UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

"Influencia en el voto al congreso por Lambayeque y Cajamarca en campaña 2021 de las estrategias de márquetin político empleadas en medios digitales."

Presentada para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Investigadoras: Delgado Sanchez, Jhoana Margot
Estrada Acha, Sonia Andreina

Asesor: **M. Sc.** Jarra Llanos, Jerry Omar

Lambayeque, 05 de junio de 2023

Perú

“Influencia en el voto al congreso por Lambayeque y Cajamarca en campaña 2021 de las estrategias de márquetin político empleadas en medios digitales.”

Tesis presentada para obtener el Título Profesional de **Licenciada en Ciencias de la Comunicación**



Bach. Jhoana Margot Delgado Sanchez
Investigadora



Bach. Sonia Andreina Estrada Acha
Investigadora



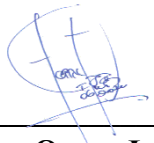
Dr. Rafael Cristóbal García Caballero
Presidente



M. Sc. Daniel Edgar Alvarado León
Secretario



Dr. Jorge Isaac Castro Kikuchi
Vocal



M. Sc. Jerry Omar Jara Llanos
Asesor

Acta de sustentación

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

N° 0666-VIRTUAL

Siendo las **09:00 horas,** del día **Lunes 05 de junio de 2023**; se reunieron **vía online mediante la plataforma virtual Google Meet**, **https://meet.google.com/nsz-giqi-xxt,** los miembros del jurado designados mediante **Resolución Nº 215-2020-V-U.I-FACHSE**, de fecha **18 de noviembre de 2020 ,** integrado por:

Presidente	: **Dr. Rafael Cristóbal García Caballero.**
Secretario	: **M. Sc. Daniel Edgar Alvarado León**
Vocal	: **Dr. Jorge Isaac Castro Kikuchi**
Asesor	: **M. Sc. Jerry Omar Jara Llanos**

La finalidad es evaluar la Tesis titulada: **"INFLUENCIA EN EL VOTO AL CONGRESO POR LAMBAYEQUE Y CAJAMARCA EN CAMPAÑA 2021 DE LAS ESTRATEGIAS DE MÁRQUETIN POLÍTICO EMPLEADAS EN MEDIOS DIGITALES.";** presentada por **ESTRADA ACHA SONIA ANDREINA y DELGADO SANCHEZ JHOANA MARGOT** para obtener el **Título profesional de Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación .**

Producido y concluido el acto de sustentación, de conformidad con el Reglamento General de Investigación (aprobado con Resolución N° 184-2023-CU de fecha 24 de abril de 2023); los miembros del jurado procedieron a la evaluación respectiva, haciendo las preguntas, observaciones y recomendaciones al(os) sustentante(s), quien(es) procedió(eron) a dar respuesta a las interrogantes planteadas.

Con la deliberación correspondiente por parte del jurado, se procedió a la calificación de la Tesis, obteniendo un calificativo de (17) (DIECISIETE) en la escala vigesimal, que equivale a la mención de BUENO

Siendo las 10:00 horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico online, con la lectura del acta y la firma de los miembros del jurado.

Dr. Rafael Cristóbal García Caballero	**M. Sc. Daniel Edgar Alvarado León**	**Dr. Jorge Isaac Castro Kikuchi**
PRESIDENTE	**SECRETARIO**	**VOCAL**

OBSERVACIONES:.....
.....
.....
.....
.....
.....

El presente acto académico se sustenta en los artículos del 39 al 41 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (aprobado con Resolución N° 270-2019-CU de fecha 4 de setiembre del 2019); la Resolución N° 407-2020-R de fecha 12 de mayo del 2020 que ratifica la Resolución N° 004-2020-VIRTUAL-VRINV del 07 de mayo del 2020 que aprueba la tramitación virtualizada para la presentación, aprobación de los proyectos de los trabajos de investigación y de sus informes de investigación en cada Unidad de Investigación de las Facultades y Escuela de Posgrado; la Resolución N° 0372-2020-V-D-NG-FACHSE de fecha 21 de mayo del 2020 y su modificatoria Resolución N° 0380-2020-V-D-NG-FACHSE del 27 de mayo del 2020 que aprueba el INSTRUCTIVO PARA LA SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN Y TESIS VIRTUALES.

Constancia de verificación de originalidad

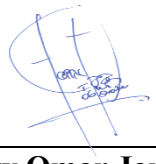
Yo; **M. Sc. Jerry Omar Jara Llanos,** usuario revisor de Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [ ] y/o Trabajo Académico [ ]

Titulado: "**Influencia en el voto al congreso por Lambayeque y Cajamarca en campaña 2021 de las estrategias de márquetin político empleadas en medios digitales."**

Cuyas autoras son: **Jhoana Margot Delgado Sanchez**; con DNI N° **47489439** y **Sonia Andreina Estrada Acha**; con DNI N° **47477103**; declaro que la evaluación realizada por el Programa informático, ha arrojado un porcentaje de similitud **16%**, verificables en el Resumen del Reporte automatizado de similitudes que se acompaña.

El suscrito (a) analizó reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos, se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 05 de junio de 2023.



M. Sc. Jerry Omar Jara Llanos
18091444
Asesor

Se adjunta:

- Resumen del Reporte (Con porcentaje y parámetros de configuración)
- Recibo digital.

Turnitin

"Influencia en el voto al congreso por Lambayeque y Cajamarca en campaña 2021 de las estrategias de márquetin político empleadas en medios digitales."

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	16%	1%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	www.scielo.org.co Fuente de Internet	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Autonoma de Bucaramanga Trabajo del estudiante	1%
7	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
8	www.cidob.org Fuente de Internet	1%



M. Sc. Jerry Omar Jara Llanos
18091444
Asesor

9	revistadecomunicacion.com Fuente de Internet	1 %
10	www.idea.int Fuente de Internet	<1 %
11	brainly.lat Fuente de Internet	<1 %
12	jmworkspaces.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
13	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
14	es.wikipedia.org Fuente de Internet	<1 %
15	revistas.udem.edu.co Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
17	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
18	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
19	repository.poligran.edu.co Fuente de Internet	<1 %
20	prezi.com Fuente de Internet	



M. Sc. Jerry Omar Jara Llanos
18091444
Asesor

		<1 %
21	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Universidad Nacional de Trujillo Trabajo del estudiante	<1 %
26	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
27	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
29	targetpoint.es Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad de Málaga - Tii Trabajo del estudiante	<1 %

M. Sc. Jerry Omar Jara Llanos
18091444
Asesor

31	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
32	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
33	dspace.casagrande.edu.ec:8080 Fuente de Internet	<1 %
34	www.diariovoces.com.pe Fuente de Internet	<1 %
35	Submitted to Ana G. Méndez University Trabajo del estudiante	<1 %
36	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
37	1library.co Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1 %
39	archive.org Fuente de Internet	<1 %
40	www.risti.xyz Fuente de Internet	<1 %
41	mriuc.bc.uc.edu.ve Fuente de Internet	<1 %

M. Sc. Jerry Omar Jara Llanos
18091444
Asesor

42	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	vsip.info Fuente de Internet	<1 %
46	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
47	bibliographica.iib.unam.mx Fuente de Internet	<1 %
48	paleodiversitas.org Fuente de Internet	<1 %
49	ibdigital.uib.es Fuente de Internet	<1 %
50	repositorioinstitucional.buap.mx Fuente de Internet	<1 %
51	marcojuridico.morelos.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
52	Submitted to BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA Trabajo del estudiante	<1 %



M. Sc. Jerry Omar Jara Llanos
18091444
Asesor

53	repositorio.unife.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
54	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
55	repository.uniminuto.edu Fuente de Internet	<1 %
56	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
57	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
58	es.unionpedia.org Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	< 15 words
Excluir bibliografía	Apagado		

Jerry-O. Jara Llanos
Docente FACHSE

M. Sc. Jerry Omar Jara Llanos
18091444
Asesor

Recibo digital

turnitin

Recibo digital

Este recibo confirma quesu trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Jhoana Margot Delgado Sanchez y Sonia Andreina Estrada Acha
Título del ejercicio:	Voto al congreso Jaén y Lambayeque
Título de la entrega:	Influencia en el voto al congreso por Lambayeque y Cajamar ...
Nombre del archivo:	Turnitin_01 .docx
Tamaño del archivo:	198.43K
Total páginas:	75
Total de palabras:	24,946
Total de caracteres:	123,686
Fecha de entrega:	01-mar.-2023 05:57p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	2026513153



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

Influencia en el voto al congreso por Lambayeque y Cajamarca en campaña 2021 de las estrategias de márquetin político empleadas en medios digitales.

Presentada para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Investigadoras: Delgado Sanchez, Jhoana Margot
Estrada Acha, Sonia Andreina

Asesor: M. Sc. Jarra Llanos, Jerry Omar

Lambayeque, 05 de junio de 2023
Perú

Derechos de autor 2023 Turnitin. Todos los derechos reservados.

M. Sc. Jerry Omar Jara Llanos
18091444
Asesor

Dedicatoria

Jhoana:

A Dios, por sostener mis sueños en sus manos.

A mi hijo Jhadiel, por ser el motivo para seguir adelante.

A mi madre Teresa, por su esfuerzo y sacrificio para educarme.

Sonia:

A Dios, por bendecirme con la oportunidad de lograr esta meta.

A mis padres Oscar y Sonia, y mi hijo Carlos Augusto por el apoyo constante e incondicional en esta etapa de investigación

Agradecimientos

A los docentes, cuyos conocimientos que compartieron fueron importantes para poder desarrollar el trabajo de investigación el cual nos permite alcanzar este logro profesional.

A nuestro asesor de tesis, Mg. Jerry Jara, por su paciencia y soporte durante todo este proceso de trabajo, por darnos la mano y alentarnos a llegar hasta el final.

Jhoana y Sonia.

Índice

Acta de sustentación iii
Constancia de verificación de originalidad iv
Turnitin v
Recibo digital xi
Dedicatoria xii
Agradecimientos xiii
Índice xiv
Índice de tablas xvi
Índice de figuras xvii
Resumen xviii
Abstract xix
Introducción 1
Capítulo I: Diseño teórico 7
1.1. Antecedentes de estudio 7
1.1.1. Antecedentes a nivel internacional 7
1.1.2. Antecedentes a nivel nacional 10
1.1.3. Antecedentes a nivel local 12
1.2. Bases teóricas 14
1.2.1. Teoría de la Aldea Global 14
1.2.2. La representación política 15
1.2.3. Contexto y evolución del marketing político 17
1.2.4. La comunicación política digital 18
1.2.5. La influencia en el voto 20
1.2.6. El marketing político 23
1.3. Definición y Operacionalización de variables 27
1.3.1. Variable X: Influencia en el voto 27
1.3.2. Variable Y: Estrategias de Márquetin político 31
Capítulo II: Métodos y materiales 35
2.1. Diseño de contrastación de hipótesis 35
2.2. Población y muestra 36
2.3. Técnicas, instrumentos, equipos y materiales 36
2.3.1. Técnica e instrumentos 36

2.3.2. Equipos y materiales 37
Capítulo III: Resultados y discusión 38
3.1. Resultados 38
3.2. Discusión de resultados 68
Capítulo IV: Propuesta 83
Capítulo V: Conclusiones 89
Capítulo VI: Recomendaciones 91
Referencias bibliográficas 93
Anexos 105

Índice de tablas

Tabla 1: Canales digitales utilizados para definir el voto 38
Tabla 2: Fines informativos de los medios digitales 39
Tabla 3: Calidad de la información emitida por medios digitales 40
Tabla 4: Espacios de participación en medios digitales 41
Tabla 5: Valoración de la participación de los lectores de medios digitales 42
Tabla 6: Tipos de medios digitales que consumen 43
Tabla 7: Uso de las denominaciones políticas en campaña 44
Tabla 8: Planificación de las organizaciones políticas respecto de los medios 45
Tabla 9: Tipos de campañas políticas 47
Tabla 10: Aceptación de partidos, frentes, alianzas y movimientos políticos 48
Tabla 11: Valoración de la propaganda política 49
Tabla 12: Inclusión de los públicos en los procesos electorales 50
Tabla 13: Segmentos poblacionales 51
Tabla 14: Roles de los comunicadores políticos 52
Tabla 15: Apreciación de las campañas de los candidatos al congreso 53
Tabla 16: Motivaciones de la población votante 54
Tabla 17: Otras motivaciones para ejercer el voto 55
Tabla 18: Valoración de la transcendencia política y social de los candidatos 56
Tabla 19: Condiciones diferenciadoras entre candidatos 57
Tabla 20: Significación del voto responsable 58
Tabla 21: Relevancia de la actitud del elector 59
Tabla 22: Influencia de las campañas electorales al congreso 60
Tabla 23: Relevancia de las campañas electorales congresales 61
Tabla 24: Relevancia de los grupos sociales en las campañas electorales 62
Tabla 25: Vinculación de los grupos sociales en asuntos de desarrollo colectivo 63
Tabla 26: Componentes culturales considerados en las campañas electorales 64
Tabla 27: Identificación de la ideología de las organizaciones políticas 65
Tabla 28: Fundamentos de la decisión de voto 66
Tabla 29: Valoración de la identidad regional de los candidatos 67
Tabla 30: Cuadro de Operacionalización de variables 128
Tabla 31: Matriz de consistencia 130

Índice de figuras

Figura 1: Evidencia fotográfica 1 132
Figura 2: Evidencia fotográfica 2 132
Figura 3: Evidencia fotográfica 3 133
Figura 4: Evidencia fotográfica 4 133
Figura 5: Evidencia fotográfica 5 134

Resumen

Los medios de comunicación en sus distintos productos son consecuencia de una cadena de estrategias con objetivos distintos que buscan el éxito del mensaje y la idoneidad de persuadir al individuo o grupo; el estudio realizado tuvo como objetivo principal caracterizar la influencia en el voto al congreso por Lambayeque y Cajamarca en campaña 2021 de las estrategias de márquetin político empleadas en medios digitales. Se empleó un enfoque mixto de nivel descriptivo propositivo, de diseño no experimental y transversal; se tomaron encuestas a 100 pobladores por cada región, así como entrevistas a profundidad. Los principales resultados mostraron que en la región Cajamarca, el 68% utilizó el Facebook mientras que en Lambayeque el 62% para definir su voto, convirtiéndose en el medio digital más usado; los medios habituales siguen siendo los anuncios radiales y mediante paneles y material impreso; el factor social es el que determina la mayor participación de los votos y las campañas políticas presentan aún brechas al no estar acorde a los segmentos de los votantes. Se concluye que los mensajes son transversales y carecen de estrategias sólidas en ambas regiones.

Palabras clave: estrategias, márquetin político, influencias electorales, candidatos

Abstract

The media in its different products are the result of a chain of strategies with different objectives that seek the success of the message and the suitability to persuade the individual or group; the main objective of the study was to characterize the influence of political marketing strategies used in digital media on the vote for the congressional elections for Lambayeque and Cajamarca in the 2021 campaign. A mixed approach of descriptive propositional level, non-experimental and cross-sectional design was used; surveys were taken from 100 inhabitants for each region, as well as in-depth interviews. The main results showed that in the Cajamarca region, 68% used Facebook while in Lambayeque 62% used it to define their vote, making it the most used digital media; the usual media are still radio spots and through panels and printed material; the social factor is the one that determines the highest participation of votes and political campaigns still present gaps as they are not in accordance with the voter segments. It is concluded that the messages are transversal and lack solid strategies in both regions.

Keywords: strategies, political marketing, electoral influences, candidates

Introducción

La influencia en el voto, significa comprender el comportamiento de los votantes y tratar de explicar cómo y por qué las decisiones fueron tomadas por parte de la sociedad. Según (Sartori, Elementos de Teoría Política, 1992) “es en el voto como el ciudadano termina por expresar su propia opinión”. Para llegar a conclusiones y hacer predicciones sobre el comportamiento del electorado con respecto a una influencia en el voto y por consiguiente en la decisión de votación, deben considerarse ciertos factores como el género, la cultura o la religión. El efecto de estas, se comprende mejor a través de teorías sobre la formación de actitudes, creencias, esquemas y la práctica del procesamiento de la información. Así mismo; aun es más notable en este panorama actual durante los últimos años, la gestión de los medios de comunicación digitales para fines políticos. La adaptación y aplicación de estos, ha pasado a ser un tema de total novedad y suma importancia para los diversos procesos electorales, debido al desarrollo e incremento de plataformas de internet y el desempeño por cumplir un rol relevante en materia electoral y materia informativa.

Resultan evidentes los beneficios que aporta el uso de internet en cuanto a la emisión, visualización y reproducción de la información electoral. En el plano internacional, es lo que ha hecho el Tribunal Electoral de Panamá a través de su programa SINE que abastece de información electoral prácticamente a todos los países de Latinoamérica y últimamente de Asia, Europa y África. Internet ha hecho que la información electoral pueda ser considerada global gracias a su fácil acceso, emisión y difusión de información.

Sin embargo; el problema se presenta mediante la perspectiva durante una pandemia mundial, como es el caso del COVID-19; en el cual, la inclusión y participación

ciudadana ya no puede ser tomada ni como un hecho aislado cuyo alcance se limite a períodos electorales, ni tampoco debe ser reaccionada únicamente con el quehacer político. El comprender el concepto desde una esfera mucho más amplia que abarque las acciones sociales, colectivas y políticas; potencia el accionar del ciudadano para la incidencia sobre el bienestar colectivo. Precisamente; el rol activo y creciente de las redes sociales dentro de las relaciones sociales, puede ser aprovechado como promotor de una mayor participación ciudadana que trascienda más allá de la relación elector-votante y pueda colocar al ciudadano como actor protagónico para la ejecución, fiscalización y evaluación de las políticas públicas que velen por los intereses de la colectividad.

Durante el año 2020, la influencia de voto a nivel mundial, en tiempos de la pandemia del COVID-19, muestran un panorama impresionante en cuanto a la aceptación tanto de ciudadanos como candidatos para optar por nuevas medidas con la finalidad de promover sus campañas y estas sean difundidas y emitidas por medios de comunicación y plataformas digitales. Según la encuesta realizada por *International IDEA Supporting Democracy Worldwide*, desde el 21 de Febrero al 25 de Agosto del 2020, al menos 70 países y territorios en todo el mundo han decidido posponer las elecciones nacionales y subnacionales debido al COVID-19, de los cuales al menos 33 países y territorios han decidido posponer las elecciones nacionales y los referéndums; al menos 55 países y territorios han decidido celebrar elecciones nacionales o subnacionales según lo planeado originalmente a pesar de las preocupaciones relacionadas con el COVID-19, de las cuales 37 países han celebrado elecciones nacionales o referéndums, otros 20 países y territorios han celebrado elecciones que inicialmente se pospusieron debido a preocupaciones relacionadas con COVID-19, de las cuales 12 han celebrado elecciones nacionales o referéndums.

En los últimos años, el marketing político es un concepto importante dentro de la misma disciplina del marketing. En este sentido, (Dharma y otros, 2013) sustentan que “el marketing político en términos simples es un matrimonio entre dos disciplinas de las ciencias sociales: la ciencia política y el mercadeo” (p. 585). Ante tal situación, y con el ánimo de profundizar conceptualmente en ambas temáticas, (Salazar, 2006) aporta una definición con mayor número de elementos, describiéndolo como “la actividad humana dirigida a crear, fomentar, mantener y administrar relaciones de intercambio mutuamente beneficiosas, entre un grupo específico de electores y una oferta política particular” (p. 58).

El marketing político es un sistema heterogéneo de teorías, prácticas, métodos y técnicas que ayuda a las organizaciones políticas a comprender el mercado electoral y a operar con mayor eficacia dentro del mismo. Sus claves son la investigación, la estrategia y la comunicación política. La profesionalización de las campañas políticas, tanto electorales como partidarias o gubernamentales, se relaciona de modo directo con la creciente influencia del marketing político y de los consultores políticos y otros profesionales ligados a la disciplina.

Según, Dr. Luis Costa Bonino en su libro “Manual de Marketing Político”, define al marketing político como un método para hacer buenas campañas. Es transcendental la participación de los políticos y candidatos en medios digitales, cuyo uno de los principales propósitos es el poder generar una comunicación política efectiva entre los ciudadanos. Sin embargo; el problema es que no se ha desarrollado una cultura política que cuestione, evalúe e interpele integralmente a los candidatos o candidatas con la finalidad de elegir a la mejor opción (Costa L. , 2018).

Según la Encuesta Nacional sobre el Estado de Ciudadanía en el Perú del 2010, realizada por el Jurado Nacional de Elecciones (JNE), de casi el 40% de electores/as eligen

a sus candidatos a menos de una semana del día de la votación y el 22% lo hace el mismo día, casi en la fila antes de emitir su voto. Por otro e lado, en la misma encuesta, pero para el año 2017, el 94% de electores/as, señaló que no participó activamente en la última elección presidencial.

El desalineamiento político y la pérdida de confianza por parte de los Lambayecanos y Cajamarquinos hacia los postulantes ante el Congreso de la República del Perú, puede a su vez suponer oportunidades para fortalecer el sistema democrático a través de una mayor participación ciudadana, por medio de estrategias de marketing político se logrará determinar la incidencia de las redes sociales sobre la influencia y la participación ciudadana, así mismo; se consigue corroborar la importancia de otras variables tradicionales como la edad y el nivel educativo. La renovación del sistema democrático peruano puede estar directamente relacionado al aprovechamiento que se logre establecer en los medios digitales como impulsores de una mayor participación ciudadana por parte de los ciudadanos de diversas edades en distintos medios digitales; principalmente en las iniciativas por fundamentar sus creencias, ideologías políticas, criterios y opiniones mediante las redes sociales; debido a la factibilidad que se tiene al momento de crear y generar contenido informativo que sea verídico diversos conceptos y comentarios visibles y posiblemente virales.

Esta situación lleva a considerar la siguiente formulación del problema: ¿Cuál es influencia de las estrategias de márquetin político empleadas en medios digitales en el voto al congreso por Lambayeque y Cajamarca en campaña electoral 2021? Así también, se plantearon los problemas específicos: ¿Qué estrategias de márquetin político emplearon los candidatos al congreso por Cajamarca y Lambayeque en la campaña 2021? ¿Cuáles son los factores que influyen en el voto de los pobladores Cajamarquinos y Lambayecanos en la

campaña 2021? ¿Qué medios digitales utilizan los candidatos al congreso por Cajamarca y Lambayeque en el contexto de la Covid- 19 en la campaña 2021?.

Se planteó como objetivo general caracterizar la influencia en el voto al congreso por Lambayeque y Cajamarca en campaña 2021 de las estrategias de márquetin político empleadas en medios digitales; así mismo, los objetivos específicos fueron: analizar las estrategias de márquetin político que emplearon los candidatos al congreso por Cajamarca y Lambayeque en campaña 2021, identificar los factores que influyen en el voto de los pobladores de Cajamarca y Lambayeque en campaña 2021, describir los medios digitales que utilizaron los candidatos al congreso por Cajamarca y Lambayeque en el contexto de la Covid- 19 y elaborar una campaña de márquetin político en medios digitales para mejorar el espacio para la generación de propuestas de parte de los entornos de los candidatos.

El estudio encontró su justificación en el contexto teórico porque analiza las distintas corrientes conceptuales en torno al marketing político y como ha trascendido en el tiempo, tomando distintas posiciones que han buscado influenciar en las personas dentro de los procesos electorales; por otro lado, la investigación se justifica desde el contexto metodológico, al corresponder todas las etapas del estudio y empleando técnicas cuantitativas y cualitativas para la obtención de la información así como su procesamiento; finalmente, se justifica bajo el contexto empírico porque se ha buscado dar respuesta a la realidad electoral dentro de los dos departamentos analizados, Cajamarca y Lambayeque.

Finalmente, la investigación fue importante para los futuros candidatos al Congreso de la República del Perú, especialmente para aquellos postulantes por Lambayeque y Cajamarca, dado a que en la actualidad es necesario apostar por la creación de iniciativas que busquen fomentar una óptima gestión durante las elecciones de forma profesional través de los medios de comunicación digitales para fines políticos, como una alternativa

práctica más aun en el contexto de una pandemia, ya que facilitaría la forma de cómo llegar hacia los ciudadanos. Para ello, es imprescindible la correcta investigación y adaptación que puedan colaborar para futuras aplicaciones de ciertas estrategias de marketing político.

Capítulo I: Diseño teórico

1.1. Antecedentes de estudio

1.1.1. Antecedentes a nivel internacional

En Ecuador, (Revelo, 2021) en su tesis "Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019" cuyo objetivo general fue examinar estrategias de las redes sociales Facebook y Twiter. El tipo fue cuantitativa la muestra fue de 1'651.494 ciudadanos. Uno de sus resultados fue que el 81.79 % participó de estas elecciones, y que Facebook fue la red social más utilizada en la capital por votantes y candidatos. Llegó a concluir que los postulantes no tuvieron una estrategia digital clara, sino una generalizada de comunicación; es decir, usaron las redes sociales sólo como una herramienta de comunicación de flujo unidireccional para brindar información y promocionar; mas no como medio de interacción real en el cual los electores logren manifestar sus ideas y opiniones pues no había respuesta a los mensajes de los usuarios en las plataformas.

