

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**ESTRATEGIAS DEL MARKETING POLÍTICO EN LA
DECISIÓN DEL ELECTORADO EN LAS ELECCIONES
MUNICIPALES DEL DISTRITO DE YANACANCHA
PASCO 2018.**

TESIS

**PARA OBTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:

Bachiller. MILLA ALMERCOC, Franklin Joel

Bachiller. SANCHEZ GONZALES, Gabriela Aracely

ASESOR:

MG. ROMUALDO ROSARIO, Abel

Cerro de Pasco – Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
Facultad De Ciencias De La Comunicación
Escuela De Formación Profesional De Ciencias De La Comunicación

TÍTULO

ESTRATEGIAS DEL MARKETING POLÍTICO EN LA DECISIÓN DEL
ELECTORADO EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES DEL DISTRITO
DE YANACANCHA
PASCO 2018.

TESIS PARA OBTAR EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Presentado por:

Bachiller MILLA ALMERCÓ, Franklin Joel

Bachiller SANCHEZ GONZALES, Gabriela Aracely

Sustentada y Aprobada ante los jurados

Mg. LANDAVERI MARTINEZ, Rogelio A.
PRESIDENTE

Lic. FERRER CHAVEZ, Jorge Luis

MIEMBRO

Lic. ROSALES HUAMAN, James

MIEMBRO

Cerro de Pasco - 2018

DEDICATORIA

DE FRANKLIN:

A Dios; eterno y misericordioso, a mis padres Ruben y Sonia, por su apoyo incondicional y comprensión constante y por haberme dado la oportunidad de poder culminar mi carrera profesional. A mis profesores de la UNDAC por sus acertadas orientaciones, apoyo moral y palabras brindadas en los momentos más difíciles de mi vida.

DE GABRIELA:

A Dios, a mis padres Miguel y Zulema por haber sido mi apoyo a lo largo de mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida, quienes me acompañaron en esta etapa incondicionalmente mantenido a través del tiempo. A mis profesores de la UNDAC que me enseñaron en este largo camino como estudiante universitaria para así lograr mi objetivo de ser profesional.

INDICE

	Página
DEDICATORIA.....	03
INDICE.....	04
INTRODUCCION.....	06
CAPITULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Identificación y planteamiento del problema.....	09
1.2 Formulación del problema.....	12
1.2.1 Problema General.....	12
1.2.2 Problemas Específicos.....	12
1.3 Formulación de objetivos.....	13
1.3.1 Objetivo General.....	13
1.3.2 Objetivos Específicos.....	13
1.4 Justificación del problema.....	13
CAPITULO II	
MARCO TEORICO	
2.1 Antecedentes de Estudio.....	15
2.1.1 Antecedentes Regionales.....	15
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	17

2.1.3 Antecedentes Internacionales.....	18
2.2 Bases teórico- científico.....	19
2.3 Definición de Términos.....	48
CAPITULO III	
METODOLOGIA	
3.1. Tipo de Investigación.....	102
3.2. Método de la investigación.....	102
3.3. Diseño de Investigación.....	102
3.4. Población y muestra.....	103
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	104
3.6. Técnicas de procesamiento de datos.....	104
3.7. Sistema de hipótesis.....	105
3.8. Operacionalización de variables	105
CAPITULO IV	
DISCUSIÓN Y RESULTADOS.....	107
PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	146
CONCLUSIONES.....	147
RECOMENDACIONES.....	149
BIBLIOGRAFIA.....	152
ANEXO.....	154

INTRODUCCIÓN

DIGNÍSIMOS SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Con el respeto y la humildad, presentamos ante ustedes este trabajo de investigación que constituye el cúmulo que, luego de las amplias investigaciones sobre temas disimiles, y horas de pasión y ansiedad. Finalmente, afirmamos que hemos llegado al final de nuestra preparación profesional en esta carrera apasionante. Invocamos su paciencia y ponemos ante ustedes esta Tesis titulado: “**ESTRATEGIAS DEL MARKETING POLÍTICO EN LA DECISIÓN DEL ELECTORADO EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES DEL DISTRITO DE YANACANCHA PASCO 2018**”, con la finalidad de optar el Título Profesional de Licenciados en Ciencias de la Comunicación.

Con esta investigación queremos iniciar la objetivación de un problema al que venimos rondando desde hace muchos años: el papel de la estrategia del Marketing político en la decisión del electorado, más específicamente, en los procesos electorales de nuestra Región de Pasco.

Actualmente, postulan ocho candidatos al sillón municipal del Distrito de Yanacancha, y cada uno de ellos aplica diversas estrategias, se pretende investigar las influencias que causa las estrategias que utilizan estos candidatos para beneficio de los mismos.

El Marketing Político parte del conocimiento del electorado y del diagnóstico de la elección. Mediante encuestas, estudios de opinión pública y análisis estadísticos, trata de llegar a cuatro conocimientos operativos clave que son las siguientes: El candidato, sus adversarios, los electores y las elecciones.

Una campaña orientada por el método del marketing político hace que el mensaje sea uno. Dice lo mismo el slogan de campaña que la imagen del candidato. Hay un único mensaje dicho de mil maneras. La famosa “asesoría de imagen” del candidato es una forma redundante, clara, inequívoca, de que el candidato diga de una forma no verbal, lo mismo que dice el resto de su campaña con palabras y argumentos.

El presente Informe de Investigación está dividida en cuatro capítulos: **El Capítulo I**, se considera el *Planteamiento del Problema*, permite identificar y analizar las características del origen del problema, además se da a conocer el problema general, problemas específicos de la investigación, el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación de la investigación.

En el Capítulo II, denominado *Marco Teórico*, describimos los antecedentes de estudios, las bases teóricas científicas y la definición de términos básicos que sustentan el desarrollo adecuado del trabajo.

En el Capítulo III, se trata todo lo referente en la *Metodología de la Investigación*, el tipo y método de investigación, diseño de estudio, población y muestra, técnicas e instrumentos, procesamiento de datos para la constatación de la hipótesis.

Finalmente, en el **Capítulo IV**, se presenta lo resultados de la investigación, el análisis e interpretación de los datos, discusión de los resultados, conclusiones y sugerencias de la Tesis.

Esperemos que este trabajo de investigación, constituya un aporte al desarrollo académico y práctico del Marketing Político, de cara a futuros procesos electorales.

LOS AUTORES

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación y determinación del problema

Un problema que aqueja hace muchos años es el uso empírico del Marketing Político como estrategia de campaña en las elecciones municipales y regionales, los candidatos desconocen por lo que cometen muchos errores de campaña y dejan de usar instrumentos de Marketing Político que tienes en sus manos.

El Marketing Político es una herramienta que establece la importancia de tener en cuenta al elector, no para decirle lo que quiere escuchar, sino para tener la capacidad de decirle lo que queremos decir de una manera que garantice la recepción y apropiada decodificación del mensaje. Por más trabajo que haya implicado, la propuesta no se va entender por sí sola ni llegar mágicamente a los electores. Asimismo, Mediante encuestas,

estudios de opinión pública y análisis estadísticos, trata de llegar a cuatro conocimientos operativos clave que son las siguientes: El candidato, sus adversarios, los electores y las elecciones.

Este punto de partida, llamado también DSP (diagnóstico socio-político) permite construir una estrategia de campaña, la cual está compuesta por un mensaje, por los grupos objetivo a los cuales va dirigido, los medios de difusión que serán utilizados y por un manejo específico de los tiempos para el procesamiento de esos contenidos.

Una campaña orientada por el método del marketing político hace que el mensaje sea uno. Dice lo mismo el slogan de campaña que la imagen del candidato. Hay un único mensaje dicho de mil maneras. La famosa “asesoría de imagen” del candidato es una forma redundante, clara, inequívoca, de que el candidato diga de una forma no verbal, lo mismo que dice el resto de su campaña con palabras y argumentos.

El cimiento de los buenos mensajes está formado por los puntos fuertes del candidato, por la identidad de su partido y por los deseos o temores de los electores. Cuando un mensaje se construye con estos ingredientes el resultado es efectivo.

En nuestra investigación: “ESTRATEGIAS DEL MARKETING POLÍTICO EN LA DECISIÓN DEL ELECTORADO EN LAS ELECCIONES

MUNICIPALES DEL DISTRITO DE YANACANCHA PASCO 2018”, se ha puntualizado en tres dimensiones fundamentales sobre las estrategias del Marketing Político; la Estrategia Política, comprende la manera de pensar, la visión que se tiene del país y sus posibilidades. Esta estrategia se concreta con una propuesta política.

La Estrategia en Comunicacional, comprende los mensajes, el lenguaje, los canales a través de los cuales se hará llegar los contenidos de la propuesta política. Esta estrategia se concreta en la elaboración de un discurso político.

Finalmente, la Estrategia Publicitaria que comprende el posicionamiento y el revestimiento simbólico de nuestra propuesta política, de nuestro discurso político, de nuestro candidato y de todo aquello que pueda identificarnos en colores, formas, símbolos, melodías, gestos, etc. Esta estrategia se concreta en la construcción de una imagen política.

Queda claro que, si bien hay un orden en el abordaje de las estrategias, las tres están íntimamente vinculadas; se trata de una relación sistémica en la que cada estrategia influye sobre las otras y es influida por ellas. Como toda herramienta, el marketing político no es ni bueno ni malo en un sentido moral, no garantiza ganar elecciones ni tampoco lo impide, no es ni moderno ni arcaico.

Es fundamental no perder de vista que el proceso electoral es únicamente un paso para lo más importante que viene luego. La clave para que las cosas se hagan bien está en prepararse para gobernar y en hacer del proceso electoral un proceso de mutuo aprendizaje. El objetivo no es ganar elecciones a como dé lugar, sino gobernar bien para vivir bien.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

- ¿De qué manera las estrategias del Marketing Político influyen en la decisión del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué modo la estrategia política influye en la decisión del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha?
- ¿Cómo la estrategia de comunicación influye en la decisión del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha?
- ¿Cómo la estrategia publicitaria influye en la decisión del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha?

1.3 Formulación de objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar las estrategias del Marketing Político y su influencia en la decisión del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conocer la estrategia política y su influencia en la decisión del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha.
- Identificar la estrategia en comunicación y su influencia en la decisión del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha.
- Identificar la estrategia publicitaria y su influencia en la decisión del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha.

1.4 Justificación del problema

La justificación fundamental para el desarrollo de esta investigación “ESTRATEGIAS DEL MARKETING POLÍTICO EN LA DECISIÓN DEL ELECTORADO EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES DEL DISTRITO DE YANACANCHA PASCO 2018”, radica en la falta de estudios locales como soporte científico y académico para el uso de los políticos, ya que muchas

veces excelentes políticos pierden una elección municipal por desconocimiento de este tema.

El marketing político se centra en un pilar fundamental en donde se definen planes y programas para poder llegar a la ciudadanía a través del mensaje especialmente en tiempo de elecciones, así como el marketing comercial se convierte un instrumento para que un producto o servicio llegue al consumidor; el objetivo del marketing político es lograr que el candidato, el gobernante, etc. gane una elección.

Lamentablemente en la actualidad la mayoría de partidos políticos piensan que estas herramientas son aplicadas al área comercial o de negocios; dejando de lado lo importante que es la ejecución de un plan estratégico de marketing que se convierte en una herramienta que permite que la oferta política se posicione en el cuerpo electoral o satisfaga a la demanda política, esto puede deberse a varios factores como falta de recursos económicos, falta de diferenciación de programas , discursos repetidos, resistencia al cambio, inconvenientes internos dentro de la organización, etc.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio.

2.1.1. Antecedentes Regionales:

CONDOR. J., VILLAR. R y YALICO. M. (2003) en su investigación titulada: “*El Marketing Político durante las elecciones 2002*”, en esta tesis concluyen que el marketing político en la ciudad de Cerro de Pasco, tuvo aportes creativos como es el caso del APRA que se presenta en este estudio, que minimizo al candidato opositor cercano, creando de alguna manera un clima de incertidumbre y desconfianza en el electorado.

Asimismo, la creatividad es incipiente aun habiendo profesionales en ciencias de la Comunicación. Muy pocos avisos políticos, han tenido los formatos dialogados o socio dramatizados.

Los agentes generadores de opinión, han sido los conductores de los programas informativos como los informativos: “El reportero” de radio líder; “Información al día”, de Radio mar, “opinión”, de Radio Pluss Lasser y otros programas políticos aparecidos en la coyuntura electoral.

GARCIA. M y ROJAS. R (2010), desarrollaron la investigación titulada: *“Influencia de la propaganda en la decisión del voto en las elecciones municipales 2006 del distrito de Yanacancha”* que les sirvió optar el Título Profesional en Ciencias de la Comunicación. Los Tesistas sostienen que la propaganda es un factor predominante en las elecciones Municipales del 2006 en el distrito de Yanacancha. Entendiéndose que la Propaganda es una forma de comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto a alguna causa o posición, presentando solamente un lado o aspecto de un argumento. La propaganda es usualmente repetida y difundida en una amplia variedad de medios con el fin de obtener el resultado deseado en la actitud de la audiencia.

De modo opuesto al suministro de información libre e imparcial, la propaganda, en su sentido más básico, presenta información parcial o sesgada para influir una audiencia. Con frecuencia presenta hechos de manera selectiva y omite otros deliberadamente para sustentar una conclusión, o usa mensajes controlados para producir una respuesta

emocional, más bien que racional, respecto de la información presentada. El efecto deseado es un cambio en la actitud de una audiencia determinada acerca de asuntos políticos, religiosos o comerciales. La propaganda, por lo tanto, puede ser usada como un «arma de guerra» en la lucha ideológica o comercial. ¹

2.1.2 Antecedentes Nacionales:

CANZIO. R. (2016) desarrollo la investigación titulada: “*Estrategias del Marketing Político y la Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016*”, en esta tesis nos explican que durante la campaña electoral, los cuatro partidos políticos (Acción Popular, Frente Amplio, Fuerza Popular, y Peruanos por el Cambio) y sus candidatos presidenciales, supieron utilizar las herramientas que ofrece Facebook para poder plantear estrategias de Marketing Político; lo cual les permitió generar el tráfico necesario para poder posicionarse entre los favoritos de esta red social. Lo que permitió el éxito o fracaso de algunos de ellos, fueron acciones determinadas que les permitió marcar la diferencia entre sus contendores.

Como resultado del análisis de contenido, se pudo determinar que candidatos como Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski, no solamente

¹ Tesis que se encuentra en la Biblioteca Central de la UNDAC y que accedimos gracias a su visita realizada a esa casa de estudios.

tenían la experiencia previa de las elecciones Perú 2011, sino que también tenían muchos más recursos económicos para invertir en la campaña presidencial; mientras que Alfredo Barnechea y Veronika Mendoza, encontraron su fortaleza en los jóvenes y en su capacidad creativa e innovadora.²

2.1.3 Antecedentes Internacionales:

DAZA. C. (2010) desarrollo la investigación titulada: *“Análisis de las Estrategias de Marketing Político de Álvaro Uribe Vélez durante sus Campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su Gobierno Presidencial en Colombia”*, en esta tesis nos explican que las estrategias del Marketing Político utilizadas por Álvaro Uribe Vélez desde el año 2001 hasta la actualidad. Una primera división del trabajo fue la que orientó los estudios hacia las estrategias de campaña y las estrategias de gobierno de Álvaro Uribe Vélez, entendidas las primeras como las desarrolladas en época electoral y las segundas como las concernientes al ejercicio de gobierno.

La segunda diferenciación hecha en el estudio es la referente a la clasificación hecha por Martínez Pandiani (2001) de estrategias. Él las divide en tres: políticas, comunicacionales y publicitarias. En el trabajo se identificaron algunas de las más significativas estrategias de

² Tesis extraída de la Biblioteca Virtual de la UNIVERSIDAD RICARDO PALMA Lima- Perú.

campaña y las estrategias de gobierno para los tres campos, también se hizo un análisis psicosocial de las mismas.

En efecto, esta investigación aportó elementos de juicio que permiten confirmar la hipótesis planteada, según la cual, el éxito electoral y la alta favorabilidad durante los mandatos de Álvaro Uribe Vélez pueden atribuirse en gran medida a las estrategias de Marketing Político (comunicativas, publicitarias y políticas) utilizadas por el candidato y posterior presidente.³

2.2. Bases teórico científico.

Kotler y Armstrong (2012), definen al marketing como la administración de las relaciones con el cliente; donde los objetivos del marketing son, atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades; el marketing debe entenderse como la satisfacción de las necesidades del cliente.⁴

Barrientos y Cavani (2004), definen al marketing como “la clave para alcanzar metas organizacionales (...) determinando las necesidades y deseos de los mercados meta (...) de forma eficaz y eficiente”.⁵

³ Tesis extraída de la Biblioteca Virtual de la PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA de Bogotá-Colombia.

⁴ Kotler y Armstrong , Fundamentos de Marketing, 8º Edición,2012

⁵ Barrientos y Cavani, Marketing Politico,2004

Lerma, Bárcena y Vite (2016), definen al marketing como “el estudio y perfeccionamiento de procesos socio administrativos, que vinculan a las personas en un espacio determinado (mercado), donde se demandan, ofrecen e intercambian bienes y servicios que cuentan con un valor determinado”, para poder satisfacer las necesidades. ⁶

Con estas definiciones se puede concluir que el marketing es el proceso por el cual se construyen relaciones sostenibles en el tiempo de distintas índoles, dentro de un determinado espacio donde se intercambia bienes y servicios con la finalidad de satisfacer necesidades.

Dentro de las herramientas que pertenecen al marketing y que se pueden aplicar en un contexto político, se tiene la mezcla de marketing; Kotler y Armstrong (2012), la definen como “el conjunto de herramientas tácticas que una empresa combina para obtener la respuesta que desea del mercado meta”. La mezcla de marketing está integrada por cuatro variables conocidas como las “cuatro P”, que son: el producto, el precio, la plaza y la promoción. ⁷ Y, por último, otra herramienta que se puede utilizar dentro de un contexto político, es el análisis FODA; que es la herramienta mediante la cual se evalúa las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) generales de la compañía (Kotler y Armstrong, 2012). ⁸

⁶ Lerma, Bárcena y Vite, Marketing político, 2º Edición, 2016

⁷ Kotler y Armstrong , Fundamentos de Marketing, 8º Edición,2012

⁸ Op.cit

Si se aplica ambas herramientas a un contexto político, se podría señalar que la “mezcla de marketing” permitiría poder obtener un análisis preciso del entorno, mientras que el análisis FODA, permitiría someter a una autoevaluación a la organización política y al candidato dentro de un contexto electoral.

Marketing Político:

Lerma et al. (2016), Definen al marketing político como “el conjunto de técnicas empleadas para conocer características, deseos, necesidades y aspiraciones de poblaciones humanas con capacidad para elegir a sus gobernantes”; una vez recopilada toda esta información, se comienzan a construir estrategias cuyo objetivo es influir en las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas, personas y organizaciones para lograr la orientación del elector.⁹

Marketing Político Electoral:

Lerma et al. (2016), definen al marketing político electoral como el instrumento que permite ganar elecciones; se trata de un instrumento poderoso que facilita a los partidos políticos la promoción de sus propuestas e imagen ante la población, estimulando la participación política de la ciudadanía, buscando encaminar su capacidad de decisión.¹⁰

⁹ Lerma, et al, Marketing político, 2º Edición, 2016.

¹⁰ Lerma et al

En ese sentido, Lerma et al. (2016), desarrollaron siete pasos que describen las fases de una campaña electoral: ¹¹

- De ambientación: “Etapa que consta de una serie de actividades cuyo objetivo es generar o incrementar la popularidad del partido y sus candidatos”.
- De precampaña: “Fase que tiene como objetivo abrir y generar polémicas entorno a diferentes temas, personas o instituciones”.
- De lanzamiento: “Etapa en la que se presentan las propuestas y los candidatos”.
- De búsqueda de posicionamiento: En este tiempo el propósito fundamental es lograr posicionar en la mente y corazón del electorado, una determinada imagen que identifique al candidato, sus propuestas y al partido como aceptable y atrayente”.
- De diferenciación: “Comprende las acciones y comunicación que intentan hacer evidentes las diferencias y ventajas del candidato, partido y propuestas sobre las demás opciones”.
- De incentivación: “Etapa que opera durante toda la campaña, pero se incrementa en tiempos cercanos al cierre de la misma y pretende estimular la participación activa y el voto favorable de la ciudadanía hacia los candidatos determinados por el partido”.

¹¹ Lerma et al

- De cierre: “Etapa en la cual concluye la acción proselitista abierta, se suele realizar el mayor evento impactante, para como última acción, dejar un último, claro, optimista e impactante mensaje, motivando el sufragio en apoyo de las causas, propuestas y ventajas del partido y candidatos” .

Barrientos (2006) define al marketing político como la disciplina que permite desarrollar al candidato su capacidad estratégica y entender el comportamiento del consumidor electoral y como debe actuar y desenvolverse en un campo donde la competencia es amplia y donde cada uno de los participantes buscará aprovechar las oportunidades que generen sus adversarios. ¹²

Kotler y Armstrong que diseñaron en cinco pasos el proceso del marketing, Barrientos (2006) desarrolló una propuesta para sistematizar el proceso del marketing político dentro de una campaña electoral.

Como se puede observar, Barrientos (2006) propone un ciclo de siete pasos en los cuales la organización política comienza delimitando el mercado electoral que se pretende atender, para después analizar los motivos de la participación, ajustando la organización y diseminando propuestas, pasando así al diseño y a las actividades de campaña que buscarán captar la atención del elector; por último, termina con la retroalimentación que se obtiene una vez finalizada la campaña electoral.¹³

¹²Barrientos Felipa, Pedro, Ensayos del marketing Político, 2006

¹³ Op cit

Para finalizar, Barrientos (2006) también desarrolló la aplicación de la mezcla de marketing al marketing político dentro de una campaña electoral. Como también se puede apreciar, la aplicación de la mezcla de marketing que propone Barrientos (2006), se puede aplicar a la organización política y al candidato, ya que los puntos y características que Barrientos sostiene se complementan dentro de un proceso de campaña electoral.¹⁴

En conclusión, se puede determinar que la aplicación teórica del marketing en un escenario político no implica gran diferencia entre las estrategias y técnicas por desarrollar, simplemente cambia el escenario y quienes participan dentro de él; como se ha podido observar, las diferencias entre Kotler y Armstrong, que desarrollan las teorías del marketing comercial y Lerma et al. Junto con Barrientos, son netamente diferencias situadas en los distintos contextos que se desenvuelven y no en las estrategias o técnicas de aplicación de las herramientas del marketing.

Por consiguiente, se puede asegurar que el éxito del desarrollo de un plan de marketing político, estará estrechamente relacionado al análisis adecuado de los elementos que se desenvuelven dentro de ese escenario, junto con la capacidad analítica de poder comprender el entorno, como con la habilidad y experiencia en el buen uso y aplicación de las herramientas, instrumentos, técnicas y estrategias que nos otorga el marketing.

¹⁴ Op cit

Teoría de la Sociedad de la información

Las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC) han traído nuevos escenarios en la economía y en los medios, que han dado origen a la sociedad de la información y a la globalización.

“El término ‘sociedad de la información’ parece que se originó en Japón en los años 1960 (Ito 1981), aunque se atribuye su genealogía al concepto de sociedad ‘post-industrial’. Esta última palabra fue propuesta por vez primera por el sociólogo Daniel Bell (1973)”.

A la sociedad de la información también se le llama ‘sociedad red’ (Manuel Castells 1996: 535; 2001) o la ‘era digital’ (Negroponte 1995) (Soberón, 2005: 22). En esta sociedad predomina el Internet. Según Castells, el Internet nació en los años 1960 “en la insólita encrucijada entre la gran ciencia, la investigación militar y la cultura libertaria” (Soberón, 2005: 25)

La sociedad de la información se caracteriza por lo siguiente:

Teoría sobre el Marketing Político

Lambin (1987) establece un nexo de unión con el pasado cuando señala que “el marketing no es más que la expresión social y la transposición operacional de los principios enunciados por los economistas clásicos a finales del siglo XVIII, que son la base de la economía de mercado”.¹⁵

¹⁵ Lambin, Jean Jacques, Marketing estratégico, 1987

Fullerton (1988) por su parte señala que el marketing es un fenómeno histórico ligado al desarrollo del capitalismo occidental, pues creció, se desarrolla y morirá con él. Es pues la manifestación concreta de los ideales del capitalismo.¹⁶

La investigación histórica sobre el marketing ha aumentado en cantidad y calidad desde los años 80, fiel exponente de la madurez a la que ha llegado esta disciplina (Jones y Monieson, 1990). Pero hubo un largo período de tiempo en que no había ningún tipo de documento escrito sobre marketing, aunque eso no quiere decir que en la práctica no existieran actividades de comercialización e investigación de mercados. Acertadamente Rassuli (1988) establece la necesidad de diferenciar desde un punto de vista histórico los trabajos académicos de la práctica, pues mientras la historia del marketing académico puede ser un fenómeno relativamente nuevo, su práctica es anterior al presente siglo. La razón por la que hablamos de época pre-histórica es porque en este primer punto solo pretendemos reseñar algunos de los aspectos más relevantes antes de la aparición de los primeros documentos escritos especializados en marketing, sin perseguir un desarrollo más pormenorizado que desbordaría los objetivos de este documento.¹⁷

¹⁶ Fullerton, The Journal of Marketing, 1988

¹⁷ Rassuli, 1988

El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia.

En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma (Martín Armario, 1993; Lambin, 1994; Kotler, 1989). Como señala Bradley (1995), las actividades de marketing son muy antiguas, pero su estudio es muy reciente.

Remontándonos en la historia, Rassuli (1988), alumno y seguidor de las tesis de Hollander, describe cómo las actividades de marketing se aplicaban en la comercialización de libros del siglo XV. Según él, los editores de libros del mercado inglés de aquella época tenían que buscar los mercados, diseñaban su producto, y adaptaban su marketing mix para ajustarse a las necesidades del mercado, utilizando las variables de marketing estratégico como hoy en día. Es decir, centraban su atención en el tipo y naturaleza de los consumidores y de los competidores.¹⁸

Pero, junto a la interesante revisión temporal, nuestro interés se centra más en los antecedentes filosóficos que dieron lugar a la aparición del pensamiento del marketing en el siglo veinte, y a sus primeros textos académicos escritos.

¹⁸Rassuli, 1988

Lambin (1987) establece un nexo de unión con el pasado cuando señala que “el marketing no es más que la expresión social y la transposición operacional de los principios enunciados por los economistas clásicos a finales del siglo XVIII, que son la base de la economía de mercado”. Fullerton (1988) por su parte señala que el marketing es un fenómeno histórico ligado al desarrollo del capitalismo occidental, pues creció, se desarrolla y morirá con él. Es pues la manifestación concreta de los ideales del capitalismo.¹⁹

Jones y Monieson (1990), también empeñados en la búsqueda de los orígenes del pensamiento del marketing, siguiendo a Bartels (1988), consideran que las universidades de Winsconsin y Harvard fueron los centros originales de influencia en el desarrollo del pensamiento de marketing. Así los orígenes del enfoque institucional se vinculan inicialmente a una emigración académica de los estudiantes norteamericanos a Alemania durante el siglo XIX, que se vieron influidos por el modelo científico del historicismo, que en aquel momento empezaba a dominar las ciencias sociales en Alemania, y que se caracterizaba por su metodología estadística y su pragmatismo más que por sus ideas teóricas o conceptuales.²⁰

¹⁹ Lambin, Jean Jacques, Marketing estratégico, 1987

²⁰ Jones y Moniesoni, 1990

Esta corriente de economistas norteamericanos regresó a su país hacia 1870, y junto con sus discípulos, también formados parcialmente en Alemania, fueron pioneros en el pensamiento de marketing.

Tanto en la Universidad de Winsconsin como en la de Harvard, las semillas de la enseñanza e investigación en marketing fueron plantadas por los respectivos departamentos de Economía, y algunos de sus miembros han sido reconocidos por su contribución al pensamiento de marketing, e incluso algunos impulsaron la disciplina siendo Decanos, como Ely y Gay de Winsconsin y Harvard, respectivamente (Jones y Monieson, 1990). Con la preocupación de los académicos por el marketing se entra en la fase histórica del mismo, en la que aparecen los primeros estudios sobre la disciplina.

Período Pre conceptual.

La constitución del marketing como disciplina académica se sitúa en los primeros años de 1900. En 1898 se imparte el primer curso universitario sobre comercialización en Alemania, y entre 1900 y 1910 diversas universidades de Estados Unidos ofrecen cursos relacionados con lo que entonces se denominaban “industrias distributivas”, y que giraban en torno a los problemas de la distribución y de la venta. Así, en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado “The distributive and regulative industries of the United States”, en cuyo

folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing (Bartels, 1988).

