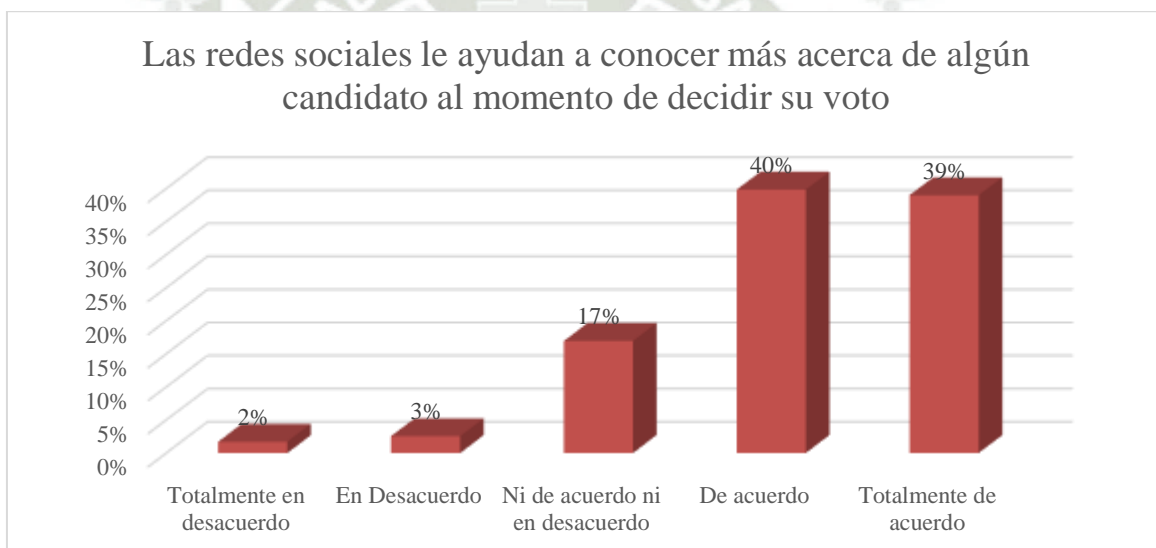


El 89% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la importancia de analizar las propuestas de trabajo de los candidatos para decidir su voto, destacándose con un 42% de acuerdo y un 47% totalmente de acuerdo. Solo un 4% muestra desacuerdo con esta afirmación.

Tabla 27
Pregunta 26

Las redes sociales le ayudan a conocer más acerca de algún candidato al momento de decidir su voto		
Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
En Desacuerdo	3	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	17%
De acuerdo	47	40%
Totalmente de acuerdo	46	39%
Total	118	100%

Figura 26
Pregunta 26



El 79% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las redes sociales les ayudan a conocer más sobre un candidato al momento de decidir su voto. Un 40% está de acuerdo y un 39% totalmente de acuerdo, mientras que solo un 5% muestra desacuerdo con esta idea.

4.1.14. Canales de comunicación

Tabla 28
Pregunta 27

Los medios de comunicación influyen en los electores a la hora de votar		
Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
En Desacuerdo	6	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	9%
De acuerdo	59	50%
Totalmente de acuerdo	40	34%
Total	118	100%

Figura 27
Pregunta 27

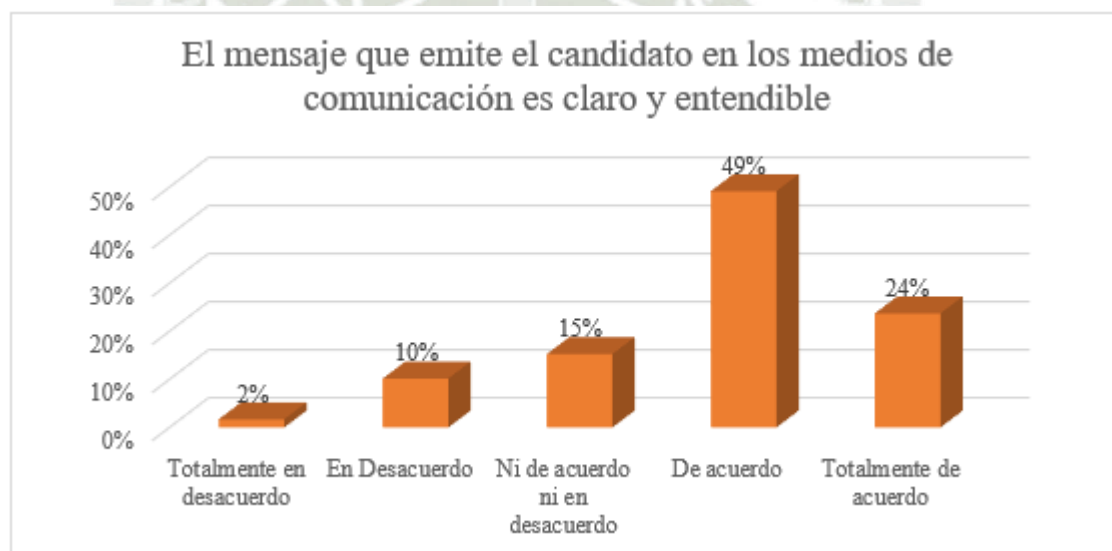


El 84% de los encuestados concuerda en que los medios de comunicación influyen en los electores a la hora de votar. Un 50% está de acuerdo y un 34% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Mientras que un 7% muestra desacuerdo o total desacuerdo.

Tabla 29
Pregunta 28

El mensaje que emite el candidato en los medios de comunicación es claro y entendible		
Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
En Desacuerdo	12	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	15%
De acuerdo	58	49%
Totalmente de acuerdo	28	24%
Total	118	100%

Figura 28
Pregunta 28



El 73% de los encuestados muestra acuerdo o total acuerdo en que el mensaje emitido por el candidato en los medios de comunicación es claro y entendible, mientras que un 12% se encuentra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

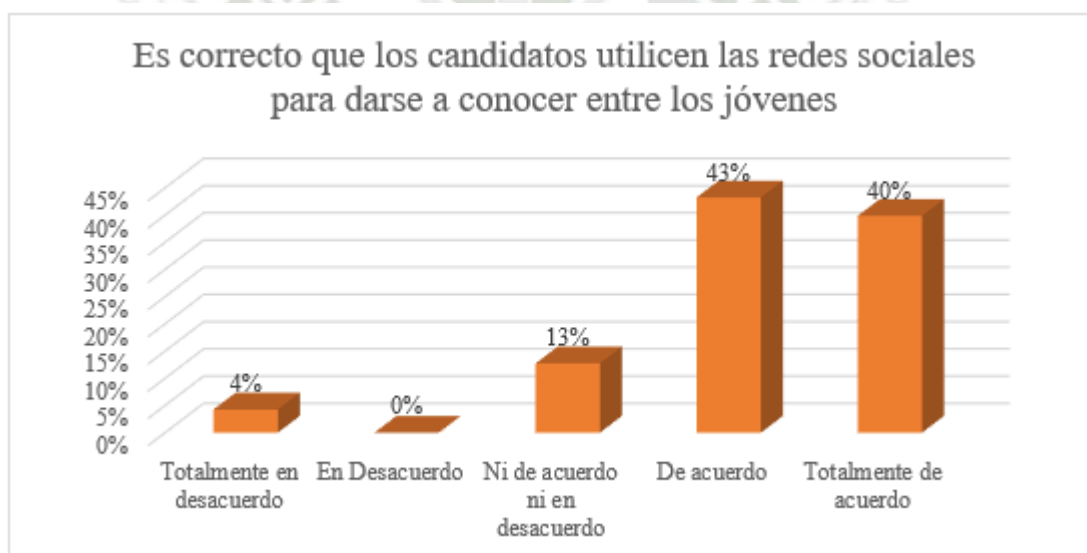
4.1.15. Plataformas digitales

Tabla 30

Pregunta 29

Es correcto que los candidatos utilicen las redes sociales para darse a conocer entre los jóvenes		
Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	5	4%
En Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	13%
De acuerdo	51	43%
Totalmente de acuerdo	47	40%
Total	118	100%

Figura 29
Pregunta 29

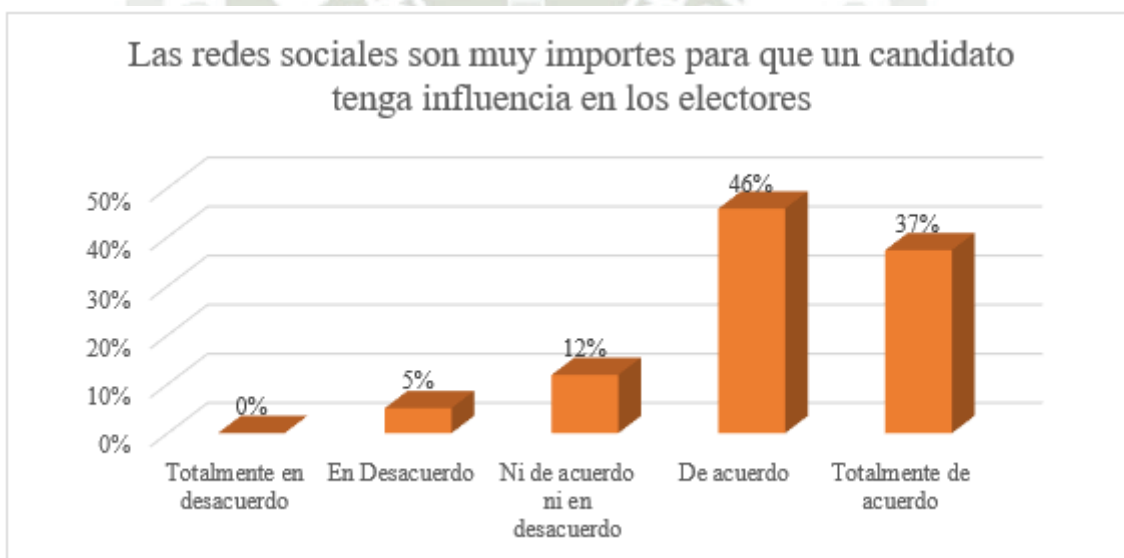


El 83% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con el uso de las redes sociales por parte de los candidatos para darse a conocer entre los jóvenes, mientras que un 4% muestra desacuerdo total o parcial con esta práctica.

Tabla 31
Pregunta 30

Las redes sociales son muy importantes para que un candidato tenga influencia en los electores		
Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	6	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	12%
De acuerdo	54	46%
Totalmente de acuerdo	44	37%
Total	118	100%

Figura 30
Pregunta 30



El 83% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la importancia de las redes sociales para que un candidato tenga influencia en los electores. Mientras tanto, un 17% muestra algún grado de desacuerdo con esta afirmación.

4.1.16. Elección primaria

Tabla 32

Pregunta 31

La experiencia propia sobre algún candidato en muy importante para decidir su voto		
Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	5	4%
En Desacuerdo	3	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	8%
De acuerdo	65	55%
Totalmente de acuerdo	35	30%
Total	118	100%

Figura 31

Pregunta 31



El 85% de los encuestados considera que la experiencia propia sobre algún candidato es importante o muy importante para decidir su voto. Solo un 7% mostró cierto grado de desacuerdo con esta idea.

Tabla 33
Pregunta 32

El candidato político o su partido le brindan la información necesaria para decidir su voto		
Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En Desacuerdo	12	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	25%
De acuerdo	48	41%
Totalmente de acuerdo	29	25%
Total	118	100%

Figura 32
Pregunta 32



El 66% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el candidato político o su partido les brindan la información necesaria para decidir su voto. Sin embargo, un 35% expresó cierto grado de desacuerdo o neutralidad con esta afirmación.

4.1.17. Voto

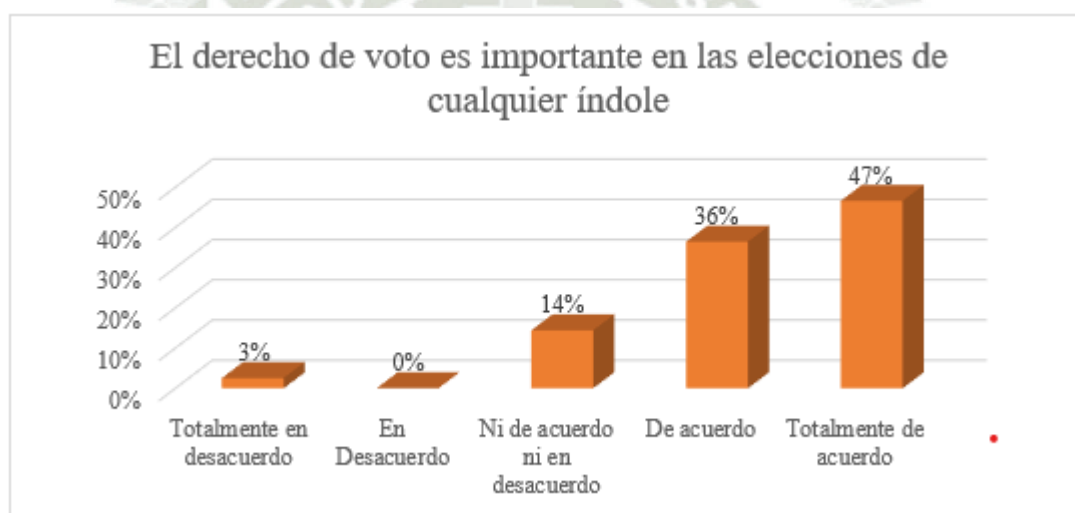
Tabla 34

Pregunta 33

El derecho de voto es importante en las elecciones de cualquier índole		
Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	3	3%
En Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	14%
De acuerdo	43	36%
Totalmente de acuerdo	55	47%
Total	118	100%

Figura 33

Pregunta 33

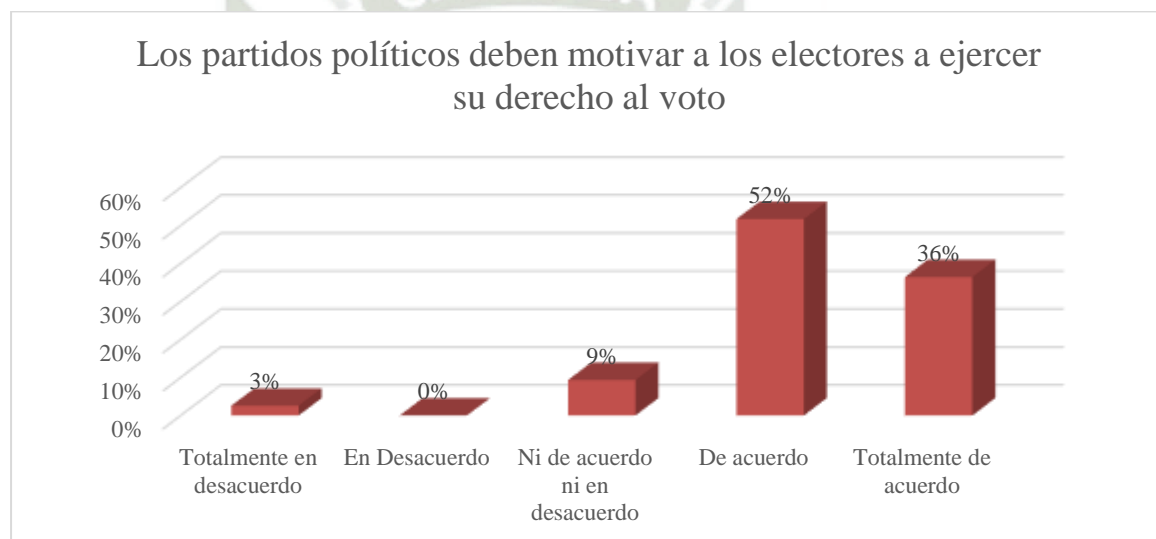


El 83% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el derecho de voto es importante en las elecciones, mientras que un 17% muestra cierta neutralidad o desacuerdo con esta afirmación.

Tabla 35
Pregunta 34

Los partidos políticos deben motivar a los electores a ejercer su derecho al voto		
Respuestas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	3	3%
En Desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	9%
De acuerdo	61	52%
Totalmente de acuerdo	43	36%
Total	118	100%

Figura 34
Pregunta 34



El 88% de los encuestados muestra acuerdo o total acuerdo en que los partidos políticos deberían motivar a los electores a ejercer su derecho al voto, mientras que un 12% parece neutro o en desacuerdo con esta premisa.