En Colombia, (Vásquez y otros, 2021) en su artículo de investigación "Las Redes Sociales y su Relación con la Función del Comunicador Político", cuyo objetivo general fue evidenciar la importancia de las redes sociales en el escenario gubernamental actual para el rol del comunicador político. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 100 comunicadores políticos. Entre sus resultados halló que el 75% consideró que ahora es crucial contar con las redes sociales como herramientas aliadas al proceso comunicativo-político, el 60% indicó

como positivo el uso de redes sociales en la política; mientras que respecto al uso de las redes sociales más utilizadas para difundir información política obtuvo que Facebook ocupa el 60%, Twitter 20%, YouTube 10%, Instagram 5% y otras 5%. Concluyó que el uso de las redes sociales en política está sujeto a los roles tradicionales, donde quien domina los medios tiene un importante elemento a su favor en contraposición con quien no lo hace; esta situación exige que los escenarios políticos actuales involucren profesionales de la comunicación y marketing que sepan cómo generar valor agregado a partir de estrategias y herramientas digitales.

En España, (Gelpi, 2018) en su tesis "Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay", cuya finalidad fue describir el uso de las redes sociales en la comunicación de las ciencias políticas. El diseño fue cuantitativo y la muestra fue de 108 votantes. Entre sus resultados obtuvo que el 62% de los encuestados prefirieron realizar actividades referentes a política en Facebook como medio digital de información e interacción comentando un post relacionado con la campaña o publicando/compartiendo un enlace/foto/vídeo. Concluyó que el uso de los medios sociales tuvo un impacto significativo en la participación política de los ciudadanos uruguayos durante las elecciones presidenciales de 2014 existiendo una vinculación directa con la influencia en el voto.

En México, (Rojas, 2017) en su tesis "Influencia del marketing político digital en campañas electorales: caso Pedro Kumamoto", cuyo objetivo principal fue examinar la influencia del marketing político digital en las elecciones de 2015 en el Distrito local 10 del estado de Jalisco. El diseño fue cuantitativo y la muestra de 265 votantes. Entre sus resultados encontró que el

38.5% respondió que tienen mucha relevancia las campañas electorales a través de medios digitales, el 31.7% dijo que tienen mediana relevancia y el 17.4% poca relevancia, el 12.5% contestó que no tienen ninguna relevancia; es decir, el 87.6% opinó que sí son relevantes ya sea en poca, mediana o mucha. Concluyó que el marketing político digital sí influyó sobre el electorado; la influencia resultante fue de manera positiva, pues provocó un efecto de conversión y de activación de la población.

En España, (Moreno, 2017) en su tesis "Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la Presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017" en el que su propósito general fue examinar el uso de las plataformas digitales que emplearon en las elecciones y si responden las técnicas de comunicación digital. El diseño fue cuantitativo, estudio exploratorio, la muestra fue 2.837 publicaciones que emitieron a través de las redes sociales en mención. En sus resultados encontró que los aspirantes tuvieron apoyo en las redes sociales mediante el crecimiento del 54% y 60% de los seguidores en sus cuentas de Facebook y Twitter siendo de importancia para informase y definir su voto. Llegó a concluir que los tres candidatos cumplieron con el objetivo de informar algo específico en sus plataformas digitales; Lasso y Viteri informaron sus posibles acciones y respondieron al uso de las estrategias de comunicación digital creando interacción a través de Facebook. Mientras Moreno en sus publicaciones tuvo como estrategia apoyarse de su movimiento político, respondió a diversas estrategias de comunicación política, pero ninguna de redes sociales cumpliendo sólo con la estrategia de informar.

1.1.2. Antecedentes a nivel nacional

En Lima, (Bermeo, 2019) analizó la realidad política por los diversos enfrentamientos de la oposición con el oficialismo, el cual ha puesto una situación negativa difícil de solucionar. El objetivo del estudio fue analizar la comunicación del candidato Jorge Muñoz en los comicios electorales con la intención de ver el efecto que causó en la población electoral. El estudio fue de enfoque cuantitativo, no experimental y transversal, se tomaron 100 personas como muestra a quienes se les aplicó un cuestionario. Los resultados mostraron que la comunicación política del candidato tuvo un beneficio en la etapa de postular, motivo por el cual logró ganar debido a que se lograron satisfacer las necesidades del electorado desde el punto de la campaña; además, se concluye que la propuesta, los medios y la discursiva de comunicación fueron los adecuados.

En Lima, (Rivera, 2019) en su estudio "La influencia del marketing político en la intención de voto del elector joven entre 18 y 25 años de los NSE B-C pertenecientes a la ciudad de Lima, en relación a la presidencia del Perú, año 2016" en el que su propósito principal fue conocer si las estrategias de marketing político empleadas en la elección presidencial del año 2016, por los cinco primeros candidatos en las encuestas, influyeron en el voto de los electores entre 18 y 25 años, de la capital del Perú. El diseño de la investigación fue correlacional y tuvo una muestra compuesta por 384 habitantes. Uno de sus resultados principales fue que, entre las características de los candidatos, la más valorada, que obtuvo el 76%, fue la trascendencia política y social, basada en la experiencia y cargos políticos ocupados por los candidatos. Se concluyó que el voto joven será atraído por el candidato que

prepare un plan estructurado, con ideas claras y viables, donde se demuestre su experiencia política.

En Moche, (Vásquez & Morales, 2019), en su trabajo de investigación denominado “La comunicación política de candidatos al municipio como estrategia de formación de opinión en los electores” cuya prioridad fue detallar la forma en que la comunicación política de los candidatos al municipio de Moche influyó en la decisión de voto de los electores. El diseño de la investigación fue no experimental y se tomó una muestra de 372 pobladores. Al aplicar los cuestionarios se encontró que el 79% de los encuestados no se identifica con la ideología de algún partido político participante en la elección municipal. Finalizó concluyendo que los votantes no reconocen la imagen, ni los símbolos de los candidatos y tampoco las estrategias de marketing político propiamente dichas, pues éstas distaron mucho de las necesidades de la población.

En Lima, (Quispe & Tomayquispe, 2019), en su proyecto de investigación designado como “Los sondeos electorales y su influencia en la decisión de voto de los universitarios en las elecciones municipales a la alcaldía de Lima, 2018” planteó como objetivo inicial evaluar de qué forma los sondeos electorales influyeron en el voto de los jóvenes universitarios en las elecciones a la alcaldía de Lima del 2018. El diseño de la investigación fue experimental y se tomó una muestra compuesta por 97 universitarios. Uno de sus resultados más importantes fue que sólo el 8% de los encuestados direccionó su voto hacia un candidato porque el partido político que representa es considerado confiable. Se concluyó que los jóvenes universitarios no

deciden su voto basado en encuestas o partidos políticos, sino en estrategias donde se demuestre la capacidad de los candidatos, como en los debates.

En Yanacancha, (Milla & Sánchez, 2018) en su investigación "Estrategias del marketing político en la decisión del electorado en las elecciones municipales del distrito de Yanacancha Pasco – 2018" cuya finalidad fue establecer el rol de las estrategias de marketing político en la decisión del electorado de la región en mención. El diseño fue no experimental y la muestra fue de 378 ciudadanos. Al encuestar se obtuvo que un 59% de los encuestados prefirieron utilizar la red social Facebook, para estar informados sobre el proceso electoral municipal. Entre sus conclusiones encontraron que las estrategias de comunicación que utilizaron los postulantes al sillón municipal, a través de la red social Facebook, sí determinó significativamente en su decisión de voto.

1.1.3. Antecedentes a nivel local

En Chiclayo, (Zubova, 2021) en su tesis "Marketing político en el proceso electoral para desarrollar una comunicación efectiva entre el candidato y los electores, Aramango, Bagua, Amazonas – Perú, 2020" cuyo objetivo general fue diseñar técnicas de marketing político para generar una comunicación efectiva en el proceso electoral. El diseño fue pre experimental y la muestra fue de 346 electores. Entre sus resultados encontró que el 66.8% de los encuestados se sienten motivados a votar por su candidato por los proyectos que pueda ofrecer para mejorar el país. Llegó a concluir que el marketing político generó que la campaña sea un éxito, favoreciendo a la ganancia del candidato y se promueva una buena comunicación en el proceso electoral.

Por otro lado, (Sánchez, 2021) analizó de manera comparativa el uso de la red social Facebook con el objetivo de comparar la información relacionada a dos candidatos políticos durante la campaña en el departamento de Lambayeque. Empleó una metodología de enfoque mixto, realizando técnicas de observación mediante una guía, así como el análisis de las publicaciones de los candidatos durante un mes en la res social. Los resultados arrojaron que los electores si interactúan con el candidato mediante el Facebook, aunque las respuestas son muy bajas en comparación de las opiniones de la población; con esto se concluye que los usuarios emitieron comentarios positivos sobre ambos personajes, aunque también se notan expresiones mal intencionadas para uno y otro.

Así mismo, (Inchaústegui, 2021) dentro de su estudio sobre el uso de la comunicación digital en la política partidaria busco como objetivo analizar el uso que tiene la comunicación con el fin de describir el impacto que tiene en la sociedad; fue un estudio de nivel mixto, por un lado se aplicaron entrevistas a profundidad a algunos ex candidatos y se realizaron encuestas a los pobladores del distrito de Chiclayo. Los resultados mostraron que efectivamente, la comunicación es una herramienta importante para la política, ayuda a la difusión de mensajes y establece una conexión con la población. Se concluye que las estrategias si transmiten un mensaje claro en el elector, el marketing político es importante, pero hay que saber hacer uso de esto.

Por su parte, (Bruno, 2017) consideró que es importante que todo partido político establezca parámetros de desarrollo en su carrera, por eso planteó como objetivo elaborar un plan de marketing político para la imagen del candidato del partido político Alianza para el Progreso con miras a las

elecciones regionales. Se tomaron a los residentes de la ciudad de Chiclayo mayores de 18 años a quienes se les aplicaron encuestas; es estudio fue cuantitativo y descriptivo. Los resultados tomaron elementos principales la corrupción, la imagen negativa de la política local y sobre todo en el contexto regional; el 25% tiene una imagen mala del partido y sólo un 20% considera buena. Con todo esto, se concluye que es importante se desarrolle un plan para el partido, hay una necesidad de estrategias de marketing a la medida para mejorar sobre todo la imagen del candidato.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Teoría de la Aldea Global

El filósofo y escritor Herbert Marshall McLuhan (1911-1980) fue el primer visionario de los cambios que los nuevos medios de comunicación producirían en la civilización contemporánea. La Galaxia Gutenberg (1962), La comprensión de los medios: las extensiones del hombre (1964), El medio es el mensaje (1967) y La aldea global (1968) son sus principales obras, las cuales son un abordaje teórico fundamental para entender la comunicación digital. Marshall McLuhan afirmó que los medios de comunicación admiten ser comprendidos como tecnologías. Estas, efectivamente, pueden ser pensadas como prolongaciones del hombre (McLuhan, 2004).

De acuerdo con el teórico canadiense (1990), en el desarrollo de la humanidad, podemos advertir tres grandes eras; y en cada una de ellas reconocer la eventual supremacía de algún medio de comunicación. En la primera era – preliteraria o tribal- predominó la palabra; en la segunda – la era de la Galaxia 16 Gutenberg o la edad mecánica-, la supremacía correspondió a

la palabra impresa; en la tercera era dominó la electricidad, la cual nos conduce al desarrollo de la aldea global.

Asimismo, McLuhan advirtió que –aunque no lo dijo en esos términos- Internet será la extensión del cerebro humano. Cerca de medio siglo después, los cambios sociales, culturales y tecnológicos han configurado un nuevo "mundo de la vida". Una aldea global donde la humanidad se encuentra interconectada, en la que barreras como el tiempo y el espacio han sido disueltas.

1.2.2. La representación política

Representación es significado de hacer presente algo o alguien ausente de acuerdo a (Zafra, 2015), quien manifiesta que existen tres tipos de representación, la sociológica, la jurídica y la política, teniendo un común denominador que es el género y las características propias diferenciales; en el caso de la sociológica, es rasgo diferencial es la semejanza, la coincidencia y el sentir. La representación jurídica presenta afinidad con la sociológica en el mandato imperativo del ámbito político y la política, sobre las órdenes e instrucciones de la voluntad de los grupos.

Esta postura da como inicio el comportamiento en lo que más adelante toma el marketing político para apoyarse en ella, y es que ahora el voto dentro de una elección no se relaciona directamente en función del problema, no parece exagerado pensar que la participación del ciudadano no busca necesariamente la democracia, es por eso que puede "manipularse" con campañas mediáticas, peligrando el incentivo a la polarización y al sectarismo. Ante esto, las limitaciones del comportamiento electoral del ciudadano medio y

las inconsistencias de la democracia electoral, hacen que los ciudadanos piensen mediante un anuncio o publicidad que las elecciones van a resolver sus problemas, y que ellos deciden quién (candidato) lo resolverá (Sartori, 2011).

Esto ha dado paso a que la confianza en las relaciones políticas se incremente, al ser la confianza un atributo individual que caracteriza las relaciones diádicas, se manifiesta mediante la relación de una a otra persona o ente de forma que las conductas varían en el tiempo, pues no todas las posibles contrapartes tendrían los mismos niveles de confianza. Así mismo, el confiar en otra persona conlleva un componente de riesgo debido a que no hay la seguridad de que el otro lado se comporte de manera cooperativa. Por eso, esta confianza se define como una actitud direccionada de un actor hacia otro, y que consiste en la expectativa sobre los intereses, y que éstos no sean dañados por acciones negativas (Kollock, 1994).

En las disciplinas sociales de diversas disciplinas como la sociología, la ciencia política, la psicología social, ha resaltado en el tiempo el rol de la confianza y la confiabilidad *(trust y trustworthiness)*, tanto para las relaciones individuales como entre las organizaciones que pueden establecer sistemas donde los actores coordinan posturas para evitar conflictos, estos beneficios atribuidos a la confianza involucran procesos que incluyen mejoramiento de los flujos de información, reducen incertidumbre de las relaciones políticas y mejoran los resultados de comunicación (Gnyawali & Ravindranath, 2001).

Es, por tanto, que la relación en arenas políticas y regionales tiene una importancia práctica e innegable, se requiere de comprender la forma en que se estructura la política y se cómo se relaciona con los niveles de poder entre los

actores involucrados, las diferencias son de particular importancia, sobre todo cuando las campañas políticas están en la cúspide de su desarrollo, ya que se percibe el rol de cada actor y cómo juega en el corto y mediano plazo (Berardo & Scholz, 2010).

1.2.3. Contexto y evolución del marketing político

El marketing político nace en Estados Unidos principalmente por el desarrollo de los medios de comunicación, debido a que en este país desde los años cincuenta, había una gran disposición de uso de la televisión, y que se diferenciaba con Europa por ejemplo por un alto margen, por tanto, fueron los pioneros en investigar y desarrollar técnicas comunicativas en la política, vinculadas a los medios audiovisuales y al internet. Pronto se extendió al resto del mundo, y desde los años sesenta, se han desarrollado instrumentos como anuncios publicitarios y debates televisivos, el auge se dispara por la señal abierta de los canales y la transmisión en vivo y en directo (Orosa, 2009).

En ese sentido, el éxito de los candidatos dependía en gran medida por la capacidad económica, pues ya en los años noventa se incorporan campañas mediante el uso de internet, siendo por ejemplo el candidato Bob Dole quien en 1996 fue el primero en mencionar su página web. Esta revolución empieza a extenderse ya en otros continentes, el marketing político inicia en el año 2000 mediante el uso de la web, evolucionan las campañas políticas y el debate sobre la ciencia política se vuelve más atractivo; ahora se consultan fuentes importantes para investigar e informarse, hay intercambio de información y en tiempo real (Pérez, 2013).

Con toda esta revolución, se empieza a estudiar la influencia de la televisión en las decisiones de los votantes, se notó que los que veían más eran más vulnerables en sus decisiones electorales, también se debía a que un mayor porcentaje de las personas que la miraban tenían bajo nivel educativo e interés por temas políticos. Esto dio pie a muchos escritos que ponían de manifiesto cómo crear estrategias políticas, se contribuía a incrementar el interés por el análisis de las campañas, esto caló en también el incremento de disciplinas relacionadas a la publicidad política, pues con el avance y la profesionalización de las actividades ligadas a esta, se generaron nuevos estudios que buscaban conocer el efecto de las campañas y las estrategias (Constantin & Stoenescu, 2014).

Como refiere (López & Ortegón, 2017), con el paso del tiempo, los partidos políticos han adoptado nuevas formas de comunicarse con el votante, el marketing político ha tenido una creciente atención como un generador de conocimiento para producir estas comunicaciones, claro está que ahora hay un sustento mucho más claro sobre la psicología, la sociología, el marketing comercial, la ciencia política y la comunicación. Por tanto, el marketing político analiza estrategias de aspectos internos para desarrollar ideas basado en el punto tradicional del producto, precio, plaza y promoción.

1.2.4. La comunicación política digital

En los últimos años el impacto social de la desinformación dentro de la sociedad ha creado informaciones falsas, la tecnología ha generado que circulen datos falsos que suponen una amenaza para la credibilidad del periodismo, al mismo tiempo se ha generado un desafío para las personas que

buscan información veraz (Shao y otros, 2018). Las plataformas son las responsables de que el consumo de la información política y el debate público hayan crecido, usualmente se dividen en tres bloques importantes, el primero, referido a la automatización de la información política en plataformas digitales, suelen generarse cuentas fantasmas conocidas como *astroturfing* (Howard, 2006).

El segundo alude a los inevitables *fake news*, debido a que la información política está dominada por las redes sociales y no por medios periodísticos, la propaganda se confunde y se generan corrientes informales de comunicación, aunque tiene un antídoto conocido también como el *fact-cheking* (Graves, 2016). Por otro lado, la tercera parte son los fenómenos como la exposición selectiva para eludir los tipos de disonancia cognitiva provocado por los prejuicios y emociones que nace en las personas mediante esta información, se genera una polarización afectiva donde los individuos generan aversiones personales hacia aquellos que no profesan sus mismas inclinaciones políticas (Garrett y otros, 2014).

De acuerdo a (Vázquez-Herrero y otros, 2019) los cambios en la forma que los individuos consumen noticia requieren de un nuevo análisis de la información periodística y la confianza que tienen sobre los contenidos, las noticias falsas tienen dimensiones de facticidad y de engaño. Las estrategias se basan en enmascarar las noticias políticas basada en rumores y en tipología de desinformación. Como afirma (Magallón, 2018) se cuestiona hoy como resolver el problema de reconocer y controlar las noticias falsas, se requieren de medios de comunicación eficientes y certeros.

En este sentido, los efectos positivos y negativos de este tipo de informaciones suelen ser efectivas cuando se reciben de manera personalizada, debido a que desencadenan respuestas emocionales, pero cuando pasa a ser un viral que tienen intenciones negativas, se rompen los compromisos políticos como consecuencia de aprovechar las redes sociales por el hecho de compartir noticias falsas, esto reduce posibilidades en el tiempo de lograr credibilidad si se buscase más adelante (Valenzuela y otros, 2019).

Es así que la credibilidad se sustenta en que el público es una audiencia activa donde nace fruto de un proceso de percepción social y cognitiva, es decir, el grado de confianza se atribuye a los medios y las informaciones emitidas por el comunicador (Berduygina & Vladimirova, 2019). Este proceso de valoración de credibilidad debe tener en cuenta objetivos y características intangibles de los medios de comunicación, como las intenciones y motivaciones; a esto, se suman las características personales, demográficas y psicológicas. Visto desde este punto, la credibilidad informativa se entiende desde tres ángulos: la relacionada con el medio de comunicación, la establecida por el periodista y la que transmite una noticia (Kalogeropoulos y otros, 2019).

1.2.5. La influencia en el voto

La influencia del voto está relacionada directamente con los componentes personales como la visibilidad, las características personales y la vida privada del candidato, se logra diferenciar distintos enfoques conceptuales, que tienen nexo con el hecho de que la personalización política puede analizarse de varios medios, como el de periodismo y el mismo electorado. La cobertura mediática de los sucesos considera estrategias llevadas

por los actores políticos dentro de los partidos, con los dirigentes y los líderes, ya sea en periodo electoral o no electoral (Poguntke & Webb, 2005).

Es así que el comportamiento político está relacionado con el modo en que los votantes sienten influencia y deciden su voto, según (Rahat & Sheafer, 2007) involucran tres elementos: los medios, los políticos y el electorado. Cada enfoque puede estructurarse en niveles diferentes, que son pertinentes al momento de ser útil a la hora de elegir por alguna persona dentro de una justa electoral. Por ejemplo, un sistema electoral de listas cerradas se transforma en un sistema abierto cuando cada miembro de un partido gana protagonismo en la elección.

Por su parte, (Karvonen, 2010) refiere que hay una variación que distingue cuatro enfoques que intervienen en la influencia del votante, la personalización del mensaje, el rol del candidato, la percepción del líder del partido sobre el electorado y la presentación de los medios. esto hace referencia a las acciones que se llevan a cabo por las políticas institucionales y que se refuerzan con los sistemas electorales donde pueden dar ciertamente una forma o manera clara para el votante y su decisión influyente sobre un partido o candidato.

Así mismo, (Zuccarini, 2011) establece que la personalización del partido se da a través de la estructura organizacional, las funciones institucionales, la forma de los votos y el programa electoral, que son los que causan la injerencia sobre el votante de una forma u otra; es decir, la denominada personalización desde la comunicación política se centra en la presentación del candidato mediante cualquier tipo de comunicación

principalmente, interviniendo las opciones que tiene el votante, la fuerza de la campaña y el entorno en el cual se desempeña.

Por otro lado, el enfoque que menos atención ha recibido es el sistema político, comparado con la cobertura mediática y el comportamiento del electorado, se requieren de estrategias de los actores políticos cuyo objetivo es entregar un mensaje teniendo como eje central al propio candidato. Pero esto puede ser contraproducente, porque está ligado a las cuestiones relativas de metodología y recursos destinados para las campañas, spots publicitarios, entrevistas a los equipos de campaña, el contexto electoral, entre otros que si son influyentes en el electorado (Rebolledo y otros, 2016).

Entonces, es importante que se empleen en los mensajes conceptos definidos para comunicar mejor, debiendo ser claro y preciso para que pueda evitarse negaciones en cada una de las fases, desde la formación del concepto hasta el diseño de la campaña. Es importante recordar que este proceso debe crearse como una tendencia que implica que se delimiten atributos que exponer al electorado, se personalice el mensaje y que no se confunda al sujeto próximo a acudir a las urnas, y es que lo que debe personalizarse es la campaña y no la política que se pretende exponer (Bjerling, 2011).

Por cuanto, los componentes necesarios para la comunicación e influencia no se materializan, por el contrario, como refiere (Garzia, 2014), se debe poner en primera línea al candidato o líder en el mensaje por encima del partido, se debe apelar a las personas y sus características además de su personalidad y se debe conocer los rasgos procedentes del candidato como su carácter, apariencia externa, rasgos sociodemográficos, y los aspectos que lo

relacionan con la vida privada del político como su estilo de vida, relaciones y biografía; estas acciones generan influencia en el electorado que está ávido de información.

Finalmente, no se debe de confundir la popularización del candidato con la personalización, son procesos diferentes, aunque con vínculos similares; si se siguen parámetros habituales se puede entrar a una política – pop o *poppolitics*, que es entendido como la personalización, pero sin evolución natural, de hecho, el ser popular está ligado con el cambio y adaptación en el entorno mediático donde las redes sociales y la televisión han creado nuevos formatos que configuran al candidato idóneo que busca influenciar en el electorado (Mazzoleni & Sfardini, 2009).

1.2.6. El marketing político

Este concepto ha sido desarrollado recién en los últimos tiempos, se han tejido muchos mitos sobre el, sin embargo, es una herramienta metodológica necesaria para no solo las campañas electorales, sino también para la gestión de un propio gobierno. Tal y cual lo expresa (Baena, 2005), desde el uso de la radio en la antigüedad hasta el incremento de las reflexiones y la oratoria de los participantes, se han encontrado aspectos evolutivos que aun siendo buenos, tienen mucho que corregir, algunos son tomados en cuenta y otros buscan ser tomados por asesores políticos.

Tiempo después, el marketing político se desarrolla en España para luego tener presencia en Norteamérica y después en Francia, dando un concepto denominado comunicación política y de apropiación de espacios públicos; entonces, surge la metáfora idónea para ilustrar a la política de forma

mucho más profesional y menos jerárquica, con mayor participación y mejor preparada, porque ahora es un proceso sistemático que permite controlar los diferentes pasos y etapas que implica una estrategia electoral, campaña política o social (Juárez, 2003).

Por su parte, (Ramírez, 2007) considera que las razones principales para que esta nueva ciencia surja son los lazos muy estrechos entre la política y los negocios, se recurren a agencias de publicidad y los medios comerciales están presentes, hay una intervención de la población dentro de todo el proceso electoral y la lealtad es inexistente ante una ideología; entonces, aparece la figura del inversionista, que es quien se encarga de las campañas. Toda esta idea propone actividades, estrategias y conceptos que son usados en el marketing tradicional, hoy llamado marketing político.