Otros cursos de materias relacionadas con problemas de distribución se imparten en las universidades de California e Illinois, por los profesores S. Litman y G.M. Fisk, respectivamente. Sin embargo, ya en este período se imparten otros cursos centrados en temas distintos a la distribución. Así en 1903, W.D. Scott, director del laboratorio de Psicología de la Universidad de Northwestern, publica "The Theory of Advertising", proponiendo la aplicación de ciertos conceptos y leyes psicológicas al mundo de la publicidad. También, en el curso 1904-1905, el profesor Kreusi impartió un curso en la Wharton School de la Universidad de Pennsylvania con el título de "Marketing de productos", centrado básicamente en ventas y publicidad. Durante ese mismo año el doctor Hagerty desarrolla un curso titulado "La distribución de productos" en la Ohio State University (Maynard, 1941). Cinco años después, el profesor Butler impartió un curso en la Universidad de Winsconsin con el nombre de "Métodos de marketing", en el cual explicó todo lo que el promotor del producto debía efectuar antes de empezar a lanzar mensajes publicitarios y a realizar su acción de venta. Es como resultado de estos primeros cursos, aproximadamente a partir de 1911, cuando el marketing adquiere personalidad propia, constituyéndose en un campo de estudio independiente del resto de disciplinas. Es justamente en

este momento cuando empiezan a crearse en Estados Unidos los primeros centros de investigación de marketing.

Así en 1914 el profesor Lewis Weld presentó la investigación “Distribución de mercado” en la Asociación Económica Americana, trabajo que ha sido considerado como la primera investigación científica en marketing (Bartels, 1988). En ese mismo año Butler define el marketing como “una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña” (Bartels, 1988). En 1915 se publica el primer libro sobre marketing, tal y como hoy lo entendemos, titulado “Algunos problemas de la distribución” por Shaw (Hunt y Goolsby, 1988; Munuera, 1992). En 1917 Weld escribe un libro titulado “El marketing de los productos agrícolas”, donde el marketing se concibe como una parte de la producción que genera utilidades de tiempo, lugar y propiedad (Munuera, 1992). Todos estos pioneros eran economistas y sus preocupaciones académicas se centraban en la distribución tratada desde un enfoque funcional del marketing (Hunt y Goolsby, 1988).

Durante estos primeros años se considera al marketing como un conjunto de actividades encaminadas a mejorar la distribución de los productos, desde una doble perspectiva: facilitar el acceso del consumidor al producto, y reducir los costes. El elemento primordial era pues la distribución. El papel del marketing era enviar los bienes de la fábrica al mercado al menor coste

y lo más rápidamente posible, ya que una vez en él el consumidor lo compra con gran velocidad, puesto que la demanda es superior a la oferta. Esta visión se ve ilustrada por el hecho de que en estos años los términos 'compra-venta', 'distribución', 'comercio' y 'marketing' son utilizados indistintamente (Munuera, 1992).

Durante los años veinte, la preocupación de los académicos sigue centrándose en la distribución, como se refleja en la definición que hace Clark en 1925 en el sentido de que el marketing es "el conjunto de esfuerzos que efectúan transferencia de la propiedad de bienes y se ocupan de su distribución física" (Bartels, 1988). En estos años surgen nuevos términos, como 'principios de marketing' acuñado en 1921 por P.W. Ivey, y se editan tratados sobre la disciplina, como "Principles of Marketing" de F.E. Clark (1922), obra que se continuó editando durante más de veinte años, y otro libro de Maunard, Weidler y Beckman (1927), con idéntico nombre, que llegaría a publicarse hasta 1973.

Pero tal vez el elemento más característico de estos años es la preocupación por la investigación de mercados. Así, en 1921 White publica "Análisis de mercados: principios y métodos", y a lo largo de los años veinte se realizan numerosos estudios sobre la actitud y los hábitos de compra de los consumidores, en un intento por satisfacer la necesidad que tienen las empresas de conocer las reacciones de los consumidores ante los productos propios y de la competencia. Durante este período se produce

un desarrollo extraordinario de las encuestas de consumo, como Nielsen y Gallup, si bien la metodología utilizada se basaba en principios muy rudimentarios. Otro hecho, como fue la crisis del 29, vino a apoyar el desarrollo de la investigación de mercados, al poner de manifiesto la fragilidad de los métodos comerciales utilizados hasta el momento. Este año puede considerarse como el fin de un marketing orientado hacia la producción y el nacimiento del marketing orientado hacia la venta.

Durante los años treinta se sigue profundizando en las líneas de investigación tradicionales, es decir, en la investigación de mercados y en la distribución. En el primer caso se estudia el concepto y la metodología de la investigación de mercados (Brown, 1930), y se reconoce la íntima vinculación entre mercado y marketing (Breyer, 1934). En cuanto a la distribución, encontramos los trabajos acerca de la ley de gravitación del comercio al detalle (Reilly, 1931), que posteriormente perfeccionará Converse (1949). En estos años también aparecen nuevas propuestas sobre los instrumentos del marketing, como la de Clark y Weld (1932) que identifican siete funciones (concentración, almacenamiento, financiación, asunción del riesgo, estandarización, venta y transporte), y la de Chamberlain (1933) que distingue entre el producto (envase, la calidad y el servicio) y el coste de la venta (la publicidad, la remuneración de los vendedores y la promoción). En cuanto a términos de nuevo cuño se puede destacar 'sistema de marketing' por Clark y Weld (1932).

TEORÍA DE LOS EFECTOS

Las teorías liberales, de responsabilidad social y funcionalista suponían que los medios tienen gran poder, y favorecieron el nacimiento de la teoría lineal de audiencia de los 'efectos' (Rowland, 1983), especialmente en EE.UU. durante los años 1920 y 1930. En ella la comunicación se entiende como un proceso lineal, en el que la 'eficacia' de la comunicación está centrada en el emisor, y el sujeto receptor es el polo más frágil y pasivo, que está condicionado para imitar automáticamente lo que vea en los medios. Este modelo se aplica en muchos aspectos: para la educación ("estímulo-respuesta"), para ver cómo las condiciones sociales influyen en los efectos, para estudiar los efectos de la publicidad a corto y largo plazo, para el difusionismo, para planificar los mensajes, y para darle a la audiencia la información que busca.

Se usan varias metáforas para describirla: modelo *linear* (Mc Quail, 1994), de *transporte de información* (de un punto a otro), teoría *hipodérmica* (el emisor de la información tiene un efecto sobre el destinatario, sin que éste se dé cuenta), modelo *bala mágica* de transmisión (Real 1996), *persuasión retórica* (Axelrod, Lauryn), teorías del *influjo* (Sorice, 2005).

Se llama teoría 'hipodérmica' por cierta semejanza con la aguja hipodérmica: los mensajes se consideran como una medicina inyectada en un cuerpo, que produce sus efectos, pero sin que el paciente pueda controlar los resultados. La teoría hipodérmica se desarrolla entre las dos Guerras Mundiales, y en la práctica es una teoría sobre la propaganda.²¹

ESTRATEGIAS DEL MARKETIG POLÍTICO

Estrategia política:

El barco de Ulises se acerca al lugar más peligroso. Es la zona donde las sirenas suelen atraer con su canto a los marineros, quienes quedan aturcidos y no logran impedir que el barco se estrelle contra las rocas. Al caer al agua, los desconcertados marineros son devorados por las sirenas. Pero Ulises tiene un plan. Sus marineros tienen los oídos tapados con cera para no caer embrujados por el canto. Y él mismo está atado al mástil, de tal manera que no puede soltarse, aunque lo llegue a desear.

Así fue que Ulises, el personaje de *La Odisea* de Homero, atravesó el peligro y llegó sano y salvo a destino. Casi 2800 años después, lograr los objetivos políticos es una verdadera odisea reservada solo para pocos. Esos pocos que eluden los cantos de sirena y se atan al mástil de su barco. Esos pocos que se atan a su plan, a su estrategia.

²¹ Teorías de Comunicación de José Martínez Terrero

La estrategia política y su diferencia con la táctica

El origen de la palabra estrategia está en el lenguaje militar y se refiere al arte de dirigir las operaciones militares. Y también la palabra táctica se vincula a lo militar y designa el arte de poner en orden, mover y emplear las fuerzas propias para el combate.

La estrategia, entonces, es el plan general que dirige las operaciones. Y la táctica es el conjunto de operaciones específicas que se realizan. La estrategia tiene su ámbito en el cuarto de guerra o la sala de situación donde los generales visualizan el conjunto de elementos intervinientes y su articulación, el paisaje completo y las secuencias temporales de mediano y largo plazo. Desde allí toman las decisiones fundamentales, orientan y guían las grandes líneas de la guerra.

La táctica en cambio tiene su ámbito en los diversos terrenos de batalla donde se despliegan los recursos humanos y materiales del ejército. Allí pesa más lo inmediato, lo específico, el corto plazo, las acciones prácticas concretas, la ejecución en el terreno y las operaciones derivadas de la estrategia y que constituyen el día a día de la guerra. En política es exactamente igual. La estrategia política es el plan general que orienta todas las acciones durante un período de tiempo; es una guía para la acción, pero una guía flexible.

El historiador Yuval Noah Harari explica, en su obra *Sapiens: de animales a dioses*, el secreto del inmenso poder de nuestra especie. Un poder que es bueno comprender en su esencia y en su origen para así profundizar en el valor de la estrategia en relación al poder político.

Hace 70 mil años habitaban nuestro planeta 6 especies humanas, todas ellas insignificantes en cuanto a su impacto planetario. Pero hoy en día solo queda una de aquellas, Homo Sapiens. Y esta especie de la cual formamos parte gobierna el mundo de un modo absoluto. ¿Cómo lo hicimos? ¿Cómo pudo esta especie que era insignificante conquistar tanto poder? ¿Qué la diferenció del resto de las especies animales?

La investigación de Harari concluye que la gran diferencia que le ha dado todo el poder a Homo Sapiens es que somos la única especie capaz de cooperar de modo masivo y a la vez flexible. Allí está la clave del poder: esa cooperación masiva permite encarar empresas enormes y alcanzar gigantescos logros que serían imposibles para individuos o grupos pequeños. Y esa cooperación, además, al ser flexible (a diferencia por ejemplo de la rígida cooperación masiva de las hormigas o las abejas) permite ir evaluando y ajustando el trabajo colectivo a medida que se desarrolla.

Piensa en ello: una gran cantidad de personas trabajando de modo coordinado, luchando por un mismo objetivo, cada cual desde su lugar y con su trabajo, todos coordinados en un mismo plan general que se va corrigiendo en función de su propia marcha.

El objetivo puede ser construir una pirámide, detener una epidemia, reconstruir una ciudad luego de un sismo, enviar una nave a Marte o ganar las elecciones. La constante es siempre la misma: cooperación masiva flexible.

Eso es lo que permite la estrategia política: que un sector de la sociedad trabaje colectivamente a gran escala y con flexibilidad para lograr un objetivo político.

Al final del día, cuando uno examina los resultados electorales de cualquier país, región o ciudad del mundo, encuentra el mismo secreto. Ese pequeño gran secreto es que el ganador se diferencia de los demás en que fue mucho más efectivo a la hora de organizar a su gente para una enorme y prolongada tarea de cooperación colectiva flexible.

Eso es, justamente, una campaña electoral: una gran obra colectiva. Y la estrategia es el plan maestro, la partitura de esa obra coral y polifónica.

Desde este punto de vista la estrategia política es el factor individual más influyente de una campaña. Una buena estrategia ayudará a minimizar errores y carencias, pero ningún movimiento táctico brillante logrará salvar a una campaña de los errores estratégicos. Por lo tanto, si en algo tienes que dar el máximo de tu capacidad y tu energía, pues ese algo es el plan estratégico.

Once puntos para el plan estratégico

El plan estratégico de una campaña electoral debe incluir, como puntos esenciales, los siguientes:

- a) **Diagnóstico.** Incluye una definición precisa acerca del contexto político, histórico, económico, social y cultural, así como de la coyuntura actual, las características de la elección y las fortalezas y debilidades del candidato y sus adversarios.
- b) **Objetivos.** No se trata de repetir el estereotipado “quiero ganar” sino de describir objetivos precisos, claros, medibles, realistas y que sean posibles.
- c) **Target.** Debes decidir cuál es tu público objetivo, tu “coalición ganadora”, los segmentos de la población que te llevarán al triunfo electoral. Esto es esencial porque allí, en ese target, tendrás que concentrar todos tus recursos y tus esfuerzos, ya que constituye el sector más permeable a tu mensaje.

d) **Mensaje.** La idea central que le vas a comunicar a tu target durante la campaña y que explica por qué votarte a ti en lugar de elegir a otro candidato. El mensaje debe ser simple, breve, claro, portador de emociones y ligado a los problemas de las personas que integran el target.

e) **Posicionamiento.** Define qué lugar ocupas actualmente en el cerebro de tu público objetivo: ¿eres el líder, el desafiante, el que tiene cierta fuerza pero pocas posibilidades o el pequeño sin posibilidades reales? Pero defínelo en base a cómo te ve tu target. Y luego define qué posición quieres alcanzar y cómo lo harás.

f) **Recursos.** Realiza el inventario de los recursos materiales y humanos que están a tu disposición y explica cómo obtendrás los que te faltan. Incluye entre los recursos la personalidad del candidato así como las características del candidato como marca.

g) **Organización.** Decide cómo será la organización de la enorme operación electoral que significa una campaña. Esto requiere un organigrama con estructuras organizativas claras, distribución de cuadros políticos y técnicos, criterios para la toma de decisiones y mecanismos de comunicación interna.

h) **Movilización.** Tendrás que delinear cómo esa organización va a movilizar los recursos humanos disponibles a lo largo de las distintas etapas de la campaña (reuniones, eventos, mítines en lugares públicos,

movilizaciones de vehículos, manifestaciones a pie de calle, activismo digital).

i) **Cronograma.** Al igual que en el ajedrez, establece 3 etapas principales: apertura, medio juego y final. Luego ubícalas en el tiempo e introduce en cada una de ellas los principales mojones, estimando fecha de comienzo y finalización para cada mojón.

j) **Presupuesto.** No hay campaña sin dinero. Tendrás que tener un presupuesto total que cubra todos los aspectos. Como regla general considera que tendrás que destinar aproximadamente un 60 % a la comunicación, un 30 % a la logística y un 10 % al pago de especialistas. Necesitarás, por supuesto, un plan de financiamiento de este presupuesto.

k) **Evaluaciones.** Recuerda que la estrategia es flexible. En consonancia con ello, establece en qué momentos se evaluará la marcha de la estrategia, en base a qué criterios se hará y quiénes serán los responsables de la tarea. Como resultado de estas evaluaciones realizarás los ajustes y correcciones que correspondan.

El plan estratégico de una campaña electoral: debe ser breve. Si a un Presidente de los Estados Unidos de América no se le puede entregar un documento de trabajo cuya extensión exceda las 2 páginas (dos, two), ¿qué sentido tiene que en otras partes del mundo no seamos igualmente rigurosos en cuanto al poder de síntesis?

Estrategia en Comunicación:

- a) Define los objetivos de la comunicación política:** El primer paso para definir una estrategia de redes sociales para un político o funcionario público es determinar los objetivos de dicha estrategia. Existen muchos objetivos posibles entre los que se encuentran: Utilizarlo como canal de propagación de la información de lo que sucede en la campaña política o gestión pública. Gestionar la reputación del político o funcionario público. Aumentar la visibilidad. Aumentar la sensación de cercanía con la comunidad. Incrementar el conocimiento de la audiencia a través de una escucha activa. Utilizar el Crowdsourcing (democracia participativa) para que la audiencia participe en la construcción de propuestas de la campaña.
- b) Define la audiencia de la campaña:** Es muy importante determinar el público objetivo al que la estrategia de comunicación o campaña le quiere llegar a través de las redes sociales. La audiencia se debe segmentar de acuerdo con características: Demográficas y sociodemográficas: rango de edad, sexo, nivel educativo, nivel económico, estado civil, etc. Geográficas: ciudad, país, etc. Psicográficas: Estilo de la vida, la personalidad, intereses, etc.
- c) Define las redes sociales en las que se participará:** Conociendo la audiencia y objetivos de la participación en redes sociales, se debe definir las redes sociales en las cuales se participará. Las redes sociales más importantes para la participación de funcionarios públicos o políticos son:

Twitter: este canal es ideal para informar lo que sucede en la campaña o gestión pública en tiempo real. Es además un excelente medio de propagación de información de lo que se publica en otros canales como el sitio Web, Facebook, etc. Facebook: esta red social permite hacer un manejo más emocional y cercano. Las fotos y videos generalmente son muy efectivos en este canal. Youtube: sirve como repositorio de videos que genere las campañas o estrategias de comunicación política 2.0. Esta información se debe viralizar con las otras redes sociales como Twitter, Facebook, etc. Instagram: después de Facebook es la segunda red social del mundo que tiene más usuarios activos en un mes. Algunos estudios han comprobado que es más emocional que Facebook. Otras redes sociales: Google+, Flickr, LinkedIn, Pinterest y otras redes sociales también se pueden utilizar por parte de los políticos y personajes públicos.

d) Crea contenido que genere valor a la audiencia: Se debe crear contenido de valor agregado al público objetivo, para lograrlo es necesario conocer muy bien su audiencia. Para lograr un manejo profesional del contenido en las redes sociales recomiendo contratar un Community Manager que tenga experiencia en redes sociales de políticos o personajes públicos. Es importante anotar que el contenido en videos del político o funcionario público son muy efectivos en generación de confianza y cercanía.

e) Genera interacción: Se debe promover a las personas para que participen y se comuniquen con la compañía o entidad pública. Es muy importante pedir retroalimentación de las propuestas y planes programáticos. Se debe responder a todas las preguntas y comentarios que hagan las personas en todas las redes sociales. Se puede hacer además una estrategia de crowdsourcing para construir de manera participativa el plan programático de la campaña. Se debe fomentar una cultura de discutir con argumentos y no terminar atacando a la persona, para esto es indispensable perderles el temor a las críticas. Podemos utilizar las redes sociales como un canal que ayudará a validar la aceptación o rechazo de las propuestas del candidato o funcionario público.

f) Anima la participación: Se deben utilizar las redes sociales para llegar a los militantes o simpatizantes del político o funcionario público. Se deben realizar estrategias para conseguir información de contacto de estos simpatizantes como, por ejemplo: Registrarse como votante. Motivar a llamar a otras personas para hablar del candidato. Asistir a actos. Motivar a amigos y familiares a registrarse como simpatizantes.

g) Promueve la propagación: Diseña estrategias para que periodistas y líderes de opinión sigan en redes sociales las cuentas de la campaña o funcionario público, esto facilitará la propagación de la información emitida. Una buena estrategia es publicar información en tiempo real, ya que los

periodistas y líderes de opinión quieren tener la información de primera mano.

h) Aprovecha los dispositivos móviles: Utiliza los dispositivos móviles para entregar información en tiempo real a la audiencia. En los actos públicos suelen funcionar bien los selfies con la comunidad para generar confianza y cercanía.

i) Combina la comunicación política online con la offline: Todo lo que esté pasando en la campaña o gestión pública offline debe ser informado por las redes sociales y otros canales online para garantizar que ambas campañas estén coordinadas y con objetivos comunes. El candidato o personaje público debe hacer referencia de lo que sucede en redes sociales en eventos offline. La comunicación debe ser permanente entre ambos canales.

j) Crea un protocolo para gestión de reputación: Esto es una de las partes más importantes de la presencia de un político en redes sociales. Se debe tener claro el protocolo de gestión ante ataques a la reputación. Dentro de los aspectos a considerar se debe tener en cuenta: Crea un protocolo para responder a usuarios disgustados y hostiles. Crea un comité de manejo de crisis de reputación. Selecciona las herramientas de monitoreo de la reputación en redes sociales. Monitorea de redes sociales. Califica los ataques a la reputación. Define las acciones a tomar de acuerdo a la magnitud del ataque. Monitorea después del ataque.

- **Otros aspectos a considerar la política:** La democracia es un diálogo en dos direcciones. La democracia paso de ser una comunicación unidireccional a un diálogo con los electores. Esto hace necesario que la forma de comunicación sea cercana y cálida. El uso de Redes Sociales en la política es un trabajo de largo plazo. Se debe evitar crear e implementar una estrategia de política 2.0 poco tiempo antes de las elecciones ya que no se lograría cumplir los objetivos propuestos en la parte inicial. Es importante anotar que nunca se deben abandonar las Redes Sociales luego de las elecciones. Cambio radical de actitud. Se debe tener en consideración que el ciudadano tiene mucho más poder en la Política que en las campañas políticas tradicionales debido a que tienen a su disposición una herramienta de comunicación tan poderosa como las redes sociales. En Redes Sociales no se le puede mentir a la gente. Si los tweets no los escribe el candidato se debe aclarar en la biografía de la cuenta para que la audiencia lo sepa.

Estrategia en Publicidad Política:

La colocación de los carteles políticos en la calle tiene 4 aspectos básicos a considerar: Ubicación, Formatos, Estrategia, Tiempos

¿Cuál es la mejor ubicación para los carteles políticos?

a) En lugares de alta visibilidad para nuestro público-objetivo.

- b) En lugares de gran circulación de vehículos y peatones desde y hacia su trabajo, su centro de estudios y su domicilio.
- c) En lugares de gran concurrencia de público (por ejemplo, en inmediaciones de supermercados y plazas).
- d) En lugares de gran cobertura mediática (por ejemplo, donde se van a desarrollar espectáculos musicales o deportivos).
- e) En personas o vehículos que se desplazan frente al público.

¿Cuáles son los principales formatos de cartelera?

La variedad de formatos es inmensa y en cada campaña se puede optar por unos o por otros.

Una lista no exhaustiva podría abarcar vallas, muros pintados, carteles fijados en postes, afiches pegados en paredes, carteles sobre soportes comerciales, carteles en jardines, puertas o ventanas, pasacalles, anuncios en paradas de autobuses, grandes anuncios en carreteras, letreros laterales y posteriores en autobuses, carteles adhesivos en vehículos, carteles en merchandising, hombre sandwich, publicidad aérea.

¿Cómo organizar la estrategia de colocación?

Básicamente hay que elegir entre 3 estrategias diferentes de colocación de carteles:

- a) Estrategia relámpago: de la noche a la mañana se cubre la ciudad con carteles. Esto sorprende, genera atención obligada y transmite la idea de una gran organización.
- b) Estrategia de saturación: concentración de los carteles en unos pocos lugares de gran afluencia de público.
- c) Estrategia intermitente: colocación de letreros llamativos espaciados a lo largo de una vía de gran circulación.

¿Y cuáles son los tiempos correctos?

La batalla de los carteles es la primera gran batalla de la campaña electoral. Preocúpate de estar allí al principio, antes que los demás. Gana esta batalla en su mismo comienzo. Y recuerda que la vía pública irá perdiendo interés progresivamente a medida que avance la campaña. Tan es así que al final, cuando la calle esté sobrepoblada de carteles, el público ya casi no los percibirá ni diferenciará unos de otros.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

2.3.1 Estrategias de Marketing.-

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta,

3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

2.3.2 Marketing Político. -

Costa (1990), "El marketing político es un método para hacer buenas campañas. Sus componentes son la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación. Sus desavenencias con el marketing comercial son más fuertes que sus afinidades. Se conoce de él mucho más el mito que el método. No es cierto que el marketing político construya campañas vacías y cosméticas, centradas en la apariencia. Por el contrario, las campañas que hacen los buenos consultores tienen poderosos contenidos, guardan muy celosamente las identidades históricas de los partidos, respetan la personalidad de los candidatos y proponen ofertas razonables y orientadas al desarrollo de los países."

2.3.3 Estrategia Política.-

La estrategia política es el plan general que orienta todas las acciones durante un período de tiempo.

El ataque político más efectivo consta de 3 movimientos básicos:

- a) Identificar cual es la principal fortaleza del adversario.

- b) Encontrar qué debilidad lleva implícita dicha fortaleza.
- c) Atacar exclusivamente en ese punto de ruptura de la fortaleza.

2.3.4 Estrategia de Comunicación. –

La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado. Este periodo va a ser amplio -cuatro años por ejemplo-, y será operativizado por planes anuales que gradúen la consecución de los objetivos generales mediante objetivos específicos a más corto plazo, y establezca un calendario de actividades a desarrollar.

2.3.5 Estrategia Publicitaria. -

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que la espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el 'target'.

2.3.6 La Publicidad. –

Para definir de forma muy básica qué es la publicidad, podemos resumirla como la capacidad de capturar la atención de potenciales clientes –o de clientes ya ganados, para que se vuelvan recurrentes- hacia cierto producto o servicio en particular, enfocándonos solo en eso. La publicidad puede hacerse con muchas herramientas, desde señales hasta comerciales o por e-mail, va cambiando conforme lo hacen las formas de comunicación también. Los medios que se utilizan, se encargan de difundir al producto o servicio y así se logran objetivos.

Para entender qué es la publicidad, podemos marcar tres etapas de vida de la misma en relación con los efectos que tiene en el cliente: informa, persuade, hace que recuerdes. Estos efectos, que fueron ubicados por el experto en marketing y publicidad Philip Kotler cuando definió qué es la publicidad, forman parte del ciclo de una campaña publicitaria. Primero le responde a la audiencia qué es lo que ofrece, luego se encarga de persuadirlo de que lo compre o que lo necesita y finalmente debe conseguir lo más complicado: encargarse de que recuerdes por siempre la campaña y por ende, el producto. Por eso el mundo de la publicidad es tan competitivo.

La palabra “impersonal” también es vital para definir qué es la publicidad. Quien se dedica a esto debe tener la sensibilidad para entender el lenguaje de un público muy amplio y tiene que dejar de lado

sus propios gustos e intereses por el bien de los objetivos. Los que estudian publicidad y la ejercen deben ser muy empáticos con el mercado y sus necesidades, y esto no necesariamente tiene que ver con los gustos y la personalidad que ellos han desarrollado a lo largo de sus vidas.

Ahora que, esperamos, entiendes mejor qué es la publicidad, estás listo para dar el siguiente paso y aventurarte a una licenciatura. El mundo de la publicidad está hecho para los curiosos y los creativos.

2.3.7 Elector. -

Se aplica a la persona que elige o tiene derecho a elegir, especialmente en unas elecciones políticas.

2.3.8 Electorado.-

Es el grupo de individuos (o colectivos) con derecho a voto en una elección y que emiten su voto válidamente en la misma. El término puede referirse a:

- La totalidad de votantes o los electores (el electorado tiene la oportunidad de expresar su voluntad)
- Los partidarios de un grupo, partido político, o individuo en particular (El electorado del Partido Republicano es cada vez más conservador)

- Los electores de un área geográfica o circunscripción determinada (el electorado de Moscú apoyó a Putin)
- Príncipe elector (Kurfürst) era el título de los siete miembros (cuatro príncipes laicos y tres arzobispos) del colegio electoral que tenía la función de elegir a los emperadores de Alemania, durante la edad Media (en la edad Moderna el número se amplió ligeramente, y algo más en época napoleónica).

2.3.9. La Elección.-

Es un proceso de toma de decisiones usado en las democracias modernas donde los ciudadanos votan por sus candidatos o partidos políticos preferidos para que actúen como representantes en el gobierno.

Una reforma electoral describe el proceso de introducir sistemas electorales justos y democráticos donde estos no existen, o mejorar la efectividad y transparencia de los sistemas existentes.

2.3.10 El Voto.-

La pregunta respecto a quién debe sufragar es un asunto central en las elecciones. En el electorado generalmente no se encuentra incluida la población entera; por ejemplo, muchos países les prohíben votar a las personas declaradas mentalmente incompetentes; además, todas las jurisdicciones requieren una edad mínima para votar

Históricamente, muchos otros grupos han sido excluidos de las votaciones. Por ejemplo, la democracia de la antigua Atenas no permitía a las mujeres, extranjeros y esclavos el derecho al voto, y la constitución original de los Estados Unidos permitía el voto solo a hombres blancos y propietarios. Gran parte de la historia de las elecciones se trata sobre la lucha y promoción del voto para los grupos excluidos. El movimiento para el sufragio femenino les entregó a mujeres de muchos países el derecho a votar, y la aseguración del derecho al sufragio libre fue el mayor éxito del Movimiento por los Derechos Civiles en Estados Unidos. La extensión del derecho al voto de otros grupos que se mantienen excluidos en algunos lugares (tales como los convictos por felonía, miembros de ciertas minorías y los desaventajados económicamente) continua siendo una meta significativa para los derechos electorales.

LOS CANDIDATOS A LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANACANCHA.

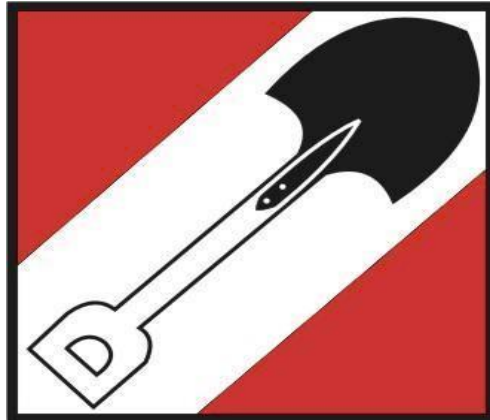
En las elecciones municipales y regionales participaron ocho candidatos a la municipalidad distrital de Yanacancha, a continuación, presentamos el resultado de una minuciosa recopilación de información principalmente sobre su biografía y procedencia del partido político a la que representan:

Cesar Augusto Sifuentes Rodríguez

Fue candidato por el Partido Político Peruano “Acción Popular”, Sifuentes nació el 12 de noviembre de 1971, en el Distrito de Chaupimarca Pasco. Estudió en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Pasco la carrera de Técnico en Farmacia y



en la Universidad Peruana los Andes la Carrera de Derecho y Ciencias Políticas.