4.2. Resultados del Cuestionario de Decisión de Voto a los estudiantes de la facultad de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica Santa María

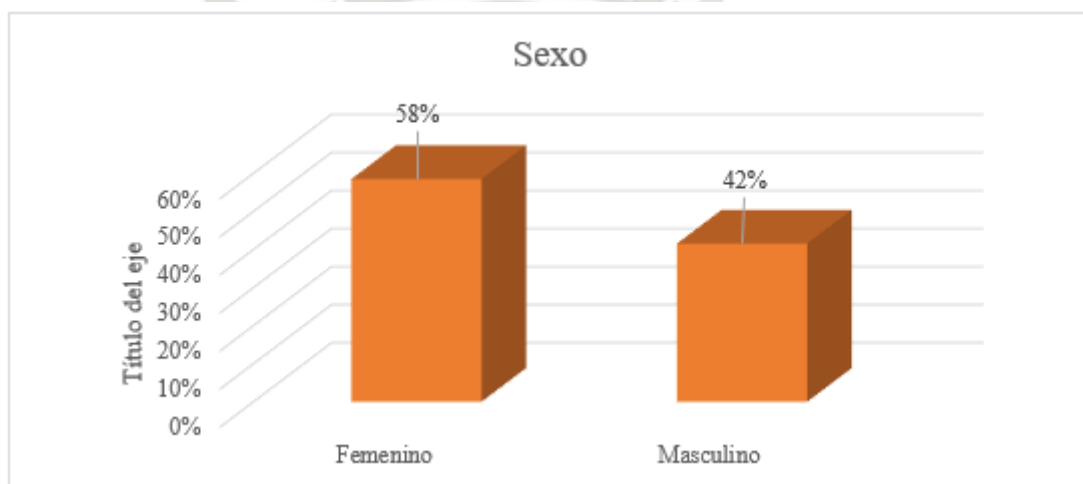
4.2.1. Mensaje

Tabla 36

Pregunta 1

Respuestas	Frecuencia	%
Femenino	69	58%
Masculino	49	42%
Total	118	100%

Figura 35
Pregunta 1



En esta muestra de 118 estudiantes, el 58% son mujeres y el 42% son hombres. Esta distribución muestra una representación ligeramente mayor de mujeres en la encuesta sobre marketing político en la facultad de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María. Aunque la diferencia no es significativa, este dato puede ser relevante al analizar las tendencias y percepciones en relación con el marketing político entre géneros en este entorno universitario.

Tabla 37
Pregunta 2

Respuestas	Frecuencia	%
Circulo Social	8	7%
Radio	2	2%
Redes Sociales	57	48%
Redes Sociales, Circulo Social	8	7%
Redes Sociales, Web	4	3%
Redes Sociales, Web, Circulo Social	8	7%
Televisión	2	2%
Televisión, Periódico	2	2%
Televisión, Web	7	6%
Televisión, Periódico, Redes Sociales, Web	3	3%
Televisión, Periódico, Redes Sociales, Web, Circulo Social	2	2%
Televisión, Redes Sociales	2	2%
Televisión, Redes Sociales, Circulo Social	7	6%
Televisión, Redes Sociales, Radio	3	3%
Web, Circulo Social	3	3%
Total	118	100%

Figura 36
Pregunta 2



La preferencia predominante entre los estudiantes (48%) para informarse sobre asuntos políticos en la universidad es el uso exclusivo de redes sociales, resaltando su influencia clave. Además, un grupo considerable (21%) combina múltiples fuentes como redes sociales, web y círculo social, indicando una búsqueda diversificada de información. En contraste, medios tradicionales como televisión, radio y periódicos tienen menor relevancia, sugiriendo una preferencia más marcada hacia las plataformas en línea para obtener información política.

Tabla 38
Pregunta 3

Respuestas	Frecuencia	%
No (pase a la pregunta E)	18	15%
Si (pase a la siguiente pregunta)	98	83%
Si (pase a la siguiente pregunta), No (pase a la pregunta E)	2	2%
Total	118	100%

Figura 37
Pregunta 3



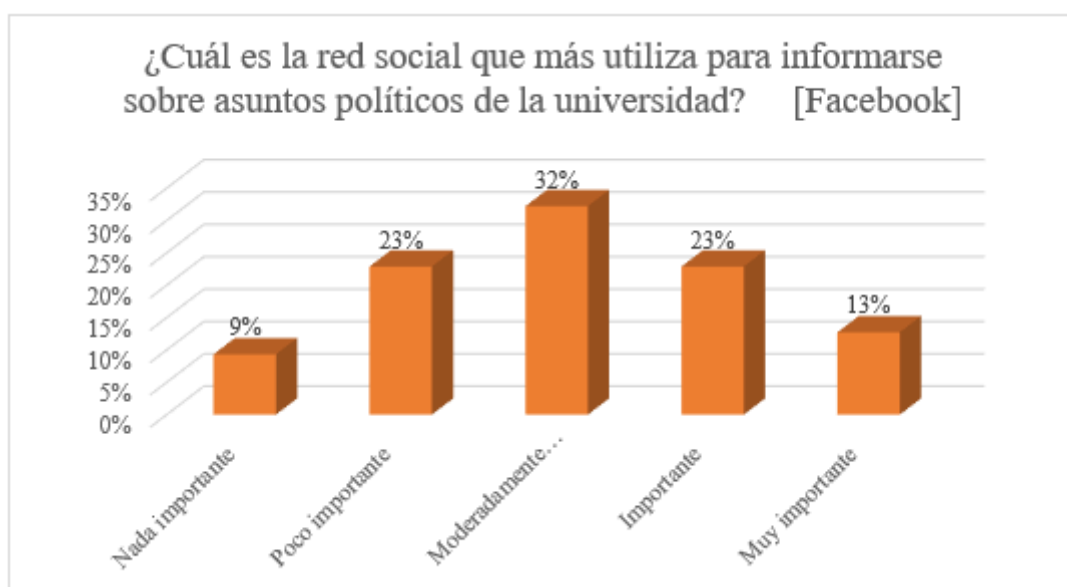
El 83% de los encuestados indicó utilizar las redes sociales para buscar información sobre asuntos políticos en la universidad, mientras que un 15% afirmó no utilizarlas para este

fin. Solo un pequeño porcentaje (2%) expresó ambas respuestas.

Tabla 39
Pregunta 4

Respuestas	Frecuencia	%
Nada importante	11	9%
Poco importante	27	23%
Moderadamente importante	38	32%
Importante	27	23%
Muy importante	15	13%
Total	118	100%

Figura 38
Pregunta 4

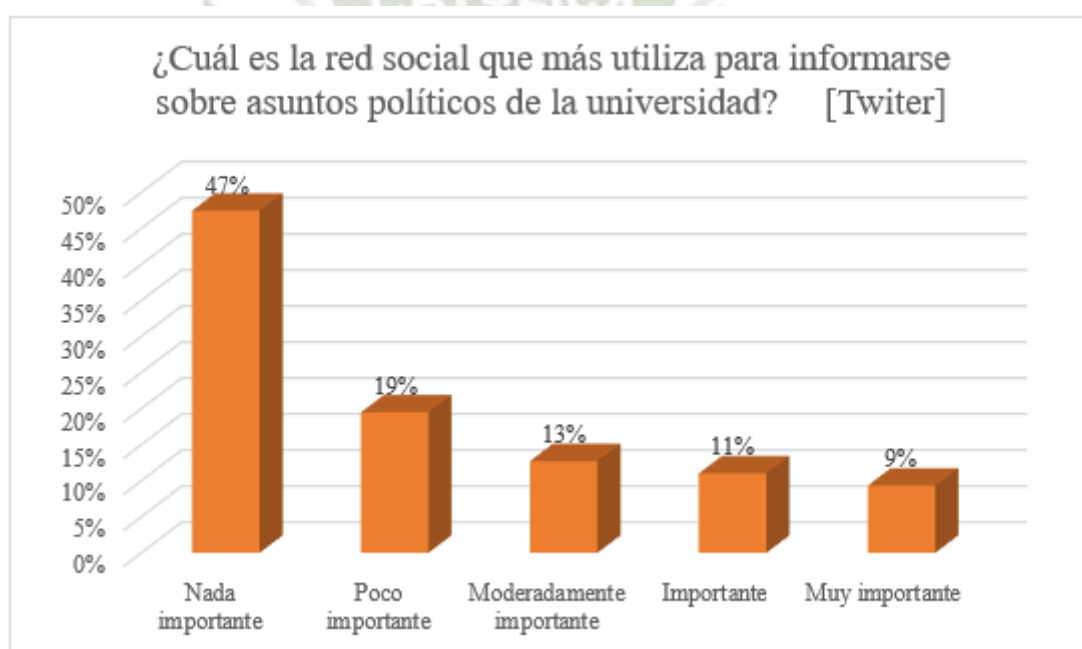


En cuanto al uso de Facebook para informarse sobre asuntos políticos universitarios, los resultados sugieren una distribución bastante equilibrada en la percepción de su importancia. Aproximadamente el 68% (moderadamente importante, importante y muy importante) considera relevante o muy relevante esta red social para obtener información política, mientras que un 32% (poco importante y nada importante) muestra una percepción menor sobre su relevancia en este ámbito. Esto indica una división entre aquellos que valoran Facebook como una fuente significativa de información política y aquellos que no lo consideran tan importante.

Tabla 40
Pregunta 5

Respuestas	Frecuencia	%
Nada importante	56	47%
Poco importante	23	19%
Moderadamente importante	15	13%
Importante	13	11%
Muy importante	11	9%
Total	118	100%

Figura 39
Pregunta 5

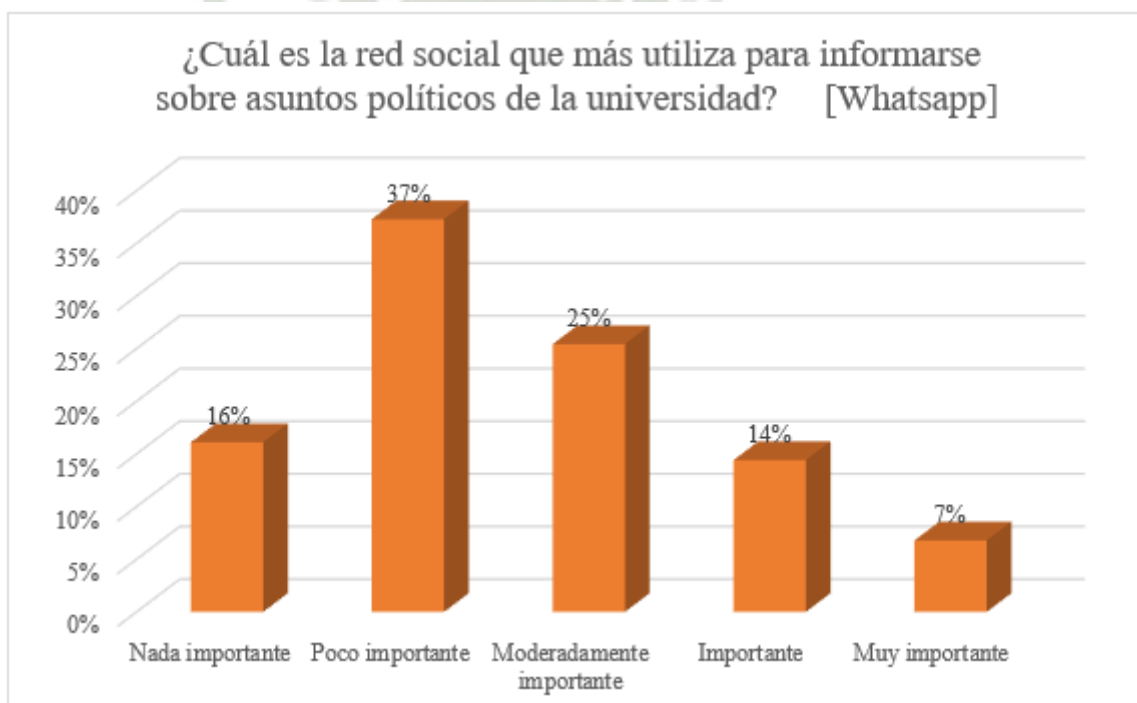


Para el uso de Twitter en informarse sobre asuntos políticos universitarios, se observa una diversidad de percepciones entre los encuestados. Cerca del 22% (importante y muy importante) considera esta red social como una fuente relevante o muy relevante de información política. Sin embargo, la mayoría, un 66% (nada importante y poco importante), no le atribuye una importancia significativa en este ámbito. Esto indica una inclinación hacia la percepción de Twitter como una fuente menos relevante para informarse sobre temas políticos universitarios en comparación con otras plataformas.

Tabla 41
Pregunta 6

Respuestas	Frecuencia	%
Nada importante	19	16%
Poco importante	44	37%
Moderadamente importante	30	25%
Importante	17	14%
Muy importante	8	7%
Total	118	100%

Figura 40
Pregunta 6

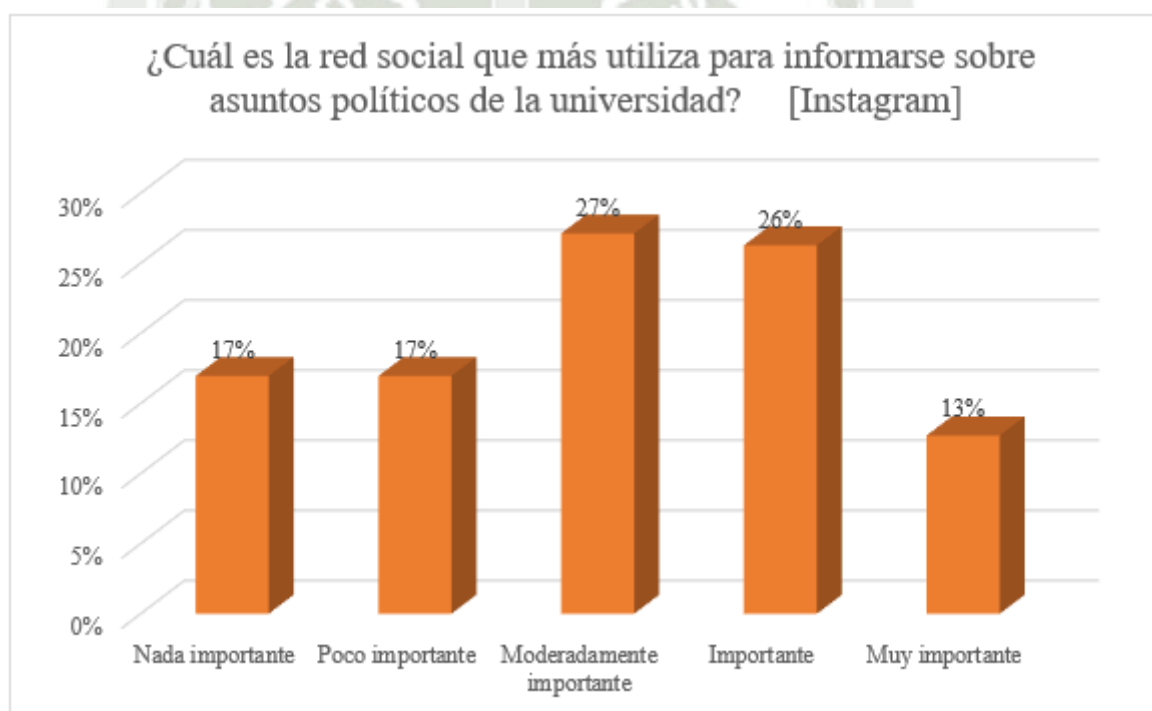


Para el uso de WhatsApp como fuente de información sobre asuntos políticos universitarios, se evidencia que la mayoría de los encuestados, alrededor del 53% (nada importante y poco importante), no le atribuye una relevancia significativa en esta área. Un 39% (moderadamente importante, importante y muy importante) lo considera una fuente con cierta importancia, pero en menor medida en comparación con otras redes sociales.