Y es que el marketing político es una práctica sustentada en la información que dispone el mercado electoral con el propósito de satisfacer las demandas de los votantes, este proceso es donde los candidatos políticos establecen ideas que se dirigen a los votantes con el fin de satisfacer las necesidades políticas y así obtener apoyo. Por lo tanto, el producto (candidato) pertenece a una marca (el partido) el cual es exhibido mediante medios que buscan imponerse en el gusto del elector, inquiriendo se pueda persuadir mostrando las características del mismo (Coca, 2008).

Todos los esfuerzos del marketing político apuntan a un blanco similar, el mercado electoral, es importante por eso que se entienda que hay diferencias entre el marketing electoral y el marketing político, debido a que el primero es realizado solo en campañas electorales y el segundo es un concepto más amplio

que incluye el primer punto, pero no se limita en el tiempo, además, trasciende de forma que gestiona los elementos necesarios para organizar un grupo o partido político (Gómez y otros, 2011).

Con base a lo expuesto por (Ortegón, 2012), la relevancia de la gestión de los partidos políticos visto desde el marketing y lo que ella implica, requieren de apalancar diferencias sobre los electores de forma que se desarrolle un concepto de marca, esto quiere decir, que cada partido político se convierte en una marca para los militantes. Esto trasciende porque se busca que se fortalezca mediante las relaciones, haya un símbolo o un signo con el cual comunicar, así como se aplican a los productos o servicios, se busca que la función verbal o lingüística, así como visual conviertan al grupo político un material usable, consumible o identificable en la vida social.

Si es comparado con la naturaleza del mercado en el marketing, los partidos desean ganar una elección y tomar el control del gobierno, ofrecen un producto político que se adapte a las demandas del mercado; es decir, se comercializa la propuesta y se vuelve tangible con los votos. Para ello se emplean herramientas típicas como los estudios de mercado, las técnicas estadísticas e informáticas, así como el análisis profundo del pensamiento del cliente (votante) para lograr mediante un proceso eficaz y responsable, resultados esperados (Toca, 2013).

El valor es el eje que atraviesa las propuestas de estrategias de marketing en las organizaciones porque busca “determinar el valor real”, que genere lealtad en los clientes y que vaya más allá de las mismas características del producto y servicio; en el campo político, es necesario buscar el aporte en

la vida del cliente, la experiencia que rodea la oferta o adiciona este valor. En este sentido, los clientes son vistos como el mercado electoral, que resulta de brindar una mayor importancia en la relación mercado – organización, especialmente en el contexto del marketing, con la finalidad de comprender no solo el valor sino el impacto que tiene en la vida del votante (Novo, 2014).

Es así que la marca implica una fuerte relación dentro del marketing, las relaciones públicas, los sistemas de información, así como la inteligencia competitiva; las comunidades agrupan individuos donde se fomentan las relaciones sociales, por tanto, existe un capital social importante que gira en torno de los productos o servicios políticos tal y como asegura (Andrade y otros, 2020), las comunidades de marca se convierten en una fuente inagotable de innovación y se considera necesaria para la exploración debido a que hoy las comunidades digitales son mucho más grandes e informadas.

En la actualidad, el marketing político toma las campañas electorales en forma de plataformas digitales, ofrecen espacios donde se interactúa de manera más directa con el electorado, esto amplía las posibilidades de transmitir información más apropiada, empleando estrategias con posturas e ideologías más consistentes. La persuasión se ha vuelto una poderosa arma que expone a la persona como un receptor de información relevante sobre algún asunto con la intención de cambiar la actitud, en pocas palabras, se busca que el mensaje cumpla su cometido (Ansaria y otros, 2020).

El contenido del mensaje cobra interés porque se asocia a las estrategias de comunicación ideológica y emocional que emplea el marketing político, se busca que las personas voten a favor de cierta posición política; aunque el

concepto no suele ser nuevo, si es relevante hoy en día, porque identifica las estrategias con las que se pretenden modificar las concepciones de los individuos bajo un determinado tema, y que a posterior, sirven para definir propuestas similares a futuro en próximas campañas o para otro tipo de partidos que pueden tomar estos modelos y replicarlos según su necesidad; al final, las estrategias funcionan de manera individual pero pueden ser aplicadas en otras realidades también (Barreto y otros, 2021).

E incluso, las posiciones actuales evidencian el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación efectiva política, se ha hecho una tendencia en muchos escenarios electorales y sobre todo en las campañas, la crisis sanitaria ha generado que se cambie la forma tradicional de exponer los mensajes y se han hecho uso de estrategias como el uso del *storytelling*, el Tik Tok se ha vuelto popular entre los candidatos, las expresiones de sinceridad y transparencia son el principal blanco de este nuevo grupo de acciones con las que el marketing político pretende apoderarse (Suárez & Cochea, 2022).

1.3. Definición y Operacionalización de variables

1.3.1. Variable X: Influencia en el voto

(Paniagua y otros, 2019) sostiene que el voto es una condición necesaria para que los electores elijan a los miembros del gobierno u otros cargos públicos y representantes y un sistema político sea democrático. (Berardo & Mazzalay, 2012) sustenta que la influencia involucra un conjunto de actores e informa acerca de las relaciones de poder que subyacen entre ellos y tienen consecuencias sobre las decisiones que toman para establecer sus relaciones como la cooperación, coordinación y otras. Así mismo, las dimensiones son:

a. Motivaciones: El voto representa la decisión suprema del elector, motivado por diferentes factores y motivaciones históricas y circunstanciales, que se manifiestan, concretan y depositan en la urna. Es por ello que las estrategias electorales van normalmente dirigidas a la gran masa, aunque poco informada, de electores, por eso, parte de ella es conquistada con materiales y mensajes pequeños o grandes, que motivan a través de obsequios, presentes, accesorios, entre otros, denominado merchandising político; este proceso puede mostrarse como una base de información veraz, que puede disminuir el grado de manipulación y aumentar el voto consciente (Barranco, 2016).

b. Trascendencia: Es el funcionamiento eficaz del régimen democrático como consecuencia de que los votantes realicen una buena gestión y repercuta en beneficio de la sociedad. Hoy la globalización, los avances tecnológicos, las redes sociales, han hecho que las formas tradicionales de participación muten según las necesidades de la sociedad; la población hoy participa en todo el proceso electoral, de referéndums, de constituyentes, de asambleas, entre otros. Esta forma de involucramiento genera un comportamiento mucho más directo de la ciudadanía haciendo que se retroalimente mediante las decisiones del gobierno y que pueda beneficiarse de otros derechos (Arbeláez, 2018).

c. Significatividad: Proceso de toma de decisiones en el que los electores eligen con su voto mediante un proceso de planificación donde previamente, ha sido corroborado con el electorado buscando se concrete una oferta pragmática y organizacional, que responda a las expectativas detectadas desde una óptica ideológica; esto parte de la premisa de que este proceso

está basado en el análisis de ideas de quienes eligen para así lograr un esquema donde se generen consecuencias que necesita el postulante o candidato (Mejía, 2019).

d. Comportamiento del elector: Estudios que se realizan para determinar las causas, pensamientos y acciones del cómo y por qué es lo que llevan a los votantes a elegir determinado candidato. Es el proceso de comparar la "comercialización" de los candidatos políticos y que se toma a los medios de comunicación como parte del análisis de la oferta del candidato para efectos de informar, recordar, así como de conocer las actitudes y los comportamientos que mediante, las herramientas similares como los estudios de mercado y técnicas estadísticas, permiten tener un panorama más claro para la elección y así el comportamiento del elector sea mucho más sencillo (Berger, 2016).

e. Campaña Electoral: Conjunto de nuevos desafíos para los candidatos y los partidos: entender al ciudadano, conocer lo que la gente quiere, ordenar esas demandas en una plataforma seria y responsable. Es parte fundamental del ámbito político y dentro del marketing funciona con el fin de lograr entrar a las posiciones de las personas para mediar o persuadir la decisión que tomen al momento de elegir a los candidatos que más se ajustan a sus necesidades o expectativas, lo cual requiere de diversos procesos y etapas, desde las participativas hasta las comunicativas que se enfocan de forma más idónea y conveniente de toda la campaña a realizar (Mora, 2015).

f. Grupos sociales: Personas que comparten alguna característica común, mantienen una interacción periódica y son conscientes de que están unidos

por ciertos lazos sociales. Según la teoría de Truman, se centran en tres aspectos los grupos sociales, el primero es que hay una subestimación del individuo sobre el proceso político; las personas se convierten en grupos poco operativos sino más bien son de actividad política y el proceso de grupos que se convierten en grupos convencionales (Garrido, 2004).

g. Cultura: Conjunto de bienes materiales y espirituales de un grupo social transmitido de generación en generación a fin de orientar las prácticas individuales y colectivas. Los aspectos culturales requieren de conocimiento de influencia y de valores que impactan el buen desarrollo de la democracia, donde es necesario valores y normas que respalden y legitimen la institucionalidad política, de forma que se expliquen aspectos culturales centrados en criterios económicos, religiosos, educaciones y de comunicación (García, 2006).

h. Ideología política: Sistemas de valores que tratan de explicar cómo es y cómo debe ser la realidad en que vivimos y que se basan en diferentes estrategias comunicativas, y que pretenden convertirse en una corriente ideológica dentro de la política para llegar a convertirla en una estrategia comunicativa enfocada desde lo general a lo específico, siendo necesario para su funcionamiento herramientas de apoyo que funcionen como estrategias en sí mismas y sean capaces de comunicar la idea central (Van-Djick, 2016).

i. Toma de decisiones: Proceso de evaluar y elegir, por medio del razonamiento y la voluntad una opción con el propósito de resolver una situación específica. Se encuentra vinculada a la institucionalización del

sistema de partidos donde existe un proceso de consolidación democrática, que depende de la existencia de partidos políticos donde actúan involucrados con estabilidad y política social, regido por reglas y actores políticos hacia el proceso electoral (Domínguez, 2006).

j. Identidad: Es una forma de identidad social que marca la pertenencia a ciertos grupos que tengan en común una lucha por alguna forma de poder. Es por ello que existen una amplia gama de intereses que se organizan para asuntos de agendas públicas, buscando una identidad de grupo que se mantienen tanto en intereses sociales sectoriales o geográficos, de acciones inclusivas o de situaciones de identidad abstracta de los electores (Hughes, 2006).

1.3.2. Variable Y: Estrategias de Márquetin político

(García, 2015) afirma que el Marketing Político es la optimización de los recursos e ideas de un partido para constituir una estrategia efectiva, que sea capaz de ser coherente entre las ideas del partido y las expectativas de la gente, definiendo posteriormente la hoja de ruta a seguir por el partido. Así mismo, las dimensiones son:

a. Canales: Medio físico por el cual circula el mensaje con el fin de que se dé una correcta interacción entre los receptores y los emisores (candidatos – electores) con el objetivo de masificar la estrategia de comunicación. Con el logro de interactuar es sencillo que se obtenga también una retroalimentación con ventajas y que permita finalmente se cuantifique en un plan de medios para acercarse de forma más eficiente a los receptores y conocer las necesidades de manera más específica (Bucheli, 2016).

b. Finalidades: Propósitos con los cuales realizamos nuestras acciones y que se vinculas a la cultura política con las expectativas de lo que las personas quieren, esta situación está estrechamente relacionada al poder, debido a que las personas buscan concretar ideas o acciones con el objetivo de decidir según la postura mediática del individuo (Saiz, 2016).

c. Participación: Es la intervención de los ciudadanos en los asuntos que le son de su interés o en donde pueden decidir. Este término va unido al concepto del ejercicio democrático con el fin de que sea legítima, donde necesariamente debe haber participación política donde los ciudadanos tienen la posibilidad de incidir en el curso de los acontecimientos políticos, esto quiere decir, que las acciones que realizan estos ciudadanos influyen en el alto o bajo grado de los asuntos de la política local; por tanto, estas acciones voluntarias intervienen en la selección de gobernantes de una forma directa o indirecta para construir políticas de gobierno (Padilla y otros, 2020).

d. Organización: Grupo de personas consolidadas para alcanzar una meta en común y que toman a los medios de comunicación como parte del proceso electoral buscando crear, reformar o cambiar una perspectiva como grupo frente a los asuntos políticos; los electores se enteran de las cosas que ocurren y buscan los medios para seguir a los líderes de opinión así como a las élites políticas para tratar ciertos asuntos pendientes que prioricen respecto a su candidato o las opiniones que sobre ellos se ejerzan (Giraldo, 2016).

e. Marca política: Tipo de símbolo persuasivo que le atribuye al sujeto político un mensaje electoral en donde se refuerzan las nociones de poder, liderazgo, autoridad, potestad y dominio. El objetivo es buscar la personalización, que resulta imprescindible se analice en profundidad para conocer las tendencias que podrían traer consigo el hecho que la personalización de la política tome una forma donde se diferencie y se convierta en una señal o consigna para un grupo político (Rebolledo, 2017).

f. Planificación: Es la programación de actividades generadas a partir de visión establecida por un partido político. Es la identificación con el plan o documento detallado a forma de diagnóstico donde se manejan objetivos, indicadores, alternativas, acciones, cronogramas y previsión de recursos; esta actividad plantea alternativas de discusión donde se reducen posibilidades de decisiones y se buscan cualidades más oportunas para conseguir logros (Lewin, 2018).

g. Partido político: Asociación de individuos que defienden unos intereses concretos, intereses que se enmarcarían dentro de una determinada ideología o concepción del mundo. Además, son acciones de interés público que se rigen según principios e idas con objetivos fundamentales como canalizar y transmitir los intereses y demandas de un grupo de la población para que se consideren como posibilidad de participar en procesos políticos mediante la elección de los representantes populares (Donstrup, 2019).

h. Propaganda: Es un esfuerzo consciente y sistemático dirigido a influir en las opiniones y acciones de un público determinado o de toda una sociedad. Esta estrategia es un plan de acción que se emplea para poner en práctica

una serie de actividades que buscan asegurar el éxito en el mercado de forma concreta, mediante la integración de herramientas con las que la propaganda refuerza la posición del mensaje; el éxito es una estrategia que inicia con el reclutamiento de los candidatos de los cuales se va informar (Giraldo, 2016).

i. Segmentación de público: Proceso de analizar el mercado para reconocer grupos de consumidores que poseen características similares con respecto de la satisfacción de determinadas necesidades. Es la división o fraccionamiento de usuarios o electorado en pequeños grupos o segmentos que tengan algo en común y que por razón alguna interesan al grupo; es decir, consiste en agrupar personas en base a características comunes para que posteriormente se realicen estrategias enfocadas a ellas (Costa & Piñeiro, 2018).

j. Comunicación política: Actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad (Martínez, 2011).

Capítulo II: Métodos y materiales

2.1. Diseño de contrastación de hipótesis

La investigación tuvo un enfoque mixto, puesto que, se articularon los procedimientos tanto del enfoque cualitativo como del cuantitativo, de manera que contribuyan a dar respuesta a los objetivos formulados a través de la conformación de datos (Ñaupas y otros, 2018).

Además, el tipo de investigación fue descriptivo con propuesta, la cual según (Hernández y otros, 2014) busca especificar propiedades, características y rasgos importantes o alguna tendencia de las variables de interés, sumado a la formulación de una propuesta que permita dar solución al problema de investigación; teniendo además un diseño no experimental de tipo transversal. A continuación, se muestra el grafico del diseño de la investigación:

	t1	t2
M1	O1	O1
M2	O2	

En donde:

- M1: muestra Lambayeque
- M2: muestra Cajamarca
- O: observación
- T: tiempo

2.2. Población y muestra

La población es un conjunto de personas, objetos o cosas que comparten características similares que se desean estudiar, para obtener resultados que reflejen una realidad específica (Hernández & Mendoza, 2018). En ese sentido, el estudio estará conformado por 100 pobladores de la Región Cajamarca y 100 de la región Lambayeque. Así mismo, la muestra en estudio, según es un subconjunto de la población que debe ser adecuada y representativa del universo de donde fue extraída. Para ello, se realizó el muestreo probabilístico aleatorio simple a fin de que todos los sujetos tengan la misma probabilidad de salir elegidos.

- Nº de población de la Región de Lambayeque: 1,197 millones (2017)
- Nº de población de la Región de Cajamarca: 1,341 millones (2017)
- Nº de población Chiclayo: 552.508 (2017)
- Nº de población Jaén: 81.587 (2017)

2.3. Técnicas, instrumentos, equipos y materiales

2.3.1. Técnica e instrumentos

La técnica empleada para la investigación fue la encuesta con su instrumento denominado cuestionario, que es aquella que permite recopilar la información de grupos grandes con la intención de procesar y encontrar datos cuantitativos que permitan esquematizar los resultados mediante el uso de tablas y estadísticas (Hernández & Mendoza, 2018). Se aplicó el instrumento con 29 preguntas mediante una escala nominal de manera que pueda recogerse la información de todas las dimensiones.

Por otro lado, se empleó la técnica de la entrevista dirigido a los ciudadanos de ambos departamentos con la intención de conocer sus expectativas sobre los procesos electorales y las campañas mediáticas sobre ella, para eso se tomó como instrumento una guía de entrevista estructurada con cuatro preguntas abiertas. Se recogieron cuatro entrevistas por cada departamento.

2.3.2. Equipos y materiales

Para el desarrollo de la investigación se requirió del uso de computadoras personales de las responsables, además, del material impreso que se empleó para las encuestas respectivas a las personas de ambos departamentos. En el caso de las entrevistas, se hizo de forma virtual, enviando los formatos vía correo electrónico para su llenado y posterior revisión.

Capítulo III: Resultados y discusión

3.1. Resultados

Tabla 1:

Canales digitales utilizados para definir el voto

	Cajamarca				Sub totales		Lambayeque				Sub totales		Totales	
	Masculino		Femenino		parciales		Masculino		Femenino		parciales			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Facebook	17	34%	17	34%	34	68%	11	22%	20	40%	31	62%	65	65%
WhatsApp	2	4%	1	2%	3	6%	4	8%	1	2%	5	10%	8	8%
Audio o video streaming	3	6%	1	2%	4	8%	2	4%	2	4%	4	8%	8	8%
Celular	3	6%	6	12%	9	18%	2	4%	8	16%	10	20%	19	19%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la región Cajamarca, el 68% de los encuestados utiliza Facebook para definir su voto, el 18% utiliza el celular, el 8% lo hace a través de audio o video *streaming*, mientras que, sólo el 6% define su voto utilizando *WhatsApp*. En la región Lambayeque, el 62% de los encuestados utiliza el Facebook, el 20% lo hace a través del celular, el 10% a través de *WhatsApp*, mientras que, sólo el 8% define su voto utilizando Audio o video *streaming*. Del mismo modo, se puede inferir que el 65% del total utiliza más Facebook como canal digital para realizar su voto, ya que es la red social más utilizada por los votantes de la región de Cajamarca y Lambayeque.

Tabla 2:

Fines informativos de los medios digitales

	Cajamarca				Sub totales parciales		Lambayeque				Sub totales parciales		Totales	
	Masculino		Femenino				Masculino		Femenino					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí, todos tienen propaganda política	6	12%	6	12%	12	24%	4	8%	6	12%	10	20%	22	22%
Sí, algunos tienen fines políticos	13	26%	15	30%	28	56%	8	16%	13	26%	21	42%	49	49%
Sí, aunque no tienen fines políticos	0	0%	2	4%	2	4%	0	0%	3	6%	3	6%	5	5%
No identifico fines políticos, solo informativos	6	12%	2	4%	8	16%	7	14%	9	18%	16	32%	24	24%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la región Cajamarca, el 56% de los encuestados logra identificar que algunos medios digitales tienen fines políticos, el 24% logra identificar que todos los medios digitales tienen propaganda política, el 16% no identifica fines políticos, solo informativos, solo el 4% logra identificar los medios digitales, pero aseguran no tener fines políticos. En la región Lambayeque, el 42% de los encuestados logra identificar que algunos medios digitales tienen fines políticos, el 32% no identifica fines políticos, solo informativos, el 20% logra identificar que todos los medios tienen propaganda política, solo el 6% logra identificar los medios digitales, pero aseguran no tener fines políticos.

Así mismo, se logra inferir que el 49% del total identificó que algunos medios digitales tienen fines políticos según la percepción de votantes en la región de Cajamarca y Lambayeque. Es decir, que actualmente casi la mitad del total de la

población votante sumada ambas regiones actualmente logran diferenciar cuando en los medios digitales predominan fines políticos sobre todo durante cada campaña electoral.

Tabla 3:

Calidad de la información emitida por medios digitales

	Cajamarca				Sub totales parciales		Lambayeque				Sub totales parciales		Totales	
	Masculino		Femenino				Masculino		Femenino					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Son bien trabajados y convenientes	4	8%	4	8%	8	16%	11	22%	23	46%	34	68%	42	42%
No me gusta mucho, pero lo entiendo	11	22%	16	32%	27	54%	8	16%	5	10%	13	26%	40	40%
Su calidad es irrelevante y cambiante	10	20%	3	6%	13	26%	0	0%	3	6%	3	6%	16	16%
Es de muy baja calidad	0	0%	2	4%	2	4%	0	0%	0	0%	0	0%	2	2%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la región Cajamarca, el 54% de encuestados indicaron que no les gusta mucho, pero entienden en cuanto a la calidad de información emitida por medios digitales, el 26% opina que su calidad es irrelevante y cambiante, el 26% indicaron que son bien trabajados y convenientes, solo el 4% opina que es de muy baja calidad. En la región Lambayeque, el 68% de los encuestados indicaron que son bien trabajados y convenientes, el 26% que no les gusta mucho, pero lo entienden, el 6% opina que su calidad irrelevante y cambiante y el 0% indica que es de muy baja calidad.

Del mismo modo, se deduce que el 42% del total de votantes considera que son bien trabajados y convenientes respecto a la calidad de información emitida por medios digitales de la región de Cajamarca y Lambayeque. Por lo cual este dato es de importancia ya que se observan avances y esfuerzos por algunos medios digitales en el momento de difundir información de calidad bien trabajada.

Tabla 4:

Espacios de participación en medios digitales

	Cajamarca				**Sub totales parciales**		**Lambayeque**				**Sub totales parciales**		**Totales**	
	Masculino		**Femenino**				**Masculino**		**Femenino**					
	f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
Envío mensajes por WhatsApp	5	10%	5	10%	10	20%	3	6%	2	4%	5	10%	15	15%
Participo en los foros	4	8%	2	4%	6	12%	3	6%	15	30%	18	36%	24	24%
Solo leo comentarios de los otros y no participo	16	32%	18	36%	34	68%	13	26%	14	28%	27	54%	61	61%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la región Cajamarca, el 68% de los encuestados solo leen comentarios de otros y no participan, el 20% participa en medios digitales mediante envío de mensajes por WhatsApp, solo el 12% participa en los foros. En la región Lambayeque, el 54% de los encuestados solo leen comentarios de los otros y no participan, el 36% participan en los foros, solo el 10% envían mensajes por WhatsApp.

Así mismo, se puede relacionar que el 61% del total de votantes en ambas regiones solo leen comentarios de los otros y no participan en espacios en medios digitales. En este aspecto, se puede agregar que más de la mitad del total de los ciudadanos son los que pueden y se conforman con obtener información, pero no se sienten convencidos o motivados de emitir sus participaciones en cuanto a sus puntos de vista y opiniones en medios digitales.

Tabla 5:

Valoración de la participación de los lectores de medios digitales

	Cajamarca				**Sub totales**		**Lambayeque**				**Sub totales**		**Totales**	
	Masculino		**Femenino**		**parciales**		**Masculino**		**Femenino**		**parciales**			
	f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
Mucho	6	12%	5	10%	11	22%	4	8%	8	16%	12	24%	23	23%
Poco	14	28%	12	24%	26	52%	10	20%	21	42%	31	62%	57	57%
Nada	5	10%	8	16%	13	26%	5	10%	2	4%	7	14%	20	20%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la región Cajamarca, el 52% de los encuestados valoran poco el participar en los medios digitales, el 26% valoran nada, solo el 22% valoran mucho. En la región Lambayeque, el 62% de los encuestados valoran poco el participar en los medios digitales, el 24% valoran mucho, solo el 14% valoran nada.

Del mismo modo, se puede considerar que el 57% de total de electores de ambas regiones considera que se valora poco la participación de los lectores por parte de los medios digitales. Esto hace referencia a que más de la mitad de la población total estudiada en esta investigación no se siente del todo identificada con algún medio digital, pues siente que es poco valorada, es decir que no brindan la atención necesaria

y oportuna para cada opinión de los ciudadanos y esto es relevante pues mediante una óptima planificación y estrategia se puede mejorar esta apreciación.