El Partido Político Peruano “**Acción Popular**” de Ideología “acciopopulista” surgió a mediados de los años 50, un siete de julio de 1956, durante su historia política, ha ejercido hasta en tres periodos la presidencia de la República, durante los años 1963-1968; 1980-1985 y 2000-2001. Entre sus líderes figuran Fernando Belaunde Terry, quien fue Presidente del Perú por dos periodos y Valentín Paniagua Corazao, quien también fue Presidente de la Republica. La Ideología de Acción Popular es **El Perú Como Doctrina**, cuyo principio se inspiran en

las tradiciones y la historia del Perú. El Partido tiene como meta la consecución de una sociedad justa, concebida según los principios del Perú como Doctrina.²²

Desde la fecha oficial de remisión del padrón electoral del JNE, fecha límite para la presentación de renunciaciones ante el ROP (Registro de Organizaciones Políticas), realizada el 9 de febrero de 2018, hasta el 7 de octubre de 2018, día de las elecciones regionales y municipales, Cesar Sifuentes efectuó las siguientes estrategias del Marketing Político:

La Central de Periodistas en Actividad- Pasco, organizó el debate de candidatos denominado: “Pasco Decide 2018” a los aspirantes del Sillón Municipal del Distrito de Yanacancha.

Debate público:

Los temas abordados fueron los siguientes, Gestión Presupuestal y Gestión Ambiental, respondiendo los candidatos de la siguiente manera:

Gestión Presupuestal. - En cuanto al tema de gestión presupuestal el candidato del partido político: “Acción Popular”, expuso lo siguiente: Como municipio distrital de Yanacancha existe poco presupuesto, pero para ello se realizará gestión y una de ellos por ellos ejemplo es la creación de una

²² <https://plataformaelectoral.jne.gob.pe/ListaDeCandidatos/>

empresa municipal de residuos sólidos. Se está votando la basura casi en más del ochenta por ciento que se puede rehusar estos desperdicios, para ello realizará el proyecto de la empresa embotelladora. Creará una caja municipal bajo la supervisión de las instituciones correspondientes.

Gestión Ambiental. - En cuanto al tema de gestión ambiental el candidato del partido político: “Acción Popular”, expuso lo siguiente: Los residuos sólidos que abarcan cuatro problemáticas, una de ellas que es un problema económico, porque la municipalidad gasta más en el recojo de la basura; es un problema social, porque los recicladores se inhiben de ello; es un problema sanitario, porque los residuos se disponen de manera inadecuada. Crear una empresa junto con las personas recicladores para que el recojo de los residuos sólidos sea beneficioso.

Como parte de su estrategia de comunicación el candidato Cesar Sifuentes, utilizó las redes sociales con poca frecuencia para difundir su campaña política.



Como parte de su estrategia publicitaria el candidato Cesar Sifuentes desarrolló algunos spots de radio y televisión que presentamos en las siguientes imágenes:

Guion de Spot Radial y Televisiva.

“Hoy más que nunca Yanacancha necesita un líder de verdad, Cesar Sifuentes es honestidad, es compromiso y dedicación, llego el momento de erradicar la corrupción, con Cesar Sifuentes más educación, cultura, salud, deporte y más seguridad, necesitamos de gente



nueva, basta ya de personas que cambian de partido político. Basta ya de reelección de alcalde que quieren vivir de la política.

En tus manos está el cambio. Este 7 de octubre marca “la lampa” de Acción Popular”.



Sifuentes utilizó un solo diseño de letreros

Julio Cayetano Cajahuaman Quispe

Postuló por el partido Podemos por el Progreso del Perú (PP), nació el 10 de diciembre de 1967 en el Distrito de Yanacancha, Pasco. Estudio en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, la carrera de Ingeniería de Minas y un Postgrado en Gestión Pública de la misma Universidad, participó por primera vez a las elecciones municipales.



Podemos por el Progreso del Perú (PP), es un partido político que fue fundado por Dr. José León Luna Gálvez 2017, que nació desde las entrañas del Perú profundo. La visión de Podemos por el Progreso del Perú, transmite las voces de esperanza de un

pueblo olvidado que siempre permaneció en silencio ante la retórica impropia de un discurso engañoso de políticos que no dudaron en quebrantar los principios andinos AMA SUA (No seas ladrón), AMA LLULLA (No seas mentiroso) y AMA QUELLA (No seas ocioso), lineamientos ideológicos morales que permitieron construir una de las más grandes civilizaciones del mundo.²³

Desde la fecha oficial de remisión del padrón electoral del JNE, fecha límite para la presentación de renunciaciones ante el ROP (Registro de Organizaciones Políticas), realizada el 9 de febrero de 2018, hasta el 7 de octubre de 2018, día de las elecciones regionales y municipales, Julio Cajahuaman desarrollo las siguientes estrategias del Marketing Político:

La Central de Periodistas en Actividad- Pasco, organizaron el debate de candidatos denominado: “Pasco Decide 2018” a los aspirantes del Sillón Municipal del Distrito de Yanacancha.

Debate público:

Los temas abordados fueron los siguientes: Gestión Presupuestal y Gestión Ambiental, respondiendo los candidatos de la siguiente manera:

Gestión Presupuestal. - En cuanto al tema de gestión presupuestal el candidato del partido político; “Podemos por el Progreso del Perú”, expuso lo siguiente: El presupuesto se conseguirá con convenios con ministerios, para obtener el plan multianual de inversiones. Según el INCORE, 62 de cada 100 niños tienen anemia en el distrito de Yanacancha esto se debe a que la leche que se entrega en los programas sociales son de bajo valor nutricional. Para combatir este problema, se propone que se dará este producto verdadero con todos los valores nutricionales establecidos. Se gestionará más de seis millones para el presupuesto de Yanacancha.

Gestión Ambiental. - En cuanto al tema de gestión ambiental el candidato del partido político: “Podemos por el progreso del Perú”, expuso lo siguiente: Actualmente en el distrito se genera 30 toneladas de residuos sólidos y solo se recoge 25 toneladas y el 5 restante se queda en la calle dando una mala imagen a las calles consecuentemente, dañando la salud de la población. Para ello se propone instalar cámaras subterráneas hidráulicas de depósito de residuo sólidos en los espacios críticos del distrito. Adquisición y mantenimiento de compactadoras necesarias. Generación de empleos temporales para la población más vulnerable con tareas de tratamiento paisajístico, forestación y embellecimiento de la ciudad con un pago digno.

Como parte de su Estrategia de comunicación, el candidato Julio Cajahuaman elaboró los siguientes materiales de comunicación:



²³ <https://plataformaelectoral.jne.gob.pe/ListaDeCandidatos/>

Como parte de su estrategia publicitaria el candidato Julio Cajahuaman desarrolló algunos spots de radio y televisión que presentamos en las siguientes imágenes:

Guion de Spot radial y televisiva.

“Tú lo conoces, yo lo conozco, todos lo conocemos, “Tranquilo el pata” Alcalde por Yanacancha, elige al mejor. Julio Cajahuaman Quispe. Marca las PPs de Julio. “Tranquilo el pata” todos le dicen, “Tranquilo el pata” todos los llaman, por su trabajo, por su honestidad, por ser amigo Yanacanchino. Por su trabajo, por su honestidad, por ser amigo Yanacanchino”.



Afiche de Julio Cajahuaman



Video de Spot televisivo

PP
PODEMOS

PARTIDO POLÍTICO PODEMOS PERÚ
APERTURA DE CAMPAÑA

Tranquilo el pata
POR YANACANCHA

PRESENTACIÓN DE CANDIDATOS DE LA PROVINCIA DE PASCO Y SUS DISTRITOS

MIÉRCOLES
18
PLAZA GARRÓN
3:00 PM

JULIO
Alcalde

SHOW INFANTIL
MAR ROJO
ALEX LORA
Danceo PERÚ

Tranquilo el pata

JULIO
POR YANACANCHA
2019 - 2022

~~PP~~
PODEMOS

PARTIDO POLÍTICO PODEMOS PERÚ 2019 2022

Este 7 de Octubre marca así:

REGIÓN	PROVINCIA	DISTRITO
PP PODEMOS	PP PODEMOS	PP PODEMOS

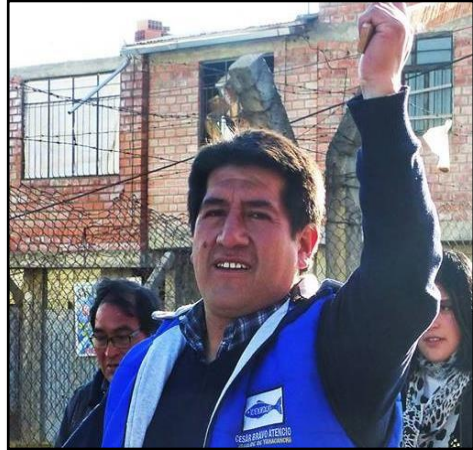
Rudy Gobernador Regional Pasco

Julio Por Tranquilo el Pata YANACANCHA

Afiche de julio Cajahuaman

Cesar Augusto Bravo Atencio

Postuló por el Frente Popular Agrícola Fía del Perú (FREPAF), nació el 20 de enero de 1977 en el Distrito de Chaupimarca. Estudió en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión la carrera de Contabilidad, participó por primera vez



a las elecciones municipales.



Frente Popular Agrícola Fía del Perú (FREPAF), es un partido Político Teocrático, basado en el principio de la

Ley Moral el Decálogo Universal, Los Diez Mandamientos de la Ley de Dios, fue Fundado el 30 de setiembre de 1989, por el maestro Ezequiel Ataucusi Gamonal. Además, es un partido Tahuantinsuyano por la proveniencia de estos tres lemas de nuestros antepasados: “Ama Sua” “Ama Llulla” Ama Quella” cuya traducción es: ¡No seas ladrón! ¡No seas mentiroso! ¡No seas ocioso! Son los lineamientos del Frepap.²⁴

²⁴Fuente: <https://plataformaelectoral.jne.gob.pe/ListaDeCandidatos/>

Desde la fecha oficial de remisión del padrón electoral del JNE, fecha límite para la presentación de renuncias ante el ROP (Registro de Organizaciones Políticas), realizada el 9 de febrero de 2018, hasta el 7 de octubre de 2018, día de las elecciones regionales y municipales, Cesar Bravo efectuó las siguientes 3 estrategias del Marketing Político:

La Central de Periodistas en Actividad- Pasco, organizaron el debate de candidatos denominado: “Pasco Decide 2018” a los aspirantes del Sillón Municipal del Distrito de Yanacancha.

Debate público:

Los temas abordados fueron los siguientes, Gestión Presupuestal y Gestión Ambiental, respondiendo los candidatos de la siguiente manera:

Gestión Presupuestal: En cuanto al tema de gestión presupuestal el candidato del partido político: “FREPA”, expuso lo siguiente: En saneamiento básico se dará un énfasis en todo el distrito, para ello se hará obras para que los mismos pobladores del distrito puedan trabajar. En agricultura y ganadería, se impulsará el Programa “Pro Compite” para la mejora de los vacunos y ovinos y así creará un mercado agrícola. El programa micro empresa para generar una institución de ahorro y crédito de esa manera ayudar al programa inclusión social.

Gestión Ambiental: En cuanto al tema de gestión ambiental el candidato del partido político: “FREPPAP”, expuso lo siguiente: Se debe formar conciencia en lo ciudadanos para una ciudad limpia para ello se gestionará vehículos para recolectar la basura y esos camiones tienen que trabajar en la mañana y la noche. Se cuenta con una fiscalizadora de medio ambiente para ello se pedirá ayuda para mantener la ciudad limpia y segura.

Como parte de su Estrategia de comunicación, el candidato Cesar Bravo elaboró los siguientes materiales de comunicación:



Como parte de su estrategia publicitaria, el candidato Cesar Bravo desarrolló algunos spots de radio y televisión que presentamos en las siguientes imágenes:

Guion de Spot radial

“Yanacanchino estás cansado de ver los mismos rostros cada vez que llegan las elecciones. Son nuevos tiempos, Yanacancha necesita rostros nuevos y candidatos jóvenes con capacidad de gestión, Yanacancha merece a un alcalde transparente y trabajador. Cesar Bravo es el candidato, Cesar va con el pescadito del FREPAP, Cesar tiene la visión de una Yanacancha moderna, limpia y segura.

Cesar iniciará con la primera agencia de ahorro y crédito, la cual generará inclusión social y apoyara a salir de la pobreza a los pequeños comerciantes y población en general, ya saben amigos Yanacanchinos, este 7 de Octubre en Yanacancha “el pescadito” es la voz, Cesar Bravo, alcalde por Yanacancha”.



Afiche de Cesar Bravo



Video de convocatoria para pasacalle



Volante de Cesar Bravo

Roberto Luis Castillo Arellano

Postuló por el partido Pasco Verde, nació el 21 de febrero de 1968 en el Distrito de Tapuc, provincia Daniel Alcides Carrión- Pasco. Estudió en la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa, la carrera de Medicina Humana y un Postgrado en la



Universidad Privada Alas Peruanas en la especialización de Salud Ocupacional.



Inició su carrera política en el 2018 postulando a la alcaldía del distrito de Yanacancha por la Organización política “Pasco verde”.

Desde la fecha oficial de remisión del padrón electoral del JNE, fecha límite para la presentación de renuncias ante el ROP (Registro de Organizaciones Políticas), realizada el 9 de febrero de 2018, hasta el 7 de octubre de 2018, día de las elecciones regionales y municipales, Luis Castillo efectuó las siguientes 3 estrategias del Marketing Político:

La Central de Periodistas en Actividad- Pasco, organizaron el debate de candidatos denominado: “Pasco Decide 2018” a los aspirantes del Sillón Municipal del Distrito de Yanacancha.

Debate público:

Los temas abordados fueron los siguientes, Gestión Presupuestal y Gestión Ambiental, respondiendo los candidatos de la siguiente manera:

Gestión Presupuestal. - En cuanto al tema de gestión presupuestal el candidato del partido político: “Pasco Verde”, expuso lo siguiente: Lo primero que realizará es un diagnostico situacional de cómo se encuentra el distrito de Yanacancha. El 10 % de presupuesto se invertirá en el programa “Pro Compite”. Priorización de obras y transparencia en el momento de licitar con las empresas. Instrumentos de gestión se cambiará completamente. Personal que no tenga capacidad de ejercer su cargo será retirado de la gestión.

Gestión Ambiental. - En cuanto al tema de gestión ambiental el candidato del partido político: “Pasco Verde”, expuso lo siguiente: Fortalecimiento de la gestión integral de los residuos sólidos desde su generación incidiendo en la disminución del mismo. Conservación de los bosques quinales, conservación de las fuentes de agua más aún si es para consumo humano. Promover el ordenamiento territorial. Eliminar las bolsas de plástico para dar paso a la bolsa multiuso.

Como parte de su Estrategia de comunicación, el candidato Luis Castillo elaboró los siguientes materiales de comunicación:



Como parte de su estrategia publicitaria, el candidato Luis Castillo desarrolló algunos spots de radio y televisión que presentamos en las siguientes imágenes:

Guion de Spot radial y televisiva

“Pobrecito, ha gastado mucho dinero en cuatro campañas ahora si le toca, él si nos da regalos. Basta, pueblo despierta, los tiempos de la mentira y el engaño están por terminar con la verdad todos haremos el gran cambio, ese gran cambio que quiere Yanacancha, para el mejor distrito un buen alcalde, Luchito Castillo. Yo Lucho Castillo. Marca la corona de Pasco Verde. Ganaremos”.



Afiche de Cesar Bravo

Simón Fidel Ateste Benites

Postuló por el Partido Político Peruanos Por el Cambio (PPK), nació el 28 de octubre de 1965 en el Distrito de Chepen, Provincia de Chepen, Departamento la Libertad. Estudio en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, la carrera de



Ingeniería de Minas y un Postgrado en Gestión Empresarial de la misma

Universidad. Inició su carrera política postulando a la alcaldía del Distrito de Yanacancha por la Organización política “Peruanos por el Cambio”.



Peruanos Por el Cambio (PPK), anteriormente denominada Alianza por el Gran Cambio, es una agrupación política peruana de ideología liberalismo económico,

liberalismo conservador y progresismo, fue fundado el 24 de Junio de 2009 por Econ. Pedro Pablo Kuczynski.

Peruanos Por el Cambio sustenta sus convicciones políticas “en la plena vigencia de los derechos del individuo y de los ciudadanos que fueron aportados a la civilización por las revoluciones tanto francesas como norteamericana”²⁵

Desde la fecha oficial de remisión del padrón electoral del JNE, fecha límite para la presentación de renuncias ante el ROP (Registro de Organizaciones Políticas), realizada el 9 de febrero de 2018, hasta el 7 de octubre de 2018, día de las elecciones regionales y municipales, Fidel Astete efectuó las siguientes 3 estrategias del Marketing Político:

La Central de Periodistas en Actividad- Pasco, organizaron el debate de candidatos denominado: “Pasco Decide 2018” a los aspirantes del Sillón Municipal del Distrito de Yanacancha.

Debate público:

Los temas abordados fueron los siguientes, Gestión Presupuestal y Gestión Ambiental, respondiendo los candidatos de la siguiente manera:

Gestión Presupuestal. - En cuanto al tema de gestión presupuestal el candidato del partido político: “Pasqueños Por el Kambio”, expuso lo siguiente: En estos últimos años se dejó de ejecutar en el año de ejercicio fiscal teniendo los recursos necesarios. No se respetó la gestión presupuestaria, no tenemos los proyectos viables.

Para ello propone realizar las convocatorias de manera transparente. Realizará presupuesto participativo con los dirigentes de cada sector para ver las ver las necesidades de la población.

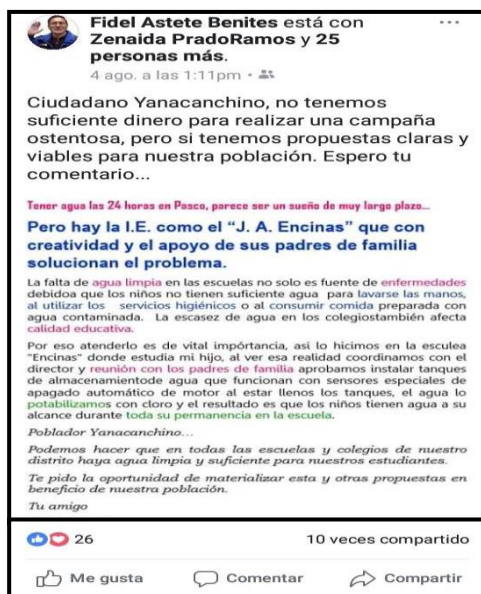
Los centros poblados necesitan su saneamiento básico para ello generaremos presupuesto para la elaboración de proyectos. Generar activos a través de las obras de administración directa.

Gestión Ambiental. - En cuanto al tema de gestión ambiental el candidato del partido político Pasqueños Por el Kambio expuso lo siguiente: Uno de los valores que se debe inculcar a los niños, es cuidar el medio ambiente. La preocupación grande es el agua, para ello se hará un proyecto para contar

²⁵ Plataformaelectoral.jne.gob.pe/ListaDeCandidatos/

con agua todo el día por medio de canalizaciones para captar el agua. Al respecto de los residuos sólidos serán acogidos por contenedores subterráneos.

Como parte de su Estrategia de comunicación, el candidato Fidel Astete elaboró los siguientes materiales de comunicación:



Como parte de su estrategia publicitaria, el candidato Fidel Astete desarrolló algunos spots de radio y televisión que presentamos en las siguientes imágenes:

Guion de Spot radial.

“Él es sincero, él es de propuestas, él es tu amigo, el gobernará de la mano con el pueblo. Si, Fidel Astete es el alcalde que Yanacancha necesita, Fidel Astete alcalde por Yanacancha. Él garantiza escuelas saludables, una

ciudad limpia, agua potable para las instituciones educativas, techado de las losas deportivas con Graz sintético para recuperar el futbol profesional, forestación de las áreas verdes. Él se compromete a mejorar la calidad de vida de los Yanacanchinos por todo esto. Este 7 de Octubre marca la PPK de Pasqueños por el Kambio. Fidel Astete Benítez, alcalde por el Distrito de Yanacancha”. ¡Yanacancha lo necesita!



Afiche de Fidel Astete

Gregorio Manuel Calla Almonte

Postuló por el partido Alianza para el Progreso (APP), nació el 25 de diciembre de 1971 en el Distrito de Inchupalla, Provincia de Huancane del Departamento de Puno. Con estudios secundarios concluidos. Es Regidor de la Municipalidad Distrital



de Yanacancha, asimismo, postuló a la misma Municipalidad.



Alianza para el Progreso (APP). Es un Partido Político de ideología liberalismo conservador, fue fundado el 8 de diciembre de 2001, en Trujillo Departamento de la Libertad, por el Dr. Cesar Acuña Peralta quien fue congresista antes de formar su propio partido. En las elecciones del 2016 el partido presento la candidatura presidencial a cesar Acuña, renunciando al cargo de gobernador en menos de un año para postular a la presidencia. ²⁶

²⁶plataformaelectoral.jne.gob.pe/ListaDeCandidatos/

Desde la fecha oficial de remisión del padrón electoral del JNE, fecha límite para la presentación de renunciaciones ante el ROP (Registro de Organizaciones Políticas), realizada el 9 de febrero de 2018, hasta el 7 de octubre de 2018, día de las elecciones regionales y municipales, Manuel Calla efectuó las siguientes 3 estrategias del Marketing Político:

La Central de Periodistas en Actividad- Pasco, organizaron el debate de candidatos denominado: “Pasco Decide 2018” a los aspirantes del Sillón Municipal del Distrito de Yanacancha.

Debate político:

Los temas abordados fueron los siguientes, Gestión Presupuestal y Gestión Ambiental, respondiendo los candidatos de la siguiente manera:

Gestión Presupuestal. - En cuanto al tema de gestión presupuestal el candidato del partido político: “Alianza Para el Progreso”, expuso lo siguiente: Como política de gobierno se elaborará fichas de proyecto con los profesionales cumpliendo con las normas técnicas de saneamiento donde propondrá obras de saneamiento básico. En los centros poblados, caseríos y anexos se garantizará el abastecimiento del agua de esa manera se tendrá calidad de vida.

Gestión Ambiental. - En cuanto al tema de gestión ambiental el candidato del partido político: “Alianza Para el Progreso”, expuso lo siguiente: Para el

sistema de gestión ambiental garantizará el cumplimiento de un objetivo que establezca un mecanismo de mejora continua de tal manera que exista una reducción del impacto negativo en el medio ambiente. Construirá una planta de tratamiento de residuos sólidos. Adquisición de compactadoras, tachos de basuras.

Como parte de su Estrategia de comunicación, el candidato Manuel Calla elaboró los siguientes materiales de comunicación:



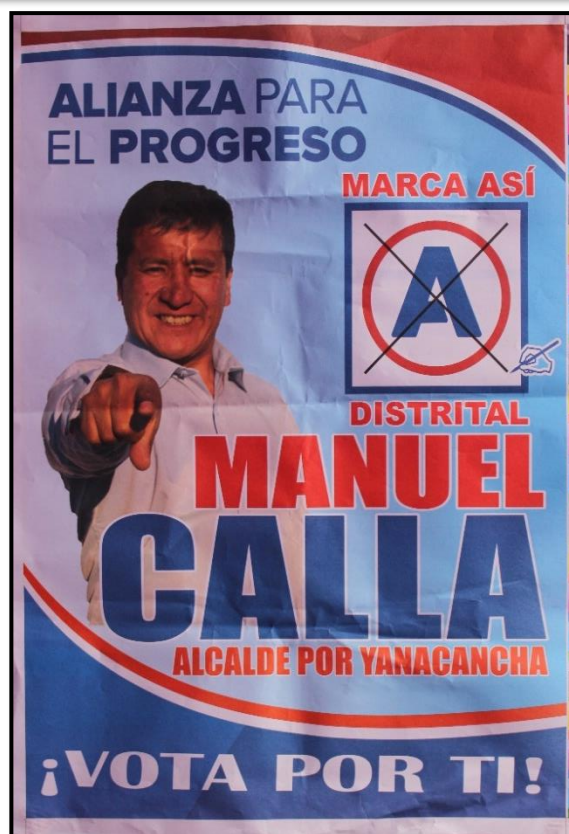
Como parte de su estrategia publicitaria, el candidato Manuel Calla desarrolló algunos spots de radio y televisión que presentamos en las siguientes imágenes:

Guion de Spot radial y televisiva.

“Es momento de asumir nuevos retos, Yanacancha se merece una autoridad con capacidad de gestión. Manuel Calla, si, Manuel Calla, alcalde por Yanacancha. Más trabajo, seguridad, obras en educación y salud, por un Yanacancha próspero y emprendedor, llego la hora de trazar una nueva meta. Manuel Calla, tu mejor opción por eso. Este 7 de octubre marca la “A” de Alianza para el Progreso”. ¡Yanacancha te espera!



Video de Manuel Calla



Afiche de Manuel Calla

Víctor Rolando Carbajal Marcelo

Postuló por el partido Todos por el Perú (TPP), nació el 28 de junio de 1966, en el Distrito de Chaupimarca- Pasco. Estudió en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión la carrera de Educación Secundaria y un Postgrado en la Universidad



Cesar Vallejo en la Especialización de Docencia y Gestión Educativa.

Postuló por segunda vez a la alcaldía del Distrito de Yanacancha por la Organización política “Todos por el Perú”.



Todos por el Perú (TPP), el Partido Político anteriormente denominado como Coordinadora Nacional de Independiente (CNI), fue fundado el 23 de febrero de 2002 en Lunahuana, Cañete bajo el liderazgo de Drago Kisic que deseaba comprometerse en un

esfuerzo honesto y decidido por cambiar el país.

El partido mantiene los principios de la autoridad, donde el candidato tiene que ejercer esa predisposición de querer hacer algo a favor de la mayoría;

y el principio de la democracia es sujetar a lo que la mayoría decide a fin de optar por un desarrollo común que el pueblo aspira.²⁷

Desde la fecha oficial de remisión del padrón electoral del JNE, fecha límite para la presentación de renunciaciones ante el ROP (Registro de Organizaciones Políticas), realizada el 9 de febrero de 2018, hasta el 7 de octubre de 2018, día de las elecciones regionales y municipales, Víctor Carbajal efectuó las siguientes 3 estrategias del Marketing Político:

La Central de Periodistas en Actividad- Pasco, organizaron el debate de candidatos denominado: “Pasco Decide 2018” a los aspirantes del Sillón Municipal del Distrito de Yanacancha.

Debate público:

Los temas abordados fueron los siguientes, Gestión Presupuestal y Gestión Ambiental, respondiendo los candidatos de la siguiente manera:

Gestión Presupuestal. - En cuanto al tema de gestión presupuestal el candidato del partido político: “Todos por el Perú”, expuso lo siguiente: Se tiene que mejorar la captación de ingresos, pero es lamentable que los funcionarios de hoy en día no cumplen con las normas. Existe evasión de ingresos. Generará confianza y optará estrategias positivas para el control de recaudación.

²⁷<https://plataformaelectoral.jne.gob.pe/ListaDeCandidatos/>

Reuniones descentralizadas por centros poblados y caseríos, a través de su dirigente se pronuncien y den a conocer sus problemas para priorizar la agenda participativa. Se tomará dos acciones muy importantes; la primera planificar y declarar proyectos viables para concretizar el 2020, la segunda es buscar alianza para poder ejecutar dichos proyectos.

Gestión Ambiental. - En cuanto al tema de gestión ambiental el candidato del partido político; “Todos por el Perú”, expuso lo siguiente: Contrarrestar los daños ambientales, para ello propone una reingeniería en el recojo de la basura, sensibilización a la población sobre el manejo de los residuos sólidos, mejora de las condiciones ambientales en las labores de reciclaje. Garantizar la provisión de servicios municipales y públicos asegurando la dotación de servicios básicos de responsabilidad humana para la comunidad como seguridad de las áreas verdes. Continuar con el rediseño de los parques en el distrito a través de la implementación e instalación de mobiliarios urbanos adecuado para que la población pueda hacer mejor uso de los parques. Creación de albergue temporal para mascotas extraviadas, campañas de esterilización para los canes.

Como parte de su Estrategia de comunicación, el candidato Víctor Carbajal elaboró los siguientes materiales de comunicación



Como parte de su estrategia publicitaria, el candidato Víctor Carbajal desarrolló algunos spots de radio y televisión que presentamos en las siguientes imágenes:

Guion de Spot radial y televisiva.

“Con gente nueva, capacidad, honestidad y visión de cambio, trabajando juntos lograremos el gran desarrollo. Víctor Carbajal por un distrito con futuro y no más corrupción.

Con Víctor Carbajal nuestro Distrito avanzará. Píntate de morado, no lo dudes, ¡Marca la antorcha morada, la antorcha de la libertad!

Omar Raúl Raraz Pascual

Postuló por el Movimiento Regional “Frente Andino Amazónico”, nació el 31 de diciembre de 1957 en el Distrito de Tinyahuarco, Provincia de Pasco. Estudio en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión la carrera de Economía y un Postgrado en Gestión Pública de la misma universidad.



Fue elegido alcalde durante el transcurso de nuestra investigación y postuló por cuarta vez a la alcaldía del Distrito de Yanacancha por el Movimiento Regional “Frente Andino Amazónico”.



El Movimiento Regional “Frente Andino Amazónico” fue fundado el 12 de junio de 2006, en el histórico pueblo de Rancas, del Distrito, Provincia y Región de Pasco.