Tabla 42
Pregunta 7

Respuestas	Frecuencia	%
Nada importante	20	17%
Poco importante	20	17%
Moderadamente importante	32	27%
Importante	31	26%
Muy importante	15	13%
Total	118	100%

Figura 41
Pregunta 7

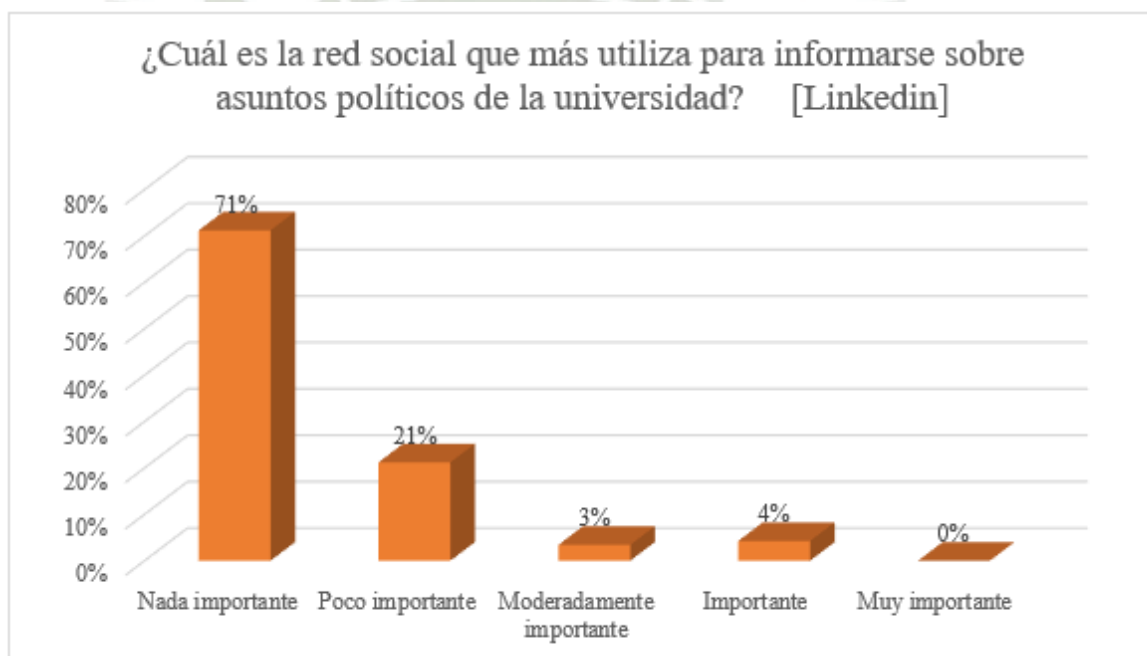


En el caso de Instagram como medio para informarse sobre asuntos políticos universitarios, se observa que aproximadamente el 43% (nada y poco importantes) no le atribuyen una relevancia significativa en esta área. Sin embargo, un 53% (moderadamente importante, importante y muy importante) lo considera una fuente relevante en cierta medida para obtener información sobre estos temas.

Tabla 43
Pregunta 8

Respuestas	Frecuencia	%
Nada importante	84	71%
Poco importante	25	21%
Moderadamente importante	4	3%
Importante	5	4%
Muy importante	0	0%
Total	118	100%

Figura 42
Pregunta 8

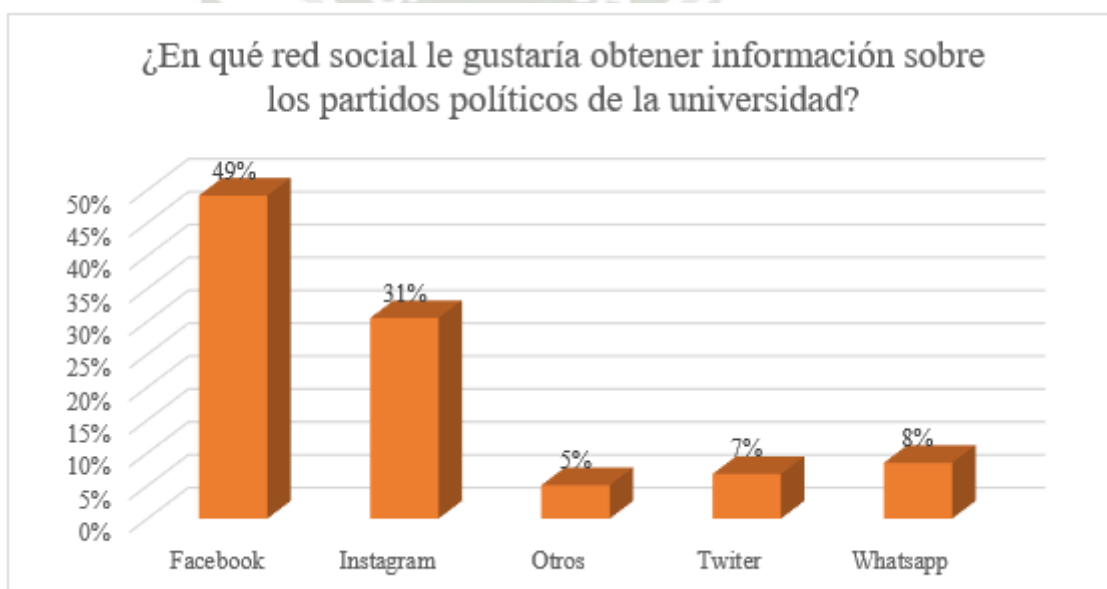


Para la plataforma de LinkedIn como fuente de información sobre asuntos políticos universitarios, se percibe que la mayoría de los encuestados, un 92% (nada y poco importantes), no le atribuyen un peso significativo en este ámbito. Solo un 7% (moderadamente e importantes) considera que esta red es relevante para informarse sobre estos temas en la universidad.

Tabla 44
Pregunta 9

Respuestas	Frecuencia	%
Facebook	58	49%
Instagram	36	31%
Otros	6	5%
Twitter	8	7%
WhatsApp	10	8%
Total	118	100%

Figura 43
Pregunta 9

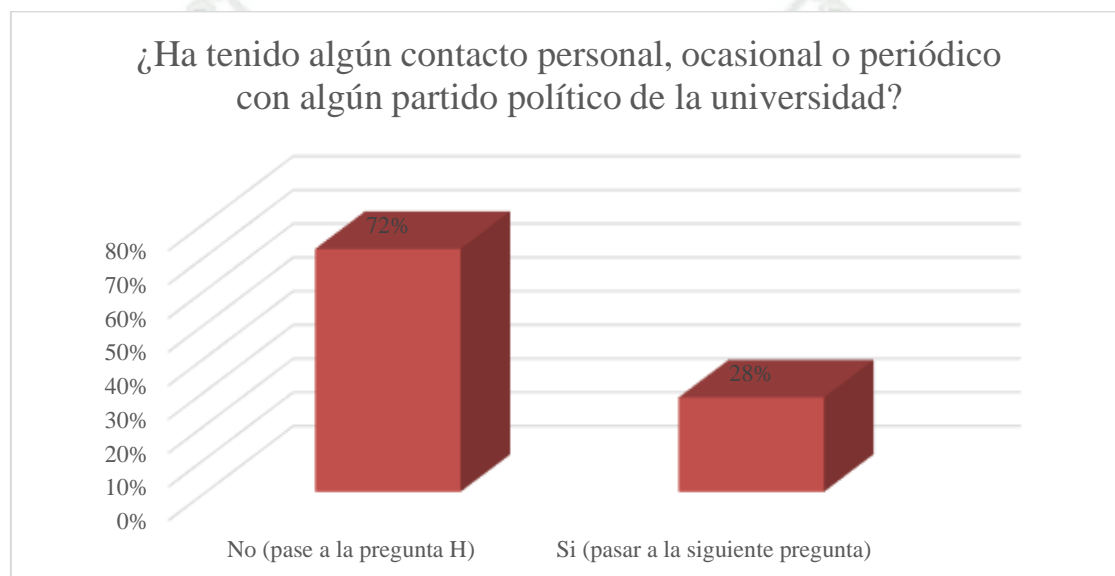


Para obtener información sobre los partidos políticos de la universidad, la preferencia recae principalmente en Facebook, con un 49% de los encuestados optando por esta red social. Le sigue Instagram con un 31%, luego están Twitter y WhatsApp, con un 7% y un 8% respectivamente. Solo un pequeño porcentaje, un 5%, prefiere otras plataformas para obtener esta información.

Tabla 45
Pregunta 10

Respuestas	Frecuencia	%
No (pase a la pregunta H)	85	72%
Si (pasar a la siguiente pregunta)	33	28%
Total	118	100%

Figura 44
Pregunta 10

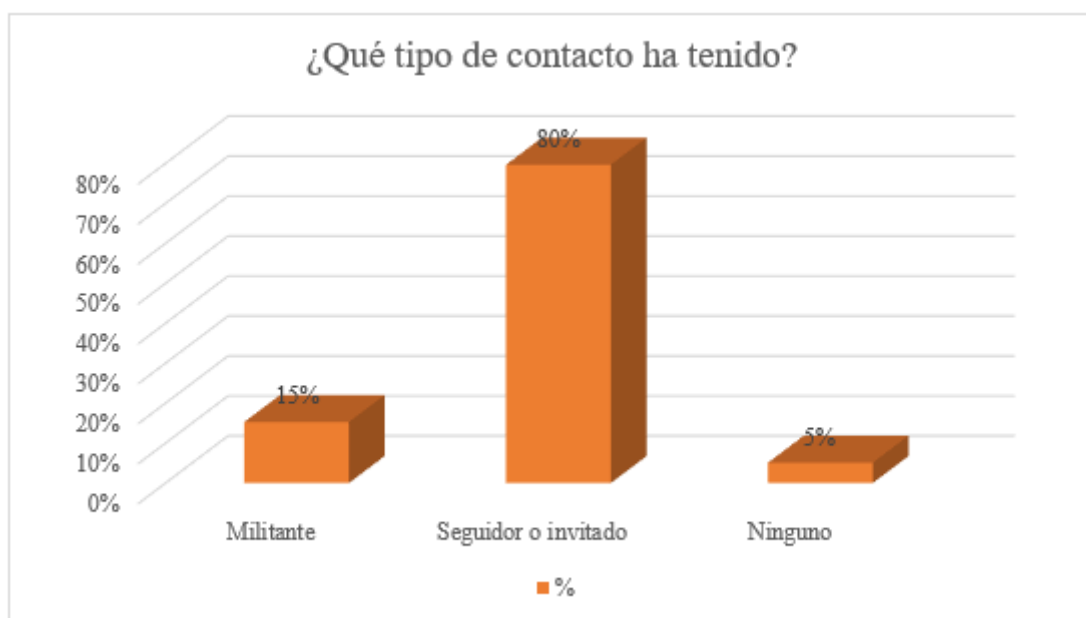


El 72% de los encuestados indicó no haber tenido ningún contacto personal, ocasional o periódico con algún partido político de la universidad, mientras que el 28% restante sí ha tenido algún tipo de contacto con estos partidos.

Tabla 46
Pregunta 11

Respuestas	Frecuencia	%
Militante	18	15%
Seguidor o invitado	94	80%
Ninguno	6	5%
Total	118	100%

Figura 45
Pregunta 11

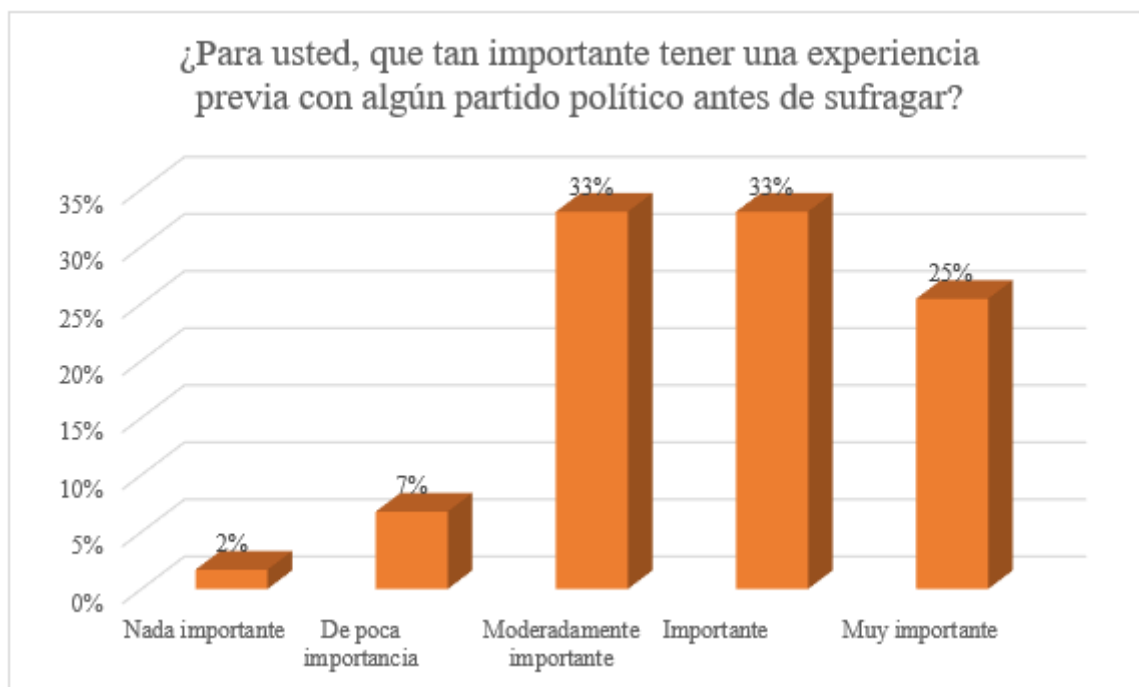


El 80% de los encuestados indicó haber tenido un contacto de seguidor o invitado con algún partido político de la universidad, seguido por un 15% que mencionó haber tenido contacto como militante. Solo un 5% expresó no haber tenido ningún tipo de contacto.

Tabla 47
Pregunta 12

Respuestas	Frecuencia	%
Nada importante	2	2%
De poca importancia	8	7%
Moderadamente importante	39	33%
Importante	39	33%
Muy importante	30	25%
Total	118	100%

Figura 46
Pregunta 12

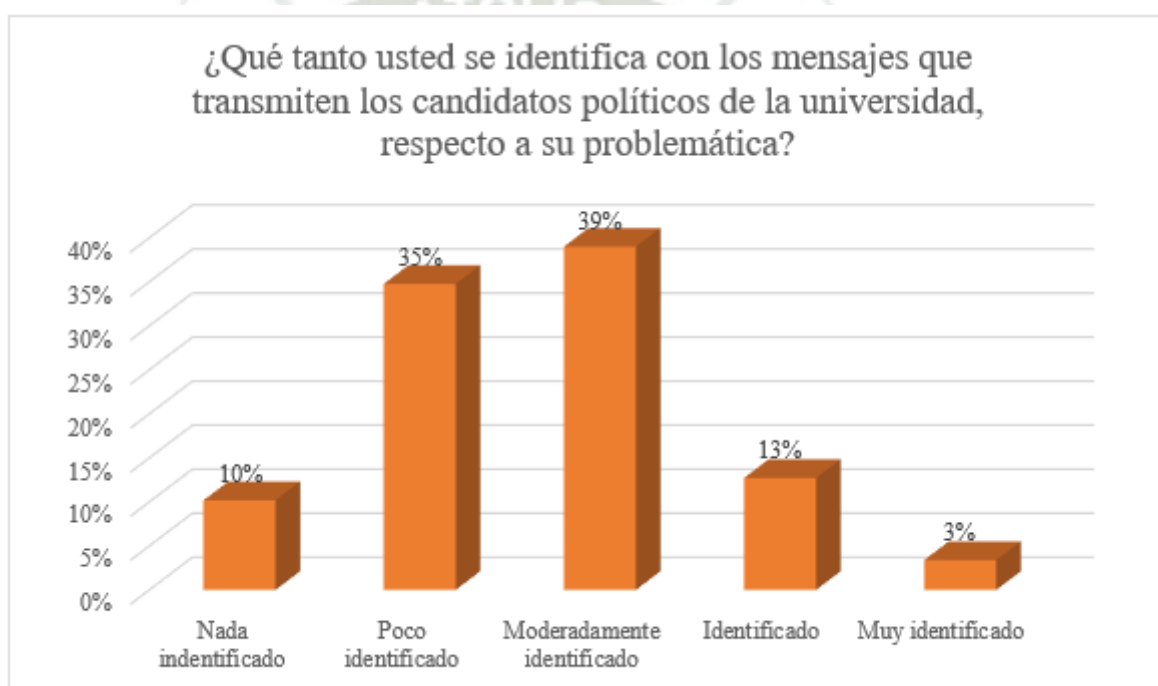


En cuanto a la importancia de tener una experiencia previa con algún partido político antes de sufragar, los datos muestran que un 33% considera que es "Importante", mientras que un 25% lo cataloga como "Muy importante". Un 33% lo considera "Moderadamente importante" y un 7% lo percibe como "De poca importancia". Solo un pequeño porcentaje, un 2%, lo considera "Nada importante". Estos resultados sugieren que para la mayoría de los encuestados es relevante o muy relevante tener una experiencia previa con un partido político antes de votar.