Tabla 6:

Tipos de medios digitales que consumen

	Cajamarca				Sub totales parciales		Lambayeque				Sub totales parciales		Totales	
	Masculino		Femenino				Masculino		Femenino					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Político partidario	5	10%	2	4%	7	14%	0	0%	5	10%	5	10%	12	12%
Político no partidario	4	8%	4	8%	8	16%	1	2%	5	10%	6	12%	14	14%
Neutral	14	28%	15	30%	29	58%	17	34%	19	38%	36	72%	65	65%
De espaldas a la realidad	2	4%	4	8%	6	12%	1	2%	2	4%	3	6%	9	9%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la región Cajamarca, el 58% de los encuestados consideran que el tipo de medio digital que consumen es neutral, el 16% considera que el tipo de medio digital que consumen es político no partidario, el 14 % considera que es político partidario, solo el 12% considera que el tipo de medio digital que consume da espaldas a la realidad. En la región Lambayeque, el 72% de los encuestados considera que el tipo de medio digital que consumen es neutral, el 12% considera que el tipo de medio digital que consumen es político no partidario, el 10% considera que es político partidario, el 6% considera que el tipo de medio digital que consume da espaldas a la realidad.

Así mismo, se puede relacionar que el 65% del total de los votantes de ambas regiones considera que el tipo de medio digital que consume es neutral. Actualmente, más de la mitad del total de los ciudadanos encuentran que los medios digitales son

neutrales, es decir que no favorecen a algún partido político o ideología política que estos puedan tener, por el contrario, se colocan en una postura imparcial.

Tabla 7:

Uso de las denominaciones políticas en campaña

	Cajamarca				Sub totales parciales		Lambayeque				Sub totales parciales		Totales	
	Masculino		Femenino				Masculino		Femenino					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Dan preferencia a unas organizaciones políticas respecto de otras	4	8%	4	8%	8	16%	3	6%	6	12%	9	18%	17	17%
Hace notar sus preferencias respecto a alguna organización política	9	18%	9	18%	18	36%	0	0%	5	10%	5	10%	23	23%
Es notorio el apoyo dado a determinados candidatos al congreso	7	14%	7	14%	14	28%	6	12%	5	10%	11	22%	25	25%
El uso de las distintas “marcas” políticas es sin tendencia	5	10%	5	10%	10	20%	10	20%	15	30%	25	50%	35	35%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la región Cajamarca, el 36% de los encuestados indican que hacen notar sus preferencias respecto a alguna organización política en medios digitales, el 28% es notorio el apoyo dado a determinados candidatos al congreso, el 20% indica que el uso de las distinta “marcas” políticas es sin tendencia, solo el 16% da preferencia a unas organizaciones políticas respecto a otras. En la región Lambayeque, el 50% indica que el uso de las distintas “marcas” políticas es sin tendencia, el 22% es notorio el apoyo dado a determinados candidatos al congreso, el 18% da preferencia a unas

organizaciones políticas respecto a otras, solo el 10% hacen notar sus preferencias respecto a alguna organización política en medios digitales.

Así mismo, el 35% del total de los votantes de la región de Cajamarca y Lambayeque muestran que el uso de las distintas "marcas" políticas no cuenta con tendencia. Cierta parte de la población votante en ambas regiones por ser de su mayoría jóvenes o personas que utilizan la tecnología es que se dan cuenta que dichas "marcas" políticas se encuentran desactualizadas o fuera de las tendencias actuales requeridas.

Tabla 8:

Planificación de las organizaciones políticas respecto de los medios

	Cajamarca				**Sub totales parciales**		**Lambayeque**				**Sub totales parciales**		**Totales**	
	Masculino		**Femenino**				**Masculino**		**Femenino**					
	f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
Los medios le dan mucha prensa a algunos candidatos	10	20%	11	22%	21	42%	6	12%	7	14%	13	26%	34	34%
Los candidatos casi no tienen presencia en los medios locales	4	8%	2	4%	6	12%	0	0%	2	4%	2	4%	8	8%
No puedo precisar si tienen o no relaciones de fuente y medio	4	8%	5	10%	9	18%	9	18%	10	20%	19	38%	28	28%
Los candidatos van rotando por distintos medios	5	10%	2	4%	7	14%	2	4%	3	6%	5	10%	12	12%
Los temas políticos de algunos medios son poco atractivos	2	4%	5	10%	7	14%	0	0%	9	18%	9	18%	16	16%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la región Cajamarca, el 42% de los encuestados indican que los medios les dan mucha prensa a algunos candidatos, el 18% no puede precisar si tienen o no relaciones de fuente y medio, el 14% indica que los candidatos van rotando por distintos medios, también el 14% señala que los temas políticos de algunos medios son poco atractivos y el 12% opina que los candidatos casi no tienen presencia en los medios locales. En la región Lambayeque, el 38% no puede precisar si tienen o no relaciones de fuente y medio, el 26% indican que los medios les dan mucha prensa a algunos candidatos, el 18% señala que los temas políticos de algunos medios son poco atractivos, el 10% indica que los candidatos van rotando por distintos medios, mientras que solo el 4% opina que los candidatos casi no tienen presencia en los medios locales. Así mismo, el 34% del total de los votantes de la región de Cajamarca y Lambayeque muestran indican que los medios les dan mucha prensa a algunos candidatos. Mediante un análisis respecto los encuestados que todavía no definieron su vota al Congreso de la República, se puede determinar que si bien es cierto manifiestan que existen medios digitales que tienden a realizar difusiones y entrevistas a diversos candidatos, dicho contenido no logra hacerse viral y atendido por su público.

Tabla 9:

Tipos de campañas políticas

	Cajamarca				Sub totales parciales		Lambayeque				Sub totales parciales		Totales	
	Masculino		Femenino				Masculino		Femenino					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Son campañas muy agresivas y costosas	4	8%	6	12%	10	20%	4	8%	10	20%	14	28%	24	24%
Son campañas muy creativas	4	8%	4	8%	8	16%	3	6%	6	12%	9	18%	17	17%
Son campañas austeras	7	14%	5	10%	12	24%	7	14%	5	10%	12	24%	24	24%
Son campañas poco significativas, aunque costosas	10	20%	10	20%	20	40%	5	10%	10	20%	15	30%	35	35%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En Cajamarca, el 40% de los encuestados opinan que las campañas son poco significativas, aunque costosas, el 24% que son austeras, el 20% que son muy agresivas y costosas, solo el 16% que son muy creativas. En Lambayeque, el 30% de los encuestados opinan que son campañas poco significativas, aunque costosas, el 28% que son muy agresivas y costosas, el 24% que son austeras, solo el 18% que son muy creativas.

Por consiguiente, se logra inferir que el 35% del total de votantes de la región de Cajamarca y Lambayeque opinan que las campañas políticas presentadas son poco significativas, aunque costosas. Éstas son utilizadas por los candidatos al Congreso de La República en ambas regiones, y ésta valoración se debe a las grandes inversiones en las propagandas y que los votantes logran identificar que dichos mensajes no son elaborados con la calidad profesional necesaria.

Tabla 10:

Aceptación de partidos, frentes, alianzas y movimientos políticos

	Cajamarca				Sub totales parciales		Lambayeque				Sub totales parciales		Totales	
	Masculino		Femenino				Masculino		Femenino					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí, los partidos siempre tienen mayor aceptación	2	4%	4	8%	6	12%	2	4%	2	4%	4	8%	10	10%
Sí, aunque los tiempos están cambiando hacia una igualdad	4	8%	4	8%	8	16%	3	6%	14	28%	17	34%	25	25%
No, porque los partidos están muy desprestigiados	14	28%	15	30%	29	58%	14	28%	12	24%	26	52%	55	55%
No, los frentes, alianzas o movimientos son más aceptados	5	10%	2	4%	7	14%	0	0%	3	6%	3	6%	10	10%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la región Cajamarca, el 58% de los encuestados indican que los partidos políticos no tienen mayor aceptación porque están muy desprestigiados, el 16% opina que los partidos políticos tienen mayor aceptación, aunque los tiempos están cambiado hacia la igualdad, mientras que el 14% opina que los frentes, alianzas o movimientos son más aceptados, solo el 12% indica que los partidos políticos siempre tienen mayor aceptación. En la región Lambayeque, el 52% de los encuestados indican que los partidos políticos no tienen mayor aceptación porque están muy desprestigiados, el 34% opina que los partidos políticos tienen mayor aceptación, aunque los tiempos están cambiado hacia la igualdad, el 8 % indica que los partidos políticos siempre tienen mayor aceptación, solo el 6% opina que los frentes, alianzas o movimientos son más aceptados.

Del mismo modo, el 55% del total de votantes en las regiones de Cajamarca y Lambayeque, respecto a la aceptación de partidos, frentes y alianzas y movimientos políticos opinan que éstos están muy desprestigiados. Más de la mitad poblacional de ambas regiones estudiada en esta investigación sienten que cualquier denominación de las organizaciones políticas están igual de desprestigiadas y poco valoradas debido a la decepción y desconfianza que existe, éste es un problema que se debe evaluar desde la raíz iniciando con la identidad de la marca política que se desea mejorar.

Tabla 11:

Valoración de la propaganda política

	Cajamarca				**Sub totales parciales**		**Lambayeque**				**Sub totales parciales**		**Totales**	
	Masculino		**Femenino**				**Masculino**		**Femenino**					
	f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
Son campañas muy costosas	8	16%	8	16%	16	32%	10	20%	3	6%	13	26%	29	29%
Son campañas muy creativas	3	6%	4	8%	7	14%	0	0%	1	2%	1	2%	8	8%
Son campañas muy austeras	3	6%	7	14%	10	20%	6	12%	14	28%	20	40%	30	30%
Son campañas poco significativas	11	22%	6	12%	17	34%	3	6%	13	26%	16	32%	33	33%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la región Cajamarca, el 34% de los encuestados opina que son campañas poco significativas, el 32% que son campañas muy costosas, el 20% que son campañas muy austeras, solo el 14% que son campañas muy creativas. En la región Lambayeque, el 40% de los encuestados opina que son campañas muy austeras, el 32% que son campañas poco significativas, el 26% que son campañas muy costosas, solo el 2% que son campañas muy creativas.

Del mismo modo, el 33% del total de los ciudadanos de la región de Cajamarca y Lambayeque indican respecto a la valoración de campañas políticas que son poco significativas. Sea aprecia que hace falta laborar más en los mensajes que son empleados en las propagandas políticas de ambas regiones, pues la importancia y significatividad debe persuadir a los votantes de manera eficaz, práctica y sincera para producir empatía con los ciudadanos.

Tabla 12:

Inclusión de los públicos en los procesos electorales

	Cajamarca				**Sub totales parciales**		**Lambayeque**				**Sub totales parciales**		**Totales**	
	Masculino		**Femenino**				**Masculino**		**Femenino**					
	f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
Sí	6	12%	3	6%	9	18%	0	0%	1	2%	1	2%	10	10%
No	12	24%	9	18%	21	42%	13	26%	13	26%	26	52%	47	47%
No lo creo	7	14%	13	26%	20	40%	6	12%	17	34%	23	46%	43	43%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la región Cajamarca, el 42% de los encuestados opinan no ser incluidos en estos procesos electorales, el 40% no creen ser incluidos, solo el 18% creen ser incluidos. En la región Lambayeque, el 52% de los encuestados opinan no ser incluidos en estos procesos electorales, el 46% no creen ser incluidos, solo el 2% creen ser incluidos.

Por consiguiente, el 47% del total de ciudadanos encuestados en la región de Cajamarca y Lambayeque indica que no se sienten incluidos acertadamente en la segmentación de los procesos electorales. Cerca de la mitad de la población estudiada de ambas regiones en la presente investigación se sienten excluidos durante los

procesos electorales al no tomarlos en cuenta acertadamente en la segmentación de públicos posiblemente por las escazas oportunidades en diversas áreas.

Tabla 13:

Segmentos poblacionales

	Cajamarca				Sub totales parciales		Lambayeque				Sub totales parciales		Totales	
	Masculino		Femenino				Masculino		Femenino					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
En el segmento de los informados	10	20%	3	6%	13	26%	9	18%	8	16%	17	34%	30	30%
En el segmento de los que conservan incertidumbre	6	12%	5	10%	11	22%	0	0%	2	4%	2	4%	13	13%
En el segmento de los escépticos	3	6%	6	12%	9	18%	7	14%	9	18%	16	32%	25	25%
En el segmento de los decepcionados	6	12%	11	22%	17	34%	3	6%	12	24%	15	30%	32	32%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la región Cajamarca, el 34% de los encuestados cree estar en el segmento de los decepcionados, el 26% en el segmento de los informados, el 22% en el segmento de los que conservan incertidumbre, solo el 18% en el segmento de los escépticos. En la región Lambayeque, el 34% de los encuestados cree estar en el segmento de los informados, el 32% en el segmento de los escépticos, el 30% en el segmento de los decepcionados, solo el 4% en el segmento de los que conservan incertidumbre.

Así mismo, el 32% del total de los ciudadanos encuestados de la región de Cajamarca y Lambayeque se sienten identificados al ser parte del segmento poblacional de los decepcionados. Actualmente existe mucha desconfianza, seguida de la resignación e impotencia por parte de los ciudadanos de ambas regiones; por lo consiguiente es necesario que se investigue y aplique nuevos métodos de

comunicación política junto a estrategias para afianzas esos lazos en una época de incertidumbre en cuanto a la salud y educación a nivel nacional.

Tabla 14:

Roles de los comunicadores políticos

	Cajamarca				Sub totales parciales		Lambayeque				Sub totales parciales		Totales	
	Masculino		Femenino				Masculino		Femenino					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Apertura al diálogo	6	12%	1	2%	7	14%	7	14%	4	8%	11	22%	18	18%
Impositivo	1	2%	2	4%	3	6%	0	0%	0	0%	0	0%	3	3%
Innovador	5	10%	4	8%	9	18%	2	4%	0	0%	2	4%	11	11%
Incierto	10	20%	14	28%	24	48%	6	12%	22	44%	28	56%	52	52%
Indiferente	3	6%	4	8%	7	14%	4	8%	5	10%	9	18%	16	16%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la región Cajamarca, el 48% de los encuestados opinan que el rol de los comunicadores políticos es incierto, el 18% que es innovador, el 14% que tiene apertura al diálogo, el 14% que es indiferente, solo el 6% que es impositivo. En la región Lambayeque, el 56% de los encuestados opinan que el rol de los comunicadores políticos es incierto, el 22% que tienen apertura al diálogo, el 18% que es indiferente, el 4% que es innovador y el 0% que es impositivo.

Del mismo modo, el 52% del total de encuestados de ambas regiones infieren que en cuanto a la identificación de los roles de los comunicadores políticos dentro de la campaña hacia el Congreso de la República son inciertos. Más de la mitad de los votantes de ambas regiones identifica que dicha labor no se logra diferenciar y que inclusive no son seguros ni confiables.

Tabla 15:

Apreciación de las campañas de los candidatos al congreso

	Cajamarca				Sub totales parciales		Lambayeque				Sub totales parciales		Totales	
	Masculino		Femenino				Masculino		Femenino					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sus procesos y aciertos con permanentes	4	8%	4	8%	8	16%	0	0%	1	2%	1	2%	9	9%
Sus procesos están bien diferenciados, pero tienen poca aceptación	5	10%	5	10%	10	20%	11	22%	17	34%	28	56%	38	38%
Sus procesos son algo confusos hasta ahora	10	20%	9	18%	19	38%	8	16%	9	18%	17	34%	36	36%
Mantienen mucho desorden	6	12%	7	14%	13	26%	0	0%	4	8%	4	8%	17	17%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la región Cajamarca, el 38% de los encuestados indicaron que sus procesos son algo confusos hasta ahora, el 26% que mantienen mucho desorden, el 20% que sus procesos están bien diferenciados, pero tienen poca aceptación, solo el 16% indicaron que sus procesos y aciertos son permanentes. En la región Lambayeque, el 56% de los encuestados que sus procesos están bien diferenciados, el 34% indicaron que sus profesos son algo confusos hasta ahora, el 8% mantienen mucho desorden, solo el 2% sus procesos y aciertos son permanentes.

Así mismo, el 38% del total de los encuestados de ambas regiones indican que sus procesos están bien diferenciados, pero tienen poca aceptación, el 36% que sus procesos son algo confusos hasta ahora, el 17% que mantienen mucho desorden y sólo el 9% que sus procesos y aciertos son permanentes. Es necesario e importante que se apliquen nuevas estrategias de márquetin político y métodos de comunicación política

para afianzar lazos de confianza y seguridad en una época de incertidumbre en cuanto a la salud y educación a nivel nacional.

Tabla 16:

Motivaciones de la población votante

	Cajamarca				Sub totales parciales		Lambayeque				Sub totales parciales		Totales	
	Masculino		Femenino				Masculino		Femenino					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Acudo solo porque es obligatorio	0	0%	6	12%	6	12%	1	2%	5	10%	6	12%	12	12%
Creo que con mi voto puedo mejorar mi país	14	28%	10	20%	24	48%	7	14%	4	8%	11	22%	35	35%
En medio de tanta incertidumbre no sé si sería bueno ir a votar	8	16%	5	10%	13	26%	11	22%	18	36%	29	58%	42	42%
Nada me motiva a acudir a votar, pero siempre voy	3	6%	4	8%	7	14%	0	0%	4	8%	4	8%	11	11%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la región Cajamarca, el 48% de los encuestados creen que con su voto pueden mejorar el país, el 26% indican que en medio de tanta incertidumbre no saben si sería bueno ir a votar, el 14% indican que nada los motiva acudir a votar, pero siempre van, solo el 12% acuden solo porque es obligatorio. En la región Lambayeque, el 58% de los encuestados indican que en medio de tanta incertidumbre no saben si sería bueno ir a votar, el 22% creen que con su voto pueden mejorar el país, el 12% acuden a votar solo porque es obligatorio, solo el 8% indican que nada los motiva a acudir a votar, pero siempre van.

Por lo tanto, el 42% del total de la población estudiada, manifestó que en medio de tanta incertidumbre no sabe si sería bueno ir a votar, mientras que el 35%

cree que su voto puede mejorar su país, el 12% acude solo porque es obligatorio, el 11% nada lo motiva a ir a votar, pero siempre va. Se puede observar que la población en ambas regiones no se siente motivada o convencida de asistir a votar y un gran porcentaje acude solo porque es obligatorio o no pagar una multa.

Tabla 17:

Otras motivaciones para ejercer el voto

	Cajamarca				Sub totales		Lambayeque				Sub totales		Totales	
	Masculino		Femenino		parciales		Masculino		Femenino		parciales			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí	13	26%	13	26%	26	52%	8	16%	6	12%	14	28%	40	40%
No	7	14%	10	20%	17	34%	10	20%	16	32%	26	52%	43	43%
Algunas veces	5	10%	2	4%	7	14%	1	2%	9	18%	10	20%	17	17%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la región Cajamarca, el 52% de los encuestados indicaron que sí existen otras motivaciones para ejercer el voto, el 34% indicaron que no existen otras motivaciones para ejercer el voto, el 14% indicaron que existen algunas otras motivaciones para ejercer el voto. En la región Lambayeque, el 52% de los encuestados indicaron que no existen otras motivaciones para ejercer el voto, el 28% indicaron que sí existen otras motivaciones para ejercer el voto, solo el 20% indicaron que existen algunas otras motivaciones para ejercer el voto.

Se deduce que, el 43% del total de los encuestados manifestaron que No existen otras motivaciones para ejercer el voto, mientras que el 40% indicaron que SÍ existen otras motivaciones para ejercer el voto y sólo el 17% indicaron que Algunas otras motivaciones para ejercer el voto.

Tabla 18:

Valoración de la transcendencia política y social de los candidatos

	Cajamarca				Sub totales		Lambayeque				Sub totales		Totales	
	Masculino		Femenino		parciales		Masculino		Femenino		parciales			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Mucho	13	26%	7	14%	20	40%	9	18%	10	20%	19	38%	39	39%
No mucho	7	14%	11	22%	18	36%	0	0%	8	16%	8	16%	26	26%
Muy poco	3	6%	3	6%	6	12%	7	14%	10	20%	17	34%	23	23%
Nada	2	4%	4	8%	6	12%	3	6%	3	6%	6	12%	12	12%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la región Cajamarca, el 40% de los encuestados valoran mucho la trascendencia política y social de los candidatos, el 36% no mucho, el 12% muy poco y solo el 12% nada. En la región Lambayeque, el 38% de los encuestados valoran mucho la trascendencia política y social de los candidatos, el 34% no mucho, el 16% no mucho, solo el 12% nada.

Por consiguiente, el 39% del total de los encuestados de ambas regiones indicaron que valoran mucho la trascendencia política y social de los candidatos, mientras que el 26% no mucho, el 23% muy poco y el 12% nada.

Tabla 19:

Condiciones diferenciadoras entre candidatos

	Cajamarca				Sub totales		Lambayeque				Sub totales		Totales	
	Masculino		Femenino		parciales		Masculino		Femenino		parciales			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La mayoría de veces sí	8	16%	7	14%	15	30%	9	18%	12	24%	21	42%	36	36%
Solo algunos	10	20%	10	20%	20	40%	1	2%	4	8%	5	10%	25	25%
Hay candidatos que no tienen nada que mostrar	4	8%	7	14%	11	22%	3	6%	11	22%	14	28%	25	25%
Casi ninguno	2	4%	1	2%	3	6%	3	6%	3	6%	6	12%	9	9%
Ninguno	1	2%	0	0%	1	2%	0	0%	1	2%	1	2%	2	2%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En Cajamarca, el 40% de los encuestados manifestaron que solo algunos candidatos sacan provecho adecuado a sus condiciones diferenciadoras respecto a los demás candidatos, el 30% cree que la mayoría de veces sí lo hacen, el 22% opina que hay candidatos que no tienen nada que mostrar, el 6% que casi ninguno y solo el 2% que ninguno sacan provecho. En la región Lambayeque, el 42% de los encuestados manifestaron que la mayoría de veces los candidatos sí sacan provecho adecuado a sus condiciones diferenciadoras respecto a los demás candidatos, el 28% opina que hay candidatos que no tienen nada que mostrar, el 12% que casi ninguno y solo el 2% que ninguno sacan provecho.

Del mismo modo, respecto a las condiciones diferenciadoras de los demás canditados, se deduce que el 36% del total de ambas regiones indicó que la mayoría de veces sí lo hace, el 25% que sólo algunas, así mismo el 25% indicó que hay candidatos que no tienen nada que mostrar, el 9% que casi ninguno y sólo el 2% que ninguno.

Tabla 20:

Significación del voto responsable

	Cajamarca				Sub totales parciales		Lambayeque				Sub totales parciales		Totales	
	Masculino		Femenino				Masculino		Femenino					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Mucha, por eso me entero sobre las opciones	16	32%	10	20%	26	52%	7	14%	6	12%	13	26%	39	39%
Mucha, aunque más importante es votar por alguien	1	2%	4	8%	5	10%	6	12%	13	26%	19	38%	24	24%
Poca, voto porque es obligatorio	2	4%	5	10%	7	14%	4	8%	8	16%	12	24%	19	19%
Ninguna porque nada cambiará	6	12%	6	12%	12	24%	2	4%	4	8%	6	12%	18	18%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la región Cajamarca, el 52% de los encuestados respecto a la significación del voto responsable, indicaron que tienen mucha importancia, por eso se enteran sobre las opciones, el 24% indicaron que ninguna porque nada cambiará, el 14% manifestaron que poca, votan porque es obligatorio, solo el 10% indicaron que mucha, aunque más importante es votar por alguien. En la región Lambayeque, el 38% de los encuestados indicaron que votar responsablemente significa mucho, aunque más importante es votar por alguien, el 26% indicó que significa mucho, por eso se enteran sobre las opciones, el 24% significa poco, votan porque es obligatorio, solo el 12% indicaron que ninguna porque nada cambiará.

Mientras que, se deduce que en general respecto a la significación del voto responsable, el 39% del total de la población encuestada indicó que tienen mucha importancia; por eso se enteran sobre las opciones, el 24% que mucha; aunque más

importante es votar por alguien, el 19% que poca; votan porque es obligatorio, mientras que sólo el 18% ninguna; porque nada cambiará.

Tabla 21:

Relevancia de la actitud del elector

	Cajamarca				Sub totales		Lambayeque				Sub totales		Totales	
	Masculino		Femenino		parciales		Masculino		Femenino		parciales			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Adquiere mucha relevancia	8	16%	6	12%	14	28%	9	18%	11	22%	20	40%	34	34%
Tiene relevancia y contribuye en la definición	12	24%	9	18%	21	42%	5	10%	10	20%	15	30%	36	36%
Poca relevancia	3	6%	5	10%	8	16%	3	6%	8	16%	11	22%	19	19%
Ninguna relevancia	2	4%	5	10%	7	14%	2	4%	2	4%	4	8%	11	11%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la región Cajamarca, el 42% de los encuestados opinaron respecto a la actitud del elector que tiene relevancia y contribuye en la definición, 28% opinaron que adquiere mucha relevancia, el 16% poca relevancia y solo el 14% ninguna relevancia. En la región Lambayeque, el 40% de los encuestados opinaron que adquiere mucha relevancia, el 30% que tiene relevancia y contribuye en la definición, el 22% poca relevancia y solo el 8% ninguna relevancia.

Por lo tanto, del total de los encuestados en ambas regiones, respecto a la relevancia de la actitud del elector, muestra que el 36% tiene relevancia y contribuye en la definición, el 34% adquiere mucha relevancia, el 19% poca relevancia y sólo el 11% poca relevancia.