El propósito de la Organización fue participar en las elecciones locales y regionales y con Poder Local aplicar los objetivos de cambio dentro de la parte rural de la Región y avanzar hacia

la Nacional con las bases organizadas, Con la visión de servir al pueblo y brindar una calidad de vida a la población.²⁸

Desde la fecha oficial de remisión del padrón electoral del JNE, fecha límite para la presentación de renunciaciones ante el ROP (Registro de Organizaciones Políticas), realizada el 9 de febrero de 2018, hasta el 7 de octubre de 2018, día de las elecciones regionales y municipales, Omar Raraz efectuó las siguientes 3 estrategias del Marketing Político:

La Central de Periodistas en Actividad- Pasco, organizaron el debate de candidatos denominado: “Pasco Decide 2018” a los aspirantes del Sillón Municipal del Distrito de Yanacancha.

Debate público:

Los temas abordados fueron los siguientes, Gestión Presupuestal y Gestión Ambiental, respondiendo los candidatos de la siguiente manera:

Gestión Presupuestal. - En cuanto al tema de gestión presupuestal el candidato del partido político: “Frente Andino Amazónico”, expuso lo siguiente: El sistema de gestión presupuestal público está enmarcado dentro de la constitución política del Perú en los artículos ciento noventa y cuatro, noventa y cinco y noventa. Dentro del presupuesto en el presente año estemos ocupando el séptimo puesto con cuarenta y dos puntos dos,

²⁸ <https://plataformaelectoral.jne.gob.pe/ListaDeCandidatos/>

por ciento no hubo capacidad de gasto. Continúa en política porque quiere servir al pueblo, va a conseguir con los jóvenes que lo acompañando con una nueva ideología de esa forma va a cambiar y será muy transparentes dentro de su gestión.

Gestión Ambiental. - En cuanto al tema de gestión ambiental el candidato del partido político; “Frente Andino Amazónico”, expuso lo siguiente: Reducir los residuos como primera prioridad. Desligarse del proyecto de relleno sanitario para construir un propio relleno sanitario en el distrito. Se cumplirá con todas las normas, ordenanzas de manera firme para con todos.

Como parte de su Estrategia de comunicación, el candidato Omar Raraz elaboró los siguientes materiales de comunicación:



Como parte de su estrategia publicitaria, el candidato Omar Raraz desarrolló algunos spots de radio y televisión que presentamos en las siguientes imágenes:

Guion de Spot radial.

Guion I.-

“Yanacancha el cambio ya comenzó con las propuestas claras y contundentes de Omar Raráz, propuestas zona rural, trabajo a través de administración directa, pistas y veredas en la zona urbana y rural, construcción de lozas deportivas y defensas rivereñas en las zonas rurales del distrito, fortalecimiento de la asociación de productores de los ríos Huallaga y Tingo, propuestas del medio ambiente, instalación de contenedores de basura en los puntos negros del distrito, capacitación en reciclaje a los vecinos y servidores de limpieza pública, regulación de los horarios de recojo de basura en todo el distrito, adquisición de compactadoras para mejorar el servicio de limpieza pública, programa de concientización, desparasitación y esterilización para mascotas del distrito y convenio con las asociaciones protectoras de animales.

Juntos realizaremos los cambios que nuestro Distrito necesita. Este 7 de Octubre todos vamos a marcar los arbolitos, Yanacancha ya eligió, Omar Raraz Alcalde”.

Guion II.-

“Porque el Distrito de Yanacancha lo pide, Omar Raraz alcalde. Don Omar mi respaldo rotundo a Usted, con la sencillez y la humildad que lo caracteriza, nuestro Yanacancha tiene un digno futuro. Toda la familia que está presente aquí en Yanacancha, yo tengo cantidad de familia estamos con Omar, apostando por Usted. Yo decirte Omar, a nuestro ya alcalde, porque va a ser nuestro alcalde. Al señor Omar Raraz en esta oportunidad hay que marcar el arbolito señores. Marca el arbolito, ¡Omar Raráz alcalde!”.



Guion de Spot radial y televisiva



Afiche de Omar Raraz



Diagnóstico de las elecciones Municipales 2018

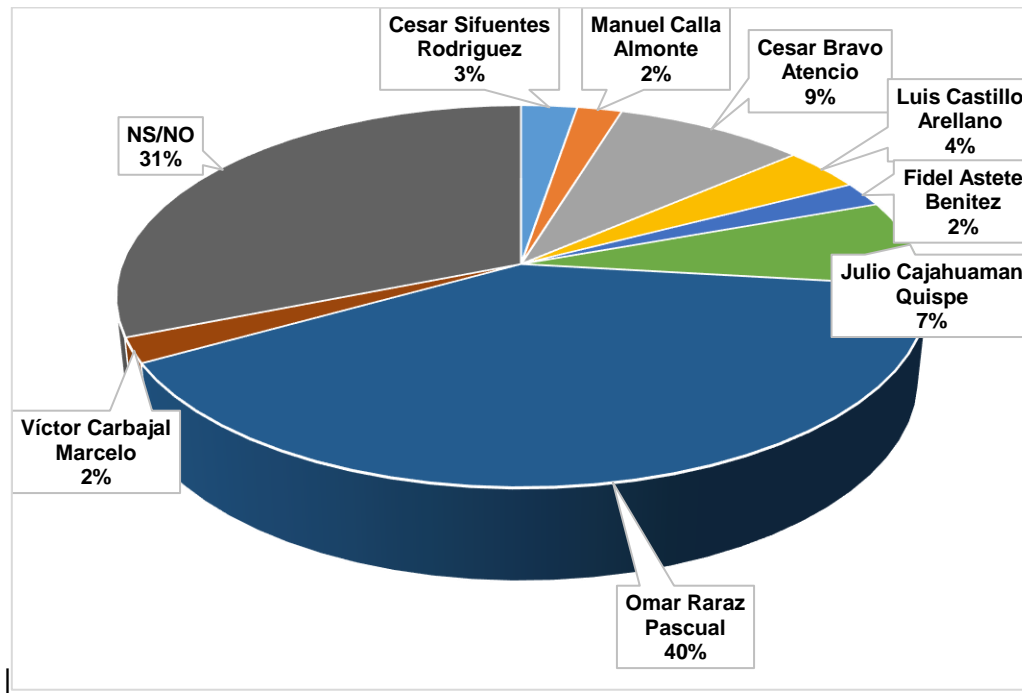
Inmediatamente después de haber presentado nuestro proyecto de investigación, a mediados del mes de agosto del 2018, hicimos un diagnóstico con el fin de conocer las tendencias políticas y preferenciales y de esta manera conocer los efectos de las estrategias de marketing de los candidatos hasta el momento, este diagnóstico se desarrolló en la jurisdicción del Yanacancha, específicamente en los Asentamientos Humanos, Pueblos Jóvenes, Comunidades Campesinas, Caseríos, etc.

En el distrito hay 20,593 ciudadanos electores, para hacer el primer diagnóstico hemos tomado 189 ciudadanos como tamaño de muestra de estudio con un nivel de confianza de 95 % y que nos ha permitido tener un mejor enfoque en nuestra recolección de datos, a continuación, presentamos el diseño de muestra de estudio aplicado en este estudio previo.

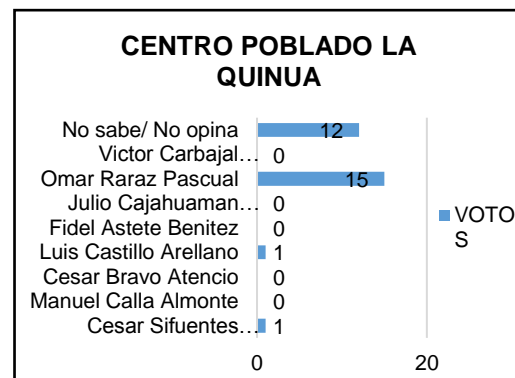
$$n = \frac{No^2Z^2}{(N-1) e^2 + o^2Z^2}$$

En este estudio preliminar el candidato Omar Raraz Pascual obtiene un 40% de aceptación y que luego descendería en la preferencia como veremos más adelante, seguido por un No sabe/No opina que obtiene un 31%, un tercer lugar el candidato Cesar Bravo Atencio con un 9 %, seguidamente Julio Cajahuaman con un 7%, Luis Castillo Arellano con 4%,

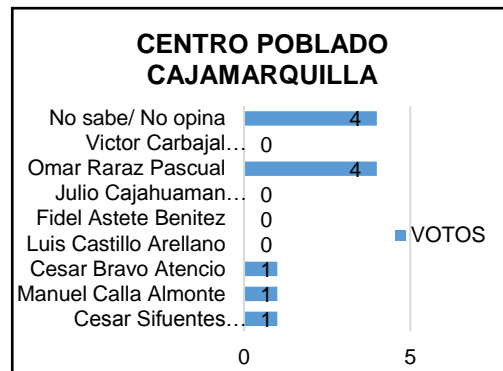
Cesar Sifuentes Rodriguez con 3%, Víctor Carbajal, Manuel Calla y Fidel Astete con 2% respectivamente, ver cuadro:



En el Centro Poblado de la Quinua se realizó 28 encuestas, de las cuales; 15 personas respondieron Omar Raraz, 12 personas respondieron No sabe, No opina, 1 persona respondió Luis Castillo y finalmente Cesar Sifuentes obtuvo 1 voto.

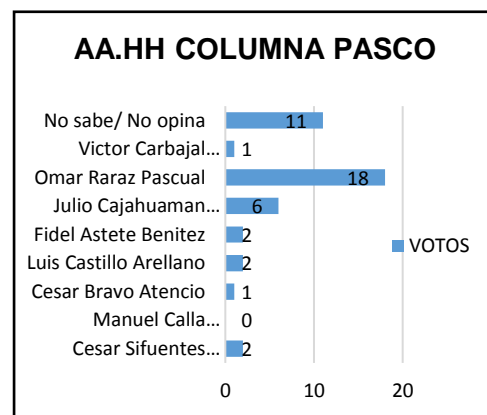


En el Centro Poblado de Cajamarquilla se realizó 11 encuestas, de las cuales; 4 personas respondieron Omar Raraz, y de igual modo, la misma cantidad respondieron la opción No sabe, No



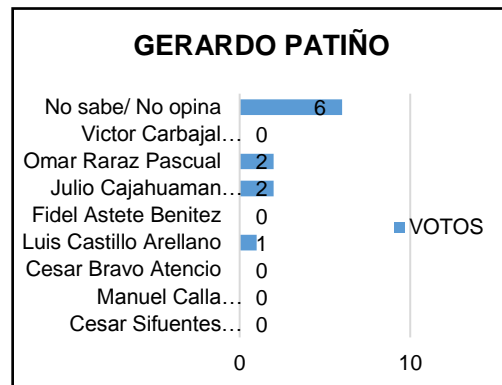
opina, 1 persona respondió Manuel Calla Castillo y finalmente Cesar Bravo y cesar Sifuentes obtuvieron 1 voto respectivamente.

En el Asentamiento Humano Columna Pasco, se realizó 43 encuestas de las cuales; 18 personas respondieron Omar Raraz, 11 personas respondieron No sabe/ No opina, 6 personas respondieron Julio



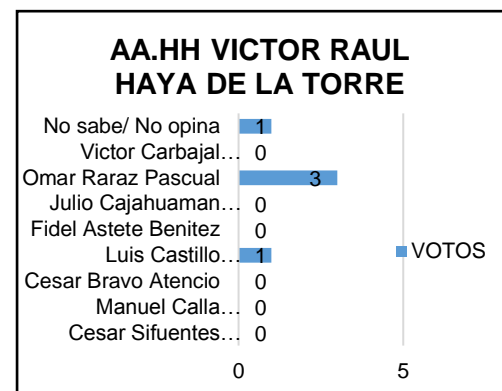
Cajahuaman, 2 personas respondieron Fidel Astete, y de igual modo la misma cantidad respondieron Luis Castillo y Cesar Sifuentes y finalmente Cesar Bravo y Víctor Carbajal obtuvieron 1 voto respectivamente.

En el Asentamiento Humano Gerardo Patiño López, se realizó 11 encuestas de las cuales; 6 personas respondieron No sabe/ No opina, 2 personas respondieron Omar Raraz, y De igual modo, la misma cantidad

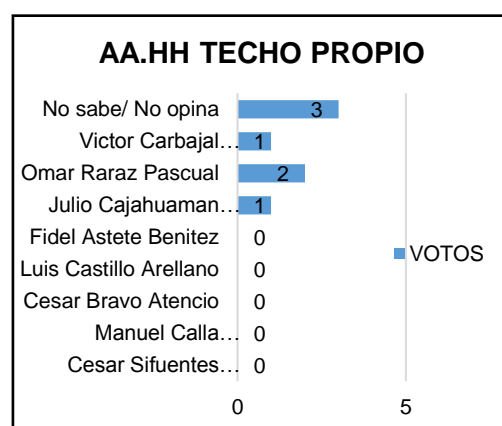


respondieron Julio Cajahuaman y finalmente 1 persona respondió Luis Castillo.

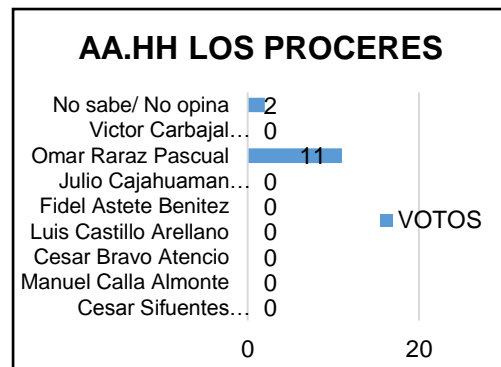
En el Asentamiento Humano Víctor Raúl Haya de la Torre, se realizó 5 encuestas de las cuales; 3 personas respondieron Omar Raraz, 1 persona respondió No sabe/ No opina y finalmente, Luis Castillo obtuvo 1 voto.



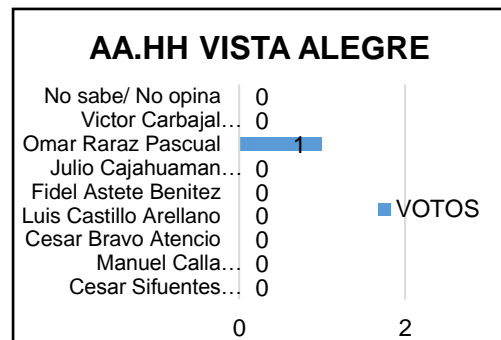
En el Asentamiento Humano Techo Propio, se realizó 7 encuestas de las cuales; 3 personas respondieron No sabe/ No opina, 2 personas respondieron Omar Raraz, 1 persona respondió Víctor Carbajal, y finalmente Julio Cajahuaman obtuvo 1 voto.



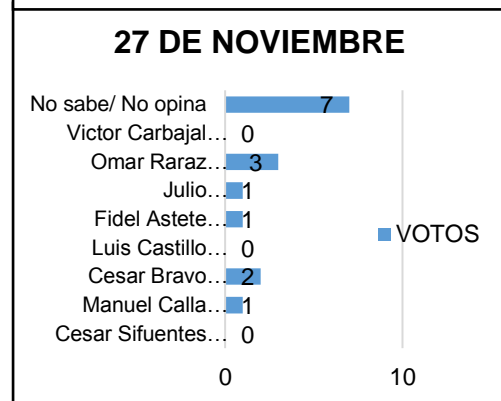
En el Asentamiento Humano Los Próceres, se realizó 13 encuestas de las cuales; 11 personas respondieron Omar Raraz, y finalmente 2 personas respondieron No sabe/ No opina.



En el Asentamiento Humano Vista Alegre, se realizó 1 encuestas de la cual; 1 persona respondió Omar Raraz.

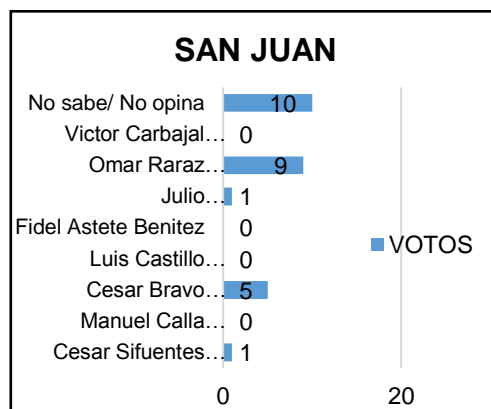


En la Urbanización 27 de noviembre, se realizó 15 encuestas de las cuales; 7 personas respondieron No sabe/ No opina, 3 personas respondieron Omar Raraz, 2 personas respondieron Cesar Bravo, 1 persona respondió



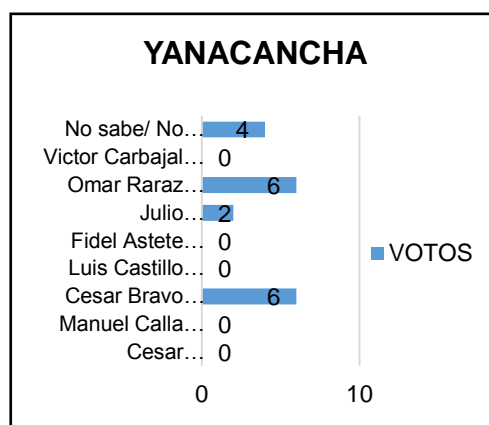
Julio Cajahuaman, y De igual modo la misma cantidad respondió Fidel Astete y Manuel Calla.

En la Urbanización San Juan, se realizó 26 encuestas de las cuales; 10 personas respondieron no sabe/ no opina, 9 personas respondieron Omar Raraz, 5 personas respondieron Cesar Bravo, 1 persona respondió

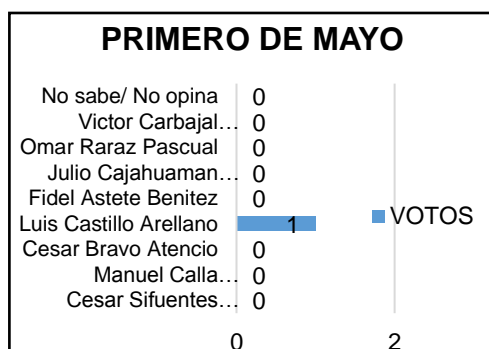


Julio Cajahuaman y finalmente Cesar Sifuentes obtuvo 1 voto.

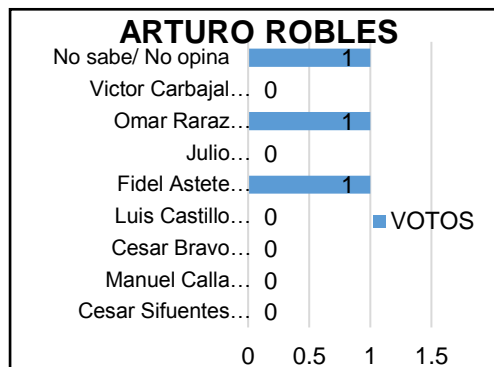
En la Urbanización Yanacancha, se realizó 18 encuestas de las cuales; 6 personas respondieron Omar Raraz, 6 personas respondieron Cesar Bravo, 4 personas respondieron no sabe/ no opina y finalmente, 2 personas respondieron Julio Cajahuaman.



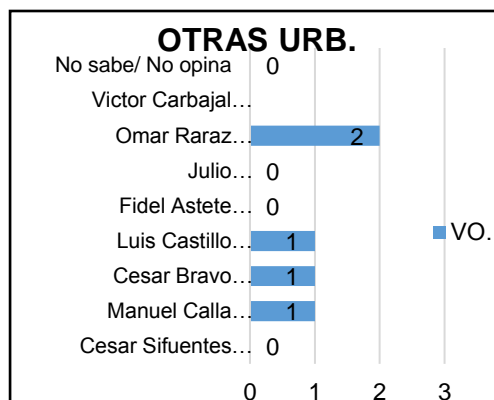
En la Urbanización Primero de Mayo, se realizó 1 encuesta de la cual; 1 persona respondió Luis Castillo.



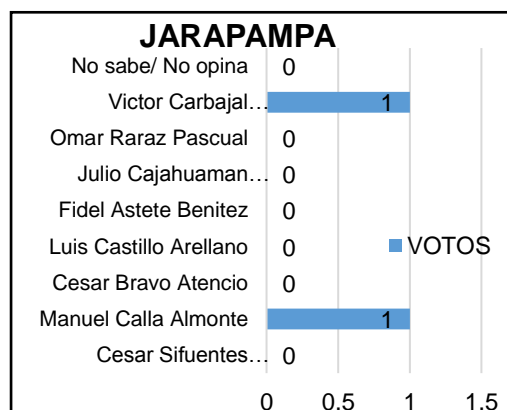
En la Urbanización Arturo Robles Morales, se realizó 3 encuestas de las cuales; 1 persona respondió no sabe/ no opina, y De igual modo la misma cantidad respondió Omar Raraz y Fidel Astete.



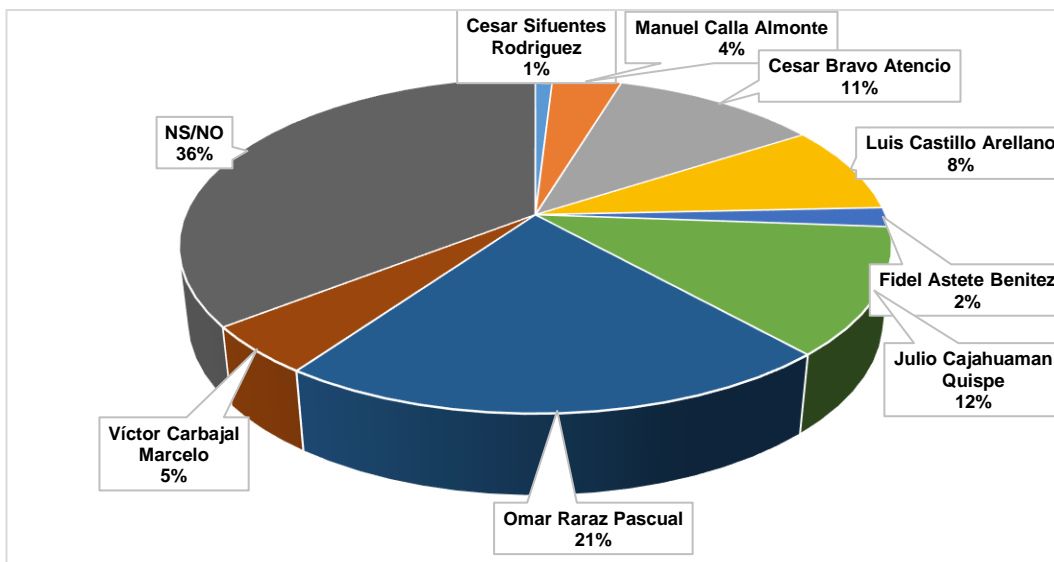
En otra Urbanización de Yanacancha, se realizó 5 encuestas de las cuales; 2 personas respondieron Omar Raraz, 1 persona respondió Luis Castillo y de igual modo, la misma cantidad respondió Cesar Bravo y Manuel Calla.



En el Caserío de Jarapampa, se realizó 2 encuestas de las cuales; 1 persona respondió Víctor Carbajal y finalmente Manuel Calla obtuvo 1 Voto.




El 5 de octubre del 2018, dos días antes de las elecciones hicimos un nuevo sondeo, con el fin de conocer las tendencias políticas y preferenciales. Para el efecto tomamos 189 ciudadanos como tamaño de muestra de estudio con un nivel de confianza de 95 % y que nos ha permitido tener un mejor enfoque en nuestra recolección de datos. El resultado arrojó lo siguiente: Omar Raraz Pascual obtiene un 21% reduce 19 puntos a diferencia de la encuesta anterior, seguido por un No Sabe No Opina que obtiene un 36%, que se incrementa 5 puntos , un tercer lugar el candidato Julio Cajahuaman con 12 % , sube 4 puntos, Cesar Bravo Atencio 11 % , sube dos puntos, Luis Castillo Arellano con 8% incrementa 4 puntos, Víctor Carbajal 5%, Manuel Calla 4%, Fidel Astete con 2%, y Cesar Sifuentes Rodríguez con 1%, ver cuadro:



Y como resultado final de las elecciones del 7 de octubre da como ganador a Omar Raraz Pascual que obtiene un 20.42%, seguido por Julio Cajahuaman con 12.41, un tercer lugar el candidato Luis Castillo Arellano con 11.14%, Cesar Bravo Atencio 10.73 %, Votos nulos 10.66%, Manuel Calla 7.48%, Cesar Sifuentes Rodriguez con 7.29%, Votos en Blanco 7.50%, Víctor Carbajal 7.23%, Fidel Astete con 5.13%. En seguida el cuadro de resultados oficial de la ONPE.

- ACTAS PROCESADAS: 100.00 %
- ACTAS CONTABILIZADAS: 100.00 %
- ACTUALIZADO EL 16/10/2018 A LAS 19:44 h

	ORGANIZACIÓN POLÍTICA	TOTAL	% VOTOS VÁLIDOS	% VOTOS EMITIDOS
	FRENTE ANDINO AMAZONICO	3,146	24.95	20.42
	PODEMOS POR EL PROGRESO DEL PERU	1,912	15.16	12.41
	PASCO VERDE	1,717	13.62	11.14

	FRENTE POPULAR AGRICOLA FIA DEL PERU - FREPA	1,654	13.12	10.73
	ALIANZA PARA EL PROGRESO	1,153	9.14	7.48
	ACCION POPULAR	1,123	8.91	7.29
	TODOS POR EL PERU	1,114	8.83	7.23
	PERUANOS POR EL KAMBIO	791	6.27	5.13
	TOTAL DE VOTOS VALIDOS	12,610	100.00	81.84
	VOTOS EN BLANCO	1,156		7.50
	VOTOS NULOS	1,643		10.66
	TOTAL DE VOTOS EMITIDOS	15,409		100.00

<https://resultados.onpe.gob.pe/EleccionesMunicipales/ReDis/180000/180100/180114>

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

La investigación es del tipo descriptivo explicativo. No experimental puesto que no habrá manipulación de variables.

3.2 Método de la investigación

Método general: Método científico

Método específico: Descriptivo Correlacional/ Analítico- sintético

3.3 Diseño de investigación:

El diseño de investigación será el No Experimental, porque no manipula la variable independiente. Asimismo, será transversal correlacional-causal.

3.3 Población y muestra

Población 1.- 8 candidatos postulantes a la Municipalidad Distrital de Yanacancha.

Muestra 1.- No habrá muestra, se hará la investigación en el 100% de la población.

Población 2.- La población a investigar estará conformada por 20,593 ciudadanos electores del Distrito de Yanacancha.

Muestra. - Estará conformada por 378 electores del distrito de Yanacancha que se obtuvo con el diseño de muestra siguiente:

$$n = \frac{No^2Z^2}{(N-1) e^2 + o^2Z^2}$$

$$n = \frac{20593 (0,5)^2 (1,96)^2}{(20000 -1) (0,05)^2 + (0,5)^2 (1,96)^2}$$

$$n = \frac{20593 (0,25) (3,8416)}{(20592) (0,0025) + (0,25) (3,8416)}$$

$$n = \frac{(20513) (0.9604)}{5101481 + 0,9604}$$

n = 19700,684

52,1084

n = 378,071

n = 378

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

o = Desviación estándar (utilizar el valor 0,5)

Z = Nivel de confianza: 95% = 1,96 y 99% = 2,58

e = Limite aceptable de error muestra de 1% (0,01) hasta 9% (0,09)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tipos de técnicas:

- La técnica de la Observación
- La técnica de la Encuesta
- La técnica de la Entrevista.

3.5 Técnicas de procesamiento de datos

La Estadística descriptiva.

Procesamiento electrónico:

- Digitación computarizada.

- Aplicación de programas Windows, Excel.

Técnicas estadísticas:

- Aplicación del Software Spss v.20.
- Calculo de media aritmética.
- Utilización de gráficos; tortas y columnas.

3.6 Sistema de Hipótesis:

3.6.1 Hipótesis General.

Las estrategias del Marketing Político que utilizan los candidatos influye significativamente en la decisión del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha Pasco 2018.

3.6.2 Hipótesis Específicas.

- La estrategia política que utilizan los candidatos influye significativamente en la decisión del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha.
- La estrategia en comunicación que utilizan los candidatos influye significativamente en la decisión del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha.
- La estrategia publicitaria que utilizan los candidatos influye significativamente en la decisión del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha.