Tabla 48
Pregunta 13

Respuestas	Frecuencia	%
Nada identificado	12	10%
Poco identificado	41	35%
Moderadamente identificado	46	39%
Identificado	15	13%
Muy identificado	4	3%
Total	118	100%

Figura 47
Pregunta 13



Los resultados revelan que, en relación con los mensajes transmitidos por los candidatos políticos de la universidad respecto a la problemática, un 35% se identifica "Poco", mientras que un 39% lo hace de forma "Moderada". Un 13% se identifica, y un 3% se identifica "Mucho". Solo un 10% no se identifica "Nada" con estos mensajes. Estos datos muestran una variedad en los niveles de identificación de los encuestados con los mensajes políticos universitarios.

4.2.2. Checklist

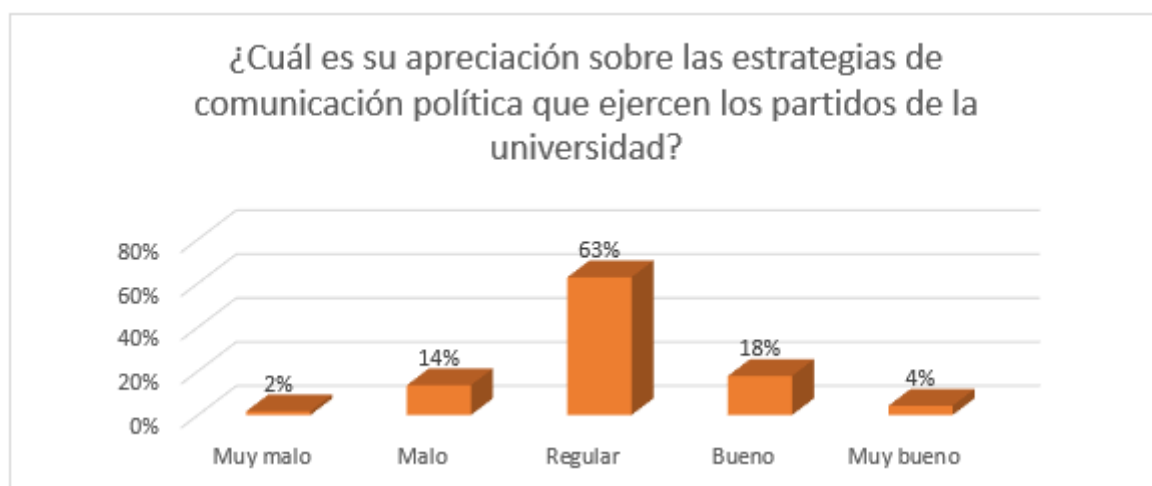
Tabla 49

Pregunta 14

Respuestas	Frecuencia	%
Muy malo	2	2%
Malo	16	14%
Regular	74	63%
Bueno	21	18%
Muy bueno	5	4%
Total	118	100%

Figura 48

Pregunta 14

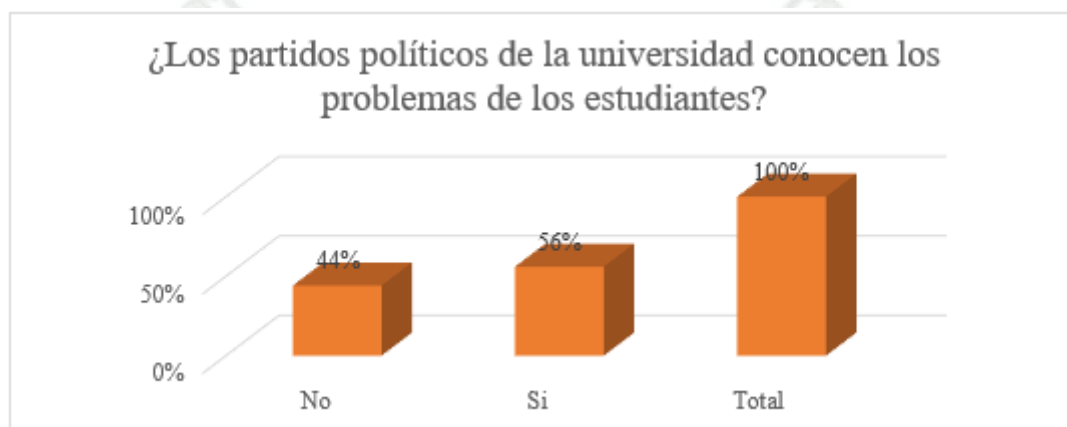


La percepción general sobre las estrategias de comunicación política de los partidos universitarios indica que el 63% las considera "Regular". Un 18% las valora como "Buenas", mientras que un 14% las percibe como "Malas". Solo un 4% las califica como "Muy Buenas", y un 2% las evalúa como "Muy Malas". Estos resultados reflejan una diversidad de opiniones, siendo la valoración predominante la de regularidad en las estrategias comunicativas políticas.

Tabla 50
Pregunta 15

Respuestas	Frecuencia	%
No	52	44%
Si	66	56%
Total	118	100%

Figura 49
Pregunta 15

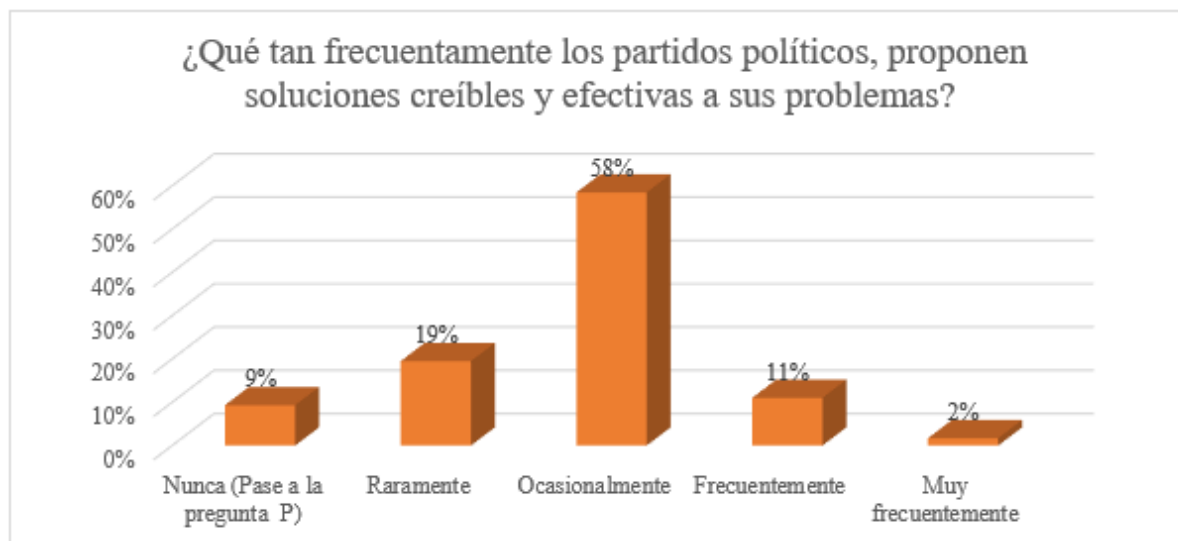


Los resultados indican que el 56% de los encuestados considera que los partidos políticos de la universidad sí conocen los problemas de los estudiantes, mientras que el 44% opina lo contrario, indicando que no tienen ese conocimiento.

Tabla 51
Pregunta 16

Respuestas	Frecuencia	%
Nunca (Pase a la pregunta P)	11	9%
Raramente	23	19%
Ocasionalmente	69	58%
Frecuentemente	13	11%
Muy frecuentemente	2	2%
Total	118	100%

Figura 50
Pregunta 16

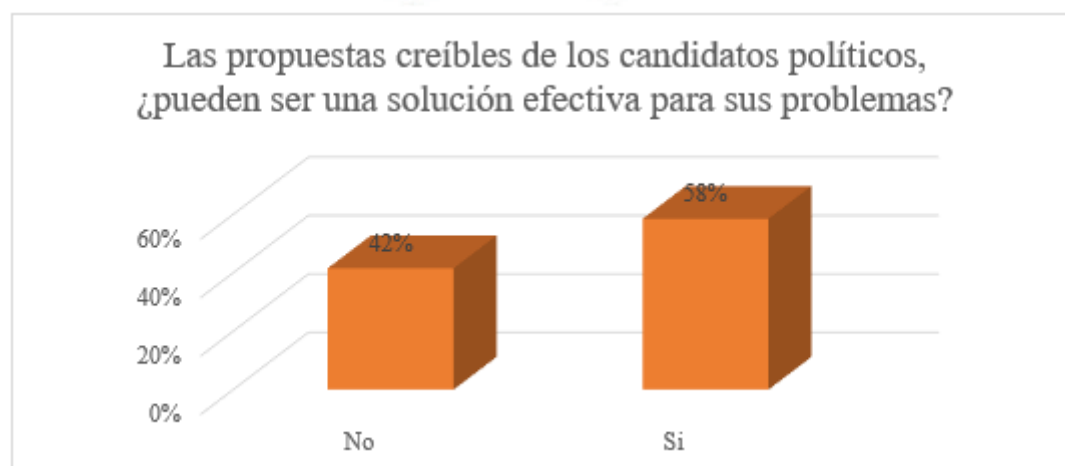


Los datos reflejan que el 58% de los encuestados considera que los partidos políticos ofrecen soluciones a los problemas estudiantiles ocasionalmente, mientras que el 30% restante distribuido entre las otras opciones percibe una frecuencia menor de propuestas creíbles y efectivas.

Tabla 52
Pregunta 17

Respuestas	Frecuencia	%
No	49	42%
Si	69	58%
Total	118	100%

Figura 51
Pregunta 17

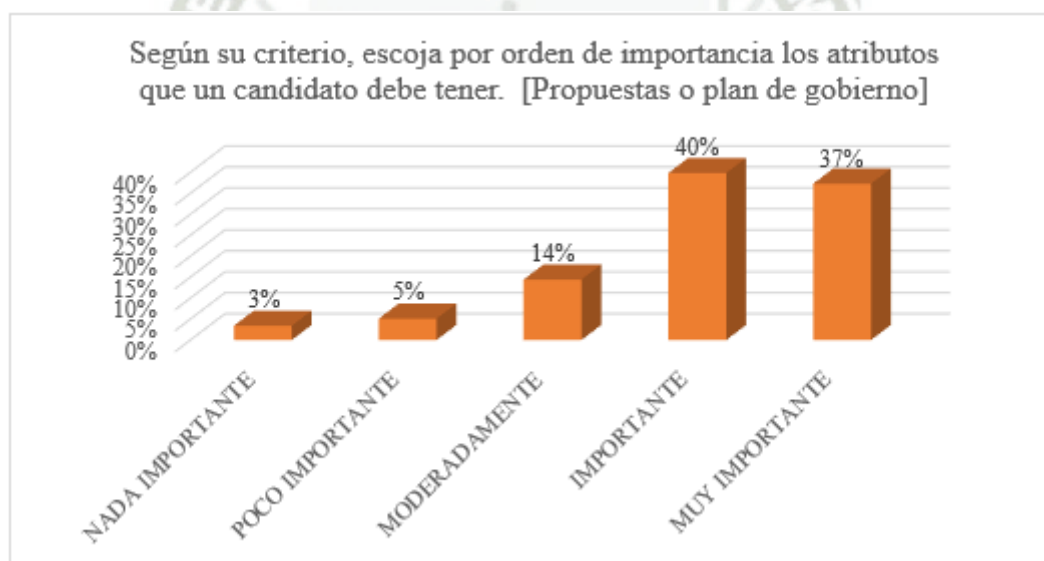


De acuerdo con las respuestas, el 58% considera que las propuestas creíbles de los candidatos políticos pueden ser una solución efectiva para sus problemas, mientras que el 42% tiene una percepción contraria.

Tabla 53
Pregunta 18

Respuestas	Frecuencia	%
Nada Importante	4	3%
Poco Importante	6	5%
Moderadamente	17	14%
Importante	47	40%
Muy Importante	44	37%
Total	118	100%

Figura 52
Pregunta 18

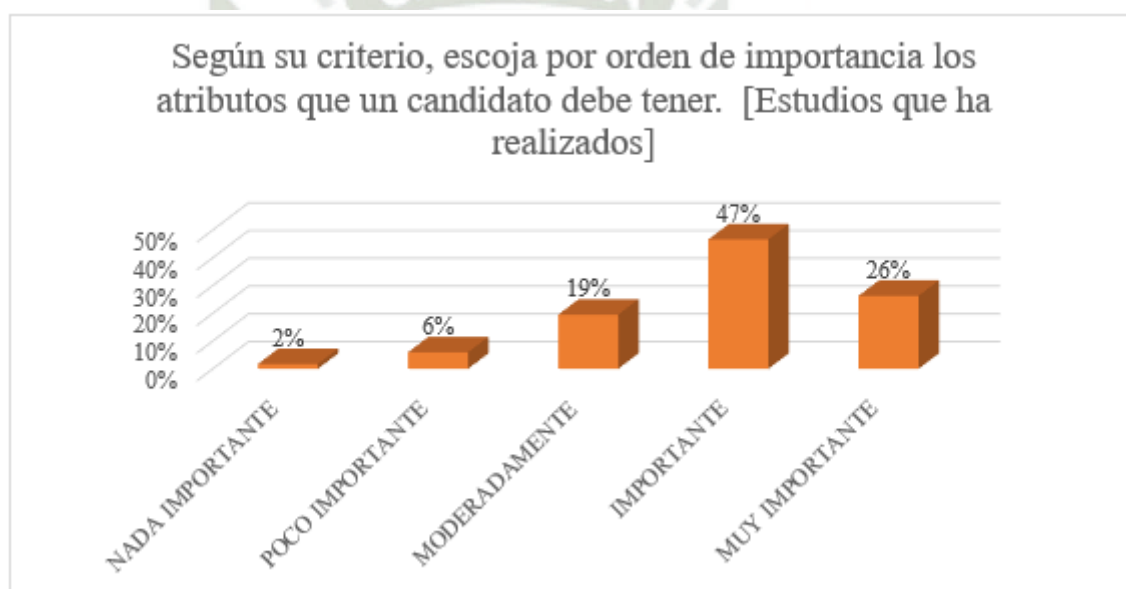


El 77% de los encuestados considera que las propuestas o plan de gobierno son importantes o muy importantes en los atributos que un candidato debe tener. Esto destaca la relevancia que se otorga a las propuestas políticas en la evaluación de los candidatos.