Tabla 22:

Influencia de las campañas electorales al congreso

	Cajamarca				Sub totales		Lambayeque				Sub totales		Totales	
	Masculino		Femenino		parciales		Masculino		Femenino		parciales			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí	9	18%	7	14%	16	32%	13	26%	20	40%	33	66%	49	49%
No	9	18%	10	20%	19	38%	4	8%	8	16%	12	24%	31	31%
Solo un poco	7	14%	8	16%	15	30%	2	4%	3	6%	5	10%	20	20%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la región Cajamarca, el 38% de los encuestados indicaron que no sirvió la campaña electoral al congreso para inducir al voto, el 32% indicaron que sí, solo el 30% solo un poco. En la región Lambayeque, el 66% de los encuestados indicaron que sí sirvió la campaña electoral al congreso para inducir al voto, el 24% indicaron que no, solo el 10% solo un poco.

Por consiguiente, se deduce que el total de la población en la encuesta realizada en las regiones de Cajamarca y Lambayeque, en razón a la influencia de las campañas electorales al congreso, el 49% indicó que SÍ sirvió la campaña electoral al congreso para inducir al voto, el 31% indicó que NO, mientras que el 20% indicó que Sólo un poco.

Tabla 23:

Relevancia de las campañas electorales congresales

	Cajamarca				Sub totales		Lambayeque				Sub totales		Totales	
	Masculino		Femenino		parciales		Masculino		Femenino		parciales			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy relevante y contribuye a ilustrarnos buenamente	7	14%	2	4%	9	18%	2	4%	2	4%	4	8%	13	13%
No muy relevante, pero tiene lo suyo	9	18%	10	20%	19	38%	3	6%	12	24%	15	30%	34	34%
Poco relevante	8	16%	8	16%	16	32%	11	22%	12	24%	23	46%	39	39%
No es relevante ni significativa	1	2%	5	10%	6	12%	3	6%	5	10%	8	16%	14	14%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la región Cajamarca, el 38% de los encuestados indicaron que las campañas electorales congresales les parece no muy relevante, pero tiene lo suyo, el 32% es parece poco relevante, el 18% les parece muy relevante y contribuye a ilustrarnos buenamente, solo el 12% les parece que no es relevante ni significativa. En la región Lambayeque, el 46% indicaron que les parece poco relevante, el 30% no muy relevante, pero tiene lo suyo, el 36% indicaron que no es relevante ni significativa, solo el 8% les parece muy relevante y contribuye a ilustrarnos buenamente.

Así mismo, se deduce que, del total de los encuestados en ambas regiones, respecto a la relevancia de las campañas electorales congresales, el 39% les parece muy relevante y contribuye a ilustrarnos buenamente, el 34% no muy relevante, pero tiene lo suyo, el 14% no es relevante ni significativa y sólo el 13% les parece muy relevante y contribuye a ilustrarnos buenamente.

Tabla 24:

Relevancia de los grupos sociales en las campañas electorales

	Cajamarca				Sub totales		Lambayeque				Sub totales		Totales	
	Masculino		Femenino		parciales		Masculino		Femenino		parciales			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Definitivamente sí	4	8%	4	8%	8	16%	0	0%	0	0%	0	0%	8	8%
Sí, aunque solo en algunas circunstancias	9	18%	9	18%	18	36%	2	4%	9	18%	11	22%	29	29%
Es raro ver que eso se dé, pero entiendo que sí	7	14%	8	16%	15	30%	12	24%	19	38%	31	62%	46	46%
Definitivamente no	5	10%	4	8%	9	18%	5	10%	3	6%	8	16%	17	17%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la región Cajamarca, respecto a la relevancia de los grupos sociales su ciudad en las campañas electorales, el 36% de los encuestados indican que sí los toman en cuenta, aunque solo en algunas circunstancias, el 30% indicaron que es raro ver que eso se dé, pero entienden que sí, el 18% indicaron que definitivamente no, solo el 16% indicaron que definitivamente sí. En la región Lambayeque, el 62% de los encuestados indicaron que es raro ver que eso se dé, pero entienden que sí, el 22% indicaron que sí, aunque solo en algunas circunstancias, el 6% indicaron que definitivamente no, solo el 0% indicó que definitivamente sí.

Por otro lado, en el aspecto general entre las ambas regiones, de acuerdo a la relevancia de los grupos sociales en su ciudad en las campañas electorales, el 46% del total respondió que es raro ver que eso se dé; pero entiendo que sí, el 29% respondió que sí; aunque solo en algunas circunstancias, el 17% indicó que definitivamente no y sólo el 8% indicó que sí.

Tabla 25:

Vinculación de los grupos sociales en asuntos de desarrollo colectivo

	Cajamarca				Sub totales parciales		Lambayeque				Sub totales parciales		Totales	
	Masculino		Femenino				Masculino		Femenino					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Mucho	4	8%	2	4%	6	12%	0	0%	1	2%	1	2%	7	7%
Poco	15	30%	16	32%	31	62%	7	14%	11	22%	18	36%	49	49%
Solo a veces	4	8%	3	6%	7	14%	7	14%	17	34%	24	48%	31	31%
Nada	2	4%	4	8%	6	12%	5	10%	2	4%	7	14%	13	13%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la región Cajamarca, el 62% de los encuestados indicaron que están poco vinculados en asuntos de desarrollo colectivo, el 14% indicaron que solo a veces se encuentran vinculados en asuntos de desarrollo colectivo, el 12% indicaron que se encuentran vinculados mucho en asuntos de desarrollo colectivo y el 12% indicaron que nada. En la región Lambayeque, el 48% de los encuestados indicaron que solo a veces están vinculados en asuntos de desarrollo colectivo, el 36% indicaron que están poco vinculados en asuntos de desarrollo colectivo, el 14% indicaron que nada y solo el 2% indicaron que se encuentran vinculados en asuntos de desarrollo colectivo.

Por consiguiente, en el plano general según los encuestados en ambas regiones, se infiere que el 49% del total se encuentran poco vinculados en asuntos de desarrollo colectivo, el 31% solo a veces, el 13% indicó que nada y sólo el 7% indicó que mucho.

Tabla 26:

Componentes culturales considerados en las campañas electorales

	Cajamarca				Sub totales parciales		Lambayeque				Sub totales parciales		Totales	
	Masculino		Femenino				Masculino		Femenino					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Idiosincrasia	13	26%	5	10%	18	36%	5	10%	3	6%	8	16%	26	26%
Costumbres	5	10%	10	20%	15	30%	4	8%	5	10%	9	18%	24	24%
Historia	3	6%	4	8%	7	14%	7	14%	19	38%	26	52%	33	33%
Creencias y simbolismos	4	8%	6	12%	10	20%	3	6%	4	8%	7	14%	17	17%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la región Cajamarca, el 36% indicaron que la idiosincrasia es considerada como componente cultural en las campañas electorales, el 30% indicaron que las costumbres son consideradas como componente cultural, el 20% indicaron que son las creencias y simbolismos y solo el 14% indicaron que es la historia. En la región Lambayeque, el 52% indicaron que la historia es considerada como componente cultural en las campañas electorales, el 18% indicaron que las costumbres son consideradas como componente cultural, el 16% indicaron que la idiosincrasia es considerada como componente cultural, solo el 14% indicaron que son las creencias y simbolismos.

Así mismo, de los encuestados de ambas regiones se obtuvo del total que el 33% considera a la historia como componente cultural en las campañas electorales, el 26% indicó a la idiosincrasia como dicho componente cultural en las campañas electorales, el 24% señaló que son las costumbres y sólo el 17% indicó que son las creencias y simbolismos.

Tabla 27:

Identificación de la ideología de las organizaciones políticas

	Cajamarca				Sub totales		Lambayeque				Sub totales		Totales	
	Masculino		Femenino		parciales		Masculino		Femenino		parciales			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí, claro	10	20%	3	6%	13	26%	3	6%	6	12%	9	18%	22	22%
Tengo dudas todavía	12	24%	14	28%	26	52%	11	22%	16	32%	27	54%	53	53%
No me interesa mucho	2	4%	7	14%	9	18%	5	10%	7	14%	12	24%	21	21%
Para nada	1	2%	1	2%	2	4%	0	0%	2	4%	2	4%	4	4%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la región Cajamarca, el 52% de los encuestados tienen dudas todavía respecto a la identificación acertada de ideologías políticas, el 26% indicaron que sí identifican acertadamente las ideologías políticas, al 18% no les interesa mucho, solo el 4% para nada identificaron con acierto ideologías políticas. En la región Lambayeque, el 54% de los encuestados tienen dudas todavía respecto a la identificación acertada de ideologías políticas, al 24% no les interés mucho, el 18% tienen dudas todavía y solo el 4% para nada identificaron con acierto ideologías políticas.

Tabla 28:

Fundamentos de la decisión de voto

	Cajamarca				Sub totales		Lambayeque				Sub totales		Totales	
	Masculino		Femenino		parciales		Masculino		Femenino		parciales			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sí, claro	16	32%	10	20%	26	52%	8	16%	11	22%	19	38%	45	45%
Quisiera, pero no puedo	3	6%	6	12%	9	18%	4	8%	12	24%	16	32%	25	25%
Casi siempre voto por apoyar a quien conozco	6	12%	5	10%	11	22%	3	6%	6	12%	9	18%	20	20%
No me hacen falta, nada va a cambiar	0	0%	4	8%	4	8%	4	8%	2	4%	6	12%	10	10%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la región Cajamarca, el 52% de los encuestados cuando toma la decisión por quien votar lo hace con fundamentos claros, el 22% casi siempre vota por apoyar a quien conoce, el 18% quisiera tomar la decisión de votar con fundamentos claros, pero no puede, solo el 8% indicó que no hace falta, nada va a cambiar. En la región Lambayeque, el 38% de los encuestados cuando toma la decisión por quien votar lo hace con fundamentos claros, el 32% quisiera tomar la decisión de votar con fundamentos claros, pero no puede, el 18% casi siempre vota por apoyar a quien conoce, solo el 12% indicó que no hace falta, nada va a cambiar.

Por otro lado, el total en ambas regiones, señaló que el 45% de los encuestados cuando toma la decisión por quien votar lo hace con fundamentos claros, el 25% quisiera tomar la decisión de votar con fundamentos claros, pero no puede, 20% casi siempre vota por apoyar a quien conoce y sólo el 10% indicó que no hace falta, nada va a cambiar.

Tabla 29:

Valoración de la identidad regional de los candidatos

	Cajamarca				Sub totales parciales		Lambayeque				Sub totales parciales		Totales	
	Masculino		Femenino				Masculino		Femenino					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Debería ser así	11	22%	12	24%	23	46%	8	16%	19	38%	27	54%	50	50%
No, menos cuando los candidatos no son de la región	8	16%	4	8%	12	24%	2	4%	6	12%	8	16%	20	20%
Ese tema es irrelevante	4	8%	4	8%	8	16%	9	18%	3	6%	12	24%	20	20%
No	2	4%	5	10%	7	14%	0	0%	3	6%	3	6%	10	10%
Total	25	50%	25	50%	50	100%	19	38%	31	62%	50	100%	100	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

En la región Cajamarca, en cuanto la identidad regional de los candidatos si deberían ser valorados por los electores; el 46% respondieron que debería ser así, el 24% opinó que no, menos cuando los candidatos no son de la región, el 16% indicó que este tema es irrelevante, solo el 14% detalló que no. En la región Lambayeque, en cuanto la identidad regional de los candidatos sí deberían ser valorados por los electores; el 54% respondieron que debería ser así, el 24% indicó que este tema es irrelevante, el 16% opinó que no, menos cuando los candidatos no son de la región, solo el 6% detalló que no.

Del mismo modo, según la encuesta en ambas regiones, en cuanto la identidad regional de candidatos si deberían ser valorados por los electores; el 50% respondieron que debería ser así, el 20% opinó que no; menos cuando los candidatos no son de la región, el 20% indicó que este tema es irrelevante y sólo el 10% detalló que no.

3.2. Discusión de resultados

Los canales digitales se han vuelto importantes hoy en día, en muchos de los casos encontrados, la red social del Facebook es la más empleada por los electores, más del 60% de las respuestas obtenidas así lo corroboran. De acuerdo a (Suárez & Cochea, 2022)**,** este nuevo proceso de comunicación se ha ido incrementando debido a el acceso que tienen las personas hoy al internet, los electores tienen la decisión de acceder o no a los mensajes, y son los que manejan el tiempo que pasan en ella. Por otro lado, los candidatos lo han tomado como un canal serio de comunicación política, muchas de las campañas son emitidas por este medio, principalmente por el costo bajo de inversión que representa. Además, se ha confirmado que el alcance, el compromiso y el análisis que se desarrolla dentro de ella es grande, aunque por supuesto tiene efectos negativos cuando aparecen contra campañas en desmedro del candidato o partido.

Por otro lado, los fines informativos tienen muchos propósitos en las campañas electorales, toman a los medios digitales como principal herramienta de marketing para buscar consolidar sus propuestas, y, por ende, es importante que el electorado perciba estos mensajes de la manera correcta. En ambos departamentos estudiados, en mayor porcentaje Cajamarca, considera que algunos medios digitales son usados con fines políticos. Como lo expresa (Revelo, 2021), así se tenga comunicación por estos medios, si no son claros en las estrategias, serán solo eso, cabales de comunicación de una sola dirección, pues lo que se busca con el marketing político aparte de influenciar en el voto, es promocionar la campaña e interactuar con los electores, de forma que también se obtenga información de ellos para fines de conocer sus necesidades.

Y esto es debido a que las personas juzgan la calidad de la información recibida, unos más que otros, por ese motivo es fundamental que se pueda más allá de ejercer una estrategia sólida y bien realizada, se sepa informar a las personas lo que se busca. Los resultados indicaron que en Cajamarca más de la mitad de los encuestados, no les gusta la información que reciben, pero entienden lo que se les quiere transmitir; algo parecido en Lambayeque, aunque un poco menos de la mitad del total de encuestados. Es por eso que se coincide con la posición de (Rojas, 2017), quién afirma que el principal éxito de la campaña es la eficacia de la comunicación, pero como no se puede llegar a todos de forma directa, se debe usar ahora el marketing político pero digital, mostrando los beneficios y el lado más transparente de la campaña o candidato, esto porque es más sencillo que manejar la imagen del partido político. Entonces, la influencia hacia el voto depende mucho de la efectividad de la información dentro de las plataformas digitales de comunicación que se emplean hoy en día.

Pero, esto no podría funcionar si no hay una participación masiva en los espacios digitales, son muchas las formas de intentar llegar al electorado, pero si no se tiene el mensaje ni el canal correcto, el esfuerzo es en vano. La realidad es que, en la cultura peruana, es muy baja la participación con la comunicación recibida, son mucho más pasivos, esto se refleja en el 68% de electores en Cajamarca que dice tener este perfil, mientras que, en Lambayeque, el 54% hace lo mismo; es decir, se convierten solo en lectores o revisores de la comunicación, no se interactúa y no se intercambia información de nada. Esto es un serio problema como lo expresa (Zubova, 2021), quien afirma que parte fundamental del marketing político es desarrollar una comunicación efectiva entre el candidato y los electores, para ello se requiere de elementos motivacionales con información que sirva y valga la pena encontrar, para eso se debe trabajar con el grupo poblacional para conocer sus gustos, preferencias y

necesidades políticas, que se encuentren beneficios al grupo mayoritario y que se promueva integración de las personas de na forma u otra.

De igual manera, la valoración de las participaciones se logra con respuestas rápidas ante las preguntas o cuestionamiento del electorado, los resultados en ambos departamentos muestran todo lo contrario, los encuestados valoran poco participar en medios digitales porque no se sienten cómodos en muchos casos porque no es un medio habitual, no brindan la atención necesaria y oportuna a los mensajes y tienen hábitos más comunes como el de escuchar o verlos por televisión, porque consideran mucho más personal de esa manera. Ante esto, la postura de (Inchaústegui, 2021) es que la comunicación digital no tiene impacto en la sociedad, por ello las estrategias de marketing político deben ser más variadas. Las herramientas existen, pero no son usadas correctamente, no se logra una conexión verdadera y así exista una buena difusión, de nada sirve si no se transmite un mensaje claro al elector.

Esto se suma al tipo de medio digital que consumen los electores, que, según los resultados hallados, más del 50% de las respuestas se fundamentan en que el consumo es neutral, no se avocan a partidos políticos, pero tampoco le dan la espalda a la realidad, simplemente lo que quieren es estar informados de una manera u otra. Por otro lado, las personas no acostumbran a manejar ideologías políticas, situación por el cual no se puede tener claro si las influencias políticas se deben a los partidos o es que según el momento de las elecciones suelen ser persuadidos por un candidato u otro. Así lo corroboran (Rebolledo, 2017), haciendo énfasis en que, en el sistema político, la cobertura mediática requiere de estrategias con mensajes propios más allá del partido político, el mensaje se fortalece con los spots publicitarios, entrevistas recurrentes, información anticipada, entre otras estrategias que si logran influencia en los electores.

Un elemento analizado importante que también forma parte dela influencia sobre los electores es saber sobre las personas que están en la lid electoral, es bueno saber que o quienes están apoyando a los candidatos y la confianza que generan en el partido y, por ende, en el electorado. En el departamento de Lambayeque se ha encontrado el mayor porcentaje que indicó que las marcas políticas son del momento y no tienen tendencias, mientras que en Cajamarca algo menos del 40% opinó que tienen preferencias a organizaciones políticas en medios digitales. Estas posiciones confirman lo expresado por (Barreto y otros, 2021) quienes afirman que las estrategias de comunicación ideológica tienen relación con lo emocional, trabajo encargado para el marketing político, pues las modificaciones que se emplean en el tiempo para próximas campañas toman modelos anteriores y se replican de candidato a candidato o inclusive de partido político a otro; son estrategias que funcionan de manera individua en muchos casos, pero pueden servir como una base para otras propuestas.

Para los electores si hay preferencias respecto a los medios que dan espacios en mayoría frente a otros cuando se trata la prensa, tanto en Cajamarca como en Lambayeque superan el 38% en respuestas ante esto. Se nota los sesgos entre los partidos políticos tradicionales y consolidados frente a los nuevos o pequeños, además que influye mucho la presencia del candidato, ya que perciben que los “pocos atractivos” no tienen oportunidades y los medios digitales se han convertido en plataformas propicias para ellos. En la realidad congresal no han definido su voto hasta los últimos días antes de los comicios, esperan los virales y lo toman como referencia para su voto final. Estos resultados se confirman con lo expresado por (López & Ortegón, 2017) quienes refieren que las nuevas formas adoptadas por los partidos dentro del marketing se basan en la psicología, la sociología y la propia

política, es por eso que el marketing político analiza ahora estrategias de aspectos internos de formas más exhaustiva.

Por ese motivo es que las campañas ahora son más agresivas, las vistas para las elecciones congresales en el último tiempo son una muestra de ello, según las respuestas en Cajamarca indicaron que, si bien son costosas, a veces son poco significativas; al igual que en Lambayeque, perciben que la intensidad del partido se relaciona directamente con la inversión realizada, es por eso que, hay un pensamiento de que los mensajes no son elaborados de forma profesional como antes lo hacían, y que los candidatos al congreso se apoyan más en medios digitales. Tomando lo que consideraron (Quispe & Tomayquispe, 2019), una buena manera de influir en el electorado para sus decisiones de votación es analizar los sondeos previamente realizados, debido a que las personas no definen su voto hasta el final de la contienda electoral y depende mucho de la capacidad de los mensajes para influir en las personas.

En muchos de los casos los ciudadanos no distinguen si el partido político es un frente, una alianza o un movimiento, es más, las organizaciones no le dan relevancia a la exposición de diferenciar tampoco esto; entonces, según las encuestas, son muy pocos los votantes que diferenciaron en los últimos comicios congresales este hecho, tanto en Cajamarca como en Lambayeque, más del 50% indicaron que los grupos políticos sean lo que fuesen, están desprestigiados, y que no les es relevante si es un movimiento u otro; entonces, la estrategia no va por ese lado, lo único que busca el público es que más allá de la denominación se cumpla con lo ofrecido, y que la desconfianza es parte ya de la misma política debido a las experiencias anteriores en elecciones congresales. Como lo manifiesta (Berger, 2016), las causas, pensamientos y acciones de los votantes se debe a que existe un concepto de “comercializar” a los

candidatos y ofertarlo como un producto político, así como el marketing tradicional lo hace, entonces se usan las herramientas similares como los estudios de mercado y técnicas estadísticas, permiten tener un panorama más claro para la elección.

Por eso es importante saber la valoración política que tiene la ciudadanía respecto a los candidatos congresales, debido a que muchos tienen opiniones muy distintas sobre ello, y con lo encontrado, ha mostrado que, en Cajamarca en su mayoría, las personas consideran que las campañas han sido poco significativas en cuanto a elaboración e impacto, mientras que en Lambayeque consideran que han sido muy austeras. Y es que como expresa (Mora, 2015), hoy existen desafíos tanto para los partidos como para los candidatos, se necesita entender al ciudadano y más allá de una costosa propuesta partidaria, lo que las personas buscan son respuestas positivas ante sus necesidades; si bien en la última justa congresal se ha visto campañas millonarias y austeras, esto no ha influenciado en el voto según los electores en ambas ciudades estudiadas.

Esto no solo muestra que la participación de la ciudadanía es importante, sino también la inclusión que debe darse con cada elector, y teniendo hoy las plataformas digitales, debería ser más fácil. Según lo hallado, más del 80% de personas en Cajamarca indicó no sentirse ni creen estar incluidos en los planes congresales de sus candidatos, mientras que en Lambayeque ocurre lo mismo, según las respuestas, los electores consideran que las propuestas escuchadas en los representantes para el congreso no se adecúan a lo que ellos requieren. Esta situación trae consigo pensar que las estrategias no están bien planteadas o que son irreales, como define (Bruno, 2017), si bien todo partido político define una línea de trabajo político, es importante se elaborare un plan de marketing político completo porque las actividades deben estar a la medida de las necesidades del electorado.

Un aspecto importante es conocer si el electorado se encuentra informado, saber si los mensajes enviados anteriormente han tenido cabida en el grupo y así corroborar si hay resultados a las estrategias empleadas. Según las encuestas, los electores en las últimas justas congresales han indicado que están desinformados y mantienen incertidumbre ante los mensajes de los partidos políticos, esto para ambos departamentos estudiados. Existe mucha desconfianza seguido de resignación en los candidatos, por ese motivo, para reducir el impacto negativo, es importante se usen nuevos métodos de comunicación política, (Milla & Sánchez, 2018) refieren que las plataformas digitales son una buena forma de mejorar el mensaje, al menos se evidenció en las últimas elecciones municipales, donde las personas sabían a quién entregaban su voto, esto produce un efecto de mayor confianza y menor decepción.

Entonces, queda claro el rol que los comunicadores políticos deberían tener, gran parte de los encuestados sienten que el trabajo de las personas responsables es incierto y sólo un bajo porcentaje cree que tienen apertura al diálogo, esto reflejado en ambas regiones estudiadas. Por ese motivo es que en las campañas congresales últimas materia de estudio, se ha encontrado que más de la mitad de los votantes de ambas regiones identifica que dicha labor no se logra diferenciar y que inclusive no son seguros ni confiables. Ante esto, (Rivera, 2019) consideró que las últimas elecciones congresales han tomado el modelo de las elecciones presidenciales del 2016, porque hubo mucha influencia a los votantes por parte de los partidos, han mostrado las características de los candidatos, pero, sobre todo, han llegado al público elector más joven, y que ahora se está convirtiendo en una práctica muy común para otras participaciones electorales.

Por tanto, estas acciones lograrían tener en el tiempo un mejor desempeño, porque las apreciaciones de las campañas actuales al congreso han encontrado que los

encuestados consideran que los procesos son confusos y no se diferencian unos de otros, salvo en Lambayeque donde una mayoría indicó que si se percibieron procesos distintos entre los partidos políticos; aunque en ambas regiones consideraron que hay desorden en los mensajes y que no están alineados con la realidad. Ante esta realidad, se coincide con la posición de (Lewin, 2018) que dice que se debe de programar actividades a partir de la visión establecida por el partido político, basándose en los objetivos, indicadores, alternativas, acciones, cronogramas y previsión de recursos.

Y es que las motivaciones de los votantes para acudir a las urnas en las elecciones congresales es uno de los aspectos importantes a tomar, se ha encontrado gran ausencia en los últimos comicios electorales; según lo hallado, el principal elemento considera que las personas creen que con su voto pueden mejorar el país y también que están indecisos si asistir a las votaciones. Mientras que, en el departamento de Lambayeque, lo único que camba es que el gran porcentaje dijo que no saben si sería bueno ir a votar, además que muchos votan porque es obligatorio y hay una multa de por medio. Así como indicaron (Padilla y otros, 2020), la participación ha ido perdiendo interés en el tiempo, el ejercicio democrático influye en las decisiones de votación, interviene en las acciones voluntarias y cada persona o grupo tiene motivaciones distintas para participar en las elecciones.