3.7 Operacionalización de variables

Variable independiente

Estrategia de Marketing Político

Variable dependiente

Electorado

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
VI: Estrategias del Marketing Político	(Avraham Shama 2010) “Es el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo para apoyar al candidato y sus ideas”.	Estrategia Política Estrategia de Comunicación Estrategia Publicitaria	a) Diagnóstico b) Objetivos c) Público objetivo d) Mensaje e) Recurso f) Posicionamiento g) Organización h) Movilización a) Redes sociales b) Interacción c) Dispositivos móviles d) Protocolo para gestión de reputación e) Puerta a puerta a) Ubicación y estrategias de letreros y afiches b) Equipo de publicista y comunicación c) Publicidad por redes d) Muros pintados e) Publicidad por radio f) Publicidad por televisión
VD: Electorado	(https://definicion.mx/electorado/)El electorado es el conjunto de ciudadanos que tienen derecho a participar en una votación para elegir a sus representantes políticos, mayores de 18 años.	Ciudadanos mayores de 18 años	Ciudadanos Mayores de 18 años Varones Mujeres

CAPITULO IV

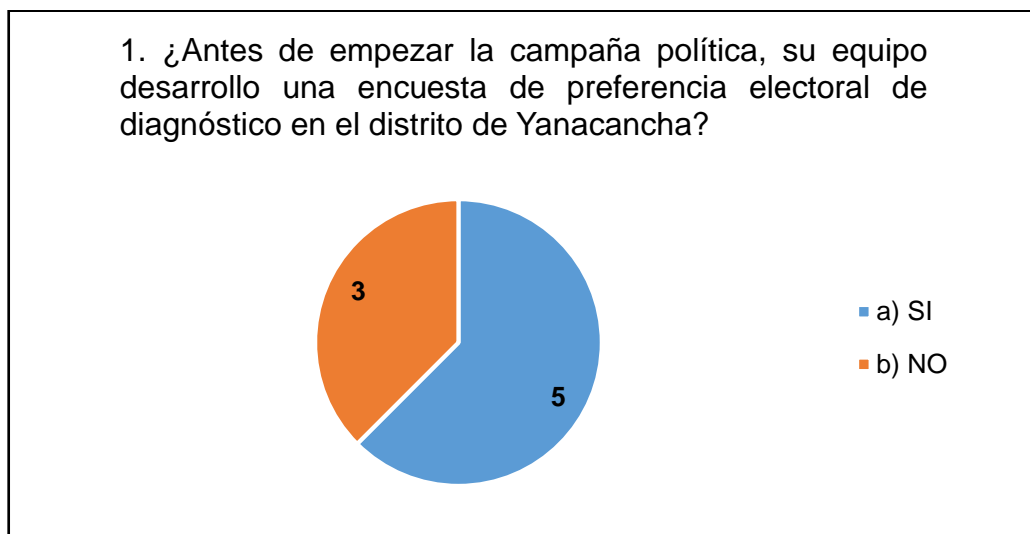
DISCUSIÓN Y RESULTADOS

En esta primera parte de los resultados de la investigación, queremos entregar de manera descriptiva los resultados recogidos a través de la observación y la entrevista, cabe mencionar que nuestra investigación es mixta es decir cualitativa y cuantitativa.

La observación se desarrolló en todo momento, desde el inicio de la campaña hasta el resultado final de las elecciones. Asimismo, se ha monitoreado a los candidatos a través de las redes sociales y a través de otros medios de comunicación, se presencié los debates públicos, los afiches y letreros. Se hizo entrevistas a cada uno de los candidatos a mediados del mes de setiembre y los resultados de la aplicación de estos instrumentos de investigación presentamos a continuación:

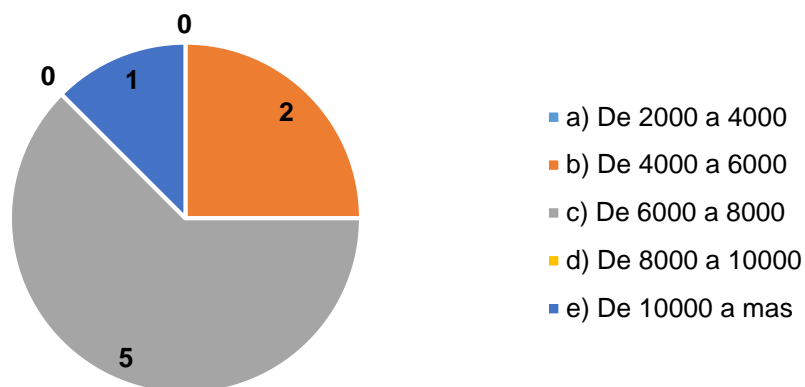
RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN DE LOS CANDIDATOS AL DISTRITO DE YANACANCHA:

ESTRATEGIA POLITICA



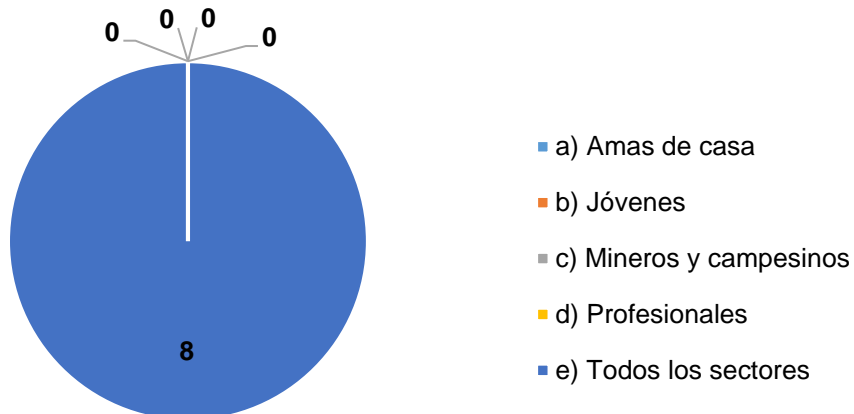
De 8 candidatos que se presentaron en las elecciones municipales del distrito de Yanacancha, 5 candidatos como Omar Raraz, Víctor Carbajal, Manuel Calla, cesar Sifuentes y Fidel Ateste sí desarrollaron una encuesta de preferencia electoral, mientras que tres de ellos como Luis Castillo, cesar Bravo y Julio Cajahuaman no desarrollaron su diagnóstico electoral

2. ¿De los 20,593 electores que tiene el distrito de Yanacancha, cuantos votos pretende obtener en estas elecciones?

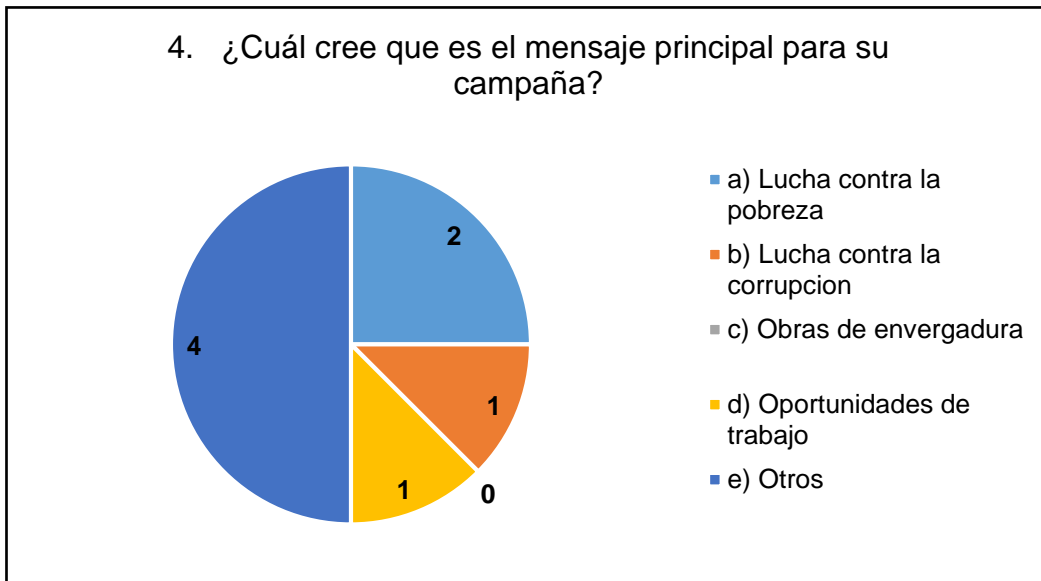


De los 8 candidatos, 5 se plantaron como meta obtener de 6000 a 8000 votos nos referimos a Julio Cajahuaman, Cesar Bravo, Luis castillo, Omar Raraz y Víctor Carbajal, mientras que Fidel Astete y Manuel Calla se pusieron como meta obtener de 4000 6000 votos , solo Cesar Sifuentes se planteó obtener de 10000 a más votos.

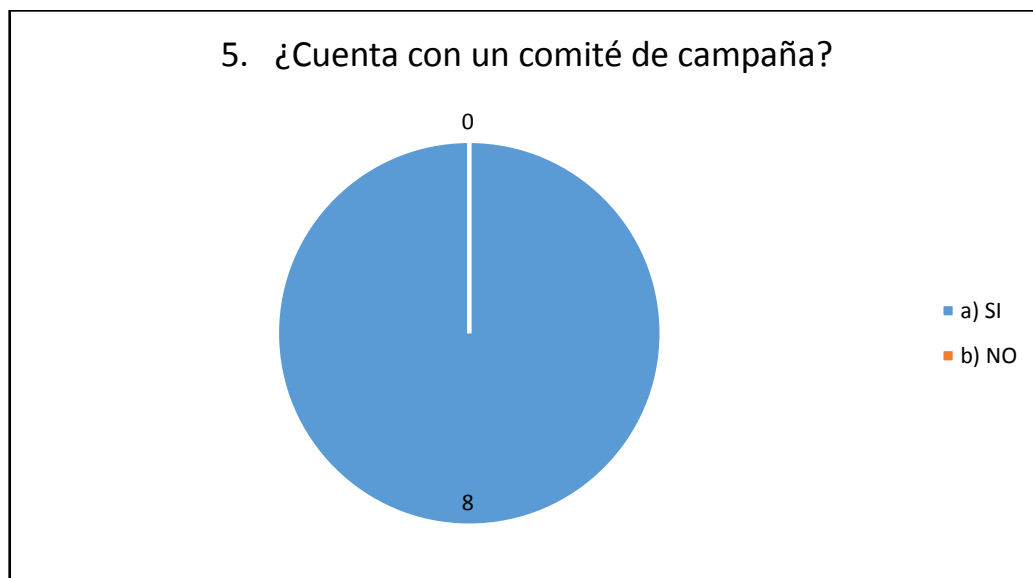
3. ¿A quiénes va dirigido principalmente su campaña, cuál es su público objetivo?



De los 8 candidatos, todos coincidían que su principal campaña iba dirigida a todos los sectores entre ellos amas de casa, jóvenes, mineros, campesinos y profesionales.

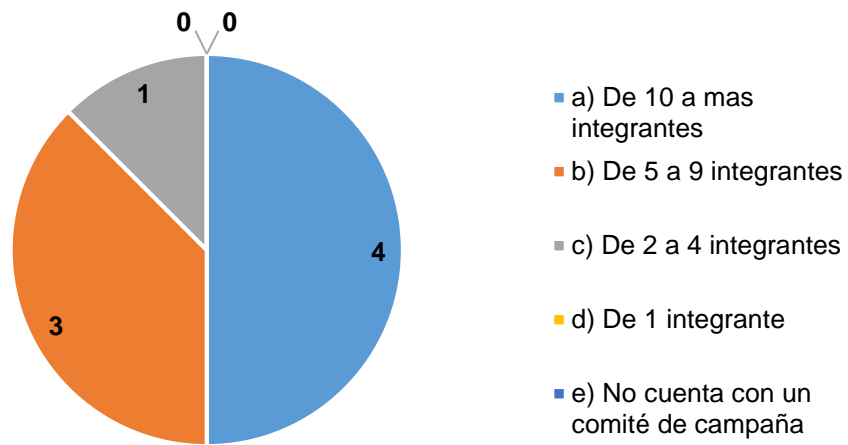


De los 8 candidatos, Victor Carbajal y Omar Raraz su mensaje principal de la campaña era luchar contra la pobreza, para Cesar Bravo el mensaje principal era luchar contra la corrupción, para julio Cahahuaman el mensaje principal era dar oportunidades de trabajo, mientras que Luis Castillo, Manuel Calla, Fidel Astete y Cesar Sifuentes tenían otros tipos de mensaje para su campaña.



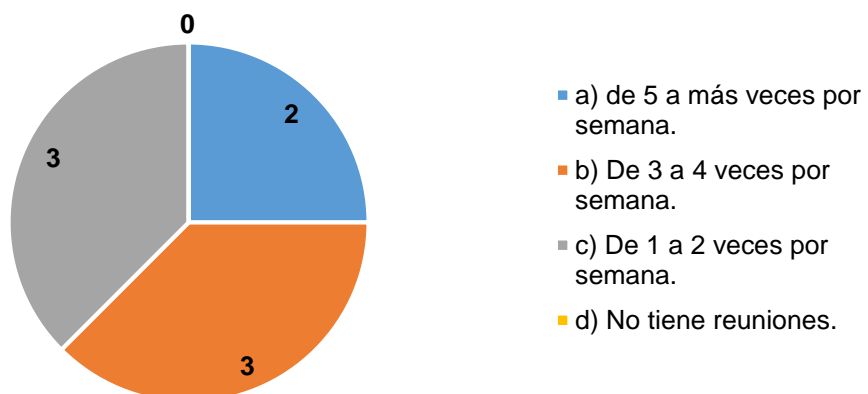
De los 8 candidatos, todos contaban con un comité de campaña.

6. ¿Cuántos miembros tienes su comité de campaña?

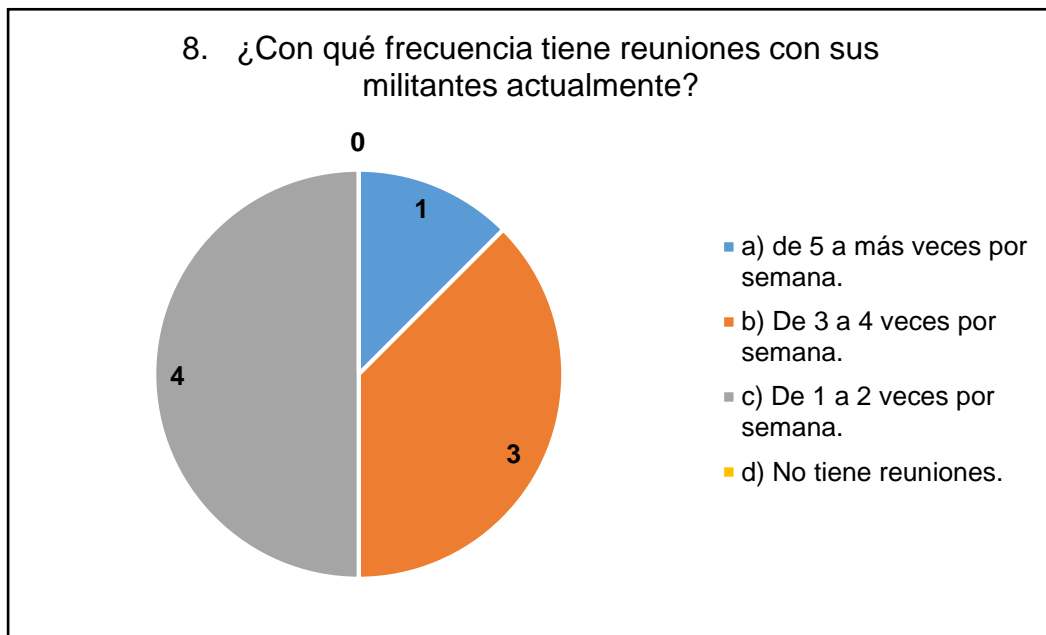


De los 8 candidatos, 4 de ellos como Cesar Bravo, Luis castillo, Omar Raraz y Víctor Carbajal tenía un comité de campaña conformada de diez a mas integrantes, 3 de ellos como Fidel Astete, Julio Cahahuaman y Cesar Sifuentes contaban con un comité de campaña conformado de cinco a nueve integrantes, mientras que Manuel Calla contaba con un comité de campaña de dos a cuatro integrantes.

7. ¿Con qué frecuencia se reúne con su comité de campaña actualmente?

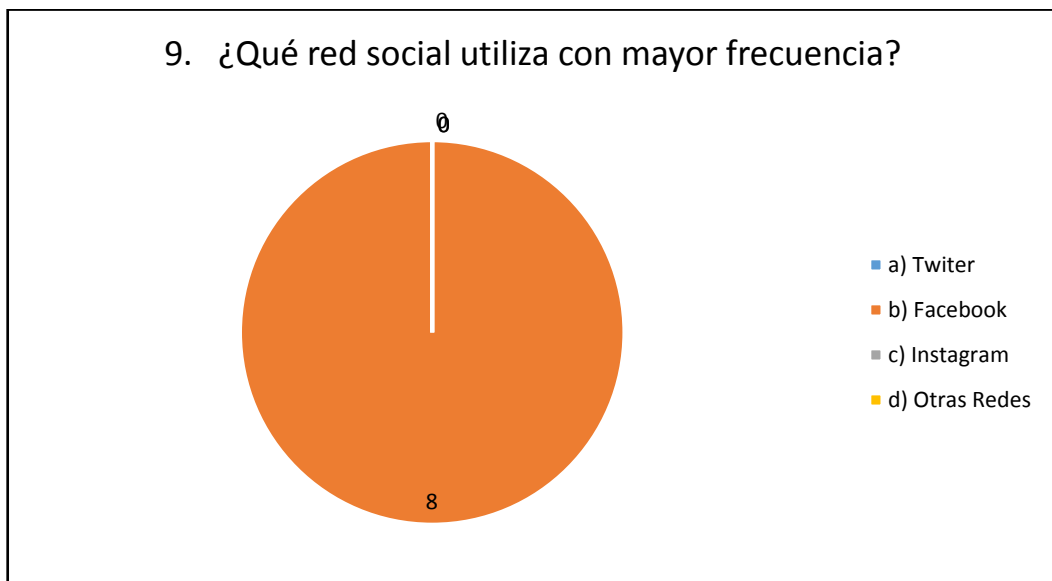


De los 8 candidatos, 3 candidatos como Fidel Astete, Omar Raraz y Víctor Carbajal se reúnen de una a dos veces por semana con su comité de campaña, 3 candidatos como Cesar Bravo, Julio Cajahuaman y Manuel Calla se reúnen de tres a cuatro veces por semana con su campaña, mientras Luis Castillo y Cesar Sifuentes se reúnen de cinco a más veces por semana con su comité de campaña.

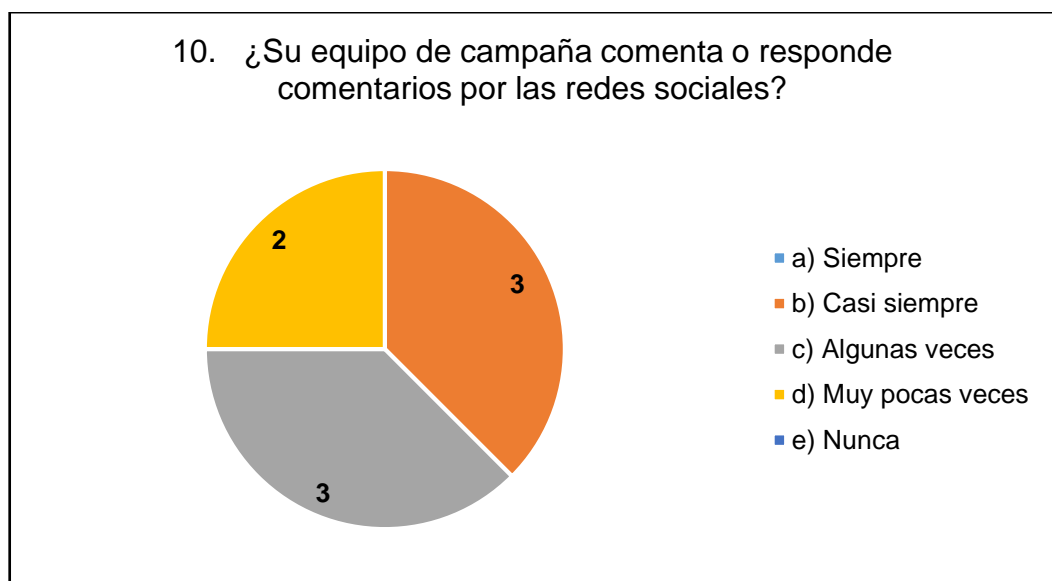


De los 8 candidatos, 4 candidatos como Cesar Sifuentes, Omar Raraz, Víctor Carbajal y Fidel Astete se reúnen con sus militantes de una a dos veces por semana, 3 candidatos como Manuel Calla, Julio Cajahuaman y Cesar Bravo se reúnen con sus militantes de tres a cuatro veces por semana, mientras Luis Castillo se reúnen de cinco a más veces por semana.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

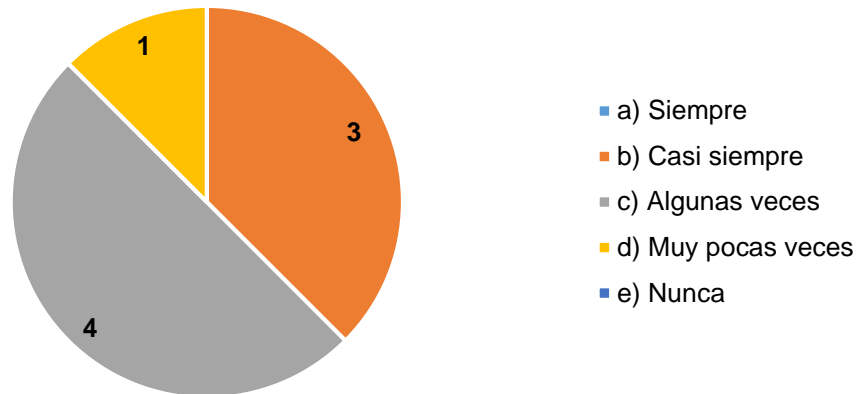


De los 8 candidatos, todos los candidatos utilizan con mayor frecuencia la red social Facebook.



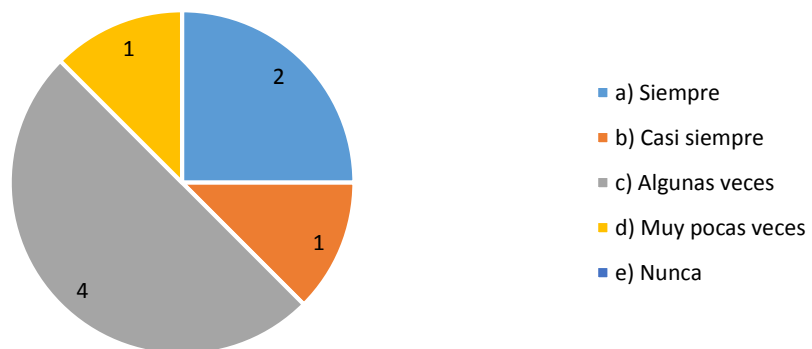
De los 8 candidatos, el equipo de campaña de 3 candidatos como Luis Castillo, Manuel Calla y Julio Cajahuaman comentan algunas veces las redes sociales, el equipo de campaña de 3 candidatos como Cesar Bravo, Fidel Astete comentan siempre las redes sociales, mientras que el equipo de campaña de Omar Raraz y Victor Carbajal comentan muy pocas veces.

11. ¿Con que frecuencia monitorea las redes sociales?



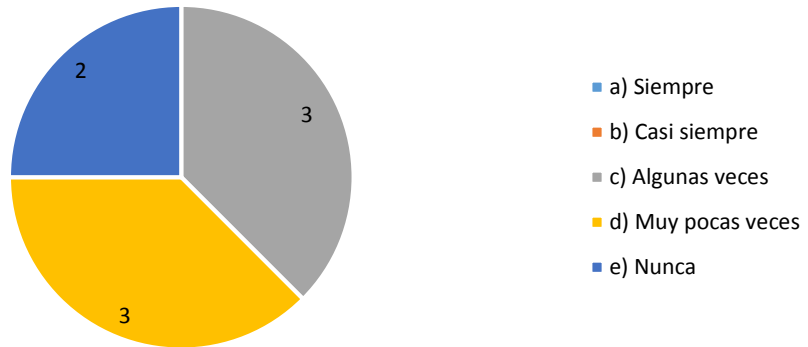
De los 8 candidatos, 4 de ellos como Omar Raraz, Cesar Sifuentes, Cesar Bravo y Fidel Astete monitorean algunas veces las redes sociales, 2 de ellos como Víctor Carbajal, Julio Cajahuaman y Luis Castillo monitorean casi siempre las redes sociales, mientras que Manuel Calla monitorea muy pocas veces las redes sociales.

12. ¿Con que frecuencia monitorea los medios de comunicación?



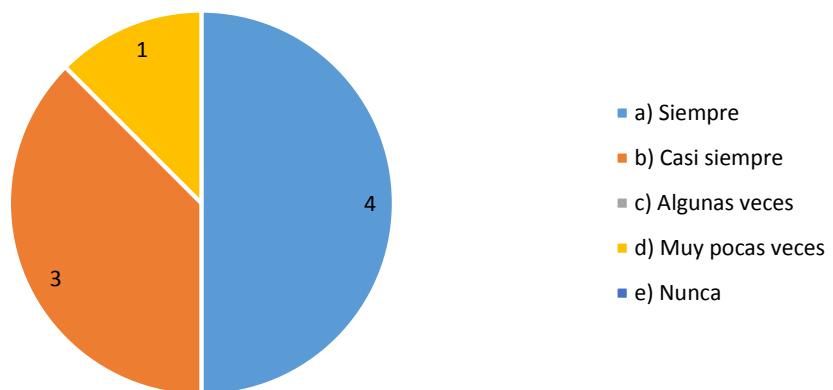
De los 8 candidatos, 4 de ellos como Fidel Astete, Víctor Carbajal, Luis Castillo y Julio Cajahuaman monitorean algunas veces los medios de comunicación, 2 de ellos como Cesar Sifuentes y Omar Raraz monitorean siempre los medios de comunicación, mientras que Cesar Bravo monitorea casi siempre los medios de comunicación y Manuel Calla monitorea muy pocas veces los medios de comunicación.

13. ¿Aclara los mensajes de desprestigio; que se propala por los medios de comunicación?



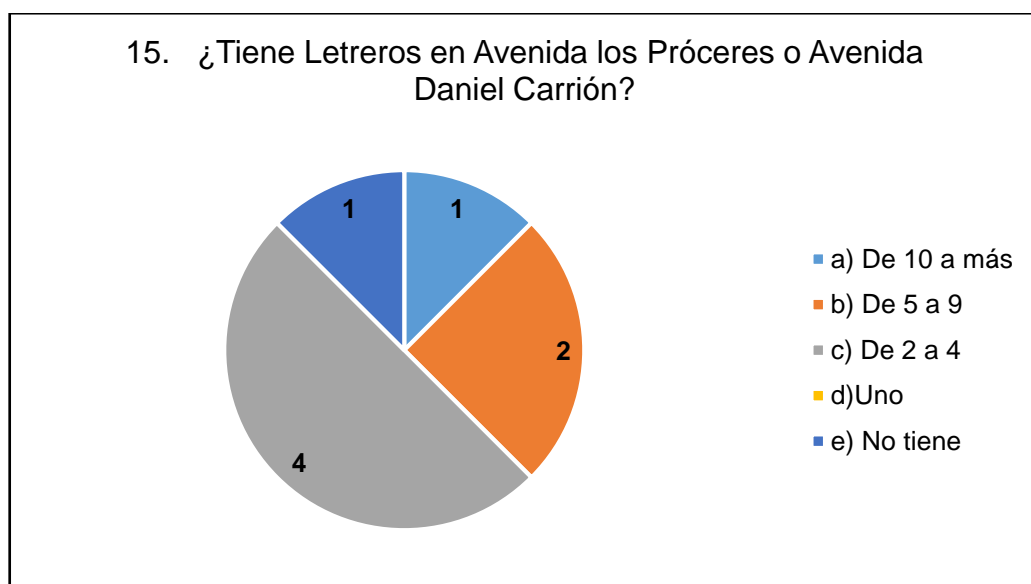
De los 8 candidatos, 3 de ellos como Víctor Carbajal, Cesar Sifuentes y Fidel Astete algunas veces aclaraban los mensajes de desprestigio que propalaban los medios de comunicación, 3 de ellos como Julio Cajahuaman. Omar Raraz y Cesar bravo muy pocas veces aclaraban los mensajes de desprestigio que propalaban los medios de comunicación, mientras que 2 de los candidatos como Manuel Calla y Luis Castillo nunca aclaraban los mensajes de desprestigio que propalaban los medios de comunicación.

14. ¿Con que frecuencia desarrolla campaña de puerta a puerta?



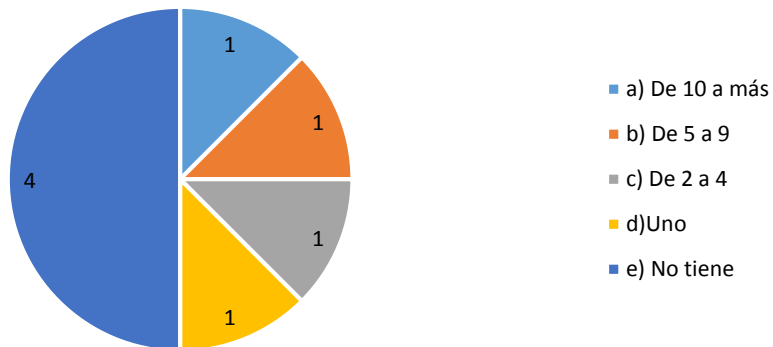
De los 8 candidatos, 4 de ellos como Fidel Astete, Cesar Sifuentes, Omar Raraz y Luis Castillo desarrollaron siempre las campañas de puerta a puerta, 3 de ellos como Víctor Carbajal, Manuel Calla y Cesar bravo desarrollaron casi siempre las campañas de puerta a puerta, mientras que Julio Cajahuaman desarrollo muy pocas veces la campaña de puerta a puerta.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA



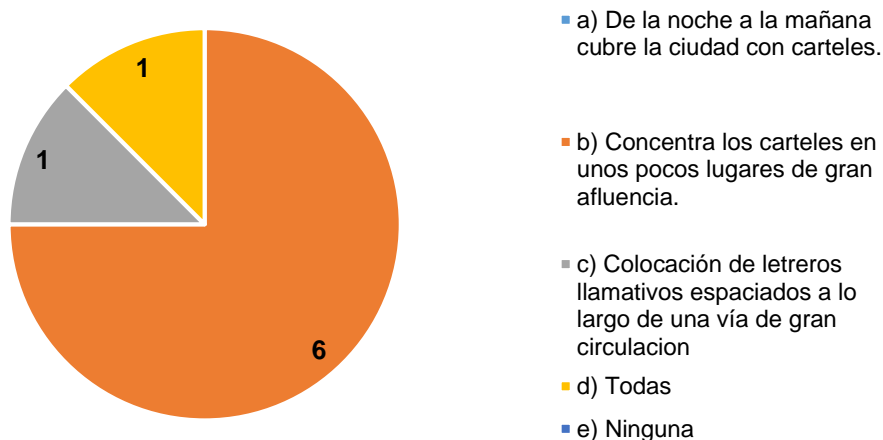
De los 8 candidatos, 4 de ellos como Luis Castillo, Fidel Astete, Cesar Bravo y Julio Cajahuaman tienen de dos a 4 letreros en Avenida los Próceres o Avenida Daniel Carrión, 2 de ellos como Manuel Calla y Víctor Carbajal tienen un letrero en Avenida los Próceres o Avenida Daniel Carrión, mientras que Omar Raraz tiene de 10 a más letreros en Avenida los Próceres o Avenida Daniel Carrión, y Cesar Sifuentes no tiene ningún letrero en Avenida los Próceres o Avenida Daniel Carrión.