Tabla 54
Pregunta 19

Respuestas	Frecuencia	%
Nada Importante	2	2%
Poco Importante	7	6%
Moderadamente	23	19%
Importante	55	47%
Muy Importante	31	26%
Total	118	100%

Figura 53
Pregunta 19

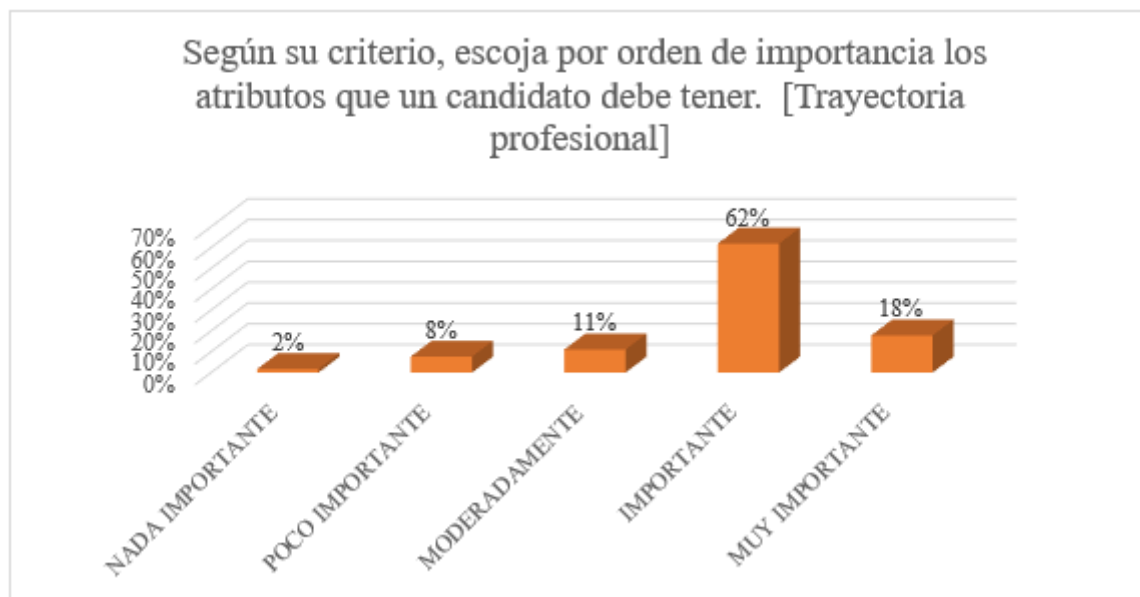


El 73% de los encuestados considera que los estudios realizados por un candidato son importantes o muy importantes en los atributos que este debe tener. Esto sugiere que la formación académica es un factor relevante para evaluar a los candidatos políticos.

Tabla 55
Pregunta 20

Respuestas	Frecuencia	%
Nada Importante	2	2%
Poco Importante	9	8%
Moderadamente	13	11%
Importante	73	62%
Muy Importante	21	18%
Total	118	100%

Figura 54
Pregunta 20

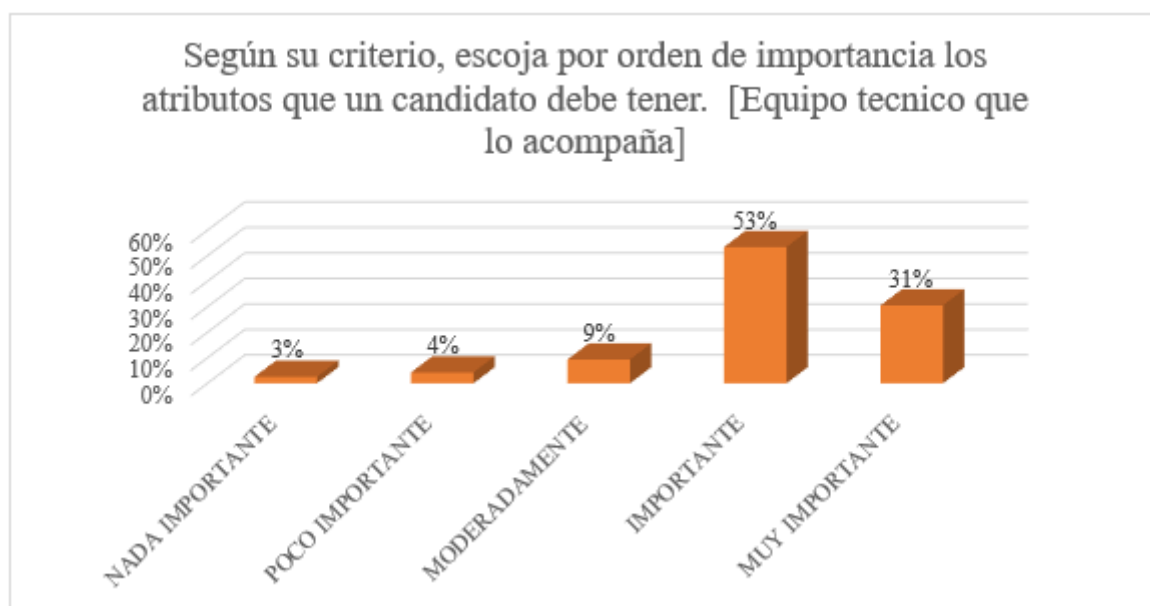


El 80% de los encuestados considera importante o muy importante la trayectoria profesional de un candidato. Esto sugiere que la experiencia laboral y el historial profesional son aspectos significativos para evaluar a un candidato político.

Tabla 56
Pregunta 21

Respuestas	Frecuencia	%
Nada Importante	3	3%
Poco Importante	5	4%
Moderadamente	11	9%
Importante	63	53%
Muy Importante	36	31%
Total	118	100%

Figura 55
Pregunta 21

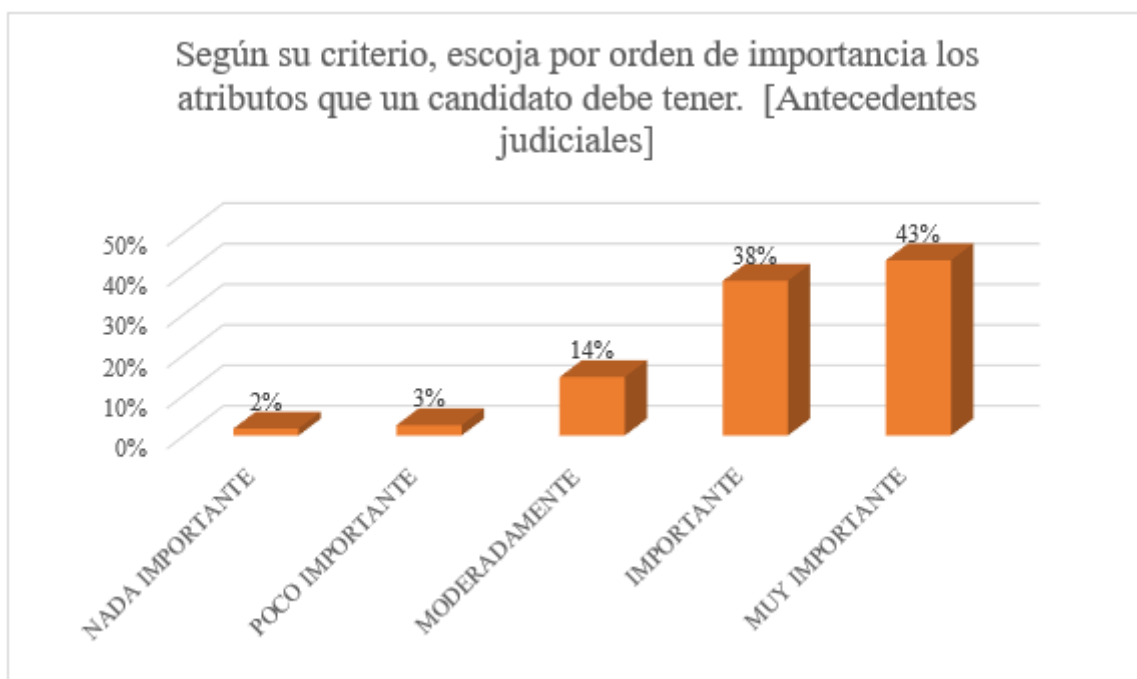


El 84% de los encuestados considera importante o muy importante el equipo técnico que acompaña a un candidato. Esta percepción resalta la relevancia que se le otorga al respaldo y apoyo profesional que rodea a un candidato político.

Tabla 57
Pregunta 22

Respuestas	Frecuencia	%
Nada Importante	2	2%
Poco Importante	3	3%
Moderadamente	17	14%
Importante	45	38%
Muy Importante	51	43%
Total	118	100%

Figura 56
Pregunta 22

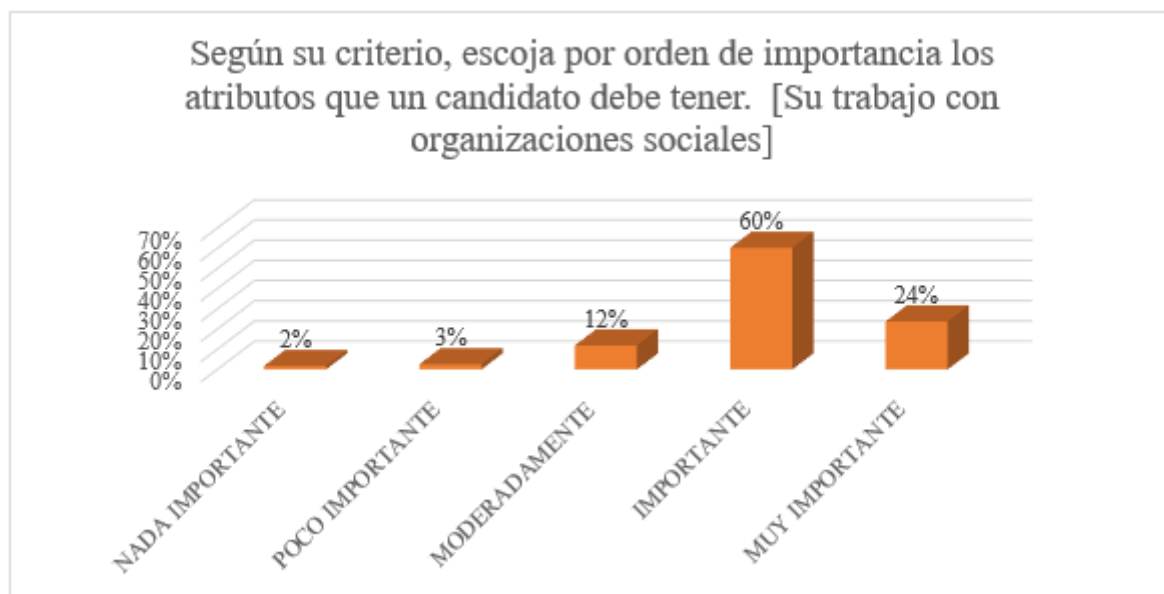


El 81% de los encuestados considera importante o muy importante los antecedentes judiciales de un candidato. Esta valoración destaca la relevancia que se le atribuye a la integridad y transparencia de los postulantes políticos en cuanto a su historial legal.

Tabla 58
Pregunta 23

Respuestas	Frecuencia	%
Nada importante	2	2%
Poco importante	3	3%
Moderadamente	14	12%
Importante	71	60%
Muy importante	28	24%
Total	118	100%

Figura 57
Pregunta 23

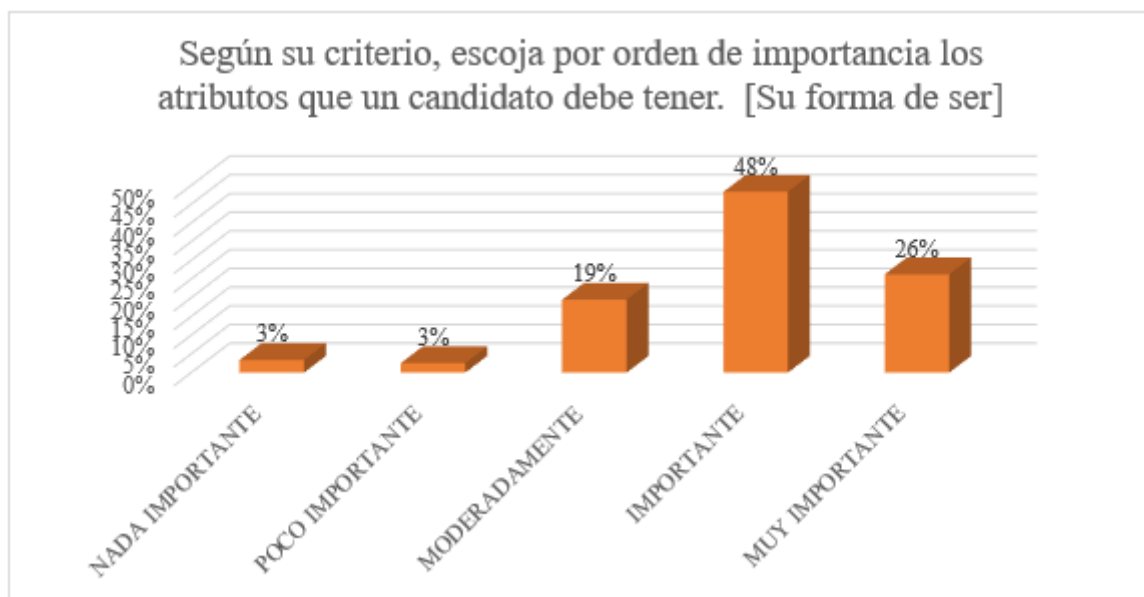


El 84% de los encuestados considera importante o muy importante que un candidato tenga experiencia trabajando con organizaciones sociales. Esta valoración refleja la relevancia que se le asigna a la conexión del candidato con la comunidad y su compromiso con asuntos sociales.

Tabla 59
Pregunta 24

Respuestas	Frecuencia	%
Nada Importante	4	3%
Poco Importante	3	3%
Moderadamente	23	19%
Importante	57	48%
Muy Importante	31	26%
Total	118	100%

Figura 58
Pregunta 24

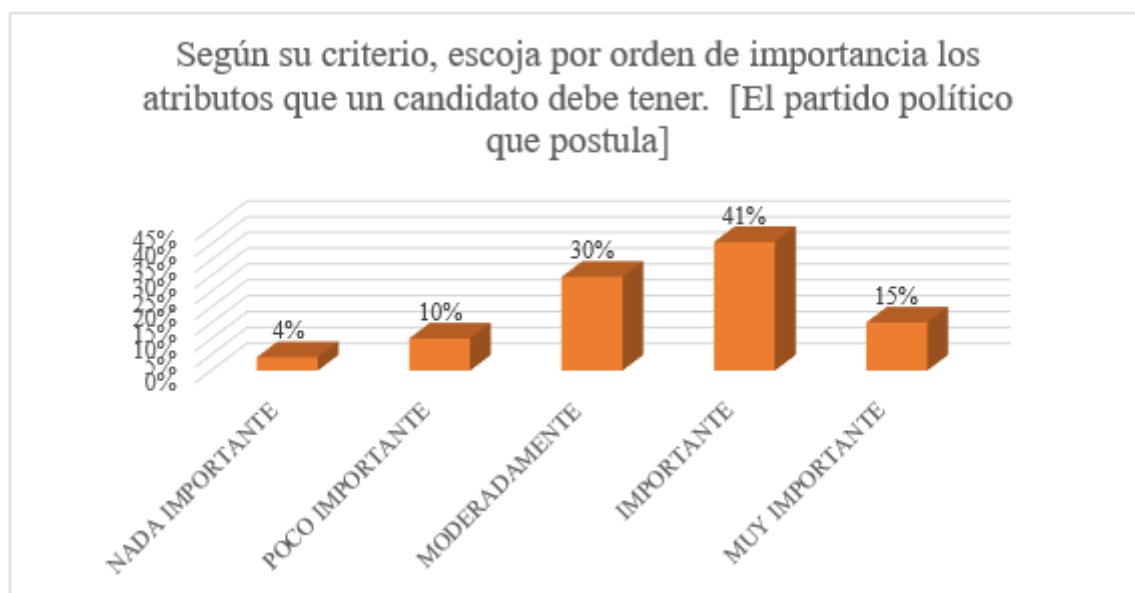


El 74% de los encuestados considera importante o muy importante la forma de ser de un candidato. Esta percepción destaca la relevancia que se le da a la personalidad y el carácter del candidato en el proceso de selección.