Porque hay otro tipo de motivaciones que condicionan el ejercicio del voto, mucha de las respuestas de la última elección congresal indicó que si hay otros motivos para sufragar y que suelen ser beneficios que pueden obtener o si pertenecen a otros partidos políticos que están en la pugna electoral, al menos eso ha pasado en las elecciones congresales materia de este estudio; esta realidad se ha dado en ambas regiones y coinciden con la posición de (Saiz, 2016) que indica que los propósitos de

la votación se vinculan a la cultura política con las expectativas de lo que las personas quieren, esto también según la postura mediática del individuo.

Así mismo, la trascendencia que tiene la vida política en los encuestados es importante según los resultados obtenidos, alrededor del 40% en ambos departamentos coinciden en que valoran mucho esta actividad, tanto en el voto congresal como en los demás tipos de comicios electorales. (Mejía, 2019) estipula que al ser procesos que son planificados previamente, las personas buscan concretar sus expectativas de forma práctica y que se cumplan con lo ofrecido, inclusive más allá de la ideología política, lo importante es que quienes son elegidos tengan la capacidad de lograr se concrete lo esquematizado en los planes, para eso, las estrategias del marketing político permiten que se puedan alinear las propuestas.

Pero, que tantas condiciones pueden haber tenido los candidatos congresales para que se presenten a las elecciones, aquí, se ha podido encontrar que en ambos departamentos tienen la percepción de que solo algunos de ellos tienen elementos diferenciadores frente al total de postulantes, y que también, muchas veces hay candidatos que no tienen nada que mostrar a pesar de lo expuesto en sus campañas políticas. Esta situación es muy común en la política peruana donde se ofrecen una serie de cosas pero que en la realidad no se cumplen; bajo esa idea, lo postulado por (Barranco, 2016) coincide bastante con este punto, debido a que las motivaciones del elector se basan en solucionar sus problemas, sociales e individuales, y que la confianza que depositan en las urnas se ven quebrantadas cuando en el tiempo no se evidencia el cumplimiento de ninguna propuesta, entonces se incremente la idea de "manipulación consciente" por parte del partido político y baja el voto sincero para el elector.

Es cuando entonces, se analiza si el voto ha sido responsable y si efectivamente ha logrado completarse plenamente en el candidato elegido al congreso; más del 50% de las respuestas le dan la importancia debida al proceso en ambos departamentos, pues para los electores, el votar significa bastante para su vida política, aunque en partes piensen que, a pesar de todo, nada cambiará en ellos. (Padilla y otros, 2020) ya habían considerado que al ser este acto un ejercicio democrático existe una responsabilidad legítima de los ciudadanos y que si influye al final la participación de cada elector dentro de los comicios sean municipales, congresales o presidenciales.

Mientras que, se deduce que en general respecto a la significación del voto responsable, el 39% del total de la población encuestada indicó que tienen mucha importancia; por eso se enteran sobre las opciones, el 24% que mucha; aunque más importante es votar por alguien, el 19% que poca; votan porque es obligatorio, mientras que sólo el 18% ninguna; porque nada cambiará. Como afirma (Bermeo, 2019), uno de los responsables de que estas cosas no se lleven a cabo de manera correcta es los enfrentamientos políticos entre los partidos, se requiere que la comunicación emane beneficios al grupo elector, satisfaga necesidades del electorado y este alineado a la campaña para no perder veracidad.

Estas acciones determinan la influencia que puede tener la campaña para la elección congresal en el país, en la región Cajamarca el 38% así como en Lambayeque el 24% refirieron que las campañas no han servido, aunque un alentador grupo indicó que si, pero con algunas mejoras; por tanto, el plan de marketing político urge que se establezca como un pilar de las propuestas en futuro. Esto es confirmado por (Garzia, 2014) que indica que es importante siempre que se apelen a los candidatos para mostrar su personalidad conociendo y exponiendo su procedencia, la vida política, su experiencia, así como los rasgos ante los ojos del elector.

Por otro lado, la relevancia de la campaña en los últimos comicios congresales no ha obtenido muy buenas opiniones, tanto en Cajamarca con un 38% como en Lambayeque con un 46% percibieron que no les pareció muy relevante, esto demuestra entonces que los partidos políticos no han hecho un trabajo organizado o han utilizado mecanismos que permitan llegar de forma clara al electorado en ambos departamentos. Según la posición de (Garrido, 2004) cuando existen características comunes en los grupos, estos interactúan de forma similar, más si se trata de la arena política, donde en muchos casos se subestima al ciudadano sobre el proceso político, la actividad política toma más un rumbo de conveniencia y se pierde el verdadero sentido de la democracia.

Esto trae como consecuencia la poca vinculación de los grupos sociales en asuntos colectivos, pues en ambas regiones los resultados sobrepasan el 60% que manifestaron haber estado poco vinculados en los asuntos locales, debido a que existe un desinterés en la votación congresal, no tienen motivación de participar y los partidos políticos no les son atractivos para estar tras de ellos. Y es que para (Kalogeropoulos y otros, 2019) el proceso de la credibilidad tiene que ver con esta situación, las intenciones y motivaciones se dan de ambos lados, tanto de electorado como el partido político o representate, y los medios de comunicación juegan un papel fundamental en este hecho; a esto, el autor lo denominó “credibilidad informativa”.

El diseño y desarrollo de las campañas electorales toman una serie de elementos para su planteamiento, principalmente la cultura, la historia, la idiosincrasia, creencias, entre otros que diferencian a las regiones del país, y, por consiguiente, cada propuesta debe ir de la mano con ello. Lo hallado en este apartado mostró que las personas en la región de Cajamarca consideran a la idiosincrasia como componente principal cultural, mientras que en Lambayeque las personas indicaron la historia.

Como se evidencia, a pesar de ser departamentos conexos geográficamente, son muy diferentes en su pensar, esto se asemeja a la posición de (Andrade y otros, 2020) quienes consideran que las comunidades fomentan las relaciones sociales en base a el capital cultural que tienen, desarrollan su propia identidad y así también su propia identificación política.

Esto conduce a pensar que cada región tiene identificada al menos una ideología de las organizaciones políticas, aunque para la elección congresal, los resultados han mostrado en ambas regiones que más del 50% de ellos tienen todavía ciertas dudas respecto a la ideología política a la que pertenecen mientras que, por otro lado, no les interesa mucho este punto y decidieron su voto en las urnas al momento de las elecciones. Por ese motivo, muchas de las estrategias buscan persuadir de forma poderosa, así lo afirman (Ansaria y otros, 2020) porque lo que se ha buscado siempre es cambiar la actitud política del elector mediante los mensajes emitidos, porque la intención es que se influencie, pero no solo de manera temporal, sino que la persona sea un leal elector al partido a futuro.

Pero, este cambio a favor del partido se debería fundamentar en el voto del elector, ante ello, en las elecciones congresales se ha encontrado que más de la mitad de los encuestados en Cajamarca indicó tener un fundamento válido para ello, mientras que, en Lambayeque, un 38% aseguró lo mismo; también están los grupos que votan para ayudar a alguien que conocen. Esta realidad no hace más que pensar que entonces, los congresistas postulantes debieron haber tenido una campaña agresiva para lograr penetrar en los ideales de los electores. Tal y como lo afirman (Constantin & Stoenescu, 2014), los medios de comunicación hoy tienen esa tarea dura de influir en las decisiones del votante, se incrementa el interés con las campañas y al final el postulante con su imagen debe de consolidar la propuesta.

Y, como punto final, ha pesado mucho la valoración de la identidad regional o local del candidato, pues en ambas regiones, el mayor porcentaje de respuestas indicó que así debería ser, ya que relacionan este hecho con la importancia que tiene el postulante al congreso. Es por ese motivo, que muchas veces se suelen confundir estos roles, como lo explica (Mazzoleni & Sfardini, 2009), hay dos cosas que parecen iguales pero son muy dinistintos, la popularización del candidato con la personalización, son procesos diferentes, aunque con vínculos similares; es aquí donde la identidad se encarga de diferenciar a cada uno de ellos.

Así también, en lo que respecta a las entrevistas realizadas a las personas en cada uno de los departamentos estudiados, se ha encontrado que las elecciones congresales han sido un claro ejemplo del uso de las redes sociales como medio de comunicación masivo, estas plataformas ofrecen hoy nuevas maneras de estimular la participación de los ciudadanos, se ha visto que las campañas electorales han jugado un papel central, pues la comunicación ha sido impulsada y los candidatos han podido comunicarse más rápido con los potenciales votantes, se ha desarrollado interacción entre ambos lados aunque las respuestas no han sido inmediatas, se ha multiplicado a diferencia de elecciones anteriores. De acuerdo a (Bucheli, 2016), estas acciones off line buscan de igual forma participación en línea, aunque las audiencias son algo más sensibles porque una respuesta que no esté de acorde o una opinión desatinada, puede traer abajo toda la imagen del candidato postulante. Por ello que aún algunos políticos tradicionales todavía prefieren los canales usuales como la televisión, los diarios impresos y la radio como una herramienta global.

Ante esto, los entrevistados consideran que los partidos políticos comunican de manera general, no hay ninguna segmentación de los electores a pesar de las herramientas que existen, esto de seguro por la cantidad de personas que participan y

las distintas posiciones políticas de cada una de ellas, hay un grado de responsabilidad en las comunicaciones, no se puede manipular ni violentar los mensajes, los errores se pagan caro y hay una percepción en general de que lo diferente ha sido el discurso, tanto al grupo de gente en la parte urbana y otro en la parte rural, más allá de eso, ha sido lo mismo pues, ni siquiera en las edades se logró partir al grupo electoral. Para (Berger, 2016) hay una filosofía de "comercialización" de los candidatos políticos y que se toma a los medios de comunicación como elemento de recordación más que de información, por eso es que las ideas son tan dispersas en el electorado al tener tanta información difusa.

Así también, la identidad de los grupos sociales ha radicado en que cada población se ha identificado con su candidato, bueno o no tan bueno, muchos de los electores consideran que lo ideal en este tipo de elecciones congresales es elegir al representante de la zona, que conozca la problemática y que pueda ser la voz de la población. Muchas de las veces no tienen relevancia la preparación de la persona, no se considera importante y, por el contrario, se busca solo al personaje lugareño, líder o capaz de sacar adelante sus propuestas en el tiempo. (Magallón, 2018) ya había cuestionado este hecho de que las personas consideran que para resolver el problema se debe emplear los medios de comunicación eficientes y certeros con la finalidad de mostrar las características personales del candidato, sacar lo mejor de él, las exposiciones publicitarias con una imagen de buena persona o de interesado en el grupo, es por eso que es usual emplear paneles u otros mostrando al candidato cerca del pueblo, con una sonrisa y siempre tratando de ser transparente.

Finalmente, las motivaciones del comportamiento del elector según los entrevistados indicaron que son principalmente el de cumplir con su deber cívico como punto inicial, deciden apoyar a su candidato congresal por propia iniciativa, pero

también hay muchas personas que no se involucran en la contienda electoral porque no les genera ningún interés, aunque si participan de los comicios por evitar la multa. Aunque el pensamiento colectivo es participar, las circunstancias muchas veces hacen que las personas no acudan, sobre todo en el departamento de Cajamarca, se ha evidenciado que, por la distancia de los centros de votación, se suele no asistir. Pero, como apunta (Bermeo, 2019) quien analizó la realidad política en los comicios municipales, considera que muchas de las veces las personas que más trascienden en las campañas electorales son aquellas que tienen vinculación con los partidos o buscan algún beneficio a futuro.

Capítulo IV: Propuesta

La propuesta está basada en la elaboración de una campaña de márquetin político en medios digitales para mejorar el espacio para la generación de propuestas de parte de los entornos de los candidatos.

A. INTRODUCCIÓN

Las estrategias se deben definir en torno a la imagen del partido y del candidato, la comunicación virtual, las relaciones públicas, el uso de medios, el discurso y las acciones frente a la crisis que puede producirse; con ello se busca una marca personal donde se puedan emplear las herramientas efectivas para "vender" al personaje como un producto. Para ello, la gestión de la marca y medio de comunicación recae en las estrategias del marketing político a partir del estudio del candidato y del partido político, esto con el propósito de plantear una campaña que se diferencie frente a otras tradicionales. Por lo tanto, la formulación de la estrategia está orientada a desarrollar los medios digitales pertinentes para la exposición de ideas y que hagan match con el público elector.

B. OBJETIVOS

- Comunicar las propuestas del candidato
- Establecer una relación con la población votante de forma completa y coherente
- Diferenciar la campaña con los otros partidos políticos
- Elegir los medios digitales adecuados

C. ANÁLISIS FODA

- Fortalezas
    - Candidato con estudios profesionales
    - Manejo de comunicación oral y escrita
    - No estar vinculado a temas de corrupción
    - Ser empático, sociales y mostrar credibilidad
    - Tener características de líder
- Debilidades
    - Carecer de oratoria
    - No tener diferencias con el partido u otro candidato
    - Posición política indefinida
    - Mala relación con los medios de comunicación
    - Falta de gestión de redes sociales
- Oportunidades
    - Consolidarse como un buen candidato
    - Ser aceptado por la población
    - Presentar estrategias innovadoras
    - Incremento de redes sociales

- Amenazas
    - Candidatos competidores de alto reconocimiento
    - Mala percepción de la ciudadanía
    - Competencia desleal y fake news
    - Crisis política en el entorno

D. LA COMUNICACIÓN EN LA CAMPAÑA

Las emociones suelen ser los causantes de que los candidatos no logren relacionarse con el mercado elector, el mensaje busca que sea capaz de persuadir, convencer, motivar y movilizar al electorado tomando las fibras sensibles de la gente; la comunicación efectiva debe tomar aspectos emotivos de manera que la campaña se base en emociones.

Es por eso que los mensajes políticos deben de incluir aspectos de interés del ciudadano y que estén en función de las necesidades del grupo elector, así como sus problemas, soluciones y los valores que la comunidad demanda. Por tanto, el mensaje tiene que ser realmente efectivo y cumplir con los principios básicos de la comunicación masiva, responder de forma inmediata y cumplir con la filosofía del partido político. Se debe considerar buscar:

- Atención: atraer al público usando las palabras, ideas, colores, imágenes que permitan ver al candidato de forma diferente. El mensaje debe emplear los spots necesarios donde se logre llamar la atención del público, y las redes sociales son el canal perfecto para eso, porque se pueden usar de muchas formas y sobre todo que no requieren de mucha inversión más que a elaboración del mensaje.

- Interés: se deben emplear sonidos, imágenes, símbolos, palabras y tonos de voz que generen atención, pero sobre todo interés, todo esto con un sentido de credibilidad realista y humano; en muchos casos el slogan suele ser el elemento que permite mostrar de forma rápida y práctica el mensaje.

- Deseo: despertar las emociones del público objetivo, se debe de "comprar las ideas y personas" para atrapar al elector, en este caso, se usan los contenidos de textos que son fácilmente empleados en las redes sociales, crean escenarios imaginarios y persuasivos a la vez. Además, es importante definir el segmento de personas a quienes se pretende llegar.

- Convicción: reforzando las imágenes con textos, testimonios y beneficios que se exponen en los medios digitales, esto fortalece el movimiento del candidato y le crea un ancla al cambio, refuerza la filosofía del partido y logra que el elector esté mucho más seguro de su voto.

- Acción: estimular la respuesta del público objetivo, perite que se satisfagan sus requerimientos y se le dé un máximo de intensidad al aspecto psíquico del mensaje de forma que se quede grabado en las mentes de las personas, pues la memoria debe trabajar preferentemente para lo bueno.

- Interacción: con cada una de las personas que estén interesadas en el candidato y que mediante las plataformas digitales puedan beneficiar al votante con el mensaje claro y rápido; se pueden plantear estrategias creativas e incorporarlas con elementos simbólicos.

E. LA COMUNICACIÓN VIRTUAL Y LAS REDES SOCIALES

La estrategia debe estar relacionada con la comunicación virtual, es importante que el candidato realice un trabajo serio, permanente y responsable en las redes sociales, de manera que divulgue su accionar en ella. La primera estrategia debe ser manejada en la red mediante el *Community Manager* con criterio y capacidad de enviar mensajes claves que logren generar atención y sensibilidad. Aquí se incluye las redes como el Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp como primeras opciones; el mensaje debe ser unificado, coherente y responsable sobre todo para no caer en confusiones conceptuales, no perder credibilidad y lograr más adeptos a la campaña política.

F. EL PLAN DE MEDIOS

La planificación en los medios digitales va de la mano con la campaña que se pretende desarrollar, la mezcla promocional debe contar con herramientas que trabajen juntas y dependan unas de otras, pues se tiene como finalidad motivar y convencer a las personas para que voten por el candidato o la organización política; la estrategia creativa debe buscar beneficios claros y alcanzables, para eso es posibles usar:

- Publicidad digital
- Actividades públicas digitales
- Imagen pública digital
- Actividades personales
- Relaciones públicas
- Servicios a la comunidad

G. EL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Hay que definir el presupuesto a emplear dentro del plan de medios, es importante tener en cuenta preguntas de ¿cuánto? ¿cómo? ¿cuándo? ¿dónde invertir? Así la campaña sea en medios digitales se debe establecer el monto a usar en las franjas políticas que logren estar de la mano con la campaña política. Para eso se define el target electoral, la imagen a emplear, el material a exponer, el medio donde exponer, el objetivo a lograr y el mensaje a usar.

H. RESULTADOS

Es la fase final donde se realizan las métricas de la campaña al término de esta, analizando lo obtenido y haciendo una retroalimentación al final de todas las actividades con la finalidad de saber si las estrategias surtieron efecto positivo para reforzarlas y si fuese negativo para cambiarlas o mejorarlas.

Capítulo V: Conclusiones

Se llegó a la conclusión de que las estrategias de márquetin político que emplearon los candidatos al congreso por Cajamarca y Lambayeque en campaña 2021 se centraron principalmente en el uso de tendencias digitales como los videos y hashtags en los mensajes que se daban a conocer. Se ha tratado de imponer como siempre la imagen de marca del partido y candidato, la difusión de contenidos mediante la promoción de las ideas de los candidatos congresales y la interacción en redes sociales, aunque ciertamente, de formas más tímida en la región de Cajamarca; finalmente, se emplearon las figuras de *influencers* del medio social en todo el proceso de la campaña política.

Por otro lado, respecto a los factores que influyeron en el voto de los pobladores de Cajamarca y Lambayeque en campaña 2021, el principal identificado ha sido el factor social porque los electores tienen como objetivo el cumplimiento de su deber de forma voluntaria, aunque se ha encontrado también en ambas regiones grupos de personas que emiten su voto por evitar el pago de multas y no tienen interés en la vida política de su zona; así mismo, el otro factor fue el cultural, quienes regidos por sus simpatías a los candidatos o partidos políticos, la idiosincrasia propia y la tradición democrática, cumplieron con sufragar. Finalmente, el otro factor fue el comunicacional, al encontrar en alguno casos campañas agresivas congresales que se encargaron de mostrar al candidato más que al partido político en todo su esplendor.

Respecto a los medios digitales que utilizaron los candidatos al congreso por Cajamarca y Lambayeque en el contexto de la Covid- 19, se ha podido hallar que las redes sociales han sido exitosas, teniendo en primer lugar al Facebook con el que se pretendió la mediatización y mayor difusión en los medios de comunicación, se aprovecharon las conferencias en vivo y grabadas que luego fueron alojados en las cuentas de esta red; a

diferencia del Facebook que en ambas regiones han tenido la misma intensidad, en el caso del Twitter ha sido más recurrente en el departamento de Lambayeque, aunque no como se podría esperar como en otras ciudades, pero si ha tenido impacto. La otra red que no se tenía en cuenta, pero ha funcionado de manera efectiva ha sido el TikTok, donde los candidatos exponían sus ideas en grabaciones cortas pero que lograron llegar más a un segmento juvenil de votantes.

Así mismo, se ha elaborado una campaña de márquetin político para medios digitales con el objetivo de mejorar el espacio para la generación de propuestas por parte de los candidatos para los entornos políticos futuros en diversos comicios electorales que podrían presentarse, pues se ha encontrado en el análisis de diferentes documentos, que no difieren de una u otra, sean presidenciales, congresales o municipales, pues lo único que cambia es si se apunta a campañas electorales o políticas es la intensidad del mensaje y los segmentos a los que se dirigen, se emplean los mismos medios y por supuesto los presupuestos son notables.

Finalmente, se concluye que la principal característica de la influencia en el voto al congreso por Lambayeque y Cajamarca en campaña 2021 de las estrategias de márquetin político empleadas en medios digitales ha sido el uso de las redes sociales, todos los mensajes en una gran mayoría han tomado esos canales; si bien es cierto que todavía funciona la comunicación tradicional mediante paneles, volantes, merchandising político, los partidos han tenido en cuenta el Reglamento sobre propaganda electoral de acuerdo a la Resolución N° 0306-2020 del Jurado Nacional de Elecciones.

Capítulo VI: Recomendaciones

Es importante que las estrategias de marketing puedan tener dos bloques, el que define la posición del partido político y candidato como una filosofía de la organización y el otro una que se adapte a las necesidades electorales según como se comporte el entorno frente a las acciones que se aplican en pos de influenciar en el voto del electorado; por tanto, es recomendable que las estrategias perduren bajo esas dos condiciones para que pueda exhibirse solidez en la comunicación y no presentar una imagen o pensamiento distinto según el tipo de comicios electoral.

Hay algo que se ha encontrado en el estudio que debe ser tomado en cuenta, pues no existen estudios previos al mercado electoral antes de lanzar las campañas políticas, las agrupaciones toman los modelos anteriores y los acondicionan según la necesidad del mensaje y del candidato; por ese motivo, se sugiere que se analicen los factores que determinan el comportamiento de los electores, se haga un análisis profundo sobre las necesidades y requerimientos de la sociedad para que las propuestas calen en ellos y se eviten brechas con la ciudadanía, como se ha encontrado en el estudio en los distintos puntos analizados.

La principal ventaja de las redes sociales es la baja inversión que se emplea en ellas, pero tampoco eso significa que las exposiciones de los mensajes deban ser los más básicos, incipientes e incluso descuidados al no tener un impacto en el presupuesto del partido; es recomendable por el contrario, que el partido analice bien la forma de llegar el votante mediante los medios digitales, debe haber relación de los segmentos de ciudadanos con el medio empleado; en la región de Cajamarca el uso de los Smartphone no es tan intenso como pasa en Lambayeque, no por un tema de hábito, sino más bien por un tema

de cobertura y rapidez de la red; ante esto, el mensaje y la propuesta debe no solo estar bien estructurada, sino que además, debe de usar el canal correcto.

La comunicación y el marketing político han cambiado desde el crecimiento de lo digital, hoy es recomendable lograr mayor participación mediante el uso de las redes, los partidos deben de tener la iniciativa de comunicación con mensajes claros y directos, conociendo previamente a la audiencia y el entorno en el cual pretende llegar; es recomendable tener las cuentas y publicar con regularidad en ellas, tampoco hacer publicidad o exponer información en demasía, pues quita el protagonismo a la esencia informativa que se pretende entregar. Las campañas políticas requieren de estrategias digitales hoy más que nunca, los ecosistemas digitales son más versátiles y se debe ser coherente con los objetivos y los electores potenciales.

Así también, se recomienda que se caracterice a la población electoral con el fin de obtener información sobre la estructura social y los atributos que identifican a los colectivos de personas en una sociedad determinada; esto debido a que existen diferencias que configuran formas muy particulares en las regiones. Como se ha encontrado en esta investigación, las poblaciones son muy diversas y muy heterogéneas, por ello, perfilar al elector es la mejor opción.

Referencias bibliográficas

- Andrade, P., Flores, R., & Pablo, M. (2020). Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018. *Revista de Comunicación, 19*(1), 19-36. https://revistadecomunicacion.com/article/view/1637

- Ansaria, M., Aziz, M., Siddiqui, M., Mehra, H., & Singh, K. (2020). Analysis of Political Sentiment Orientations on Twitter. *Procedia Computer Science, 1*(67), 1821-1828. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.03.201

- Arbeláez, M. (2018). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) un instrumento para la investigación. *Investig. Andin., 16*(29), 997-1000.

- Baena, G. (2005). El Marketing Político que llegó para quedarse. *Revista Mexicana de Comunicación, 92*(1), 1-7.

- Barranco, F. (2016). *Marketing político y electoral.* Madrid: Pirámide.

- Barreto, M., Medina, I., Zambrano, S., Sabucedo, J., Blanco, A., & Lair, E. (2021). Rhetoric, political ideology and the peace process in Colombia: A Twitter® analysis. *Studies in Conflict & Terrorism, 44*(11), 920-937. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1057610X.2019.1615256

- Berardo, R., & Mazzalay, V. (2012). Confianza, influencia política e intercambio de recursos en arenas decisorias regionales. *Revista de Ciencia Política, 32*(2), 479-500. https://www.redalyc.org/pdf/324/32425026007.pdf

- Berardo, R., & Scholz, J. (2010). Self-Organizing Policy Networks: Risk, Partner Selection and Cooperation in Estuaries. *American Journal of Political Science, 54*(3), 632-649.

- Berduygina, O., & Vladimirova, T. (2019). Trends in the Spread of Fake News in the Mass Media. *Media Watch, 10*(1), 122-132.