16. ¿Tiene letreros en vehículos particulares o de transporte público?

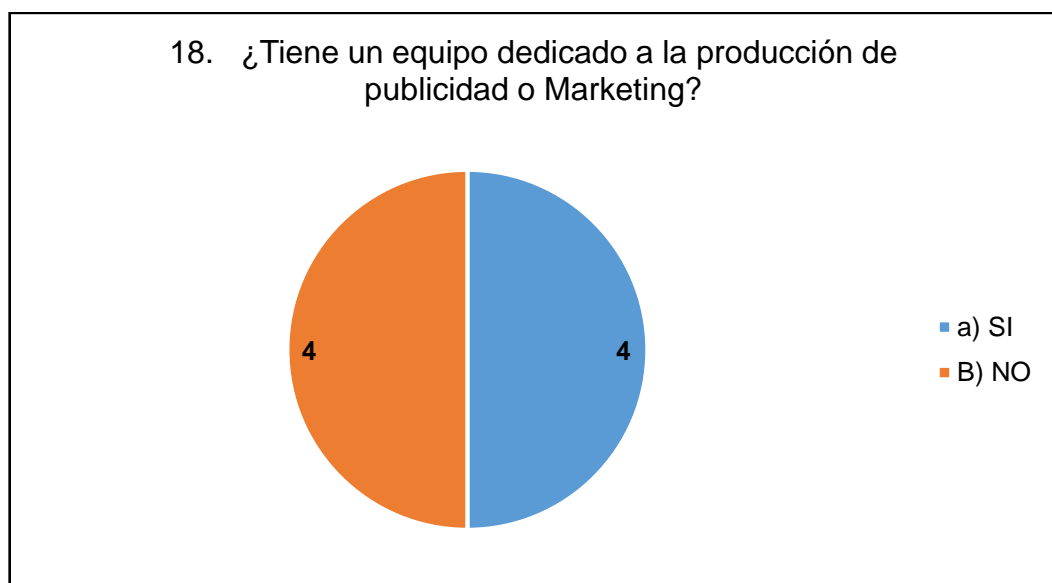


De los 8 candidatos, 4 de ellos como Manuel Calla, Luis Castillo, Cesar Bravo y Julio Cajahuaman no tienen letreros en vehículos particulares o de transporte público, mientras que Victor Carbajal tiene de dos a cuatro letreros en vehículos particulares o de transporte público, Fidel Astete tiene un letrero en vehículos particulares o de transporte público, Cesar Sifuentes tiene de cinco a nueve letreros en vehículos particulares o de transporte público y Omar Raraz tiene de diez a más letreros en vehículos particulares o de transporte público.

17. ¿Coloca sus carteles o gigantografías?

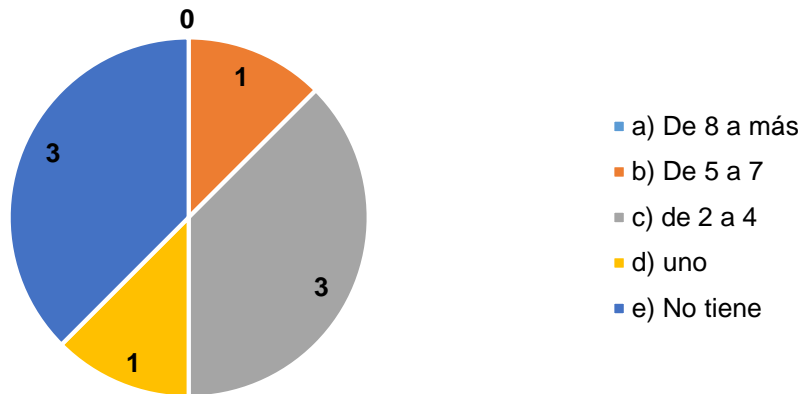


De los 8 candidatos, 6 de ellos como Julio Cajahuaman, Cesar Bravo, Luis Castillo, Manuel Calla, Víctor Carbajal, y Fidel Astete coloca sus carteles o gigantografías en pocos lugares de gran afluencia, mientras que Cesar Sifuentes coloca sus carteles o gigantografías llamativos espaciados a lo largo de una vía de gran circulación y Omar Raraz coloca sus carteles o gigantografías de la noche a la mañana cubre la ciudad, concentra los carteles en unos pocos lugares de gran afluencia, carteles llamativos espaciados a lo largo de una vía de gran circulación.



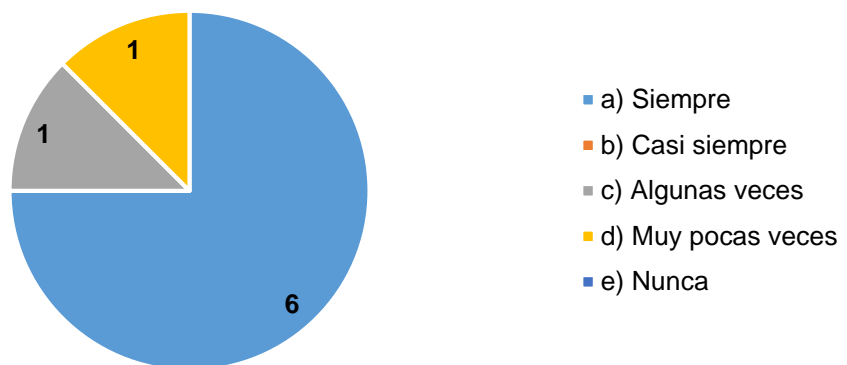
De los 8 candidatos, 4 de ellos como Cesar Bravo, Cesar Sifuentes, Omar Raraz y Luis Castillo cuentan con un equipo dedicado a la producción de publicidad y marketing, mientras que Fidel Astete, Víctor Carbajal, Manuel Calla y Julio Cajahuaman no cuentan con un equipo dedicado a la producción de publicidad y marketing.

19. ¿Cuántas personas tiene su equipo de publicidad o marketing?

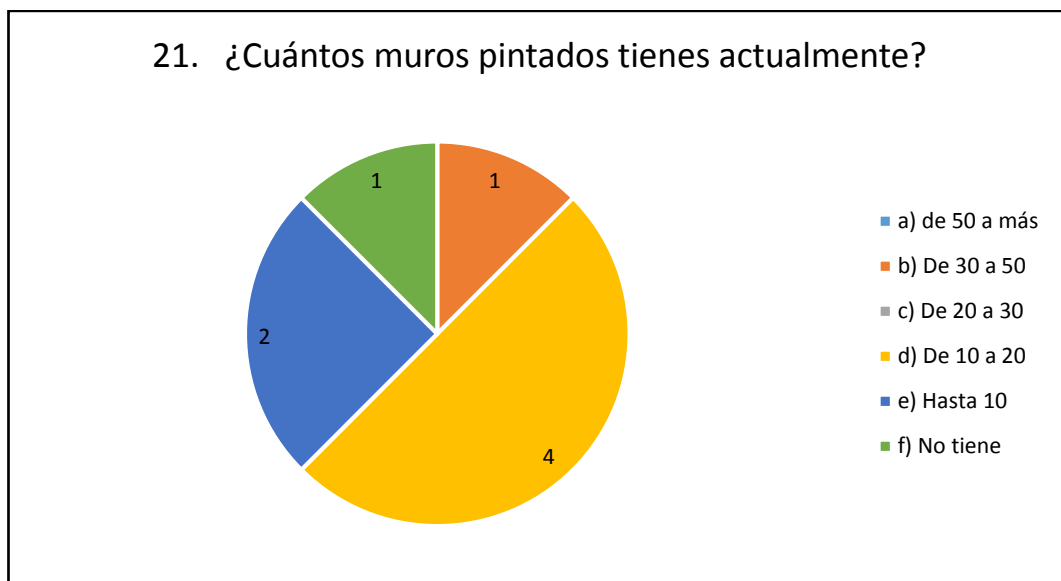


De los 8 candidatos, 3 de ellos como Luis Castillo, Cesar Bravo y Cesar Sifuentes tienen de dos a cuatro personas en su equipo de publicidad y marketing, 3 de ellos como Manuel Calla, Víctor Carbajal y Julio Cajahuaman cuentan con una persona de publicidad y marketing, mientras que Omar Raraz cuenta de cinco a más personas en su equipo de publicidad y marketing y Fidel Astete cuenta con una sola persona en publicidad y marketing.

20. ¿Con qué frecuencia actualiza su publicidad por redes sociales?

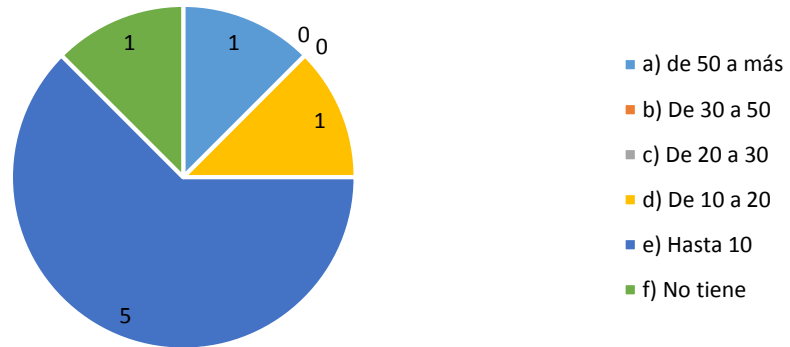


De los 8 candidatos, 6 de ellos como Víctor Carbajal, Fidel Astete, Omar Raraz, Cesar Bravo, Cesar Sifuentes y Luis Castillo actualizan siempre su publicad por las redes sociales, mientras que Julio Cajahuaman actualiza algunas veces su publicad por las redes sociales y Manuel Calla actualiza muy pocas veces su publicad por las redes sociales.



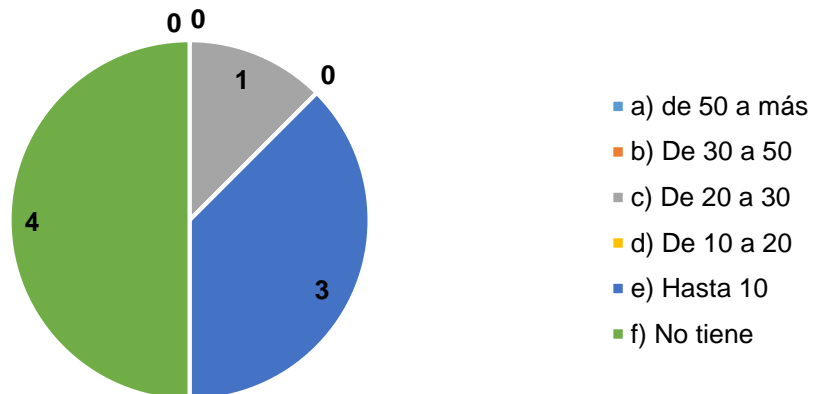
De los 8 candidatos, 4 de ellos como Cesar Bravo, Fidel Astete, Luis Castillo y Julio Cajahuaman tienen de diez a veinte muros pintados, 2 de ellos como Víctor Carbajal y Manuel Calla tiene hasta 10 muros pintados, mientras que Omar Raraz tiene de treinta a cincuenta muros pintados y Cesar Sifuentes no tiene ningún muro pintado.

22. ¿Cuántos spots de radio por día difunde actualmente?



De los 8 candidatos, 5 de ellos como Julio Cajahuaman, Cesar Bravo, Fidel Astete, Víctor Carbajal y Manuel Calla tienen hasta diez spots por radio que se difunden por día, mientras que Omar Raraz tiene de cincuenta a más spots por radio que se difunden por día, Luis Castillo tiene de diez a veinte spots por radio que se difunden por día y Cesar Sifuentes no tiene spots por radio.

23. ¿Cuántos spots de televisión difunde por día actualmente?



De los 8 candidatos, 4 de ellos como Fidel Astete, Julio Cajahuaman, Víctor Carbajal y Manuel Calla tienen hasta diez spots por televisión que se difunden por día, 3 de ellos como Cesar Bravo, Luis Castillo y Cesar Sifuentes no tienen spots por televisión, mientras que Omar Raraz tiene de veinte a treinta spots por televisión que se difunden por día.

DISCUSIÓN

Manuel Calla Almonte

Como **estrategia política**, realizó una encuesta de diagnóstico para conocer el territorio a donde postulaba. El candidato se planteó como objetivo obtener 5000 votos. Su campaña dirigió a todos los sectores, es decir, amas de casa, mineros, campesinos, estudiantes, etc. Su principal mensaje en la campaña electoral fue lucha contra la pobreza, lucha contra la corrupción, obras de envergadura y oportunidades de trabajo. Tuvo un comité de campaña que estuvo conformado de 2 integrantes, y se reunían de 3 a 4 veces por semana en la última parte de la campaña.

En cuanto a su **estrategia de comunicación**, utilizó las redes sociales, es decir el Facebook, algunas veces respondió los comentarios que surgían y pocas veces el candidato o su entorno monitoreaban las redes sociales, asimismo pocas veces monitoreó los medios de comunicación, según versiones del mismo candidato nunca aclaraba los mensajes de desprestigio que se emitían, aunque pocas veces se dieron estos hechos, finalmente; la campaña de puerta a puerta desarrolló con frecuencia.

Con relación a la **Estrategias de publicidad** que utilizó el candidato, se observó que publicó un solo cartel en las avenidas los Próceres y Daniel Alcides Carrión, otros carteles publicitarios se concentraron en pocos lugares de afluencia, no tuvo un equipo de publicidad y marketing, pocas

veces actualizó sus publicidades en las redes sociales, tuvo un aproximado de 10 muros pintados de su propaganda, en cuanto a los spots publicitarios en radio solo difundió en la última etapa de su campaña aproximadamente 10 veces por día, no contó con publicidad televisiva.

Fidel Astete Benites

Como **estrategia política**, Astete Benites desarrollo una encuesta como diagnóstico del proceso electoral en el distrito de Yanacancha, se planteó obtener 5000 votos, su público objetivo fue todos los sectores y su principal mensaje en la campaña electoral fue agua para todas las escuelas.

Tuvo un comité de campaña que fue conformado de 5 integrantes y se reunían de 3 a 4 veces por semana y de 1 a 2 veces con sus militantes

Con relación a su **Estrategias de comunicación**, utilizó las redes sociales, principalmente el Facebook, su equipo de comunicación respondía a los comentarios negativos de reputación que surgían, monitoreaban las redes a fin de analizar los contenidos y generar respuestas inmediatas, la campaña de puerta a puerta desarrolló frecuentemente.

Su **Estrategias de publicidad** se tornó al uso de letreros en lugares de mayor afluencia en el Distrito de Yanacancha, 4 letreros en los Próceres, Fidel Astete utilizó un rótulo en un vehículo particular dentro de la ciudad que circulaba las calles, no tuvo un equipo exclusivo de publicidad y marketing, actualizó siempre su publicidad en las redes sociales. Tuvo

aproximadamente 20 muros pintados con propaganda política, en cuanto a los spots publicitarios en radio máximo 10 veces al día y la misma cantidad en televisión.

Cesar Sifuentes Rodríguez

Como **estrategia política** el candidato Sifuentes desarrolló una encuesta de diagnóstico del proceso electoral en el distrito de Yanacancha. Su meta fue obtener 10,000 a más votos. Su público objetivo fue todos los sectores sociales y sus principales mensajes en la campaña electoral fueron los siguientes; lucha contra la pobreza, lucha contra la corrupción, obras de envergadura y oportunidades de trabajo.

Por otro lado, tuvo un comité de campaña conformada de 5 integrantes que se reunían frecuentemente de 5 a más veces por semana y con sus militantes de 1 a 2 veces por semana.

En cuanto a su **Estrategias de comunicación** fue el uso del Facebook, su equipo de comunicaciones siempre respondía a los comentarios que surgían y monitoreaban las redes a fin de analizar los contenidos y generar respuestas, finalmente, la campaña de puerta a puerta desarrolló siempre.

Sifuentes no contaba con letreros publicitarios, y además tuvo 5 rótulos en vehículos particulares dentro de la ciudad, como **estrategia de publicidad** sus afiches publicitarios colocaron en lugares llamativos. Tuvo un equipo de publicidad y marketing, conformado de 3 integrantes, siempre actualizó

sus publicidades en las redes sociales. No contó con muros pintados, no tuvo spots publicitarios.

Víctor Carbajal Marcelo

Participó por el Partido Político Todos por el Perú, como su **estrategia política** desarrolló una encuesta para diagnosticar el proceso electoral en el Distrito de Yanacancha.

Se propuso como meta 6000 votos, su público objetivo fue todos los sectores y su principal mensaje en la campaña electoral fue; lucha contra la pobreza, lucha contra la corrupción y oportunidades dirigidas al talento. Tuvo un comité de campaña conformado de 5 integrantes, que se reunían frecuentemente de 1 a 2 veces por semana. De la misma manera con sus militantes de 1 a 2 veces por semana.

Como estrategias de comunicación, Carbajal utilizó las redes sociales que llegan a la gran masa de electores, el Facebook es la herramienta que con mayor frecuencia utilizó. Su equipo de comunicaciones respondió pocas veces a los comentarios que surgían, casi siempre monitoreó las redes a fin de analizar los contenidos.

Pocas veces monitoreó los medios de comunicación, pero de estas pocas veces aclaró los mensajes de desprestigio que se emitían por las redes sociales, la campaña de puerta a puerta fue casi siempre.

En cuanto a su **estrategia de publicidad**, Carbajal Marcelo tuvo un solo letrero publicitario en el Centro de San Juan, y además tuvo 4 rótulos en un vehículo particular que circulaba en la ciudad, y asimismo sus afiches colocó en lugares llamativos espaciados a lo largo de vías de gran circulación. No contaba con un equipo de publicidad y marketing, siempre actualizaba sus publicidades en las redes sociales. En toda la campaña tuvo 10 muros pintados con propaganda política, solo difundió un spot que se repetida 10 veces al día en la radio, en televisión no tuvo ninguno.

Cesar Bravo Atencio

El candidato no desarrolló una encuesta como parte de su **estrategia política**, pero si tuvo como meta obtener 7000 votos. Dirigió su campaña a todos los sectores, su principal mensaje en la campaña electoral fue; Lucha contra la pobreza, lucha contra la corrupción y oportunidades de trabajo.

Tuvo un comité de campaña integrado aproximadamente por 10 integrantes, se reunían 3 a 4 veces por semana, y con sus militantes de 3 a 4 veces por semana.

Como **Estrategias de comunicación**, utilizó el Facebook, su equipo de comunicaciones montó las redes y respondía siempre a los comentarios de esta red social.

Por otro lado, casi siempre se monitoreaba los medios de comunicación como radio y televisión, pocas veces se aclaraban los mensajes de

desprestigio por estos medios, y la campaña de puerta a puerta desarrolló casi siempre.

Como **Estrategia de publicidad**, Cesar Bravo contó con 2 letreros publicitarios en lugares de mayor afluencia de electores en el Distrito de Yanacancha, en las avenidas, los Próceres y Daniel Alcides Carrión, asimismo sus afiches publicitarios colocaron en lugares llamativos espaciados.

Si tenía un equipo de publicidad y marketing, conformado de 2 integrantes, siempre actualizó sus publicidades en las redes sociales.

Por consiguiente, tuvo 10 a 20 muros pintados con la propaganda política FREPAP, en cuanto a los spots publicitarios de los medios de comunicación radial solo se difundió un spot que se repetía 10 veces al día y en la televisión no tuvo publicidad.

Omar Raraz Pascual

Participó con el Movimiento Regional Frente Andino Amazónico, como **estrategia política**, el candidato desarrolló una encuesta para conocer el panorama electoral en el Distrito de Yanacancha, su meta fue obtener aproximadamente 6000 votos. Su público objetivo fue todos los sectores y su mensaje principal; luchar contra la pobreza, luchar contra la corrupción y más oportunidades de trabajo.

Raraz Pascual trabajo con un comité de campaña conformado por más de 10 integrantes, y se reunían 2 veces por semana, de la misma manera tenían reunión continuas u ampliadas con sus militantes los días miércoles en la noche 1 vez por semana.

Como **estrategia de comunicación**, utilizó las redes sociales que llega a una gran masa de electores como el Facebook y el Instagram, su equipo de comunicaciones pocas veces respondía los comentarios que surgían y pocas veces monitoreaban las redes para analizar los contenidos y generar respuestas.

Pocas veces monitoreaban los medios de comunicación, es decir radio y televisión, asimismo pocas veces aclaraban los mensajes de desprestigio que se emitían, pero la campaña de puerta a puerta fue una estrategia que desarrolló siempre.

El candidato **Raraz Pascual**, implementó más de 10 letreros en lugares de gran afluencia en el distrito de Yanacancha, en las avenidas los Próceres y Daniel Alcides Carrión, desarrollando así una muy buena **estrategia de publicidad**, porque además de eso implementó rótulos en vehículos particulares y de transporte público, sus carteles publicitarios se colocaron de la noche a la mañana cubriendo toda la ciudad, y además en lugares llamativos a lo largo de una vía de gran circulación.

Tuvo un equipo dedicado a la publicidad y marketing, conformado de 5 a más integrantes. Siempre actualizaba sus publicidades en las redes sociales, principalmente en facebook. Asimismo, se evidenció más de 40 muros pintados con su propaganda política en todo el distrito, en cuanto a los spots publicitarios de los medios de comunicación, en radio 50 veces al día y en la televisión 20 veces por día.

Julio Cajahuaman Quispe

Según versiones de Cajahuaman Quispe, el no desarrollo una encuesta de diagnóstico del proceso electoral, pero si se tuvo metas definidas, se planteó 6000 votos. Su público objetivo dirigió a todos los sectores y su principal mensaje en la campaña electoral fueron las siguientes: Lucha contra la pobreza, lucha contra la corrupción, obras de envergadura y oportunidades de trabajo.

Por otro lado, contaba con un comité de campaña conformado de más de 5 integrantes, se reunía de 3 a 4 veces por semana. De la misma manera con sus militantes de 3 a 4 veces por semana.

Con relación a su **estrategia de comunicación** el candidato Cajahuaman utilizo con poca frecuencia las redes sociales, pocas veces monitoreaba los medios de comunicación, y pocas veces aclaraba los mensajes de desprestigio que se emitían por estos medios, la campaña de puerta a puerta desarrolló con poca frecuencia según aseveraciones del candidato.

Como **estrategia de publicidad** en cuanto a los lugares estratégicos como las avenidas, los Próceres y Daniel Alcides Carrión, tuvo 2 letreros publicitarios, asimismo su cartel publicitario lo concentraba en pocos lugares de gran afluencia.

No tuvo un equipo dedicado a la publicidad y marketing, solo algunas veces actualizó su publicidad en las redes sociales, tuvo a rededor de 10 muros pintados, en cuanto a los spots publicitarios de los medios de comunicación solo se difundía un spot que se repetida 10 veces al día en la radio y en la televisión se difundía 10 veces al día.

Luis Castillo Arellano

Participó por el Movimiento Regional Pasco Verde, antes de empezar la campaña electoral el aspirante; no desarrollo una encuesta política. Se planteó obtener 6000 votos, su público objetivo dirigió a todos los sectores y su principal mensaje en la campaña electoral fue; lucha contra la pobreza, lucha contra la corrupción, obras de envergadura y promover el estilo de vida saludable.

Por otro lado, tuvo con un comité de campaña que estaba conformado de 10 a más integrantes, que se reunían frecuentemente de 5 a más veces por semana, de la misma manera se reunían con sus militantes de 5 a más veces por semana.

Las redes sociales que llegan a la gran masa de electores, el Facebook y otras redes sociales fueron las herramientas que utilizó el candidato. Asimismo, como **estrategias de comunicación**, solo algunas veces respondía a los comentarios negativos que surgían en las redes sociales.

Pocas veces se monitoreó los medios de comunicación a fin de proporcionar la información necesaria para que el ciudadano ejerza su derecho al voto libre y racional, y muy pocas veces se aclaraban los mensajes de desprestigio que se emitían, las campañas de puerta a puerta se desarrollaron siempre.

La **estrategia de publicidad de Castillo Arellano** fue como toda la colocación de gigantografías en zonas de gran afluencia, tuvo un equipo dedicado a la publicidad y marketing conformado por 2 personas. Actualizó siempre su publicidad en las redes sociales, tuvo aproximadamente 10 muros pintados con su propaganda política. Tuvo spot de radio que pasaba aproximadamente 10 veces por día, y el mismo número en televisión en el último mes antes de las elecciones.

RESULTADO DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN DE LOS ELECTORES DEL DISTRITO DE YANACANCHA:

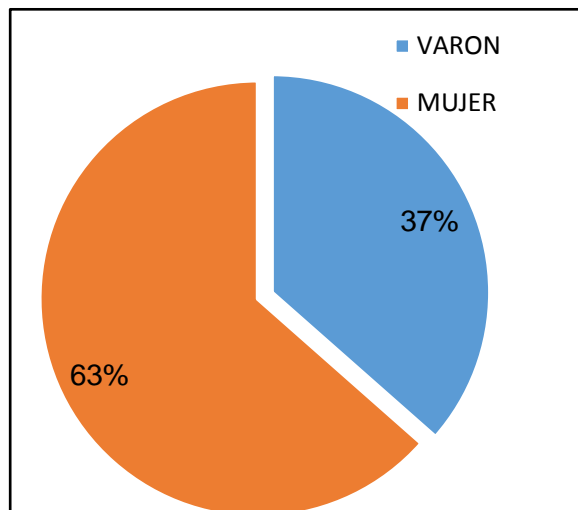
DISCUSIÓN

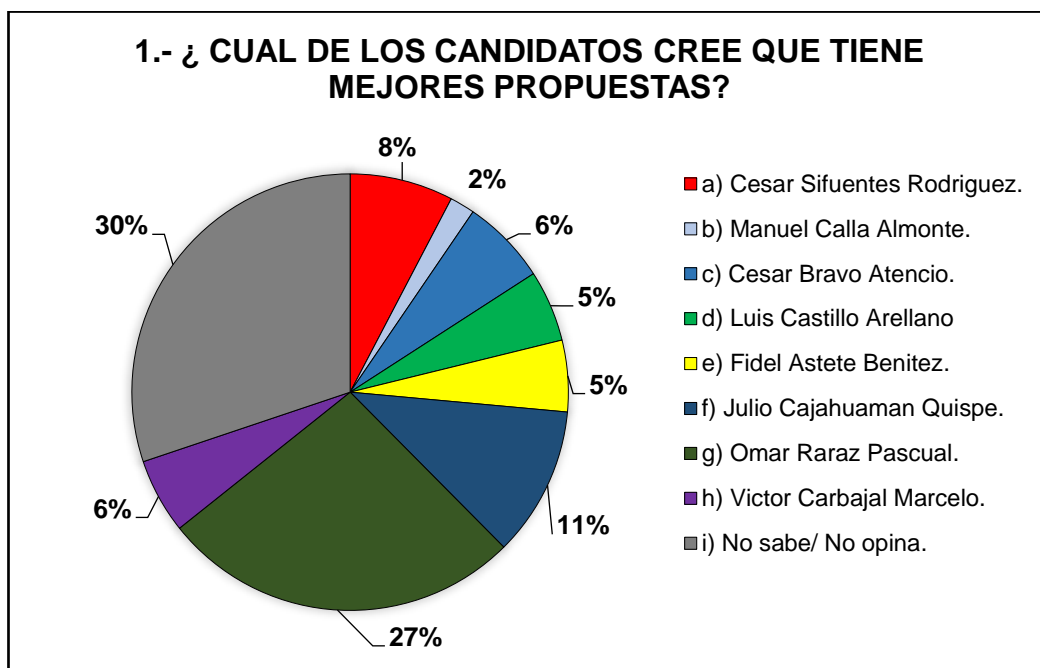
Los resultados de la investigación identifican la influencia que tiene las estrategias del marketing político en la decisión del electorado en las elecciones municipales del distrito de Yanacancha – Pasco 2018. Cabe resaltar que la investigación fue realizada en los ocho candidatos de diversos partidos políticos que postulan al distrito señalado, asimismo la investigación se desarrolló en los ciudadanos de 18 años a más, durante los meses de julio, agosto, setiembre y octubre del 2018. Se ha observado permanentemente a los candidatos que postularon al distrito de Yanacancha, por eso se tuvo que recopilar información de cada uno de ellos para conocer sus estrategias de marketing político

Asimismo, se ha investigado a los electores; para conocer cuantitativamente los efectos de las estrategias políticas de cada uno de los candidatos, se tomó como muestra 378 ciudadanos de una población total de 20,593, cabe resaltar que la muestra se hizo con la operación de un diseño riguroso presentado en la metodología, que tiene un nivel de confianza de 95 %.