Tabla 60
Pregunta 25

Respuestas	Frecuencia	%
Nada importante	5	4%
Poco importante	12	10%
Moderadamente	35	30%
Importante	48	41%
Muy importante	18	15%
Total	118	100%

Figura 59
Pregunta 25



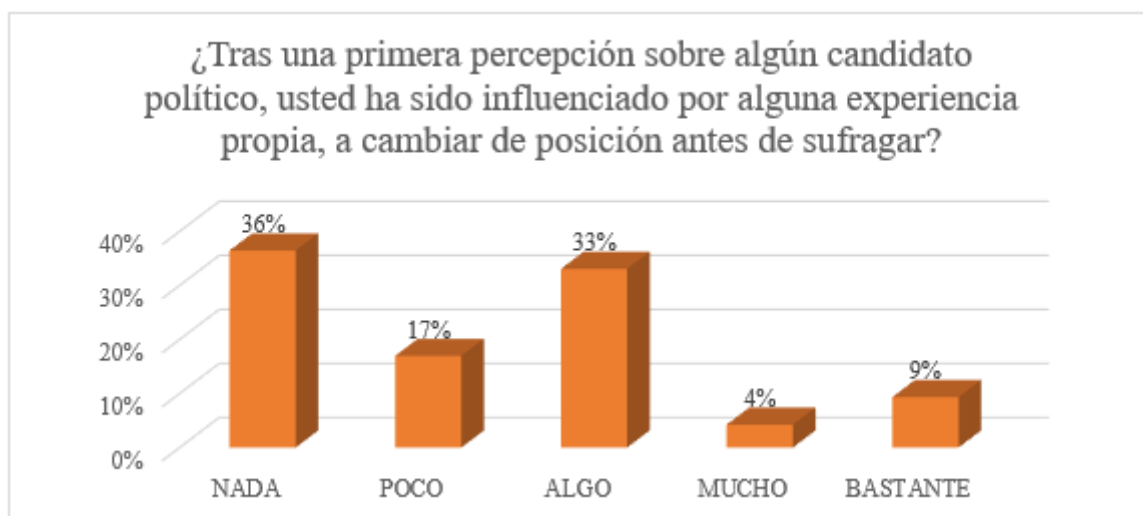
El 56% de los encuestados considera importante o muy importante el partido político que postula al candidato, lo que sugiere que, para una parte significativa de la población estudiantil, la afiliación partidista es un factor relevante en la elección de un candidato.

4.2.3. Juicio

Tabla 61
Pregunta 26

Respuestas	Frecuencia	%
Nada	43	36%
Poco	20	17%
Algo	39	33%
Mucho	5	4%
Bastante	11	9%
Total	118	100%

Figura 60
Pregunta 26

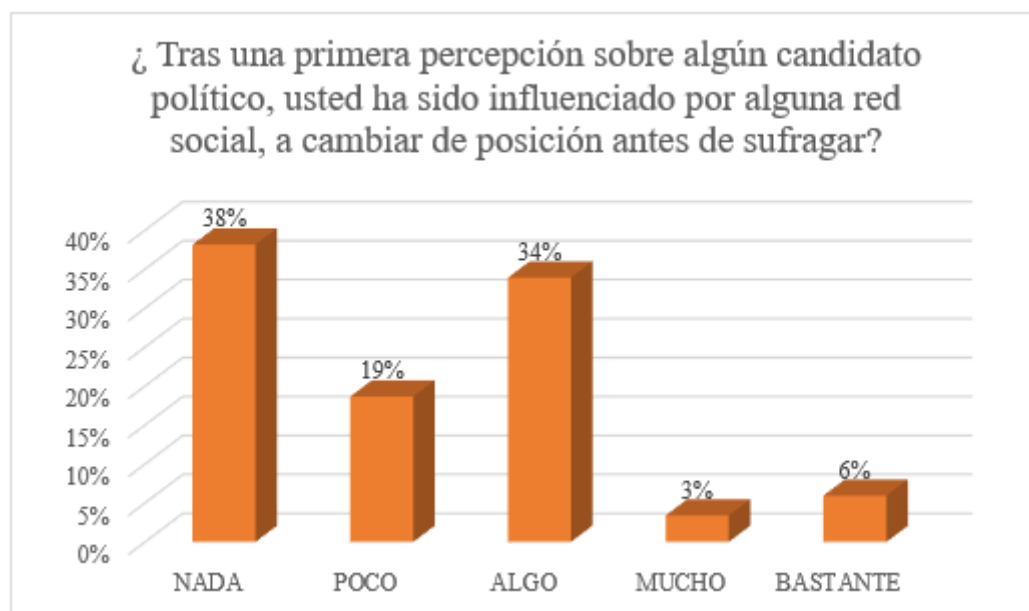


Un 52% de los encuestados considera que el partido político que postula al candidato es algo importante, mucho o bastante importante en la elección de dicho candidato, demostrando que, para la mayoría, la afiliación partidista tiene cierto peso en su decisión.

Tabla 62
Pregunta 27

Respuestas	Frecuencia	%
Nada	45	38%
Poco	22	19%
Algo	40	34%
Mucho	4	3%
Bastante	7	6%
Total	118	100%

Figura 61
Pregunta 27



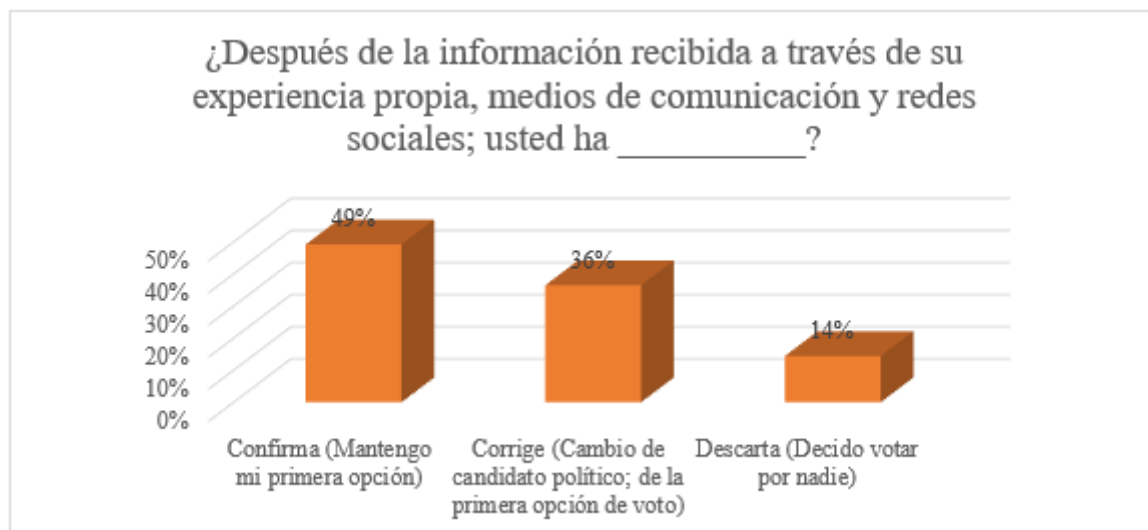
Parece que, para un porcentaje considerable, la influencia de las redes sociales antes de sufragar es moderada o considerable, con un 34% y un 6% respectivamente. Sin embargo, un 38% indicó que no hubo influencia significativa.

4.2.4. Acto de voto

Tabla 63
Pregunta 28

Respuestas	Frecuencia	%
Confirma (Mantengo mi primera opción)	58	49%
Corrige (Cambio de candidato político; de la primera opción de voto)	43	36%
Descarta (Decido votar por nadie)	17	14%
Total	118	100%

Figura 62
Pregunta 28

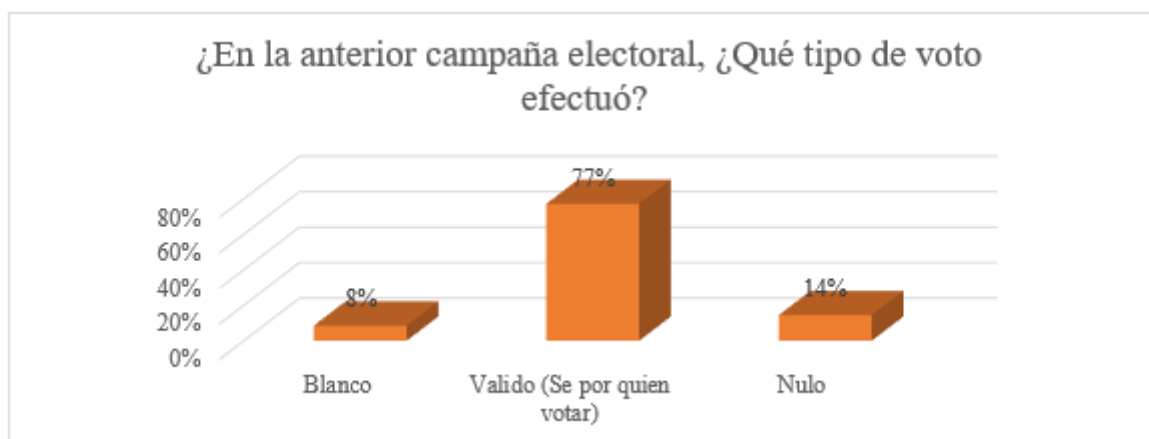


Es interesante notar que un porcentaje considerable, un 36%, ha cambiado su opción de voto después de recibir información, mientras que un 49% ha mantenido su elección inicial. Además, un 14% ha decidido no votar por ningún candidato.

Tabla 64
Pregunta 29

Respuestas	Frecuencia	%
Blanco	10	8%
Valido (Se por quién votar)	91	77%
Nulo	17	14%
Total	118	100%

Figura 63
Pregunta 29



Es notable que la mayoría, un 77%, emitió un voto válido, indicando tener clara su elección. Un 14% optó por el voto nulo y un 8% por el voto en blanco en la anterior campaña electoral.

Tabla 65
Pregunta 30

Respuestas	Frecuencia	%
Blanco	6	5%
Valido (Se por quién votar)	96	81%
Nulo	16	14%
Total	118	100%

Figura 64
Pregunta 30



El 81% de los encuestados suele emitir un voto válido, indicando tener claridad en su elección. Mientras que un 14% opta por el voto nulo y un 5% por el voto en blanco en sus experiencias previas.

DISCUSIÓN

En el estudio de Gutiérrez y Wiese (2021) revela una convergencia en la relevancia atribuida al marketing político en las decisiones electorales. Ambos estudios resaltan la influencia significativa de las estrategias de comunicación y la percepción de atributos de los candidatos en la toma de decisiones de voto. A pesar de las diferencias en la población estudiada y el alcance de la investigación, estos proyectos muestran que factores como los medios digitales, la imagen personal de los candidatos y la claridad del mensaje político son elementos determinantes en las preferencias electorales, subrayando así la importancia del marketing político en la formación de la opinión pública y la toma de decisiones en el ámbito electoral.

Mientras que en el estudio de Rivera (2019) sobre la influencia del marketing político en la intención de voto de los jóvenes entre 18 y 25 años en Lima, revela un punto en común en la relevancia del marketing político en la toma de decisiones electorales. Ambos estudios subrayan la importancia de las estrategias de comunicación política en la formación de la opinión pública y la preferencia de los votantes. A pesar de las diferencias en el alcance geográfico y demográfico de la muestra, ambos proyectos resaltan la efectividad de las estrategias de marketing político en la conformación de la imagen del candidato y la promoción de los partidos políticos para influir en la preferencia electoral, mostrando así la relevancia del marketing político en diferentes contextos electorales.

Por otro lado, en el estudio de Zubova (2021) sobre el marketing político en Aramango, Bagua, Amazonas - Perú, se observa una divergencia en los resultados en comparación con el estudio que se llevó a cabo en la Facultad de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María en Arequipa. Mientras que el estudio en la universidad de Arequipa mostró una fuerte influencia de las redes sociales en la formación de opiniones políticas y una valoración predominante de la trayectoria profesional y académica de los candidatos, el trabajo de Zubova indica una discrepancia entre el uso del marketing político y su efectividad en el establecimiento de una comunicación efectiva entre candidatos y electores en una región específica. Esta diferencia sugiere una variabilidad en la influencia del marketing político en distintos contextos electorales, destacando la importancia de considerar las particularidades regionales al diseñar estrategias de campaña.

El estudio de Casas y Palacio (2016) se destaca la influencia del marketing político en la percepción de la imagen pública del presidente Pedro Pablo Kuczynski por parte de los estudiantes de la Universidad Nacional de San Agustín (UNAS) en Arequipa. A través de la correlación entre el marketing político y la percepción pública, se evidencia una asociación significativa entre la cobertura mediática, la presencia en redes sociales y la percepción de la gestión gubernamental del presidente. Esta relación entre estrategias de marketing político y percepción pública guarda similitudes con los hallazgos de nuestro estudio en términos de la relevancia del mensaje transmitido por los candidatos, así como la importancia atribuida a las plataformas digitales en la formación de opiniones políticas entre estudiantes universitarios. Sin embargo, mientras nuestro estudio se enfoca en las decisiones de voto, el trabajo de Casas y Palacio se centra en la percepción de la gestión de un líder político específico. Esta diferencia en el enfoque proporciona una perspectiva más amplia sobre la influencia del marketing político en diversos aspectos de la esfera política y la opinión pública.

En contraste con otras investigaciones, el estudio de Bobadilla (2018) resalta la relevancia de una planificación estratégica sólida y la definición precisa del público objetivo para el éxito de una campaña política. Esta conclusión se alinea con nuestros hallazgos en términos de la importancia de la calidad de las estrategias de comunicación de los partidos políticos y la necesidad de una planificación eficaz en las campañas electorales. Ambos estudios reconocen la influencia crucial de las plataformas digitales, especialmente las redes sociales, en el desarrollo de estrategias de marketing político. Sin embargo, mientras nuestro estudio se centra en la relación entre estrategias de marketing político e intención de voto entre estudiantes universitarios, su enfoque se concentra en evaluar las estrategias empleadas por una candidata específica. Esta distinción proporciona una visión más específica sobre la implementación de estrategias políticas y sus resultados en una campaña electoral localizada.

El estudio de Chambillo (2019) destaca la conexión positiva moderada entre el uso de las redes sociales y la campaña electoral de un partido político en Chacabuco durante 2019. Esta conclusión sobre la influencia de las redes sociales en una campaña electoral específica se correlaciona con nuestro análisis, donde reconocemos la importancia de las plataformas digitales, especialmente las redes sociales, en la formación de opiniones políticas y el proceso de toma de decisiones de voto. Sin embargo, mientras que Chambillo se enfoca en la relación

directa entre las redes sociales y una campaña política particular, nuestro estudio se centra en la relación entre estrategias de marketing político e intención de voto entre estudiantes universitarios. Esta diferencia resalta la relevancia de considerar múltiples dimensiones y contextos en la influencia de las redes sociales y su papel en las campañas electorales.

El estudio de Machaca (2020) destaca la importancia de estrategias específicas en el marketing político para influir en la intención de voto durante las elecciones regionales de 2018. Si bien su enfoque se centra en la creación de memorabilidad en el candidato, promesas de campaña y el respaldo de líderes de opinión para atraer seguidores, nuestro estudio se dirige hacia la relación entre estrategias de marketing político e intención de voto entre estudiantes universitarios. Aunque ambas investigaciones exploran la influencia del marketing político en las decisiones electorales, el contexto, los métodos y las variables analizadas difieren considerablemente. Mientras Machaca identifica elementos clave para influir en la intención de voto en un contexto regional, nuestro enfoque se centra en comprender cómo ciertas estrategias de marketing político impactan en el comportamiento electoral estudiantil, revelando la complejidad y diversidad de factores que afectan las decisiones de voto en diferentes contextos demográficos.

El trabajo de Farfán (2020) destaca la influencia de la orientación hacia el marketing relacional en la lealtad partidista de los votantes en Arequipa. Aunque su enfoque se concentra en la relación entre el marketing relacional y la lealtad partidista, nuestro estudio se dirige hacia la relación entre estrategias de marketing político e intención de voto entre estudiantes universitarios. Aunque ambos estudios exploran la influencia del marketing en el comportamiento electoral, es importante notar que difieren en sus enfoques y poblaciones objetivo. Mientras Farfán analiza la lealtad partidista en un contexto geográfico específico, nuestro enfoque se centra en comprender cómo ciertas estrategias de marketing político impactan en las decisiones de voto de estudiantes universitarios, lo que revela la diversidad de factores y contextos que influyen en las elecciones en distintos grupos demográficos.

CONCLUSIONES

Objetivo General: Determinar la relación entre las estrategias de marketing político en la intención de voto presidencial de los estudiantes de Ciencia Política de la Universidad Católica de Santa María, 2023.

En conclusión, los resultados de la investigación revelan de manera inequívoca la existencia de una relación significativa entre las estrategias de marketing político y la intención de voto presidencial de los estudiantes de Ciencia Política de la Universidad Católica de Santa María en el año 2023. La influencia palpable de las estrategias comunicativas implementadas por los partidos políticos se traduce de manera directa en la formación de opiniones y preferencias electorales entre los encuestados. Este hallazgo subraya la importancia crucial de las acciones de marketing político en el proceso de toma de decisiones de los estudiantes, destacando así la necesidad de comprender y analizar detenidamente estas dinámicas para una comprensión plena de los patrones de intención de voto en el contexto estudiantil.