- Berger, A. (2016). Marketing the President: Political Marketing. *Marketing and American Consumer Culture. Springer International Publishing, 1*(1), 93-100.

- Bermeo, A. (2019). *La comunicación política del candidato Jorge Muñoz del partido Acción Popular.* Tesis de Licenciatura, Universidad San Martin de Porres, Lima. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5317/CORTIJO_SL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Bjerling, J. (2011). Three dimensions of personalization. Why they are necessary and how they could be use. *VI Conferencia General del European Consortium Political Research.* Reykjavik: ECPR.

- Bruno, E. (2017). *Plan de marketing político para mejorar la imagen del candidato al Gobierno Regional de Lambayeque por el partido político Alianza para el Progreso para las próximas elecciones electorales.* Tesis de Maestría, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2672/BRUNO%20MECHATO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Bucheli, K. (2016). Marketing político 2.0 y estrategias de la comunicación implementadas por el movimiento Alianza PAIS en la campaña electoral presidencial Ecuador año 2013. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 1*(1), 25-37.

- Coca, M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista Ciencias Sociales, 14*(2), 391-412.

- Constantin, V., & Stoenescu, R. (2014). Consumers' Sense of Belonging to Apple's Brand Community: Drivers of the Decision, Reasons and Effects. *Calitatea, 15*(52), 178-185.

- Costa , C., & Piñeiro, T. (2018). *Estrategias de Comunicación.* Editorial UOC.

- Costa, L. (2018). *Manual de Marketing Político* (Vol. I). Almuzara. https://www.costabonino.com/ppdf.htm

- Dharma , T., Dewi, R., Ary, N., & Winda, W. (2013). Political Marketing Strategy of Jakarta Governor Election in The 2012s. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 81*(1), 584-588. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.480

- Domínguez, M. (2006). Los movimientos sociales y la acción juvenil: apuntes para un debate. *Revista Sociedade e Estado, 21*(1), 67-83.

- Donstrup, M. (2019). Propaganda en redes sociales: Análisis de contenido en Twitter durante la campaña electoral andaluza. *Obra Digital Andaluza, 1*(7), 63-76. https://doi.org/https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/363817/458081

- García, J. (2015). *Marketing Político.* Tesis de Licenciatura, Universidad de Valladolid, Segovia. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13848/TFG-N.292.pdf;jsessionid=AFC93FBAA06CC7F47E58CD331DE8B9BF?sequence=1

- García, R. (2006). Crítica de la teoría de la cultura política. *Política y Cultura, 26*(1), 133-155.

- Garrett, K., Gvirsman, S., Johnson, B., Tsfati, Y., Neo, R., & Dal, A. (2014). Implications of pro- and counterattitudinal information exposure for affective polarization. *Human Communication Research, 40*(3), 309-332.

- Garrido, F. (2004). *Comunicación Estratégica.* Madrid: Ediciones Gestión 2000.

- Garzia, D. (2014). *Personalization of politics and electoral change.* Basingstoke: Macmillan.

- Gelpi, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay.* Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Sociología, Madrid.

- Giraldo, J. (2016). *Planear una campaña ganadora "a pesar de "y "gracias a" los medios* (Vol. I). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

- Gnyawali, D., & Ravindranath, M. (2001). Network Structure and Competitve Dynamics: A Structural Emebddedness Perspective. *Academy of Management Review, 26*(1), 431-445.

- Gómez, R., Ortíz, M., & Concepción, L. (2011). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios Públicos, 14*(30), 72-84. https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934006.pdf

- Graves, L. (2016). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism.* New York: Columbia University Press.

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta.* México D.F.: Mc Graw Hill Educación. http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F.: McGraw Hill Education. https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

- Howard, P. (2006). *New media campaigns and the managed citizen.* Cambridge : Cambridge University Press.

- Hughes, S. (2006). *Newsrooms in Conflict: Journalism and the Democratization of Mexico.* University of Pittsburgh Press.

- Inchaústegui, F. (2021). *El uso de la comunicación digital en la política partidaria peruana.* Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4893/1/TIB_InchausteguiFuenyesFelipa.pdf

- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral, Estudios Sobre Estado y Sociedad, 9*(27), 61-95.

- Kalogeropoulos, A., Suiter, J., & Eisenegger, M. (2019). News Media Trust and News Consumption: Factors Related to Trust in News in 35 Countries. *International Journal of Communication, 13*(1), 672-693.

- Karvonen, L. (2010). *The personalisation of politics. A study of parliamentary democracies.* ECPR Press.

- Kollock, P. (1994). The Emergence of Exchange Structures: An Experimental Study of Uncertainty, Commitment, and Trust. *The American Journal of Sociology, 100*(1), 313-345.

- Lewin, J. (2018). Twitter en las campañas políticas de Bogotá 2015. *Revista 1265, 1*(1), 66-76.

- López, C., & Ortegón, L. (2017). Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C. *Universidad & Empresa, 19*(32), 9-35. https://doi.org/https://doi.org/10.12804/http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4552

- Magallón, R. (2018). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter. *Sphera publica. Revista de ciencias sociales y de la comunicación, 1*(18), 41-65.

- Martínez, G. (2011). *Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales* (Vol. III). Buenos Aires: Ugerman Editor.

- Mazzoleni, G., & Sfardini, A. (2009). *Political Pop. Da 'Porta a porta' a 'L'isola dei famosi.* Bolonia: Il Mulino.

- McLuhan, M. (2004). *La Galaxia Gutenberg.* Madrid: Planeta.

- Mejía, J. (2019). Comunicación Política 2.0. Guía para una estrategia de Marketing político. *Horizontes, 1*(1), 12-20. http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/como-usar-lasredes-sociales-en-la-politica-guia-para-definir-una-estrategia

- Milla, F., & Sánchez, G. (2018). *Estrategias del marketing político en la decisión del electorado en las elecciones municipales del distrito de Yanacancha Pasco 2018.* Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Ciencias de la Comunicación, Pasco. http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/362

- Mora, A. (2015). *Campaña 2.0: manejo de redes sociales - Manual de Marketing Político* (Vol. 1). Universidad Externado de Colombia.

- Moreno, D. (2017). *Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la república del Ecuador en los comicios del 19 de febrero del 2017.* Tesis de Maestría, Universidad de Sevilla, Departamento de Comunicación, Sevilla.

- Novo, A. (2014). "Consumocracia". El consumo político como forma de participación de la ciudadanía. *Política y Sociedad, 51*(1), 121-146. https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/42481/42446

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Vol. V).

Bogotá: De la U. https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_%C3%91aupas_5aEd.pdf

- Orosa, J. (2009). *El marketing de los partidos políticos: la lucha por el poder.* Barcelona: Erasmus Ediciones.

- Ortegón, L. (2012). Exploración del valor de marca y su correlación con el Valor de las ventas. Un estudio aplicado en compañías Agroquímicas. *Revista Ciencias Estratégicas, 20*(27), 1-27.

- Padilla, E., Portilla, G., & Torres, M. (2020). Aprendizaje autónomo y plataformas digitales: el uso de tutoriales de YouTube de jóvenes en Ecuador. *Estudios Pedagógicos, 1*(2), 23-30. https://doi.org/10.4067/S0718-07052020000200285

- Paniagua, F., Seoane, F., & Magallón, R. (2019). Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals, 1*(1), 123-145. https://doi.org/DOI: doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123

- Pérez, M. (2013). Explorando nuevos horizontes de comunicación a través de las Comunidades de Marca. *Revista ALAIC, 18*(18), 204-217.

- Poguntke, T., & Webb, P. (2005). The presidentialization of politics in democratic societies: A framework for analysis. *Oxford University Press, 1*(1), 1-25.

- Quispe, B., & Tomayquispe, S. (2019). *Los sondeos electorales y su influencia en la decisión de voto de los universitarios en las elecciones municipales a la*

alcaldía de Lima, 2018. Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lima.

- Rahat, G., & Sheafer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication, 24*(1), 65-80.

- Ramírez, W. (2007). *Manual de Marketing Político.* Madrid: Lulu.com.

- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: unapropuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación, 16*(2), 147-176. https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7

- Rebolledo, M., Rodríguez, J., & Jandura, O. (2016). Media coverage in times of crisis: a comparative study in different European contexts. *Political Communication in times of crisis, 1*(1), 101-119.

- Revelo, K. (2021). *Uso político de las redes sociales: estrategias y contenidos utilizados por los candidatos César Montúfar y Jorge Yunda en las elecciones a la Alcaldía de Quito, período del 5 de febrero al 20 de marzo de 2019.* Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Departamento de Comunicación, Quito.

- Rivera, H. (2019). *La influencia del marketing político en la intención de voto del elector joven entre 18 y 25 años de los NSE B-C pertenecientes a la ciudad de Lima, en relación a la presidencia del Perú, año 2016.* Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. http://hdl.handle.net/10757/627721

- Rojas, J. (2017). *Influencia del marketing político digital en campañas electorales: caso Pedro Kumamoto.* Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Puebla, Puebla.

- Saiz, F. (2016). *Marketing político y electoral.* Madrid: Ediciones Pirámide.

- Salazar, C. (2006). *Politing: Marketing Político Integrado.* Bogotá: Universidad Externado.

- Sánchez, E. (2021). *Análisis comparativo del uso de Facebook en la campaña política de dos candidatos a la región Lambayeque 2018.* Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

- Sartori, G. (1992). *Elementos de Teoría Política.* Madrid: Alianza Universidad.

- Sartori, G. (2011). *Cómo hacer ciencia política.* Madrid: Taurus.

- Shao, C., Ciampaglia, G., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications, 1*(1), 15-20.

- Suárez, G., & Cochea, G. (2022). Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *REICOMUNICAR, 5*(9), 1-18. https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/57/114

- Toca, C. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. *Estudios Gerenciales, 29*(129), 386-395. https://doi.org/doi:10.1016/j.estger.2013.11.004

- Valenzuela, S., Halpern, D., Katz, J., & Miranda, J. (2019). The Paradox of Participation Versus Misinformation: Social Media, Political Engagement, and the Spread of Misinformation. *Digital Journalism, 7*(6), 802-823. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2019.1623701

- Van-Djick, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales.* Buenos Aires: Veintiuno Editores.

- Vásquez, E., & Morales, J. (2019). *La comunicación política de candidatos al municipio como estrategia de formación de opinión en los electores.* Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Trujillo, Trujillo.

- Vásquez, F., Murgueitto, M., & Jiménez, M. (2021). Las redes sociales y su relación con la función del comunicador político. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 19*(38), 69-86. https://doi.org/https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/3445

- Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á., & López, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El Profesional de la Información, 28*(3), 1-12.

- Zafra, M. (2015). El concepto de representación política en la teoría de la democracia de Giovanni Sartori. *Revista Española de Ciencia Política, 39*(1), 43-66.

- Zubova, O. (2021). *Marketing político en el proceso electoral para desarrollar una comunicación efectiva entre el candidato y los electores, Aramango, Bagua, Amazonas – Perú, 2020.* Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú, Chiclayo.

- Zuccarini, M. (2011). The Leader's Party. The Personalization of Italian political parties. *VI Conferencia General del European Consortium Political Research.* Reykjavik: ECPR.

Anexos

Anexo 1: Encuesta

ENCUESTA

Sexo:		Ciudad:		Grupo etario:	
M	( )	Lambayeque	( )	Entre 18 y 40 años	( )
F	( )	Cajamarca	( )	Más de 40 años	( )

Instrucciones:

A continuación le presentamos un cuestionario que le pedimos sea llenado con la mayor precisión posible. Para ello pido marcar la alternativa que para cada caso considere la más acertada.

---

1. ¿Qué tipo de canales digitales viene siguiendo para definir su voto?
   a) Facebook ( )
   b) Whats'App ( )
   c) Audio o video streaming ( )
   d) Celular ( )
   e) Instagram ( )
2. ¿Logra identificar los fines informativos de los medios digitales que consume?
   a) Sí, todos tienen propaganda política ( )
   b) Sí, algunos tienen fines políticos ( )
   c) Sí, aunque no tienen fines políticos ( )
   d) No identifico fines políticos, solo informativos ( )
3. ¿Cómo juzga la calidad, en cuanto sus fines, de la información dada por losmedios digitales que consume?
   a) Son bien trabajados y convenientes ( )
   b) No me gusta mucho, pero lo entiendo ( )
   c) Su calidad es irrelevante y cambiante ( )
   d) Es de muy baja calidad ( )
4. ¿Qué espacios de participación has encontrado en los medios digitales queconsumes?
   a) Dejo mensajes de texto ( )
   b) Envío mensajes por Whats'App ( )
   c) Participo en los foros ( )
   d) Solo leo comentarios de los otros y no participo ( )

5. ¿Qué tanto considera usted que los medios digitales que consume valoran laparticipación de sus lectores?

a) Mucho ( )

b) Poco ( )

c) Nada ( )

6. ¿De qué tipo considera usted que es el medio digital que consume?

a) Político partidario ( )

b) Político no partidario ( )

c) Neutral ( )

d) De espaldas a la realidad ( )

7. De acuerdo a los contenidos que difunden los medios digitales que consume

¿Cómo juzga usted uso de las denominaciones políticas en campaña?

a) Dan preferencia a unas organizaciones políticas respecto de otras ( )

b) Hace notar sus preferencias respecto a alguna organización política ( )

c) Es notorio el apoyo dado a determinados candidatos al congreso ( )

d) El uso de las distintas "marcas" políticas es sin tendencia ( )

8. En el entendido que usted todavía no define su voto al congreso ¿Cómo juzgausted la planificación de las organizaciones políticas respecto de los medios?

a) Los medios le dan mucha prensa a algunos candidatos ( )

b) Los candidatos casi no tienen presencia en los medios locales ( )

c) No puedo precisar si tienen o no relaciones de fuente y medio ( )

d) Los candidatos van rotando por distintos medios ( )

e) Los temas políticos de algunos medios son poco atractivos ( )

9. Según las campañas al congreso ¿Qué tipos identifica usted en cuanto eltratamiento que le dan los medios a cada propuesta?

a) Son campañas muy agresivas y costosas ( )

b) Son campañas muy creativas ( )

c) Son campañas austeras ( )

d) Son campañas poco significativas, aunque costosas ( )

10. ¿Considera usted que la organización política tiene mayor aceptación si es unpartido respecto de si es un frente, alianza o movimiento?

a) Sí, los partidos siempre tienen mayor aceptación ( )

b) Sí, aunque los tiempos están cambiando hacia una igualdad ( )

c) No, porque los partidos están muy desprestigiados ( )

d) No, los frentes, alianzas o movimientos son más aceptados ( )

11. ¿Qué le parecen los productos de propaganda política empleados por loscandidatos?

a) Son campañas muy costosas ( )

b) Son campañas muy creativas ( )

c) Son campañas muy austeras ( )

d) Son campañas poco significativas ( )

12. Para los procesos electorales los públicos son segmentados bajo ciertos procesos diferenciadores ¿Crees que estos procesos te incluyen acertadamente?

a) Sí ( )

b) No ( )

c) No lo creo ( )

13. ¿En qué segmento poblacional crees que estás?

a) En el segmento de los informados ( )

b) En el segmento de los que conservan incertidumbre ( )

c) En el segmento de los escépticos ( )

d) En el segmento de los decepcionados ( )

14. ¿Qué roles de los comunicadores políticos identificas dentro de los equipos decampaña hacia el congreso?

a) Apertura al diálogo ( )

b) Impositivo ( )

c) Innovador ( )

d) Incierto ( )

e) Indiferente ( )

15. ¿Cómo juzgas las campañas de los candidatos hacia el congreso? Al responderfíjate sobre todo en los que más visibilidad tienen ahora.

a) Sus procesos y aciertos con permanentes ( )

b) Sus procesos están bien diferenciados, pero tienen poca aceptación( )

c) Sus procesos son algo confusos hasta ahora ( )

d) Mantienen mucho desorden ( )

16. ¿Cuál es su principal motivación que tiene cuando acude a votar?

a) Acudo solo porque es obligatorio ( )

b) Creo que con mi voto puedo mejorar mi país ( )

c) En medio de tanta incertidumbre no sé si sería bueno ir a votar ( )

d) Nada me motiva a acudir a votar, pero siempre voy ( )

17. Además de la obligatoriedad de ejercer el voto ¿Cree que existen otras motivaciones dentro del contexto en que actualmente vive?

a) Sí ( )

b) No ( )

c) Algunas ( )

18. ¿Qué tanto valora usted la trascendencia política y social del candidato por elcual decide votar?

a) Mucho ( )

b) No mucho ( )

c) Muy poco ( )

d) Nada ( )

19. ¿Cree que los candidatos al congreso les sacan provecho adecuado a suscondiciones diferenciadoras respecto de los demás candidatos?

a) La mayoría de veces sí ( )

b) Solo algunos ( )

c) Hay candidatos que no tienen nada que mostrar ( )

d) Casi ninguno ( )

e) Ninguno ( )

20. ¿Qué significación tiene para usted el votar responsablemente?

a) Mucha, por eso me entero sobre las opciones ( )

b) Mucha, aunque más importante es votar por alguien ( )

c) Poca, voto porque es obligatorio ( )

d) Ninguna porque nada cambiará ( )

21. Cuando se acerca la fecha de la elección los electores van definiendo su voto.Por ello ¿Qué tan relevante es para usted la actitud del elector en el proceso?

a) Adquiere mucha relevancia ( )

b) Tiene relevancia y contribuye en la definición ( )

c) Poca relevancia ( )

d) Ninguna relevancia ( )

22. La campaña electoral de los candidatos al congreso existe para inducir al voto

¿Para su caso ha sido así?

a) Sí ( )

b) No ( )

c) Solo un poco ( )

23. ¿Cómo juzga usted la campaña electoral de los candidatos al congreso?

a) Muy relevante y contribuye a ilustrarnos buenamente ( )

b) No muy relevante, pero tiene lo suyo ( )

c) Poco relevante ( )

d) No es relevante ni significativa ( )

24. En cuanto los grupos sociales de su ciudad ¿Cómo cree que su composicióndiversa es tomada en cuenta?

a) Definitivamente sí ( )

b) Sí, aunque solo en algunas circunstancias ( )

c) Es raro ver que eso se dé, pero entiendo que sí ( )

d) Definitivamente no ( )

25. En cuanto los grupos sociales de su ciudad ¿Qué tan vinculados están en asuntosde desarrollo colectivo?

a) Mucho ( )

b) Poco ( )

c) Solo a veces ( )

d) Nada ( )

26. Sobre los temas de la campaña de los candidatos al congreso ¿Qué componentesculturales considera usted que están siendo tomados en cuenta?

a) Idiosincrasia ( )

b) Costumbres ( )

c) Historia ( )

d) Creencias y simbolismos ( )

27. ¿Es usted de quienes pueden identificar acertadamente la ideología de las organizaciones políticas que se postulan?

a) Sí, claro ( )

b) Tengo dudas todavía ( )

c) No me interesa mucho ( )

d) Para nada ( )

28. Cuando toma la decisión por quien votar ¿Lo hace con fundamentos claros?

a) Sí, claro ( )

b) Quisiera, pero no puedo ( )

c) Casi siempre voto por apoyar a quien conozco ( )

d) No me hacen falta, nada va a cambiar ( )

29. Finalmente, en cuanto la identidad regional del candidato que decide apoyar ¿Considera usted que ese tema es valorado por los electores?

a) Debería ser así ( )

b) No, menos cuando los candidatos no son de la región ( )

c) Ese tema es irrelevante ( )

d) No ( )

Gracias

Anexo 2: Entrevistas

GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevistador: Sonia Andreina Estrada Acha

Entrevistado (a): Rosmery Idrogo

Fecha: 10/06/21

Lugar: Lambayeque

Formato de registro: Grabación de audio

Hora de inicio: 11:00 p.m

Hora de término: 11:42 p.m

UT 01: Finalidad de los canales de participación para la organización de la marca política.

Bajo la coyuntura actual el país está tan dividido y se ve una campaña mediática tergiversada pues se trata de desinformar a la ciudadanía, los medios de comunicación están parcializados descaradamente. En las redes sociales nos podemos enterar de forma actualizada, todos con acceso a internet son libres de opinar, yo para informarme utilizo Facebook, pero no interactúo porque me considero una persona apolítica. Respecto a los candidatos han intentado mostrar su mejor versión en estos canales digitales, algunos de forma seria y otros pintorescos, se nota que el marketing político es más empleado ahora que en campañas anteriores

UT 02: Segmentación de la propaganda de los partidos políticos en la planificación de la Comunicación Política.

Considero que en las actuales candidaturas congresales y presidenciales saben manejar muy bien su público objetivo, se ve una amplia intención de voto convenciendo a la juventud por redes sociales, logrando que la comunicación sea tan buena para este público que la mayoría de propaganda en vídeos o diseños se convierten en anuncios virales. A mí me da gracia y algo de indignación cuando observo ese tipo de propagandas, pero a ellos les funciona.

UT 03: 1. Identidad de los grupos sociales para la toma de decisiones de acuerdo a la significatividad de la ideología política.

Yo no me siento identificada con algún partido, en nuestro país hay un matiz y biodiversidad racial y cultural también diversas clases sociales y fragmentado, sabemos cómo todos los partidos políticos fallaron al no escuchar el clamor de una zona alto andina muy importante en Perú que ha sido

olvidada durante décadas; aquí nos damos cuenta como al final el marketing digital no pudo tener éxito en estos lugares por la misma escases de tecnología e internet.

UT 04: 2. Motivaciones del comportamiento del elector en la trascendencia de las campañas electorales.

Considero que ha sido el miedo y el deber democrática, el miedo involucra la penalidad, pero más que eso ha sido la zozobra que ha generado la prensa sobre si gana o no tal candidato. A mí me motivó votar mi deber ciudadano, desde que tengo la mayoría de edad siempre ha sido así, aunque actualmente pude haber pagado las multas, pero a mí motiva informarme, escoger y hacerme responsable de mi decisión con la esperanza de que el país al menos esté algo estable.

GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevistador: Sonia Andreina Estrada Acha

Entrevistado (a): José Tarrillo

Fecha: 10/06/21

Lugar: Chiclayo

Formato de registro: Grabación de audio

Hora de inicio: 09:00 p.m.

Hora de término: 09:44 p.m.

UT 01: Finalidad de los canales de participación para la organización de la marca política.

He visto que hay un gran resentimiento hacia los políticos que están a favor de la derecha. En esta campaña hay más interacción en redes sociales por parte de los candidatos y de los ciudadanos. Para informarme mejor sigo por Facebook a los candidatos presidenciales e incluso interactué activamente opinando y defendiendo mediante comentarios, compartiendo por redes sociales a favor de mi candidato presidencial preferido. En cuanto las elecciones congresales no he visto mucha propaganda en redes sociales, pero yo voté por el hermano de mi amiga pues me hablaron sobre sus propuestas que se enfocan en generar oportunidades para jóvenes.

UT 02: Segmentación de la propaganda de los partidos políticos en la planificación de la Comunicación Política.

Influye mucho el poder adquisitivo de cada candidato, pero no todo es marketing o propaganda en redes sociales, algunos sí lograron tener una comunicación interactiva y efectiva con pobladores. La propaganda digital sería exitosa dependiendo las zonas demográficas de los ciudadanos. Podrían ser mejores sus discursos sin tener que hacer guerras sucias.

UT 03: 1. Identidad de los grupos sociales para la toma de decisiones de acuerdo a la significatividad de la ideología política.

La parte norte era netamente aprista pero eso cambió en los últimos 15 años eso cambió, a pesar que este partido era tradicional y activo pero creo que sea la propuesta buena o mala iba a apoyarlos. A pesar que he tenido influencia hacia ese partido por mis abuelos y padres poco a poco se fue diluyendo, creo que no se trata de diversos tipos de sectores A, B o C para involucrarse con un partido pues aquí se mezclan diversas culturas e ideologías al momento de decidir por qué candidatos

congresistas y presidente votar.

UT 04: 2. Motivaciones del comportamiento del elector en la trascendencia de las campañas electorales.

Creo que las principales motivaciones son el no pagar la multa y también el deber cívico; porque a nadie le gusta formar colas y exponernos más en estos tiempos de incertidumbre por la pandemia; en mi caso también me sentí motivado solo por eso.

GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevistador: Sonia Andreina Estrada Acha

Entrevistado (a): Edward Ruiz

Fecha: 11/06/21

Lugar: Chiclayo

Formato de registro: Grabación de audio

Hora de inicio: 11:48 a.m.

Hora de término: 12:30 p.m.

UT 01: Finalidad de los canales de participación para la organización de la marca política.

Existe mucha controversia tanto de prensa escrita y visual, se ha visto manchada porque hay medios comprados, a partir de ello uno se ve en necesidad de seleccionar a quién creerle y se iniciaron las tendencias a partir de redes sociales o compartían informaciones fiables, la prensa tiene un gran peso, pero tiene que ser imparcial, pero en nuestro país eso casi no existe. Yo comencé viendo en Facebook las propuestas de los candidatos, pero me pareció divertida también la aplicación de TikTok porque me pareció divertida y con síntesis en las propuestas. Soy un ciudadano que si me parecía importante alguna noticia he interactuado compartiendo, respecto a los mítines me parece una total exposición a peligro innecesario.