RESULTADOS

ALTERNATIVAS	TOTAL PARCIAL	PORCENTAJE
a. Varón	138	37%
b. Mujer	240	63%
TOTAL	378	100%

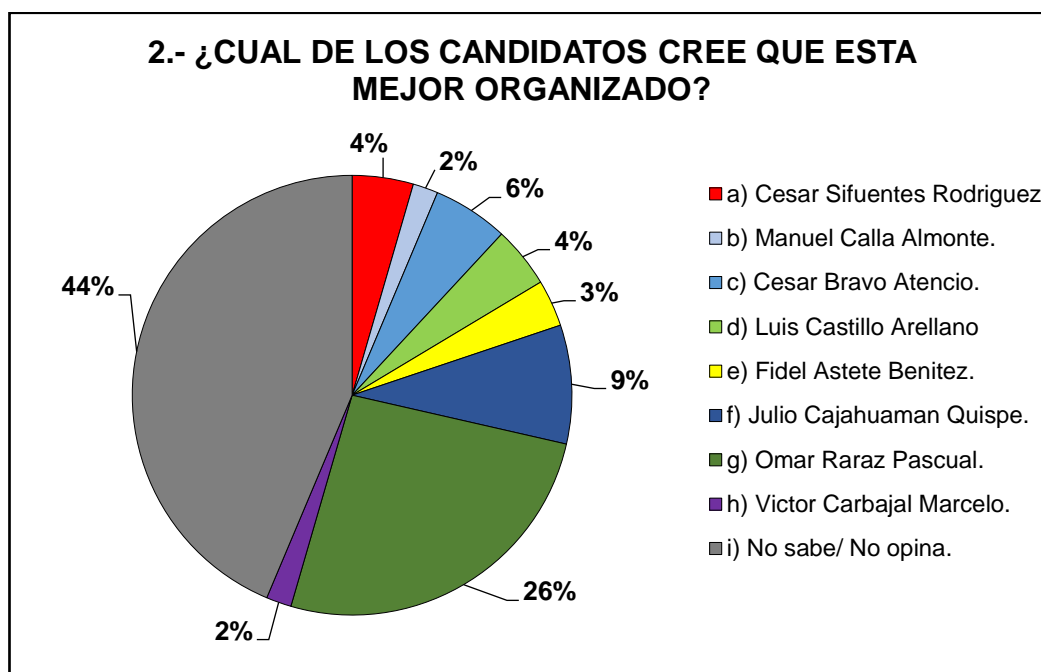




ALTERNATIVAS	Sub Total	%
a) Cesar Sifuentes Rodriguez.	29	8
b) Manuel Calla Almonte.	7	2
c) Cesar Bravo Atencio.	24	6
d) Luis Castillo Arellano	20	5
e) Fidel Astete Benitez.	20	5
f) Julio Cajahuaman Quispe.	42	11
g) Omar Raraz Pascual.	101	27
h) Víctor Carbajal Marcelo.	21	6
i) No sabe/ No opina.	114	30
TOTAL	378	100

De un total de 378 encuestados en el Distrito de Yanacancha, la mayoría de ellos es decir un 30 % desconocen de las propuestas de los candidatos, seguido por un 27 % que piensa que el candidato Omar Raraz tiene mejores propuestas, un 11% cree que tiene el candidato Julio Cajahuaman, el 8% menciona a Cesar Sifuentes, el 6% cree que tiene Cesar Bravo y Víctor Carbajal, mientras que de los candidatos Fidel Astete y Luis Castillo

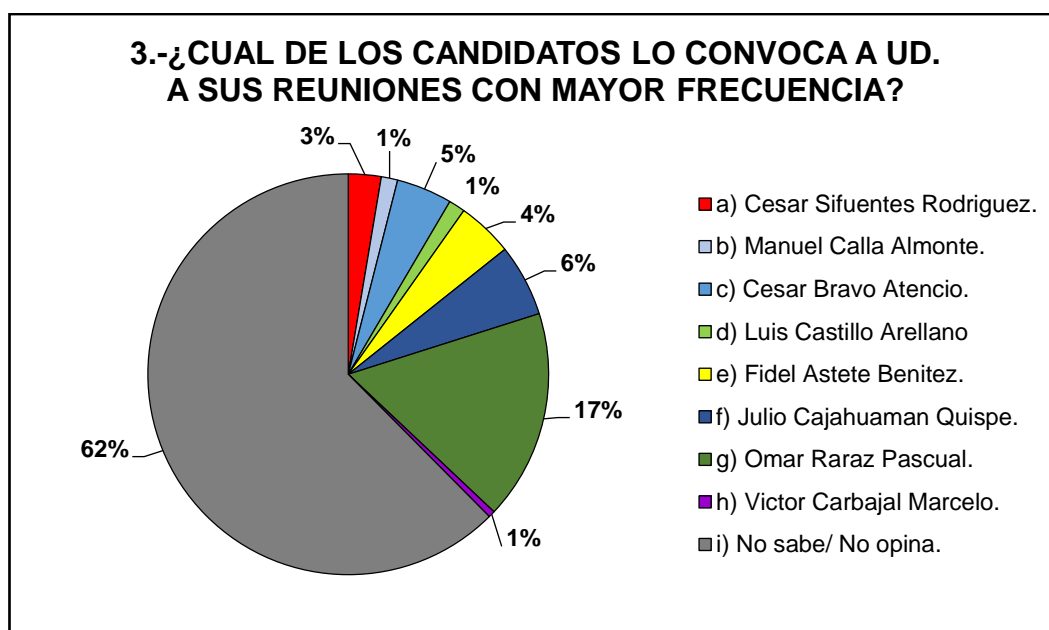
obtienen un 5% respectivamente y finalmente solo 2% cree que el candidato Manuel Calla tiene mejores propuestas.



ALTERNATIVAS	Sub Total	%
a) Cesar Sifuentes Rodriguez.	17	4
b) Manuel Calla Almonte.	7	2
c) Cesar Bravo Atencio.	21	6
d) Luis Castillo Arellano	17	4
e) Fidel Astete Benitez.	13	3
f) Julio Cajahuaman Quispe.	33	9
g) Omar Raraz Pascual.	98	26
h) Víctor Carbajal Marcelo.	7	2
i) No sabe/ No opina.	165	44
TOTAL	378	100

De un total de 378 encuestados en el Distrito de Yanacancha, el mayor porcentaje de electores, es decir el 44% desconocen de la organización de los candidatos, seguido por un 26 % que piensan que el candidato Omar Raraz está mejor organizado, un 9 % cree que es el candidato Julio Cajahuaman, el 6% menciona a Cesar Bravo, el 4% cree que esta mejor

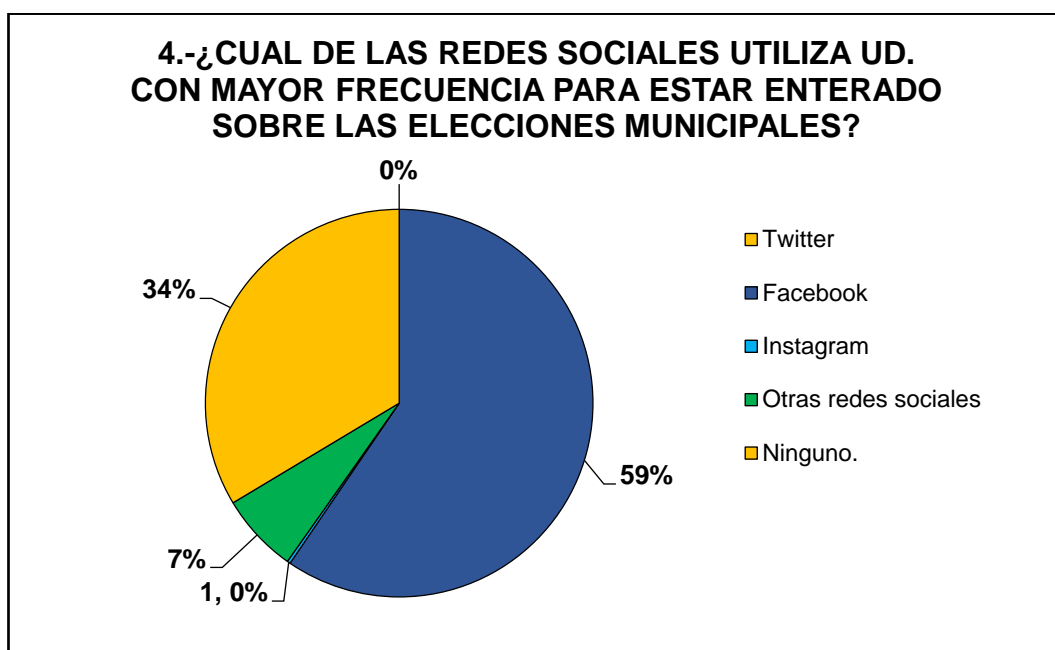
organizado Cesar Sifuentes y Luis Castillo, y asimismo un 3% considera que es Fidel Astete, y finalmente los candidatos Manuel Calla y Víctor Carbajal obtienen un 2% respectivamente.



ALTERNATIVAS	Sub Total	%
a) Cesar Sifuentes Rodriguez.	10	3
b) Manuel Calla Almonte.	5	1
c) Cesar Bravo Atencio.	17	5
d) Luis Castillo Arellano	5	1
e) Fidel Astete Benitez.	17	4
f) Julio Cajahuaman Quispe.	22	6
g) Omar Raraz Pascual.	64	17
h) Víctor Carbajal Marcelo.	2	1
i) No sabe/ No opina.	236	62
TOTAL	378	100

De un total de 378 encuestados en el Distrito de Yanacancha, la mayoría de ellos es decir un 62% desconocen sobre las convocatorias a las reuniones, seguido por un 17% que refiere que el candidato Omar Raraz los convoca con mayor frecuencia a sus reuniones, un 6% que piensa que

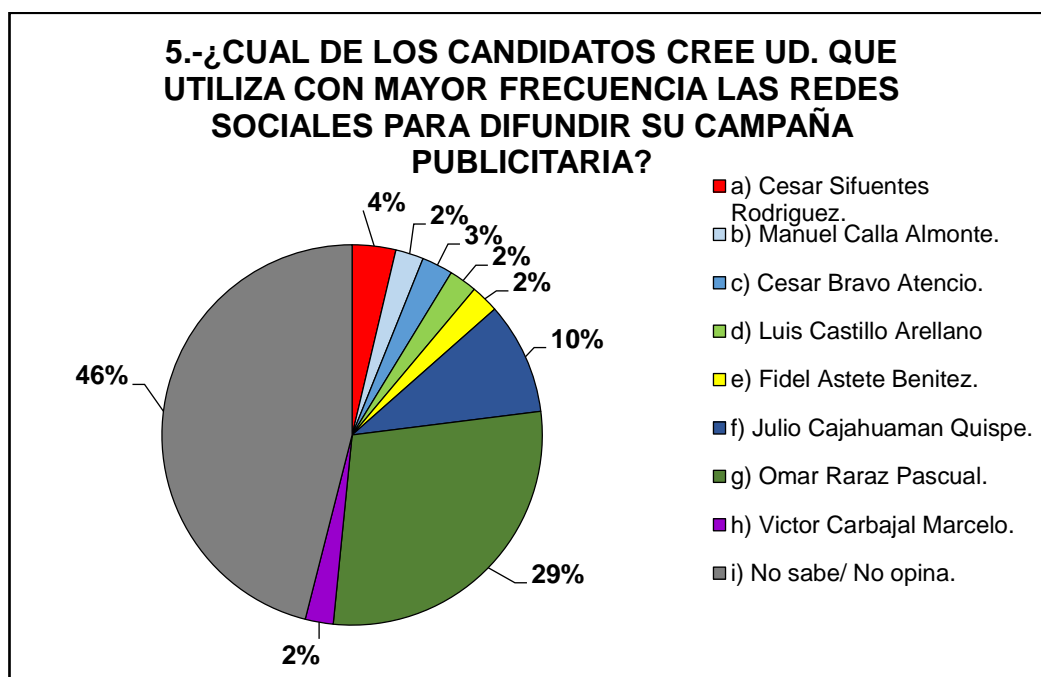
es el candidato Julio Cajahuaman, un 5% cree que es el candidato Cesar Bravo, un 4% cree que es el candidato Fidel Astete, un 3% mencionan que lo convoco a sus reuniones Cesar Sifuentes y finalmente los candidatos Manuel Calla, Luis Castillo y Víctor Carbajal obtuvieron el 1% respectivamente.



ALTERNATIVAS	Sub Total	%
Twitter	0	0
Facebook	225	59
Instagram	1	0
Otras redes sociales	25	7
Ninguno.	127	34
TOTAL	378	100

De un total de 378 encuestados en el Distrito de Yanacancha, la mayoría de ellos es decir un 59% refieren que utilizan el Facebook para estar enterado sobre las elecciones municipales, seguido por un 34% que no utilizan ninguna de las redes sociales, un 7% utilizan otras redes sociales y

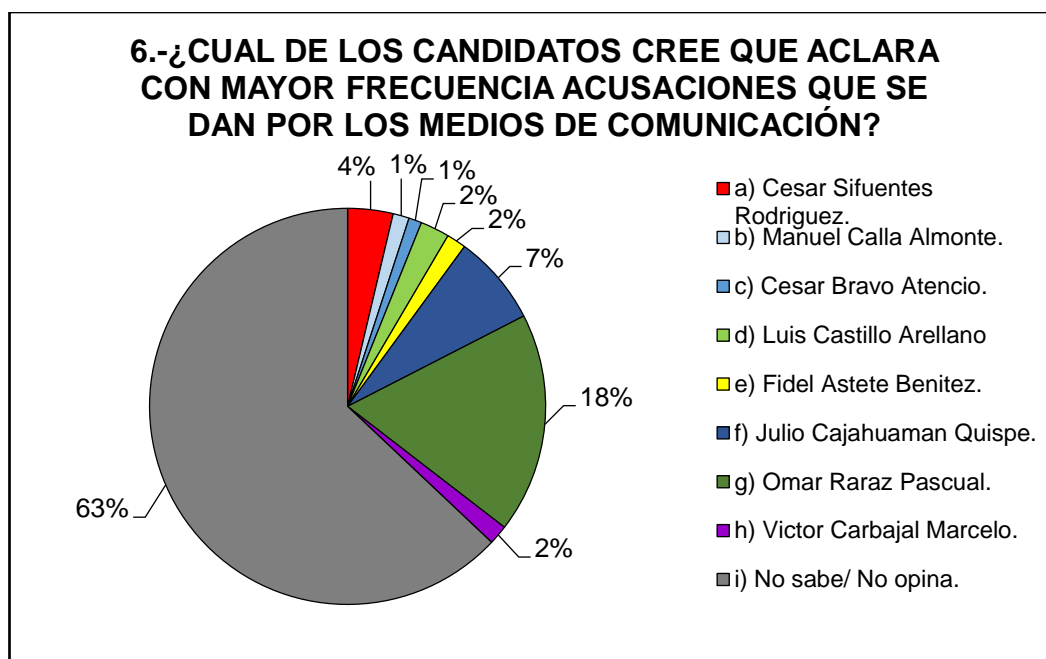
finalmente ningún elector utiliza el Twitter o Instagram para enterarse sobre las elecciones Municipales.



ALTERNATIVAS	Sub Total	%
a) Cesar Sifuentes Rodriguez.	14	4
b) Manuel Calla Almonte.	9	2
c) Cesar Bravo Atencio.	10	3
d) Luis Castillo Arellano	9	2
e) Fidel Astete Benitez.	9	2
f) Julio Cajahuaman Quispe.	36	10
g) Omar Raraz Pascual.	108	29
h) Víctor Carbajal Marcelo.	9	2
i) No sabe/ No opina.	174	46
TOTAL	378	100

De un total de 378 encuestados en el Distrito de Yanacancha, la mayoría de ellos es decir un 46% desconocen sobre la frecuencia de uso de las redes sociales para difundir su campaña por parte de los candidato, seguido por un 29% que refiere que el candidato Omar Raraz utiliza con

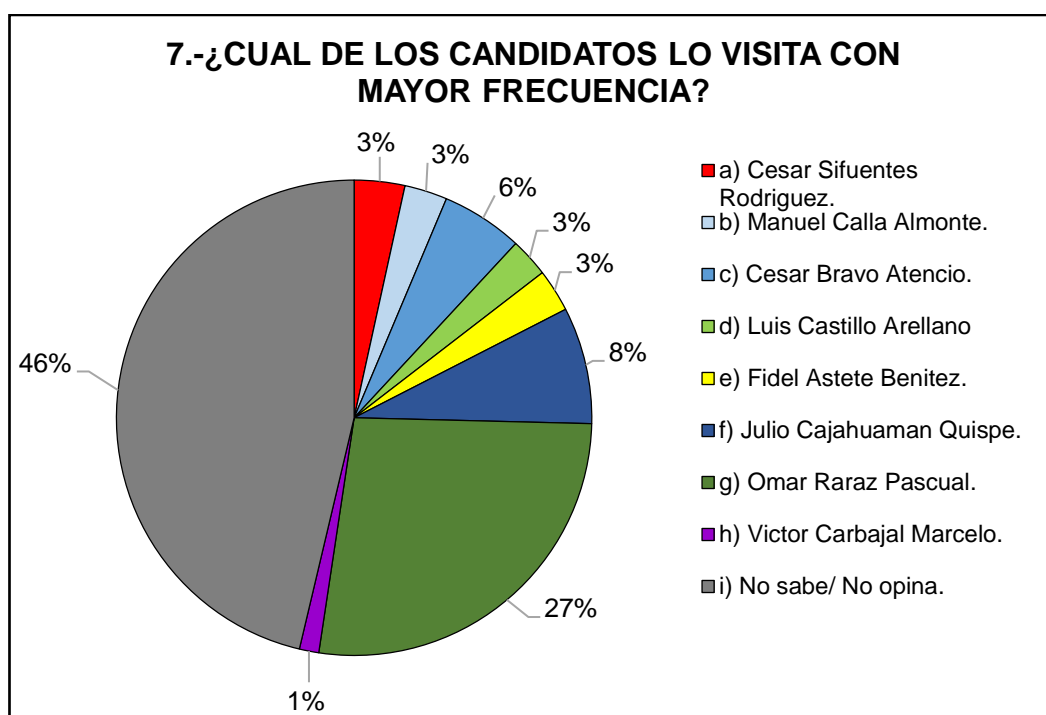
mayor frecuencia, un 10% que opina que es el candidato Julio Cajahuaman, un 4% mencionan al candidato Cesar Sifuentes, un 3% cree que es el candidato Cesar Bravo y finalmente los candidatos Manuel Calla, Luis Castillo, Fidel Astete y Víctor Carbajal, obtuvieron 2 % respectivamente.



ALTERNATIVAS	Sub Total	%
a) Cesar Sifuentes Rodriguez.	14	4
b) Manuel Calla Almonte.	5	1
c) Cesar Bravo Atencio.	4	1
d) Luis Castillo Arellano	9	2
e) Fidel Astete Benitez.	6	2
f) Julio Cajahuaman Quispe.	28	7
g) Omar Raraz Pascual.	68	18
h) Víctor Carbajal Marcelo.	6	2
i) No sabe/ No opina.	238	63
TOTAL	378	100

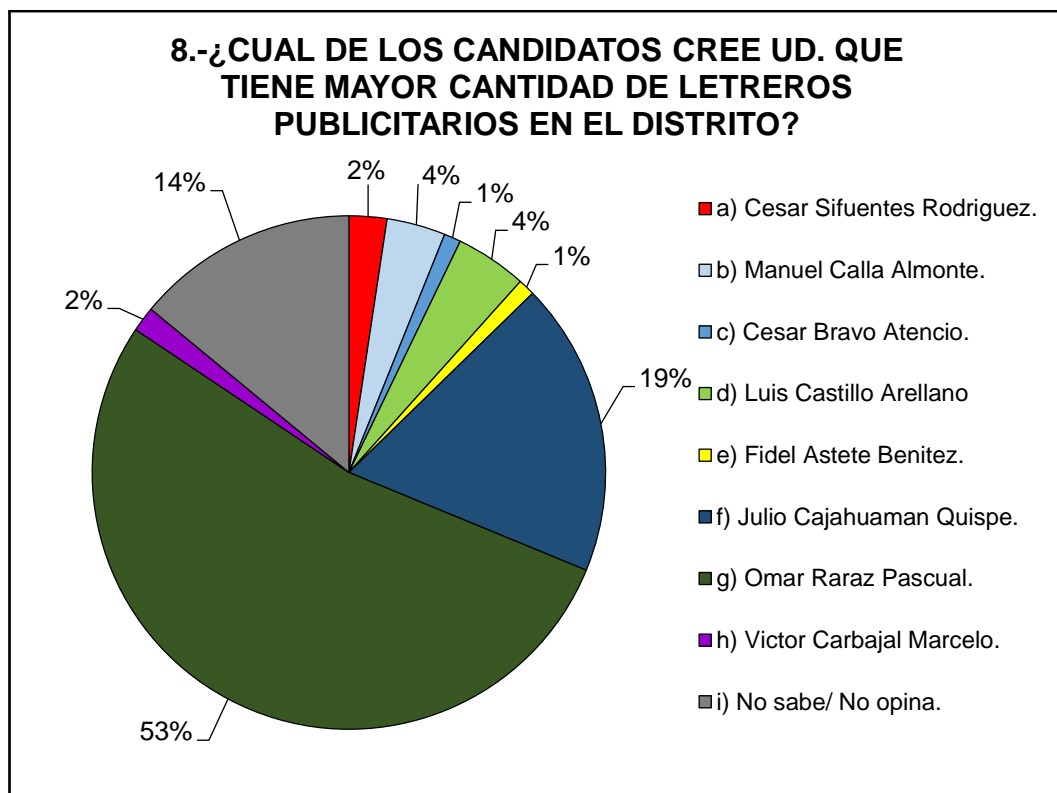
De un total de 378 encuestados en el Distrito de Yanacancha, la mayoría de ellos es decir un 63% desconocen sobre quien de los candidatos aclara con mayor frecuencia las acusaciones que se dan por los medios de comunicación, seguido por un 18% que refieren que el candidato Omar

Raraz es el que aclara las acusaciones con mayor frecuencia, un 7% creen que es el candidato Julio Cajahuaman, un 4% creen que es el candidato Cesar Sifuentes, mientras que un 2% creen que aclara con frecuencia las acusaciones los candidatos Luis Castillo Fidel Astete y Víctor Carbajal y finalmente los candidatos Manuel Calla y Cesar Bravo obtuvieron el 1% respectivamente.



ALTERNATIVAS	Sub Total	%
a) Cesar Sifuentes Rodriguez.	13	3
b) Manuel Calla Almonte.	11	3
c) Cesar Bravo Atencio.	21	6
d) Luis Castillo Arellano	10	3
e) Fidel Astete Benitez.	11	3
f) Julio Cajahuaman Quispe.	30	8
g) Omar Raraz Pascual.	102	27
h) Víctor Carbajal Marcelo.	5	1
i) No sabe/ No opina.	175	46
TOTAL	378	100

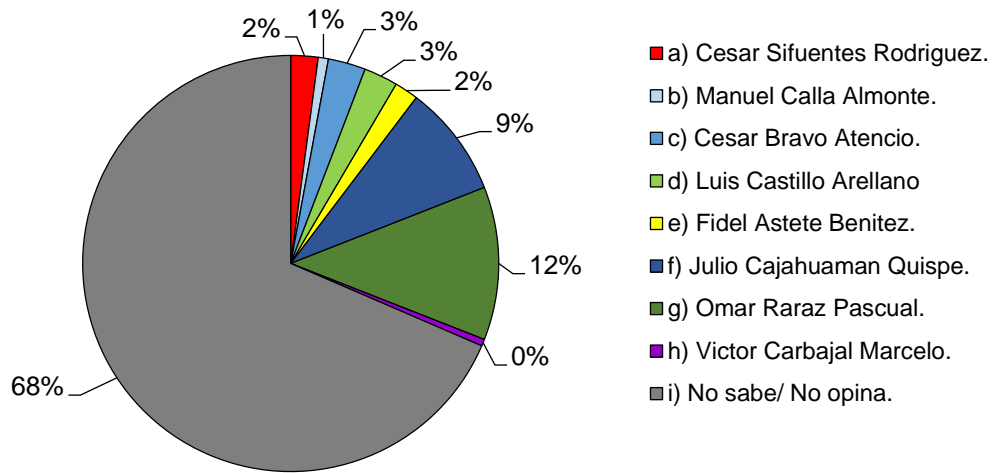
De un total de 378 encuestados en el Distrito de Yanacancha, la mayoría de ellos es decir un 46% desconocen sobre quien de los candidatos realiza visitas con mayor frecuencia, seguido por un 27% que refiere que el candidato Omar Raraz es el que los visita con mayor frecuencia, un 8% refieren que es el candidato Julio Cajahuaman, un 6% refieren que es el candidato Cesar Bravo, mientras que un 3% refieren que lo visitan frecuentemente los candidatos Manuel Calla, Luis Castillo y Fidel Astete y finalmente el 1% refieren que el candidato Víctor Carbajal visita con mayor frecuencia.



ALTERNATIVAS	Sub Total	%
a) Cesar Sifuentes Rodriguez.	9	2
b) Manuel Calla Almonte.	14	4
c) Cesar Bravo Atencio.	4	1
d) Luis Castillo Arellano	17	4
e) Fidel Astete Benitez.	4	1
f) Julio Cajahuaman Quispe.	70	19
g) Omar Raraz Pascual.	201	53
h) Víctor Carbajal Marcelo.	6	2
i) No sabe/ No opina.	53	14
TOTAL	378	100

De un total de 378 encuestados en el Distrito de Yanacancha, la mayoría de ellos es decir un 53% opinan que el candidato Omar Raraz es el que tiene mayor cantidad de letreros publicitarios, seguido por un 19% que refiere que es el candidato Julio Cajahuaman, un 14% desconocen sobre cuál de los candidatos tiene mayor cantidad de letreros, un 4% opinan que son los candidatos Manuel Calla y Luis Castillo, un 2% opinan que son los candidatos Cesar Sifuentes y Víctor Carbajal y finalmente los candidatos Cesar Bravo y Fidel Astete obtuvieron el 1% respectivamente.

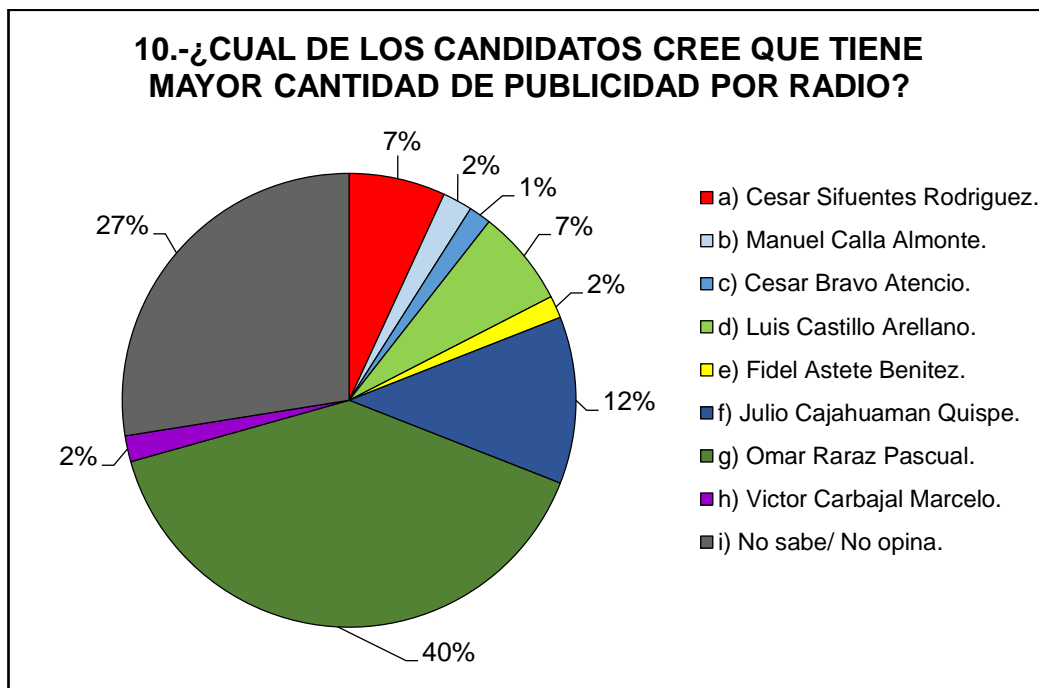
9.- ¿QUE CANDIDATO CREE QUE TIENE LETREROS MAS CREATIVOS ?