Objetivo Específico: Determinar la relación de las estrategias de marketing político en la intención de voto en la dimensión mensaje en los estudiantes de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María, 2023

En conclusión, los resultados obtenidos en la investigación revelan una conexión directa entre las estrategias de marketing político y la dimensión mensaje en la intención de voto de los estudiantes de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María. La influencia significativa del mensaje transmitido por los candidatos durante la campaña electoral se refleja en las decisiones de voto de los encuestados. La preeminencia de las redes sociales como fuente principal de información política subraya la importancia de estas plataformas en la formación de opiniones políticas, evidenciando una división en la percepción sobre su relevancia. Además, la valoración mayormente regular sobre la calidad de las estrategias de comunicación de los partidos sugiere un área de mejora en este aspecto. En el acto de voto, se destaca la tendencia a mantener la elección, aunque un porcentaje considerable ha cambiado su voto tras recibir información, subrayando la dinámica de influencia de factores externos en las decisiones finales de los estudiantes.

Objetivo Especifico: Delimitar la relación de las estrategias de marketing político en la intención de voto en la dimensión checklist en los estudiantes de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María, 2023.

En conclusión, los resultados de la investigación demuestran una delimitación clara de la relación entre las estrategias de marketing político y la dimensión checklist en la intención de voto de los estudiantes de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María. La valoración predominante de la trayectoria profesional y académica de los candidatos, así como de sus propuestas y planes de gobierno, resalta la influencia de estas variables en la toma de decisiones electorales. La consideración de aspectos como la experiencia en organizaciones sociales, antecedentes judiciales y la personalidad del candidato refuerza la importancia de las estrategias de comunicación política en la conformación de la preferencia electoral de los encuestados.

Objetivo Especifico: Describir la relación de las estrategias de marketing político en la intención de voto en la dimensión juicio en los estudiantes de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María, 2023.

En conclusión, los hallazgos de la investigación proporcionan una descripción detallada de la relación entre las estrategias de marketing político y la dimensión juicio en la intención de voto de los estudiantes de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María. La importancia dada al partido político en la elección del candidato destaca la relevancia de las estrategias partidarias en la formación de juicios electorales. La percepción de cierta influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de voto subraya la necesidad de comprender y analizar la dinámica de estas plataformas en el proceso electoral, a pesar de no ser determinante para todos los encuestados.

Objetivo Especifico: Describir la relación de las estrategias de marketing político en la intención de voto en la dimensión acto de voto en los estudiantes de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María, 2023.

En conclusión, los resultados obtenidos en la investigación describen la relación entre las estrategias de marketing político y la dimensión acto de voto en la intención de voto de los estudiantes de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María. La tendencia a mantener la elección, junto con el cambio ocasional de voto tras recibir información, resalta la dinámica fluida de las decisiones finales de los encuestados. La preferencia por emitir votos válidos en lugar de votos nulos o en blanco indica una actitud participativa y consciente en el ejercicio del derecho al voto, reconociendo la importancia de esta actividad en el contexto político.



RECOMENDACIONES

La investigación resalta la urgencia de que los partidos políticos adapten sus estrategias de marketing a las plataformas y preferencias de información de los estudiantes. Es esencial desarrollar mensajes concisos, claros y coherentes, priorizando medios sociales predominantes como Facebook e Instagram para establecer una comunicación efectiva. La creación y proyección de una imagen positiva, así como la presentación detallada de los programas electorales, deben ser prioritarias. Los partidos políticos deberían enfocarse en articular sus propuestas de manera más accesible y enriquecer su presencia digital para lograr una mayor conexión con los estudiantes, adaptándose a sus preferencias y formas de consumo de información.

Una recomendación clave es que los partidos adapten su comunicación política a las dinámicas de las redes sociales, priorizando la calidad y coherencia en sus mensajes. Es crucial mejorar la efectividad de sus campañas, siendo más estratégicos en la presentación de mensajes políticos en plataformas como Facebook e Instagram. Esta adaptación permitirá una mejor comprensión y participación de los estudiantes en el proceso político, aprovechando el potencial de estos medios para influir en la opinión pública.

Es fundamental que los partidos políticos fortalezcan la presentación detallada de las propuestas de sus candidatos. Esta dimensión resalta la importancia que los estudiantes otorgan a la trayectoria y a las propuestas de los mismos. Además, se sugiere mejorar la comunicación sobre la experiencia de los candidatos en organizaciones sociales y sus antecedentes judiciales para generar mayor confianza y transparencia en sus propuestas, lo que podría impactar significativamente en la preferencia electoral.

Se recomienda que se enfoquen en fortalecer su imagen y en establecer alianzas sólidas para mejorar la percepción de los estudiantes sobre la idoneidad de los candidatos. La comprensión de la dinámica de las redes sociales en la formación de juicios electorales es esencial para adaptar estrategias efectivas. Un análisis profundo de estas dinámicas permitirá una comunicación más efectiva, contribuyendo a la construcción de una imagen política positiva y confiable entre los estudiantes.

Las recomendaciones están orientadas a mantener la preferencia del voto mediante una presencia constante y actualizada en los medios informativos preferidos para los estudiantes. Los partidos políticos podrían desarrollar un seguimiento estratégico para consolidar el apoyo, ofreciendo información relevante que mantenga el interés y la confianza de los votantes. Esto podría lograrse mediante una presencia activa en medios de comunicación y plataformas digitales relevantes, proporcionando información continua sobre las propuestas y actividades de los candidatos para mantener el compromiso de los estudiantes con el proceso electoral.



Referencias

- American Marketing Association. (2013). Marketing hasta la última definición de la AMA. Revista de la asociación española de investigación de la comunicación.
- Apospori, E., Avlonitis, G., & Zisouli, M. (2005). The role of political marketing on voting behaviour in Greece. . *Political Studies Association Conference*, 1-21.
- Arcos, J. (2018). La influencia del spot político audiovisual en la intención de voto de jóvenes de nivel licenciatura de la Universidad Veracruzana. (*Tesis de Especialidad - Centro de Estudios de Opinión y Análisis*). .
- Arendt, H. (2018). ¿Qué es la política? . *Comprensión y política*.
- Baines, P., & Egan, J. (2001). Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual? Qualitative market research: . *An international journal*, 25-33.
- Baines, P., Plasser, F., & Scheucher, C. (1999). Operationalising political marketing: a comparison of US and Western European consultants and managers. *Discussion Paper Series*.
- Baque Villanueva, L., Triviño Vera, K., & Viteri Intriago, D. (2020). Las habilidades gerenciales como aliado del líder para ejecutar la estrategia organizacional. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 7, 6-15.
- Bellia Calderón, L., & Echevarria, M. (2022). Influencia auto reportada de las encuestas en la intención de voto y factores explicativos. México: versión impresa ISSN 0719-3661 versión On-line ISSN 0719-367X. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.53.48517> .
- Beltrán, J., & Almada, R. (2011). El principio democrático una persona-un voto: aportaciones para la discusión sobre la igualdad del voto, el caso de Baja California Sur. *Espiral (Guadalajara)*. 183-216.
- Bobadilla, D. (2018). Análisis de las estrategias de marketing político de una candidata a la alcaldía provincial en las elecciones regionales y municipales Arequipa, 2018. .
- Bonilla, E. (2008). Evidencias sobre el poder de la intención. . *Investigación Clínica*, 595-615.
- Butler, P., Collins, N., & Fellenz, M. (2007). Theory - building in political marketing: parallels in public management . *Jornal of political marketing*, 91-107.
- Cabezas, R. (2021). Estrategias de marketing político y su influencia en la decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021.
- Casas, E., & Palacio, L. (2016). Casas Ocaña, E., & Palaco Hualpa, L. P. (2016). Efectos del marketing político a través de las redes sociales en la imagen pública del Presidente

- de la República del Perú Pedro Pablo Kuczynski percibida por los estudiantes de la Unsa, Arequipa 2016.
- Castañeda Mota, M. (2022). La científicidad de metodologías cuantitativa, cualitativa y emergentes. México: Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 16(1), e1555. <https://doi.org/10.19083/ridu.2022.1555>.
- Castro Maldonado, J., Gómez Macho, L., & Camargo Casallas, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140-174. <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>.
- Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*.
- Chahua Ochante, M. (2022). ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA MASHIRAL PERÚ, SAN JUAN DE MIRAFLORES - 2021. Lima, Perú: Universidad Autónoma del Perú.
- Chambillo, A. (2019). Las redes sociales y la campaña electoral de un partido político, Chaclacayo 2019. *Tesis de Pregrado - Universidad César Vallejo*.
- Cisneros Caicedo, A., Urdánigo Cedeño, J., Guevara García, A., & Garcés Bravo, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. Ecuador: Dom. Cien., ISSN: 2477-8818. Vol. 8, núm. 1. Enero-marzo, 2022, pp. 1165-1185. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546> .
- Coca, A. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14 (2),.
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 152-181.
- Farfán, M. (2020). Influencia de la orientación hacia el marketing relacional de las organizaciones políticas en la lealtad partidista del Volante de la ciudad de Arequipa. . *Tesis de la Universidad Católica San Pablo Arequipa*.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing . CENGACE Learning - Quinta edición .
- Gabriel, O. (1990). Cambio social y cultura politica . Alemania: Gedisa.
- Gelpi, R. (2018). Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay. (*Tesis de Doctorado - Universidad Complutense de Madrid*).
- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de

- investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Babahoyo, Ecuador: RECIMUNDO - ISSN: 2588-073X. 10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173.
- Gutierrez, J., & Wiese, K. (2021). Relación entre el marketing político y la decisión de voto para un movimiento político de la provincia de Trujillo 2021.
- Hemeberg, S. (2004). The views of an advocatus dei: Political marketing and its critics. . *Journal of public affairs*, 225-243.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). Metodología de la Investigación. McGRAW-HILL.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Mexico d.f.: . *Pearson Educacion*.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Versión para América latina. Pearson.
- Kuschick, M. (2004). Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones. Mexico: Redalyc.org .
- Machaca, J. (2020). Propuesta de estrategias de marketing político de un movimiento regional para influir en la intención de voto en las elecciones regionales del 2018.
- Markwart, R. (1982). Targeting political communications – a problem in market segmentation.
- Martinez, S. (2006). Marketing y comunicacion política - Manual de Campaña Electoral . Konrad Adenauer Stiftung .
- Medvic, S. (2006). Understanding campaign strategy: ‘deliberate priming’ and the role of professional political consultants. . *Journal of political marketing*, 11-32.
- Mieres, P. (2011). LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN CHILE Y URUGUAY, CONTINUIDAD Y ALTERNANCIA. Uruguay: Universidad Católica del Uruguay.
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos del Marketing . Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Nor, M., Assari, H., Karina, N., & Haron, M. (2006). Political marketing vs commercial marketing: Something in common for gains. *6ta Conferencia Global de Negocios y Economía*.
- Rivera, H. (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 pregrado Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*.
- Rivera, H. (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 Pregrado - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*).

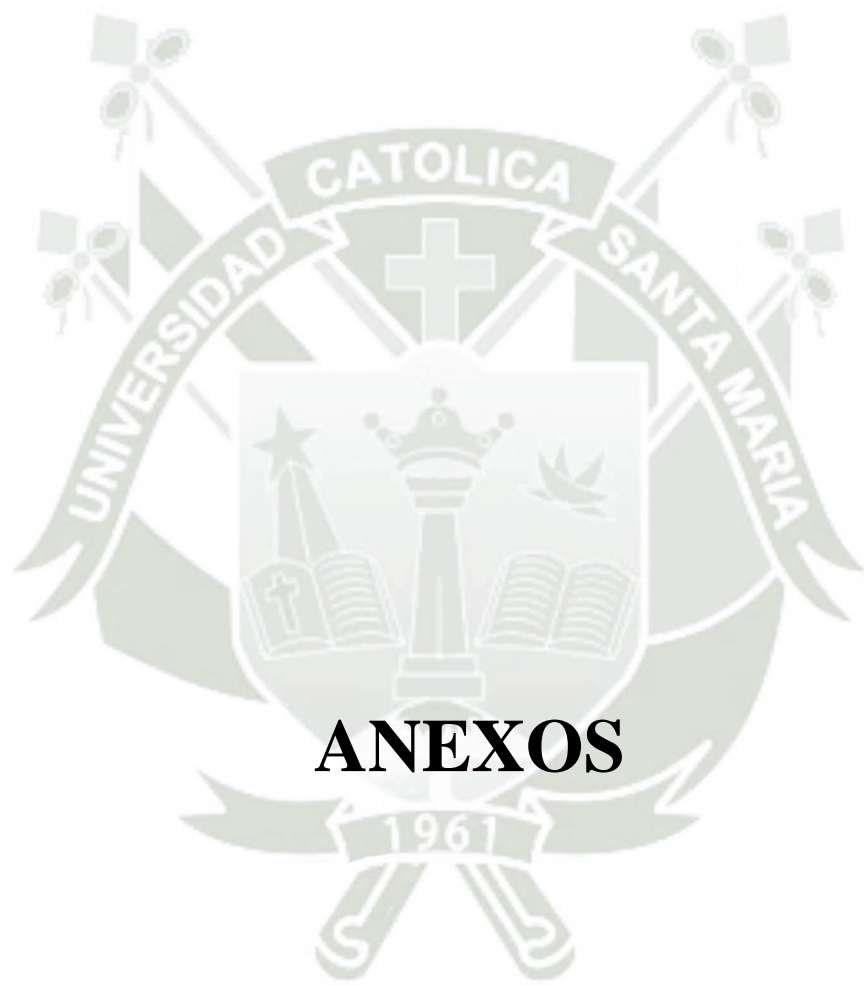
Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill Decinocarta edición.

Stromback, J. (2007). Political marketing and professionalised campaigning: A conceptual analysis. *Journal of political marketing*, 49-67.

Valdez Zepeda, A., & Huerta Franco, D. (2011). **¿QUÉ MUEVE A LOS VOTANTES? UN ANÁLISIS DE LAS RAZONES Y SINRAZONES DEL COMPORTAMIENTO POLÍTICO DEL ELECTOR**. Ecuador: Razón y palabra.

Worcester, R., & Moerimore, R. (2005). Political triangulation: Measuring and reporting the key aspects of party and leader standing before and during elections. *Journal of political marketing*, 45-72.

Zubova, O. (2021). *Marketing político en el proceso electoral para desarrollar una comunicación efectiva entre el candidato y los electores*, Aramango, Bagua, Amazonas-Perú, 2020.



ANEXOS

ANEXO 1 – MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título del proyecto de tesis:

Estrategias de marketing político en la intención de voto presidencial ente los estudiantes de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María, 2023

Autora: Manuel Rodrigo Diaz Sutta y Luisa Ximena Diaz Sutta

Problema general	Objetivo general	Hipótesis	Variables	Instrumentos	Dimensiones
			Variable (1):	Instrumento 1:	Dimensiones de las estrategias de marketing
¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing político en la intención de voto presidencial entre los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María en 2023?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing político en la intención de voto presidencial de los estudiantes de Ciencia Política de la Universidad Católica de Santa María, 2023.	Existe una relación entre las estrategias de marketing político implementadas y la intención de voto presidencial entre los estudiantes de Ciencia Política de la Universidad Católica de Santa María, 2023	Estrategia de marketing	Cuestionario de estrategia de marketing político de Cabezas Rivera, Rover David (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen personal • Construcción del programa • Mensaje • Filtros • Códigos • Mercado electoral • Problemas • Soluciones • Personalidad • Marca • Posicionamiento • Confianza • Conocimiento propio • Canales de comunicación

- Elección primaria
- Voto

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis Específicos	Variable (2):	Instrumento 2:	Dimensiones de intención de voto:
¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing político en la intención de voto en la dimensión de lealtad partidaria entre los estudiantes de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María, 2023?	Determinar la relación de las estrategias de marketing político en la intención de voto en la dimensión lealtad partidaria en los estudiantes de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María, 2023	Existe una relación entre las estrategias de marketing político y la intención de voto en la dimensión de lealtad partidaria entre los estudiantes de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María, 2023			
¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing político en intención de voto en la dimensión de preferencia hacia el candidato entre los estudiantes de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María, 2023?	Delimitar la relación de las estrategias de marketing político en la intención de voto en la dimensión preferencia hacia el candidato en los estudiantes de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María, 2023.	Existe una relación entre las estrategias de marketing político y la intención de voto en la dimensión de preferencia hacia el candidato entre los estudiantes de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María, 2023	Intención de voto	Cuestionario de intención de decisión del voto electoral de Távara y De la Cruz (2019)	Mensaje Checklist Juicio Acto de voto
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing político en la intención de voto en la dimensión de formulación presidencial entre los estudiantes de Ciencia Política y	Describir la relación de las estrategias de marketing político en la intención de voto en la dimensión fórmula presidencial en los estudiantes de Ciencia Política y Gobierno	Existe una relación entre las estrategias de marketing político y la intención de voto en la dimensión de fórmula presidencial entre los estudiantes de Ciencia Política			

Gobierno de la Universidad Católica de Santa María, 2023. y Gobierno de la Universidad Católica de Santa María, 2023

Santa María, 2023?