ALTERNATIVAS	Sub Total	%
a) Cesar Sifuentes Rodriguez.	8	2
b) Manuel Calla Almonte.	3	1
c) Cesar Bravo Atencio.	11	3
d) Luis Castillo Arellano	10	3
e) Fidel Astete Benitez.	7	2
f) Julio Cajahuaman Quispe.	33	9
g) Omar Raraz Pascual.	45	12
h) Víctor Carbajal Marcelo.	2	1
i) No sabe/ No opina.	259	69
TOTAL	378	100

De un total de 378 encuestados en el Distrito de Yanacancha, la mayoría de ellos es decir un el 69% desconocen sobre quien de los candidatos tienen letreros más creativos, seguido por el 12% que refiere que es el candidato Omar Raraz, un 9% refiere que es el candidato Julio Cajahuaman, un 3% opinan que son los candidatos Cesar Bravo y Luis Castillo, un 2% mencionan a los candidatos Cesar Sifuentes y Fidel Astete

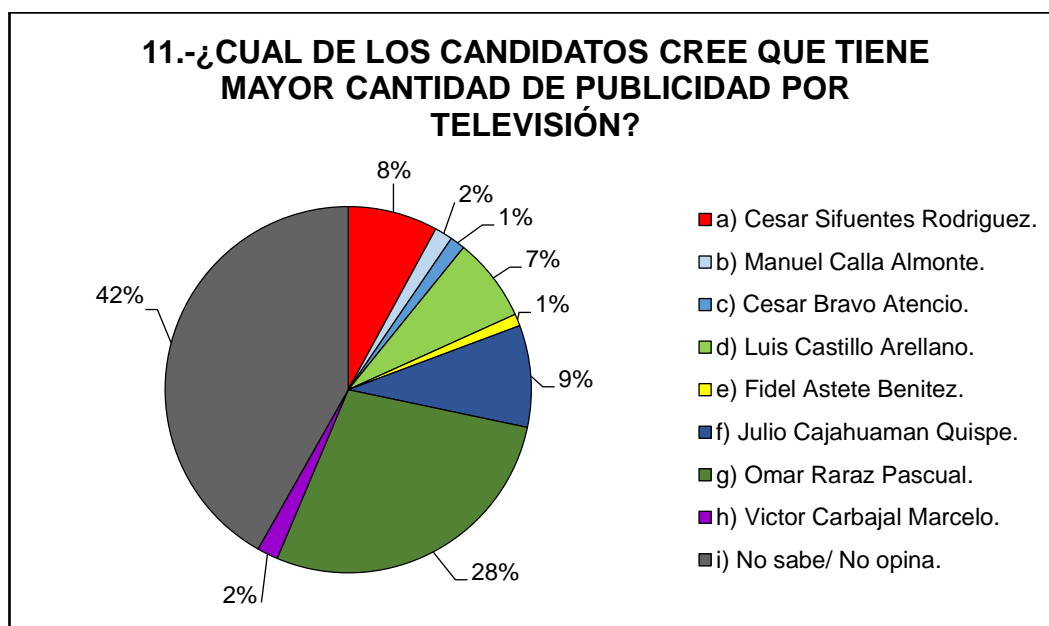
y finalmente los candidatos Manuel Calla y Víctor Carbajal obtuvieron el 1% respectivamente.



ALTERNATIVAS	Sub Total	%
a) Cesar Sifuentes Rodriguez.	26	7
b) Manuel Calla Almonte.	8	2
c) Cesar Bravo Atencio.	6	2
d) Luis Castillo Arellano.	26	7
e) Fidel Astete Benitez.	6	2
f) Julio Cajahuaman Quispe.	45	12
g) Omar Raraz Pascual.	150	40
h) Víctor Carbajal Marcelo.	7	2
i) No sabe/ No opina.	104	28
TOTAL	378	100

De un total de 378 encuestados en el Distrito de Yanacancha, la mayoría de ellos es decir un 40% opinan que el candidato Omar Raraz es el que tiene mayor publicidad por radio, seguido por el 28% que desconoce cuál de los candidatos tiene mayor cantidad de publicidad, un 12% refiere que

es el candidato Julio Cajahuaman, un 7% opinan a los candidatos Cesar Sifuentes y Luis Castillo y finalmente los candidatos Manuel Calla, Cesar Bravo, Fidel Astete y Víctor Carbajal obtuvieron 2% respectivamente.



ALTERNATIVAS	Sub Total	%
a) Cesar Sifuentes Rodriguez.	30	8
b) Manuel Calla Almonte.	6	2
c) Cesar Bravo Atencio.	5	1
d) Luis Castillo Arellano.	28	7
e) Fidel Astete Benitez.	4	1
f) Julio Cajahuaman Quispe.	34	9
g) Omar Raraz Pascual.	106	28
h) Víctor Carbajal Marcelo.	7	2
i) No sabe/ No opina.	158	42
TOTAL	378	100

De un total de 378 encuestados en el Distrito de Yanacancha, la mayoría de ellos, es decir un 42% desconocen sobre cuál de los candidatos tiene mayor publicidad por televisión, seguido por el 28% que opinan que es el candidato Omar Raraz, un 9% refiere que es el candidato Julio

Cajahuaman, un 8% opinan que es el candidato Cesar Sifuentes, un 7% mencionan al candidato Luis castillo, un 2% refieren que son los candidatos Manuel Calla y Víctor Carbajal y finalmente los candidatos Cesar Bravo y Fidel Astete obtuvieron el 1% respectivamente.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

En este capítulo; para contrastar las hipótesis se usó la distribución ji cuadrada puesto que los datos disponibles para el análisis están distribuidos en frecuencias absolutas o frecuencias observadas. La estadística ji cuadrada es más adecuada para esta investigación porque las variables son cualitativas.

Hipótesis

- ✓ La estrategia del Marketing Político que utilizan los candidatos influye significativamente en la decisión del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha.
- ✓ **H₀**: Las estrategias del Marketing Político que utilizan los candidatos no influye en la decisión del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha.
- ✓ **H₁**: Las estrategias del Marketing Político que utilizan los candidatos significativamente en la decisión del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha.

CONCLUSIONES

El presente trabajo se concluyó alcanzando cumplir tanto el objetivo general y los objetivos específicos planteados al comienzo de nuestra investigación, donde se demuestra que la utilización de la estrategia del Marketing Político influye significativamente en la decisión del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha, ya que las Estrategias Políticas, Estrategias en Comunicación y Estrategias de Publicidad, influyen en la tendencia de preferencia electoral y se evidencia en los resultados de las elecciones Municipales a la Municipalidad Distrital de Yanacancha, se evidencia que el candidato Omar Raraz Pascual quien ganó las elecciones, utiliza significativamente todas las estrategias planteadas, esto se evidencia en las encuestas de preferencia electoral y en los resultados de las elecciones municipales, por lo que podemos concluir en lo siguiente:

1.- Las estrategias políticas que utilizan los candidatos, como el desarrollo de un diagnóstico para conocer la preferencia electoral, la definición de su público objetivo, la definición de su mensaje de campaña, la conformación y reuniones continuas con su comité de campaña influyen significativamente en la decisión del electorado.

2.- Las estrategias de comunicación que utilizan los postulantes, como redes sociales; principalmente Facebook, la respuesta a comentarios de

desprestigio a través de las redes sociales, el monitoreo por medios de comunicación, es decir radio y televisión, asimismo la aclaración de mensajes de desprestigio que emiten por los medios, la campaña de puerta a puerta, influyen significativamente en la decisión del electorado.

3.- Las estrategias publicitarias que utilizan los candidatos como letreros, afiches en lugares de gran afluencia, rótulos en vehículos particulares y transporte público, carteles publicitarios, publicación de afiches en lugares llamativos a lo largo de una vía de gran circulación, un equipo dedicado a la publicidad y marketing, publicidad en las redes sociales, principalmente en Facebook, muros pintados con propaganda política y los spots de radio y televisión, influyen significativamente en la decisión del electorado.

RECOMENDACIONES

En primer lugar, se recomienda llevar a cabo la profundización con otras tesis los fenómenos de la estrategia del Márketing Político en la decisión del electorado, los candidatos deben utilizar las estrategias del Marketing Político de manera profesional y no de manera empírica, ya que las Estrategias Políticas, Estrategias en Comunicación y Estrategias de Publicidad, repercuten en la tendencia de preferencia electoral que se evidencia en los resultados de las elecciones Municipales a la Municipalidad Distrital de Yanacancha, asimismo recomendamos lo siguiente:

1.- Se recomienda, que los candidatos antes de empezar su campaña electoral desarrollen encuestas internas como diagnóstico para conocer la preferencia electoral, definan su público objetivo, definan su mensaje de campaña de manera contundente, conformen reuniones continuas con su comité de campaña, para mejorar su efectividad en el electorado.

2.- Se recomienda que los candidatos se comuniquen mejor con sus electores por las redes sociales, principalmente el Facebook, los candidatos deben responder su reputación aclarando los comentarios a través de esta plataforma de interacción social. Deben monitorear los medios de comunicación, es decir radio y televisión, y aclarar lo infundios que se propalan por estos medios, y la campaña de puerta a puerta debe

ser con mayor contundencia con el fin de mejorar su interacción con el electorado.

3.- los candidatos deben de conformar un equipo de publicidad y marketing. Los letreros, afiches, volantes, carteles y muros deben ser creativos y deben publicarse en lugares de gran afluencia, lugares llamativos y bien ubicados de gran circulación. Asimismo, los candidatos deben aprovechar al máximo las redes sociales (Facebook) porque su uso es gratuito. En cuanto a los spots de radio y televisión deben ser elaborados por un equipo de marketing y publicidad de manera creativa.

4.- Finalmente, se recomienda que se implemente en la Facultad de Ciencias de la Comunicación un curso de comunicación y marketing político, para que los estudiantes se incursiones en asesoría de imagen, ya que en nuestra ciudad no contamos con especialistas para el desarrollo de las campañas electorales.

BIBLIOGRAFIA

- Canzio. R. (2016) *Estrategias del Marketing Político y la Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Pérez, C. (2016) *Comunicación y Marketing Político* (7ª ed.) Madrid: CAEP.
- Condor, J.; Villar, R. y Yalico, M. (2003) *El Marketing Político durante las elecciones 2002*. Cerro de Pasco: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
- D'adamo, O. y García, V. (2003) *Campañas electorales y efectos sobre la decisión de voto. Un análisis de la campaña para las Elecciones Presidenciales 2003 en Argentina*. Buenos Aires: Universidad de Salamanca.
- Daza. C. (2010) *Análisis de las Estrategias de Marketing Político de Álvaro Uribe Vélez durante sus Campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su Gobierno Presidencial en Colombia*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Garcia. M y Rojas. R. (2010) *Influencia de la propaganda en la decisión del voto en las elecciones municipales 2006 del distrito de Yanacancha*. Cerro de Pasco: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

- Homs, R. (2000) *Estrategias de marketing político*. México: Planeta.
- Martínez, J. (2006) *Teorías de Comunicación*. Venezuela.
- Tamayo, M. (1994) *El Proceso de la Investigación Científica*. (4ª ed.) México: Limusa.
- Trotta, E. (1990) *Sistemas alternativos de comunicación*. México: Cognitiva.
- Valderrama, S. (2018) *Pasos para elaborar proyectos de Investigación Científica*. (9ª ed.) Lima: San Marcos.

BIBLIOGRAFÍAS ELECTRÓNICAS

- Maquiavelo y Freud (2015) *Marketing Político: Estrategias y Tácticas para Crecer en Política*. Disponible en file:///C:/Users/HP/Downloads/Marketing%20Pol%C3%ADtico.pdf.
- Martínez, G. (2000) *La Irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina*. Disponible en <https://es.scribd.com/document/68540286/Irrupcion-del-Marketing-Politico-America-Latina-Por-Gustavo-Martinez-Pandiani>.
- Usuarios (2001). *Página WEB*. Disponible en <Http://www.usuarios.ponet.es/casinada>. (2002, marzo, 15)
- Olivera, L. (2016) *El Marketing en la Política*. Disponible en file:///C:/Users/HP/Downloads/14987-59442-1-PB%20(1).pdf.

- Paoli, A. y González, Cesar. (1999) *Comunicación Publicitaria*.
Disponible en
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/2499_2147.pdf.

ANEXOS



La siguiente es una encuesta de investigación que pretende conocer la influencia de las estrategias del marketing político en la decisión del electorado en el Distrito de Yanacancha, suplicamos su colaboración para el desarrollo de la investigación.

ESTRATEGIA POLITICA

1. ¿Antes de empezar la campaña política, su equipo desarrollo una encuesta de preferencia electoral de diagnóstico en el distrito de Yanacancha?
 - a) Si.
 - b) No.

2. ¿De los 20,593 electores que tiene el distrito de Yanacancha, cuantos votos pretende obtener en estas elecciones?
 - a) De 8000 a 10000.
 - b) De 6000 a 8000.
 - c) De 4000 a 6000.
 - d) De 2000 a 4000

3. ¿A quiénes va dirigido principalmente su campaña, cuál es su público objetivo?
 - a) Amas de casa.
 - b) Jóvenes.
 - c) Mineros y campesinos
 - d) Profesionales.
 - e) Todos los sectores.

4. ¿Cuál cree que es el mensaje principal para su campaña?
 - a) Lucha contra la pobreza.
 - b) Lucha contra la corrupción.
 - c) Obras de envergadura.
 - d) Oportunidades de trabajo.
 - e) Otros.

5. ¿Cuenta con un comité de campaña?

- a) Si.
 - b) No .
6. ¿Cuántos miembros tienes su comité de campaña?
- a) De 10 a más integrantes.
 - b) De 5 a 9 integrantes.
 - c) De 2 a 4 integrantes.
 - d) De 1 integrante.
 - e) No cuenta con un comité de campaña.
7. ¿Con qué frecuencia se reúne con su comité de campaña actualmente?
- a) De 5 a más veces por semana.
 - b) De 3 a 4 veces por semana.
 - c) De 1 a 2 veces por semana.
 - d) No tienes reuniones.
8. ¿Con qué frecuencia tiene reuniones con sus militantes actualmente?
- a) De 5 a más veces por semana.
 - b) De 3 a 4 veces por semana.
 - c) De 1 a 2 veces por semana.
 - d) No tienes reuniones.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

9. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?
- a) Twitter.
 - b) Facebook.
 - c) Instagram.
 - d) Otras redes sociales.
10. ¿Su equipo de campaña comenta o responde comentarios por las redes sociales?
- a) Siempre.
 - b) Casi siempre.
 - c) Algunas veces.
 - d) Muy pocas veces.
 - e) Nunca.

11. ¿Con que frecuencia monitorea las redes sociales?
- a) Siempre.
 - b) Casi siempre.
 - c) Algunas veces.
 - d) Muy pocas veces.
 - e) Nunca.
12. ¿Con que frecuencia monitorea los medios de comunicación?
- a) Siempre.
 - b) Casi siempre.
 - c) Algunas veces.
 - d) Muy pocas veces.
 - e) Nunca.
13. ¿Aclara los mensajes de desprestigio; que se propala por los medios de comunicación?
- a) Siempre.
 - b) Casi siempre.
 - c) Algunas veces.
 - d) Muy pocas veces.
 - e) Nunca.
14. ¿Con que frecuencia desarrolla campaña puerta a puerta?
- a) Siempre.
 - b) Casi siempre.
 - c) Algunas veces.
 - d) Muy pocas veces.
 - e) Nunca.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

15. ¿Tiene Letreros en Avenida los Próceres o Avenida Daniel Carrión?
- a) De 10 a más.
 - b) De 5 a 9.
 - c) De 2 a 4.
 - d) Uno.
 - e) No tiene.
16. ¿Tiene letreros en vehículos particulares o de transporte público?
- a) De 10 a más.

- b) De 5 a 9.
- c) De 2 a 4.
- d) Uno.
- e) No tiene.

17. ¿Coloca sus carteles o gigantografías?

- a) De la noche a la mañana cubre la ciudad con carteles.
- b) Concentra los carteles en unos pocos lugares de gran afluencia.
- c) Colocación de letreros llamativos espaciados a lo largo de una vía de gran circulación.
- d) Todas.
- e) Ninguna.

18. ¿Tiene un equipo dedicado a la producción de publicidad o marketing?

- a) Si.
- b) No.

19. ¿Cuántas personas tiene su equipo de publicidad o marketing?

- a) De 8 a más.
- b) De 5 a 7.
- c) De 2 a 4.
- d) Uno.
- e) No tiene.

20. ¿Con que frecuencia actualiza su publicidad por redes sociales?

- a) Siempre.
- b) Casi siempre.
- c) Algunas veces.
- d) Muy pocas veces.
- e) Nunca.

21. ¿Cuántos muros pintados tienes actualmente?

- a) De 50 a más.
- b) De 30 a 50.
- c) De 20 a 30.
- d) De 10 a 20.

- e) Hasta 10.
- f) No tiene.

22. ¿Cuántos spots de radio por día difunde actualmente?

- a) De 50 a más.
- b) De 30 a 50.
- c) De 20 a 30.
- d) De 10 a 20.
- e) Hasta 10.
- f) No tiene.

23. ¿Cuántos spots de televisión difunde por día actualmente?

- a) De 50 a más.
- b) De 30 a 50.
- c) De 20 a 30.
- d) De 10 a 20.
- e) Hasta 10.
- f) No tiene.



La siguiente es una encuesta de investigación que pretende conocer la influencia de las estrategias del marketing político en la decisión del electorado en el distrito de Yanacancha, suplicamos su colaboración para el desarrollo de la investigación.

EDAD:..... **SEXO:**

LUGAR:

OCUPACIÓN.....

FECHA: / / **HORA:**.....

ESTRATEGIA POLÍTICA

1. ¿Cuál del candidato cree que tiene mejores propuestas?
 - a) Cesar Sifuentes Rodríguez.
 - b) Manuel Calla Almonte.
 - c) Cesar Bravo Atencio.
 - d) Luis Castillo Arellano.
 - e) Fidel Astete Benites.
 - f) Julio Cajahuaman Quispe.
 - g) Omar Raraz Pascual.
 - h) Víctor Carbajal Marcelo.
 - i) NS/NO.

2. ¿Cuál de los candidatos cree que esta mejor organizado?
 - a) Cesar Sifuentes Rodríguez.
 - b) Manuel Calla Almonte.
 - c) Cesar Bravo Atencio.
 - d) Luis Castillo Arellano.
 - e) Fidel Astete Benites.
 - f) Julio Cajahuaman Quispe.
 - g) Omar Raraz Pascual.
 - h) Víctor Carbajal Marcelo.
 - i) NS/NO.

3. ¿Cuál de los candidatos lo convoca a Usted a sus reuniones con mayor frecuencia?
- a) Cesar Sifuentes Rodríguez.
 - b) Manuel Calla Almonte.
 - c) Cesar Bravo Atencio.
 - d) Luis Castillo Arellano.
 - e) Fidel Astete Benites.
 - f) Julio Cajahuaman Quispe.
 - g) Omar Raraz Pascual.
 - h) Víctor Carbajal Marcelo.
 - i) Ninguno.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

4. ¿Cuál de las redes sociales utiliza Usted, con mayor frecuencia para estar enterado sobre las elecciones municipales?
- a) Twitter.
 - b) Facebook.
 - c) Instagram.
 - d) Otras redes sociales.
 - e) Ninguno.
5. ¿Cuál de los candidatos cree que utiliza con mayor frecuencia las redes sociales para difundir su campaña publicitaria?
- a) Cesar Sifuentes Rodríguez.
 - b) Manuel Calla Almonte.
 - c) Cesar Bravo Atencio.
 - d) Luis Castillo Arellano.
 - e) Fidel Astete Benites.
 - f) Julio Cajahuaman Quispe.
 - g) Omar Raraz Pascual.
 - h) Víctor Carbajal Marcelo.
 - i) Ninguno.
6. ¿Cuál de los candidatos cree que aclara con mayor frecuencia acusaciones que se dan por los medios de comunicación?
- a) Cesar Sifuentes Rodríguez.
 - b) Manuel Calla Almonte.
 - c) Cesar Bravo Atencio.
 - d) Luis Castillo Arellano.
 - e) Fidel Astete Benites.
 - f) Julio Cajahuaman Quispe.
 - g) Omar Raraz Pascual.

- h) Víctor Carbajal Marcelo.
 - i) Ninguno.
7. ¿Cuál de los candidatos lo visita con mayor frecuencia?
- a) Cesar Sifuentes Rodríguez.
 - b) Manuel Calla Almonte.
 - c) Cesar Bravo Atencio.
 - d) Luis Castillo Arellano.
 - e) Fidel Astete Benites.
 - f) Julio Cajahuaman Quispe.
 - g) Omar Raraz Pascual.
 - h) Víctor Carbajal Marcelo.
 - i) Ninguno.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

8. ¿Cuál de los candidatos cree que tiene mayor cantidad de letreros en el distrito?
- a) Cesar Sifuentes Rodríguez.
 - b) Manuel Calla Almonte.
 - c) Cesar Bravo Atencio.
 - d) Luis Castillo Arellano.
 - e) Fidel Astete Benites.
 - f) Julio Cajahuaman Quispe.
 - g) Omar Raraz Pascual.
 - h) Víctor Carbajal Marcelo.
 - i) Ninguno.
9. ¿Qué candidato cree que tiene letreros más creativos?
- a) Cesar Sifuentes Rodríguez.
 - b) Manuel Calla Almonte.
 - c) Cesar Bravo Atencio.
 - d) Luis Castillo Arellano.
 - e) Fidel Astete Benites.
 - f) Julio Cajahuaman Quispe.
 - g) Omar Raraz Pascual.
 - h) Víctor Carbajal Marcelo.
 - i) Ninguno.
10. ¿Cuál de los candidatos cree que tiene mayor cantidad de publicidad por radio?
- a) Cesar Sifuentes Rodríguez.

- b) Manuel Calla Almonte.
- c) Cesar Bravo Atencio.
- d) Luis Castillo Arellano.
- e) Fidel Astete Benites.
- f) Julio Cajahuaman Quispe.
- g) Omar Raraz Pascual.
- h) Víctor Carbajal Marcelo.
- i) Ninguno.

11. ¿Cuál de los candidatos cree que tiene mayor cantidad de publicidad por Televisión?

- a) Cesar Sifuentes Rodríguez.
- b) Manuel Calla Almonte.
- c) Cesar Bravo Atencio.
- d) Luis Castillo Arellano.
- e) Fidel Astete Benites.
- f) Julio Cajahuaman Quispe.
- g) Omar Raraz Pascual.
- h) Víctor Carbajal Marcelo.
- i) Ninguno.



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación

La siguiente es una encuesta de investigación que pretende conocer su opinión sobre la influencia de las estrategias del Marketing Político en la decisión del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha – Pasco 2018. Suplicamos su colaboración para el desarrollo de la presente investigación.

EDAD:..... **SEXO:**

LUGAR:

FECHA: / / **HORA:**.....

- 1.- ¿Si mañana fuera las elecciones para elegir presidente regional de Pasco por quién votaría?
 - a. Miguel Quispe Palomino.
 - b. Zumel Trujillo Bravo.
 - c. Rudy Callupe Gora.
 - d. Pedro Ubaldo Polinar.
 - e. Herles Laureano Mauricio.
 - f. Edson Carbajal Shiraishe.
 - g. Carlos Simeón Hurtado.
 - h. NS/NO.

- 2.- ¿Si mañana fuera las elecciones para elegir alcalde provincial de Pasco por quién votaría?
 - a. Amanda López Gamarra.
 - b. Elvis Chávez Mauricio.
 - c. Marco de la Cruz Bustillos.
 - d. Juan Negrete Carhuaricra.
 - e. Victoria Bustamante Flores.
 - f. Luis Colqui Salomé.
 - g. Vicente Alarcón Arrieta.
 - h. Leoncio Luquillas Puente.
 - i. NS/NO.

- 3.- ¿Si mañana fuera las elecciones para elegir alcalde distrital de Yanacancha por quién votaría?
 - a. Cesar Sifuentes Rodríguez.
 - b. Manuel Calla Almonte.
 - c. Cesar Bravo Atencio.
 - d. Luis Castillo Arellano.
 - e. Fidel Astete Benites.
 - f. Julio Cajahuaman Quispe.
 - g. Omar Raraz Pascual.
 - h. Víctor Carbajal Marcelo.

i. NS/NO.

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
VI: Estrategias del Marketing Político	(Avraham Shama 2010) “Es el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo para apoyar al candidato y sus ideas”.	Estrategia Política Estrategia de Comunicación Estrategia Publicitaria	a) Diagnóstico b) Objetivos c) Público objetivo d) Mensaje e) Recurso f) Posicionamiento g) Organización h) Movilización a) Redes sociales b) Interacción c) Dispositivos móviles d) Protocolo para gestión de reputación e) Puerta a puerta a) Ubicación y estrategias de letreros y afiches b) Equipo de publicista y comunicación c) Publicidad por redes d) Muros pintados e) Publicidad por radio f) Publicidad por televisión
VD: Electorado	(https://definicion.mx/electorado/)El electorado es el conjunto de ciudadanos que tienen derecho a participar en una votación para elegir a sus representantes políticos, mayores de 18 años.	Ciudadanos mayores de 18 años	Ciudadanos Mayores de 18 años Varones Mujeres

MATRIZ DE CONSISTENCIA
“ESTRATEGIAS DEL MARKETING POLÍTICO EN LA DECISIÓN DEL ELECTORADO EN LAS ELECCIONES
MUNICIPALES DEL DISTRITO DE YANACANCHA PASCO 2018”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA						
<p>GENERAL:</p> <p>¿De qué manera las estrategias del Marketing Político influyen en la decisión del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha?</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿De qué modo la estrategia política influye en la decisión del electorado en la Elecciones Municipales del 	<p>GENERAL</p> <p>Determinar las estrategias del Marketing Político y su influencia en la decisión del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Conocer la estrategia política y su influencia en la decisión del electorado en la Elecciones Municipales del 	<p>HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Las estrategias del Marketing Político que utilizan los candidatos influye significativamente en la decisión del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha Pasco 2018.</p> <p>HIPÓTESIS NULA</p> <p>Ho: El uso las estrategias del Marketing Político no influye en la decisión</p>	<p>Variable X: Estrategia de Marketing Político</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: black; color: white;">Dimensiones</th> <th style="background-color: black; color: white;">Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="vertical-align: top;">Estrategia Política</td> <td> i) Diagnóstico j) Objetivos k) Público objetivo l) Mensaje m) Recurso n) Posicionamiento o) Organización p) Movilización </td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;">Estrategia de Comunicación</td> <td> f) Redes sociales g) Interacción h) Dispositivos móviles i) Protocolo para gestión de reputación j) Puerta a puerta </td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Estrategia Política	i) Diagnóstico j) Objetivos k) Público objetivo l) Mensaje m) Recurso n) Posicionamiento o) Organización p) Movilización	Estrategia de Comunicación	f) Redes sociales g) Interacción h) Dispositivos móviles i) Protocolo para gestión de reputación j) Puerta a puerta	<p>Tipo de Investigación: La investigación es del tipo descriptivo explicativo.</p> <p>Diseño de investigación: El diseño de investigación será el No Experimental. Transversal correlacional-causal.</p> <p>Nivel: Básico</p> <p>Población 1 8 candidatos</p> <p>Población 2 La población a investigar estará conformada por 20,593 ciudadanos electores del Distrito de Yanacancha.</p> <p>Muestra 1:</p>
Dimensiones	Indicadores									
Estrategia Política	i) Diagnóstico j) Objetivos k) Público objetivo l) Mensaje m) Recurso n) Posicionamiento o) Organización p) Movilización									
Estrategia de Comunicación	f) Redes sociales g) Interacción h) Dispositivos móviles i) Protocolo para gestión de reputación j) Puerta a puerta									

<p>Distrito de Yanacancha?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo la estrategia de comunicación influye en la decisión del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha? • ¿Cómo la estrategia publicitaria influye en la decisión del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha? 	<p>Distrito de Yanacancha.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las estrategias de comunicación y su influencia en la decisión del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha. • Identificar las estrategias publicitarias y su influencia en la decisión del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha. 	<p>del electorado en las Elecciones Municipales del Distrito de Yanacancha.</p>	<p>Estrategia Publicitaria</p>	<p>g) Ubicación y estrategias de letreros y afiches h) Equipo de publicista y comunicación i) Publicidad por redes j) Muros pintados k) Publicidad por radio Publicidad por televisión</p> <p>Variable Y: Electorado</p> <table border="1" data-bbox="1122 963 1711 1268"> <thead> <tr> <th data-bbox="1122 963 1391 1082">Dimensiones</th> <th data-bbox="1391 963 1711 1082">Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1122 1082 1391 1268">Ciudadanos mayores de 18 años</td> <td data-bbox="1391 1082 1711 1268">Ciudadanos Mayores de 18 años Varones</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ciudadanos mayores de 18 años	Ciudadanos Mayores de 18 años Varones	<p>No habrá muestra, estará conformado por todos los candidatos.</p> <p>Muestra 2: Estará conformada por 378 electores del Distrito de Yanacancha.</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Tipos de técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La técnica de la Observación • La técnica de la Encuesta • La técnica de la Entrevista. <p>Procesamiento electrónico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digitación computarizada. - Aplicación de programas Windows, Excel. <p>Técnicas estadísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicación del Software Spss v.20. - Calculo de media aritmética.
Dimensiones	Indicadores								
Ciudadanos mayores de 18 años	Ciudadanos Mayores de 18 años Varones								

				Mujeres	- Utilización de gráficos; tortas y columnas.
--	--	--	--	---------	--