ANEXO 2 – CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Anexo Instrumento de recolección de datos

Estimado usuario, soy estudiante de la carrera de Marketing y Dirección de empresas, el presente cuestionario pretende conocer su opinión acerca de las estrategias de Marketing Político, que determinan la decisión de voto para elegir un representante político, por lo que se le solicita la mayor sinceridad posible ya que su contribución es muy importante para el desarrollo de la investigación. El cuestionario tiene una duración de 5 min donde la información recopilada será utilizada de manera confidencial, agradecemos su valiosa colaboración.

Sírvase a responder las siguientes interrogantes marcando con un aspa (x):

I. Datos generales:

1. Género: masculino () Femenino ()

2. Edad: 20-25años () 25-30años ()

Instrucciones:

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

II. Datos específicos: Marque con una "x" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

N°	IMAGEN PERSONAL	VALORACION				
1	La imagen del candidato es importante para usted.					
2	La imagen del candidato influye durante el proceso electoral.					
IMAGEN PARTIDO						
3	Los partidos políticos son necesarios para la administración de una sociedad					
4	El partido político debe demostrar un compromiso con los ciudadanos					
CONSTRUCCIÓN DE DEL PROGRAMA						
5	El programa electoral cubre extensamente las prioridades necesarias.					
6	El programa electoral es claro y definido en sus objetivos establecidos.					
MENSAJE						
7	El mensaje que emite el candidato es muy importante.					
8	El mensaje del candidato influye en el voto.					
FILTROS						
9	Es importante buscar información acerca de los candidatos y sus programas políticos.					
10	Las noticias emitidas en los medios de comunicación influyen en el voto.					
CODIGOS						
11	Es necesario participar en alguna encuesta de opinión sobre preferencias electorales.					
12	Los medios de comunicación le motivan a votar por algún candidato en particular.					
MERCADO ELECTORAL						
13	Es importante tener una experiencia previa con algún partido político antes de votar.					
14	Es correcto basarse con terceras personas para decidir su voto.					
PROBLEMAS						
15	Las propuestas de su candidato se realizaron en base a sus necesidades.					
16	Las propuestas de los candidatos pueden ser una solución efectiva para sus problemas.					
SOLUCIONES						
17	Para la toma de decisión de voto lo correcto es analizar la propuesta de trabajo de los candidatos.					

18	Es importante la implementación de un plan de gobierno para mejorar su calidad de vida.					
PERSONALIDAD						
19	Para la de decisión de voto le motiva la personalidad de un candidato político.					
20	Las acciones y el comportamiento del candidato deben estar acorde al mensaje que maneja.					
MARCA						
21	En las campañas electorales utilizan el marketing como herramienta para ganar las elecciones.					
22	El marketing político es importante en una campaña electoral.					
POSICIONAMIENTO						
23	La propaganda electoral logra el posicionamiento del candidato en los electores.					
24	El perfil de vida y la formación académica del candidato le genera confianza al momento de su elección.					
CONFIANZA						
25	Los mensajes de los candidatos en campaña le dan esa confianza para la decidir su voto.					
26	La propaganda presentada por los partidos políticos le genera confianza.					
CONOCIMIENTO PROPIO						
27	Es importante analizar las propuestas de trabajo de los candidatos para decidir su voto.					
28	Las redes sociales le ayudan a conocer más acerca de algún candidato al momento de decidir su voto.					
CANALES DE COMUNICACIÓN						
29	Los medios de comunicación influyen en los electores a la hora de votar.					
30	El mensaje que emite el candidato en los medios de comunicación es claro y entendible.					
PLATAFORMAS DIGITALES						
31	Es correcto que los candidatos utilicen las redes sociales para darse a conocer entre los jóvenes.					
32	Las redes sociales son muy importes para que un candidato tenga influencia en los electores.					
ELECCIÓN PRIMARIA						
33	La experiencia propia sobre algún candidato en muy importante para decidir su voto.					
34	El candidato político o su partido le brindan la información necesaria para decidir del voto.					
VOTO						
35	El derecho de voto es importante en las elecciones de cualquier índole.					
36	Las organizaciones políticas deben motivar a los electores a ejercer su derecho al voto.					

ANEXO 3 – CUESTIONARIO DE INTENCIÓN DE VOTO

SEXO	LOCALIDADES (REFERENCIA):	NSE
1. MASC 2. FEM	1. AA.HH 3. ZONA INDUSTRIAL 2. URBANIZACIÓN 4. PROGRAMA DE VIVIENDA 5. POSESIONES INFORMALES	1. NSE A 2. NSE B 3. NSE C 4. NSE D 5. NSE E

Buen día, mi nombre es _____, soy estudiante de _____, de la Universidad César Vallejo. En esta ocasión, estamos realizando un estudio sobre factores que influyen en la decisión de voto electoral, le agradeceré me responda algunas preguntas. Toda la información que nos brinde, será tratada confidencialmente y con fines académicos. MUCHAS GRACIAS

I. MENSAJE

A. ¿Cuál es el medio que más utiliza para informarse sobre asuntos políticos de su localidad?

1. Televisión	2. Radio
3. Periódico	4. Web
5. Redes Sociales	6. Círculo Social

B. ¿Usted utiliza las redes sociales, para buscar información sobre política?

1. Si (pase a la siguiente pregunta)	2. No (pase a la pregunta E)
--------------------------------------	------------------------------

C. ¿Cuál es la red social que más utiliza para informarse sobre asuntos políticos de su localidad? (calificación de importancia del 1 al 5), donde 1 "muy importante", 2 "importante", 3 "moderadamente importante", 4 "de poca importancia", 5 "nada importante".

REDES SOCIALES	1. NADA IMPORTANTE	2. POCO IMPORTANTE	3. MODERADAMENTE IMPORTANTE	4. IMPORTANTE	5. MUY IMPORTANTE
1. Facebook					
2. Twiter					
3. Whatsa pp					
4. Instagra m					
5. Linkedi n					

D. ¿En qué red social le gustaría obtener información sobre política?

1. Facebook	2. Instagram
3. Twiter	4. Whatsapp
5. Otros _____	

E. ¿Ha tenido algún contacto personal, ocasional o periódico con algún partido político?

1. Si (Pasar a la siguiente pregunta)	2. No (pase a la pregunta H)
---------------------------------------	------------------------------

F. ¿Qué tipo de contacto ha tenido?

1. Militante	2. Seguidor o invitado
3. Cargo directivo	4. Otro (especificar): _____ _____

G. ¿Para usted, que tan importante tener una experiencia previa con algún partido político antes de sufragar?

1. Nada importante	2. De poca importancia
3. Moderadamente importante	4. Importante
5. Muy importante	

H. ¿Qué tanto usted se identifica con los mensajes que transmiten los candidatos políticos (local), respecto a su problemática?

1. Nada identificado	2. Poco identificado
3. Moderadamente identificado	4. Identificado
5. Muy identificado	

II. CHECKLIST

I. ¿Cuál es su apreciación sobre las estrategias de comunicación política que ejercen los partidos de su localidad?

1. Muy malo	2. Malo
3. Regular	4. Bueno

5. Muy bueno

J. ¿Los partidos políticos de su distrito conocen los problemas de su localidad?

1. Sí

2. No

K. ¿Qué tan frecuentemente los partidos políticos de su distrito identifican los problemas de su distrito?

1. Nunca

2. Raramente

3. Ocasionalmente

4. Frecuentemente

5. Muy frecuentemente

L. ¿Qué tan frecuentemente los partidos políticos de su distrito, proponen soluciones creíbles y efectivas a sus problemas?

1. Nunca(Pase a la pregunta O)

2. Raramente

3. Ocasionalmente

4. Frecuentemente

5. Muy frecuentemente

M. Las propuestas creíbles de los candidatos políticos, ¿pueden ser una solución efectiva para sus problemas?

1. Sí

2. No

N. Según su criterio, escoja por orden de importancia los atributos que un candidato debe tener. (Siendo 1 menos importante y 8 más importante)

ATRIBUTOS	1. NADA IMPORT ANTE	2. POCO IMPORT ANTE	3. MODERAD AMENTE	4. IMPORT ANTE	5.MUY IMPOR TANT E
-----------	---------------------------	---------------------------	-------------------------	----------------------	-----------------------------

			IMPORTAN TE		
1. Propuestas o plan de gobierno					
2. Estudios que ha realizados					
3. Trayectoria profesional					
4. Equipo técnico que lo acompaña					
5. Antecedentes judiciales					
6. Su trabajo con organizaciones sociales					
7. Su forma de ser					
8. El partido político que postula					

III. JUICIO

O. ¿Tras una primera percepción sobre algún candidato político, usted ha sido influenciado por alguna experiencia propia, a cambiar de posición antes de sufragar?

1. Nada	2. Poco
3. Algo	4. Bastante
5. Mucho	

P. ¿Tras una primera percepción sobre algún candidato político, usted ha sido influenciado por algún medio de comunicación, a cambiar de posición antes de sufragar?

1. Nada	2. Poco
3. Algo	4. Bastante
5. Mucho	

Q. ¿Tras una primera percepción sobre algún candidato político, usted ha sido influenciado por alguna red social, a cambiar de posición antes de sufragar?

1. Nada	2. Poco
3. Algo	4. Bastante
5. Mucho	

IV. ACTO DE VOTO

R. ¿Después de la información recibida a través de su experiencia propia, medios de comunicación y redes sociales; usted ha _____?

1. Corrige (Cambio de candidato político; de la primera opción de voto)
2. Confirma (Mantengo mi primera opción)
3. Descarta (Decido votar por nadie)

S. ¿En la presente campaña electoral, ¿Qué tipo de voto efectuara?

1. Válido (Sé por quién votar)
2. Nulo
3. Blanco

T. De experiencias previas, ¿qué tipo de voto acostumbra a realizar?

1. Válido (Sé por quién votar)
2. Nulo

3. Blanco

ANEXO 4 – VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS - CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE VOTO EN EL CANTÓN LOJA, ECUADOR 2021.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado												X									
Objetividad	Está expresado en conductas observables												X									
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												X									
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												X									
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad												X									

Intencionalidad	Adecuado para abordar las dimensiones del tema de la investigación												X									
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación												X									
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores												X									
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación												X									

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 11 de Junio del 2021


Nombres y Apellidos : Blanca Lina Álvarez Luján
DNI : 18135054
Especialidad : Marketing
E-mail : balvarezl@ucv.edu.pe

Dr. Blanca Lina Álvarez Luján

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE VOTO EN EL CANTÓN LOJA, ECUADOR 2021.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20					Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado														X								
Objetividad	Está expresado en conductas observables											X											
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															X							
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems													X									
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad										X												

 Intencionalidad	Adecuado para validar las dimensiones del tema de la investigación											X										
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación											X										
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores															X						
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación											X										

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 15 de junio de 2021

Mgtr. : ALFREDO OMAR ALVA RODRÍGUEZ
DNI : 18226151
Especialidad : ADMINISTRADOR
E-mail : aalva@ucv.edu.pe



Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: "Estrategias de Marketing político y su influencia en la
decisión de voto en el cantón Loja, Ecuador 2021"

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
Aspectos de Validación																						
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																				91	
Objetividad	Está expresado en conductas observables																				91	
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				91	
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				91	
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				91	

Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				91	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación																				91	
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				91	
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				91	

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 19 de junio de 2021

Nombres y Apellidos : Dra. Elva Sandoval Gomez
DNI : 43699705
Especialidad : Dirección de Marketing y Gestión Comercial.
E – mail : esandovalg@ucv.edu.pe

Firma



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Lina Álvarez Luján con DNI N° 18135054, Magister en Ciencias Económicas con mención en Dirección de Marketing y Negocios Globales y Doctor en Administración, de profesión Licenciado en Marketing, desempeñándome actualmente como Coordinadora de Carrera Profesional de la EP de Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo – Filial Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de Junio del 2021.

Dra. : Blanca Lina Álvarez Luján
 DNI : 18135054
 Especialidad : Marketing
 E-mail : balvarezl@ucv.edu.pe




 Dra. Blanca Lina Álvarez Luján



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ALFREDO OMAR ALVA RODRÍGUEZ con DNI N° 18226151 Magister en Docencia Universitaria de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como Coordinador de la carrera profesional de Marketing y dirección de empresas en Universidad César Vallejo - Trujillo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: **CUESTIONARIO**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad			X		
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 15 días del mes de junio del 2021.

Mgtr. : Alfredo Omar Alva Rodríguez
DNI : 18226151
Especialidad : Administrador
E-mail : aalva@ucv.edu.pe



Firma



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Elva Sandoval Gomez con DNI N.º 43699705 Dra. En Administración de profesión Lic. En Administración desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de los instrumentos: Marketing Político y Decisión de voto.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario de Marketing Político y Decisión de voto.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 19 días del mes de junio del 2021.

Dra. : Elva Sandoval Gomez
 DNI : 43699705
 Especialidad : Dirección de Marketing y Gestión Comercial
 E-mail : esandovalg@ucv.edu.pe



Firma

**ANEXO 5 – VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS - CUESTIONARIO DE
VALIDACIÓN DE VOTO**



UCV
UNIVERSIDAD
CESAR VALLEJO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Chas Jiménez Cayo con DNI N° 02598201 Magister
en Gestión Empresarial
N° ANR: _____ de profesión Lic. Administración
desempeñándome actualmente como Gerente - Docente UNP
en la facultad Ciencias Administrativas

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes
apreciaciones.

Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV- Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad			✓		
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de junio del Dos mil Dieciocho.



Mgtr. : José Elías Jiménez Corgo
 DNI : 04998207
 Especialidad : Administración
 E-mail : eirlmatri@hotuail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Milagros Auxiliadora Solano Sanjines con DNI N° 40878197 Magister
en Docencia Universitaria y Gestión Educativa
N° ANR: 0.8882 de profesión Administración
desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Completo
en Escuela de Marketing y Dirección de Empresas Univ. César Vallejo (Piura)

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad			✓		
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV-Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de junio del Dos mil Dieciocho.



Mgtr. : Milagros Auxiliadora Solano Sanjinez
 DNI : 40878197
 Especialidad : Administración
 E-mail : milaux1005@hotmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Rony Guerrero Montes con DNI N° 43650189 Licenciado
en Marketing y Dirección de Empresas
N° ANR: _____ de profesión Mag. de Lejos
desempeñándome actualmente como Docente
en SEPI IFEI

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para Jóvenes de 18 a 29 años del distrito Veintiséis de Octubre.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Cuestionario Para Jóvenes de 18 a 29 años del distrito Veintidós de Octubre.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad					✓
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de junio del Dos mil Dieciocho.

Lic. : Rony Guerrero Monte
 DNI : 43650159
 Especialidad : Marketing y Dirección de Empresas
 E-mail : rony.gm17@hotmail.com



"FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DEL VOTO ELECTORAL EN LOS JÓVENES DE 18 A 29 AÑOS DEL DISTRITO DE VEINTISEIS DE OCTUBRE - 2018"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	5	11	16	21	26	31	38	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				70	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					66
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					65
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					75
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					75

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																					76
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																					80
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					81
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					85

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 26 de junio de 2018.

Mgr.: Milagros Auxiliadora Solano Sanjinez
DNI: 40878197
Teléfono: 938614631
E-mail: milaux1005@hotmail.com