UT 02: Segmentación de la propaganda de los partidos políticos en la planificación de la Comunicación Política.

Hubo una forma de hacer llegar información selectiva a zonas alto andinas y siento que el candidato Catillo aprovechó muy bien persuadiendo a esos pobladores apoyándose de que ellos no cuentan con mucha preparación y ellos se han visto reflejado en él, siento que han votado a ciegas en primera vuelta ya que hay muchas fallas en su plan de gobierno. Los candidatos al congreso cada año cambian y no tienen experiencia; la mayoría de los ciudadanos y me incluyo hemos votado por algún conocido o referencia, en este caso no he visto una buena propaganda que llegue a los posibles simpatizantes de los candidatos al congreso.

UT 03: 1. Identidad de los grupos sociales para la toma de decisiones de acuerdo a la significatividad de la ideología política.

Tiene mucho que ver los extractos sociales y sobre todo económicos para que un ciudadano logre sentirse identificado en el momento de votar. Yo siento que los candidatos al congreso por el departamento de Lambayeque no han sabido llegar a los pobladores, yo no me he sentido motivado por sus discursos o promesas, no han sabido llegar a los ciudadanos ni a mí.

.

UT 04: 2. Motivaciones del comportamiento del elector en la trascendencia de las campañas electorales.

Quisiera decir que voy a votar para ejercer mi derecho de voto o porque que me siento muy patriota; pero la verdad es que lo hago porque no quiero pagar las multas. Además, mi local de votación lo designaron esta vez muy lejos, tuve temor contagiarme de COVID

GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevistador: Sonia Andreina Estrada Acha

Entrevistado (a): Adolfo Santamaría

Fecha: 11/06/21

Lugar: Ferreñafe

Formato de registro: Grabación de audio (llamada por celular)

Hora de inicio: 01:15 p.m.

Hora de término: 01:40 p.m.

UT 01: Finalidad de los canales de participación para la organización de la marca política.

Creo que los medios de comunicación marcaron su posición por qué lado iban, están descontentos con el candidato Castillo y no respetan la democracia al atacar solo a uno. He visto que hay mucha información e interacción en redes sociales tanto como de apoyo y contra campañas, en mi caso yo no he seguido ni interactuado con las páginas de candidatos, solo reviso las páginas de Facebook de algunos diarios y en este caso información directamente de la página de la ONPE porque son poco creíbles todas las demás.

UT 02: Segmentación de la propaganda de los partidos políticos en la planificación de la Comunicación Política.

Creo que en cuanto a las propagandas de los partidos políticos sí han estado bien segmentadas y orientadas hacia el público o pobladores, han sido muy creativos al momento de vender su imagen y propuestas, pero depende de los ciudadanos si les creen o no tanto a los postulantes al congreso como a la presidencia. Pero en cuanto a la comunicación política opino que han debido sostener mejor sus propuestas y estar más complementadas; sobre todo sin tener que cambiarlas tantas veces porque eso hace que pierdan credibilidad.

UT 03: 1. Identidad de los grupos sociales para la toma de decisiones de acuerdo a la significatividad de la ideología política.

En cuanto a la elección de congresistas la mayoría vota por votar porque falta de información y esos son los resultados pues vemos que nuestros congresistas representantes por la región Lambayeque nunca hacen nada; algunos candidatos al congreso están bien preparados profesionalmente pero no

se les da la oportunidad porque más pesan las influencias; pero sí se puede ver más reflejados los grupos sociales respecto al voto para presidente sobretodo la identificación de los ciudadanos en cuanto al aspecto socioeconómico, demográfico y cultural.

UT 04: 2. Motivaciones del comportamiento del elector en la trascendencia de las campañas electorales.

La elección ha hecho que salgamos del encierro por la pandemia, creo que ese punto motivó a la mayoría de ciudadanos jóvenes para votar, respecto a las votaciones para el congreso creo que la región Lambayeque y sobre todo en Ferreñafe votan para librarse de las multas, la gente acá es muy despreocupada y no se informa ni si quiera de las propuestas para los candidatos a la presidencia y menos de los candidatos al congreso. En mi caso, yo he votado por mi ejercer mi deber cívico y a acudir a las urnas sentí responsabilidad de elegir a las personas correctas con la esperanza de que hagan las cosas bien. Creo los ciudadanos a partir de esto los ánimos están muy alterados, pero en los próximos cinco años la población estará muy vigilantes para que se cumpla lo prometido. Espero que haya un congreso que invite al diálogo al igual que el presidente o la presidenta que se haya elegido por democracia.

GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevistador: Jhoana Margot Delgado Sanchez

Entrevistado (a): Maritza Lisset Cubas Ramírez

Fecha: 12/07/21

Lugar: Jaén

Formato de registro: Audio

Hora de inicio: 4:00 p.m

Hora de término: 4:50 p.m

UT 01: Finalidad de los canales de participación para la organización de la marca política.

Los canales de participación digitales como las redes sociales, utilizados en su mayoría por los jóvenes, no han sido explotados como se debe por la mayoría de candidatos al congreso a la región Cajamarca. Muchos de ellos, aun consideran que volantear, pegar afiches y pancartas, sigue siendo la forma de hacer política en medio de la digitalización. No he visto ningún candidato por la región Cajamarca, por ejemplo, que haya trabajado un plan de marketing político para llegar al público joven, hubo bastante improvisación.

UT 02: Segmentación de la propaganda de los partidos políticos en la planificación de la Comunicación Política.

La propaganda política que he visto en esta campaña es la misma para todos los públicos, por lo tanto, considero que la comunicación política no ha sido efectiva en esta campaña congresal. Por ejemplo, se pretende captar a los votantes jóvenes con volantes, mientras otros buscan captar al público adulto sólo a través de redes sociales. No segmentar sus mensajes políticos y adecuarlos según el público y contexto, fue el motivo del fracaso de muchos aspirantes al congreso por Cajamarca.

UT 03: 1. Identidad de los grupos sociales para la toma de decisiones de acuerdo a la significatividad de la ideología política.

Considero que la mayor proporción de votantes decide su elección de acuerdo a la persona que sientan más cercana, no les importa el partido, ni las propuestas, ni la ideología. Si el candidato o candidata conoce sus costumbres y las comparte, optan mucho más rápido por esta opción. Por ejemplo, yo creo que un buen candidato es un profesional, preparado y bien capacitado, mientras que

estoy segura que mis abuelos optaron por un chotano porque esa identidad.

UT 04: 2. Motivaciones del comportamiento del elector en la trascendencia de las campañas electorales.

El elector cajamarquino no es un elector muy educado, las campañas que trascienden son las que invierten más dinero en pequeños regalos para la población. La gente se mueve por lo que puede recibir a cambio en el momento, sin considerar que el cargo que el candidato asumirá conlleva a realizar cambios trascendentales. Otra motivación es la cercanía del candidato, si usa yanquis y poncho, es del pueblo y si viste diferente, hasta se le considera como "pituco". Y bajo esta fórmula varios han alcanzado curules. Un caso en Jaén es el actual congresista Américo Gonza quien se vendía como "el abogado del pueblo" y caminaba con yanquis y poncho.

GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevistador: Jhoana Margot Delgado Sanchez

Entrevistado (a): Diana Segura Ramirez

Fecha: 15/07/21

Lugar: San Ignacio

Formato de registro: Audio

Hora de inicio: 10:00 a.m

Hora de término: 11:03 a.m

UT 01: Finalidad de los canales de participación para la organización de la marca política.

No logro reconocer algún candidato como marca política, porque ninguno ha tenido visibilidad o exposición en los medios como el Facebook que es, por ejemplo, lo que más consumo. Considero que ningún candidato al congreso por Cajamarca ha logrado captar mi atención por sus propuestas y mensajes, no consumo televisión local ni regional y en redes sociales candidatos como Tapia los he visto presentes, pero con temas irrelevantes.

UT 02: Segmentación de la propaganda de los partidos políticos en la planificación de la Comunicación Política.

Conozco y recuerdo al candidato José Tapia, porque su discurso iba dirigido a personas del campo, mi zona de trabajo. Yo creo que ese candidato tuvo aceptación en la zona rural porque logró identificar su carrera de profesor y lograr aceptación. La candidata Magaly Córdova en cambio, sus mensajes políticos estaban bien dirigidos y segmentados a jóvenes, en ella pude identificar mensajes preparados y coloquiales dirigidos a la juventud, creo que proyectaba una imagen joven y fresca.

UT 03: 1. Identidad de los grupos sociales para la toma de decisiones de acuerdo a la significatividad de la ideología política.

Considero que nos identificamos con aquellos que han vivido y pasado las mismas experiencias de cada uno o conocen tu realidad. Magaly Córdova, por ejemplo, fue mi ideal de candidata porque era estudiante, joven, jaena, solidaria y siempre la vi liderando espacios de luchas sociales. En el caso de otros distritos y lugares alejados de Jaén y San Ignacio, por ejemplo, la imagen del profesor siempre es la más respetada, por eso creo que la gente optó por la opción del profesor José Tapia.

UT 04: 2. Motivaciones del comportamiento del elector en la trascendencia de las campañas electorales.

Las campañas electorales exitosas deberían tener difusión a través de todos los medios, que se escuche por todas partes. Considero que los mensajes políticos deberían ir a la par con las modas y avances tecnológicos y adecuarse a cualquier contexto, como hoy en el caso de la pandemia que nos ha obligado a digitalizar todo, hasta las campañas políticas. Sólo de esa forma creo que un elector podría decidir su voto, recibiendo cada mensaje político adecuado a su realidad y por el medio que se utiliza, radio, tv o redes sociales.

GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevistador: Jhoana Margot Delgado Sanchez

Entrevistado (a): Julio César Augusto Merino Villanueva

Fecha: 20/07/21

Lugar: Jaén

Formato de registro: Audio

Hora de inicio: 2:00p.m

Hora de término: 2:50 p.m

UT 01: Finalidad de los canales de participación para la organización de la marca política.

Yo utilizo la red social de Facebook para leer o conocer a los políticos y definir mi voto. En la región Cajamarca no he logrado identificar una buena marca política, porque la mayoría de candidatos aparecen sólo en elecciones y ese periodo no es suficiente para poder definir una marca política. Debido a la pandemia, la campaña se movió en redes sociales y considero que la única candidata que orientó su propaganda a ese público fue Magaly Córdova, esta candidata fue la única que manejó un fan page bien trabajado, con material audiovisual profesional y con rostro fresco.

UT 02: Segmentación de la propaganda de los partidos políticos en la planificación de la Comunicación Política.

Si bien, la pandemia nos obligó prácticamente a digitalizarnos, también hay ciertos sectores y población que no utiliza las redes sociales. Considero que en la región la radio ha sido un canal tradicional fundamental para llegar a las zonas alejadas, el volanteo y pegado de afiches no funciona en la ciudad, sin embargo, si en el campo. En este aspecto, he visto a varios candidatos enfocados en un solo canal de participación, dejando de lado a un gran sector posibles votantes.

UT 03: 1. Identidad de los grupos sociales para la toma de decisiones de acuerdo a la significatividad de la ideología política.

Creo que la ideología política del candidato es personal y la ideología del partido puede ser diferente, no necesariamente deben coincidir, porque preferimos ver al candidato y lo que proyecta, antes que el partido por el que postula. En mi caso yo siempre supe que mi candidata era de izquierda, sin embargo, participó por un partido de derecha y eso no cambió nada ante mis ojos, yo preferí ver lo

que ella proyectaba como persona, antes que como integrante de un partido.

UT 04: 2. Motivaciones del comportamiento del elector en la trascendencia de las campañas electorales.

La mayoría de personas elegimos a uno u otro candidato por las experiencias que hayamos tenido con otros políticos que ya gobernamos, comparamos y preferimos nuevos rostros, que no sean los tradicionales. Otras personas, como en el caso de las personas más adultas de mi familia, decidieron votar por Américo Gonza, porque conocen cómo logró ser profesional, es un vecino de la zona y lo sentían cercano a nuestra realidad.

GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevistador: Jhoana Margot Delgado Sanchez

Entrevistado (a): Zaira Corvera Figueroa

Fecha: 12/07/21

Lugar: Cajamarca

Formato de registro: Audio

Hora de inicio: 5:00 p.m

Hora de término: 6:00 p.m

UT 01: Finalidad de los canales de participación para la organización de la marca política.

Los canales de participación que reconozco y utilizo son Facebook e Instagram, a través de estos dos medios logré informarme sobre los candidatos al congreso por mi región, conocer sus propuestas y trabajo. No he logrado identificar una marca política realmente afianzada ni trabajada, ni siquiera, en los candidatos que alcanzaron una curul en el congreso y esto se debe a que la gente aun define su voto a través del regalo o el rostro bonito que les habla bien. Yo elegí el voto nulo, justo porque considero que la campaña congresal estuvo llena de demagogia e improvisación.

UT 02: Segmentación de la propaganda de los partidos políticos en la planificación de la Comunicación Política.

Los partidos políticos ni siquiera se preocupan por segmentar su propaganda política o planificar una comunicación política efectiva, porque saben que los regalos funcionan para atraer votantes, las personas están siempre detrás del candidato o candidata que más invierte. Quedó demostrado en las caravanas de los candidatos, el que tenía más dinero, tenía mayor cantidad de moto taxistas y personas en su recorrido, para enviar el "mensaje" de que tienen aceptación y gran cantidad de seguidores.

UT 03: 1. Identidad de los grupos sociales para la toma de decisiones de acuerdo a la significatividad de la ideología política.

Aquí en Cajamarca, la imagen del campesino o rondero es el molde perfecto a seguir. Se cree que el dirigente social que conoce la zona y su problemática será capaz de resolver estos problemas al llegar al poder. Se deja de lado la formación profesional o preparación que también es trascendental para

gobernar. Mientras que, en el lado de la ciudad, en cambio, se opta por la imagen profesional sin observar el partido y su ideología.

UT 04: 2. Motivaciones del comportamiento del elector en la trascendencia de las campañas electorales.

Las campañas electorales son pobres en ideas y ricas en demagogia. La motivación de un elector no está centrada en el partido político, sino en el candidato, por lo tanto, al existir tantos postulantes que cambian de partido político por cada elección es difícil orientar nuestro comportamiento electoral según una ideología. No he visto ninguna campaña a las elecciones congresales 2021 que hay realmente trascendido, la mayoría de candidatos postulan por partidos que funcionan como vientres de alquiler.

Anexo 3

Cuadro de Operacionalización de variables

Tabla 30:

Cuadro de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala
Influencia en el voto	Es una condición necesaria para que los electores elijan a los miembros del gobierno u otros cargos públicos y representantes y un sistema político sea democrático (Paniagua, 2007)	Motivaciones	Existencia	p16	Ordinal / Nominal
			Tipo	p17	
		Trascendencia	Valoración	p18	
			Aprovechamiento	p19	
		Significatividad	Tipo	p20	
		Comportamiento del elector	Relevancia	p21	
		Campaña electoral	Funcionalidad	p22	
			Relevancia	p23	
		Grupos sociales	Composición	p24	
			Vinculación	p25	
		Cultura	Componentes	p26	
		Ideología política	Identificación	p27	
		Toma de decisiones	Fundamentación	p28	
		Identidad	Valoración	p29	
Márquetin político	Optimización de los recursos e ideas de un partido para constituir una estrategia efectiva, que sea capaz de ser coherente entre las ideas del partido y las expectativas de la gente,	Canales	Tipo	p1	
		Finalidades	Identificación	p2	
			Calidad	p3	
		Participación	Espacios	p4	
			Valoración	p5	

definiendo posteriormente la hoja de ruta a seguir por el partido (García, 2015)	Organización	Tipo	p6
	Marca política	Modo de uso	p7
	Planificación	Sistema	p8
		Tipo	p9
	Partido político	Clase	p10
	Propaganda	Calidad	p11
	Segmentación	Proceso	p12
		Aceptación	p13
	Comunicación política	Roles	p14
		Proceso	p15

Anexo 4

Matriz de consistencia

Tabla 31:

Matriz de consistencia

<table>
<tr><th>Problema de investigación</th><th>Objetivo general</th><th>Hipótesis de investigación</th><th>Variable</th><th>Dimensiones</th><th>Indicadores</th></tr>
<tr><td rowspan="11">¿Cuál es influencia de las estrategias de márquetin político empleadas en medios digitales en el voto al congreso por Lambayeque y Cajamarca en campaña electoral 2021?</td><td rowspan="2">Caracterizar la influencia en el voto al congreso por Lambayeque y Cajamarca en campaña 2021 de las estrategias de márquetin político empleadas en medios digitales</td><td rowspan="11">Esta investigación propuesta prescinde de hipótesis por cuanto no pretende intervenir en la modificación de la realidad observada</td><td rowspan="10">Influencia en el voto</td><td rowspan="2">Motivaciones</td><td>Existencia</td></tr>
<tr><td>Tipo</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Trascendencia</td><td>Valoración</td></tr>
<tr><td>Aprovechamiento</td></tr>
<tr><td>Significatividad</td><td>Tipo</td></tr>
<tr><td>Comportamiento del elector</td><td>Relevancia</td></tr>
<tr><td>Campaña electoral</td><td>Funcionalidad</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Grupos sociales</td><td>Relevancia</td></tr>
<tr><td>Composición</td></tr>
<tr><td>Vinculación</td></tr>
<tr><td>Cultura</td><td>Componentes</td></tr>
<tr><td>Ideología política</td><td>Identificación</td></tr>
<tr><td>Toma de decisiones</td><td>Fundamentación</td></tr>
<tr><td>Identidad</td><td>Valoración</td></tr>
<tr><td>Identificar los factores que influyen en el voto de los</td><td>Márquetin político</td><td>Canales</td><td>Tipo</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Finalidades</td><td>Identificación</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Calidad</td></tr>
</table>

Objetivos específicos

Analizar las estrategias de márquetin político que emplearon los candidatos al congreso por Cajamarca y Lambayeque en campaña 2021

	pobladores de Cajamarca y Lambayeque en campaña 2021		Participación	Espacios Valoración
	Describir los medios digitales que utilizaron los candidatos al congreso por Cajamarca y Lambayeque en el contexto de la Covid- 19		Organización Marca política Planificación Partido político Propaganda Segmentación	Tipo Modo de uso Sistema Tipo Clase Calidad Proceso Aceptación
	Elaborar una campaña de márquetin político en medios digitales para mejorar el espacio para la generación de propuestas de parte de los entornos de los candidatos		Comunicación política	Roles Proceso
Población, muestra y muestreo	**Instrumentos de recolección de datos**	**Procedimientos**	**Técnicas estadísticas**	**Procesamiento**
Nº de población de la Región de Lambayeque: 1,197 millones (2017) Nº de población de la Región de Cajamarca: 1,341 millones (2017) Para efectos del estudio, se ha tomado una muestra de 100 participantes por cada uno de los departamentos en estudio	El instrumento empleado para el estudio ha sido un cuestionario de 29 preguntas de acuerdo a cada uno de los indicadores. Así mismo, se ha empleado una entrevista estructurada a los ciudadanos de ambos departamentos.	Se ha tomado la información de cada uno de los ciudadanos mayores de edad en las inmediaciones de las calles más transitadas en ambas ciudades, el tiempo aproximado para las encuestas han sido 3 horas al día aproximadamente por un lapso de 10 días seguidos.	Estadística descriptiva	Para el análisis de los datos, se han empleado dos herramientas, para el análisis cuantitativo se usó el programa Excel 2016 y para el análisis cualitativo, el programa Microsoft Word 2016. Se construyó una base de datos para una mejor tabulación de las respuestas.

Anexo 5

Evidencias fotográficas de la encuesta

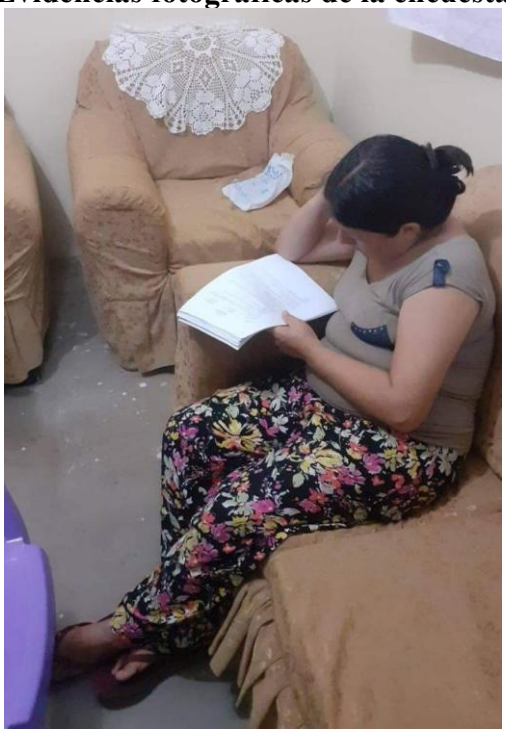


Figura 1: Evidencia fotográfica 1

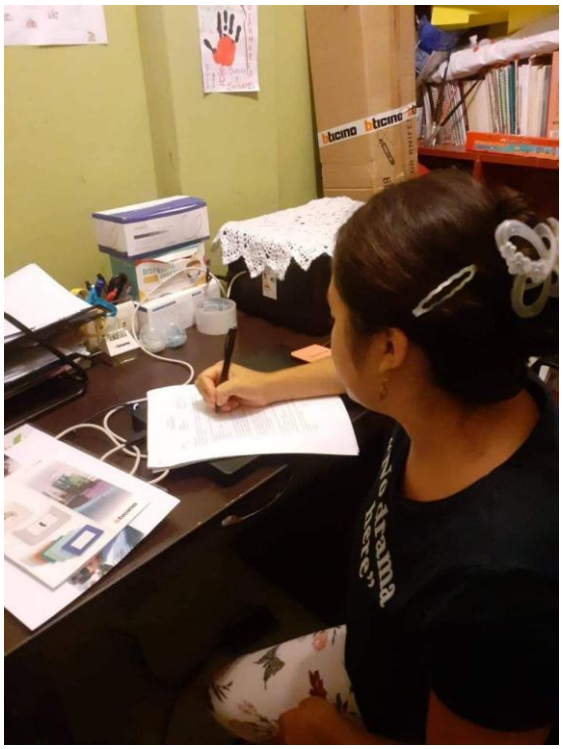


Figura 2: Evidencia fotográfica 2

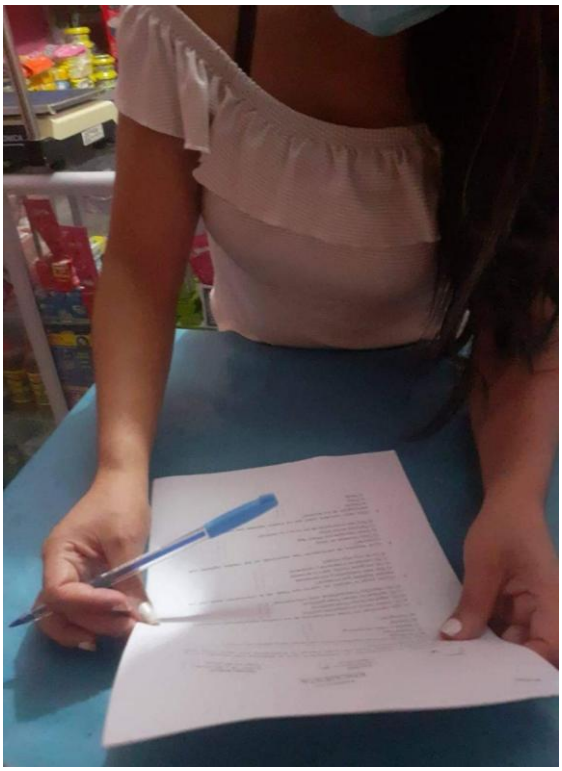


Figura 3: Evidencia fotográfica 3

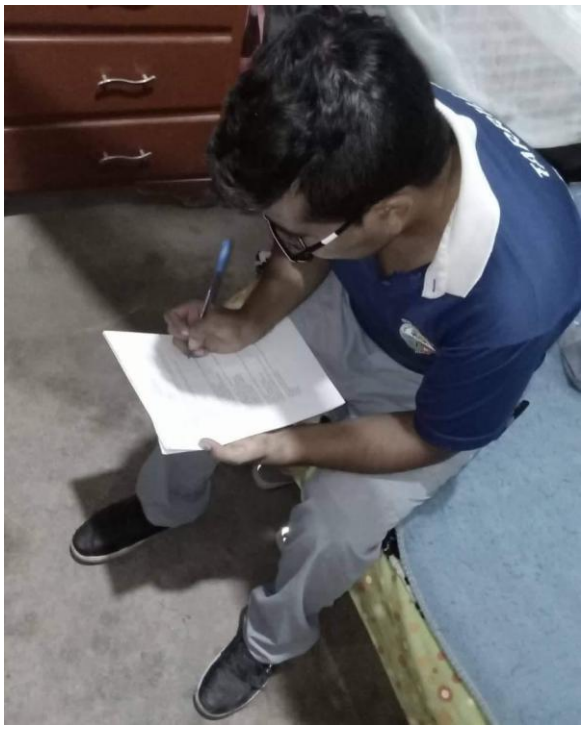


Figura 4: Evidencia fotográfica 4

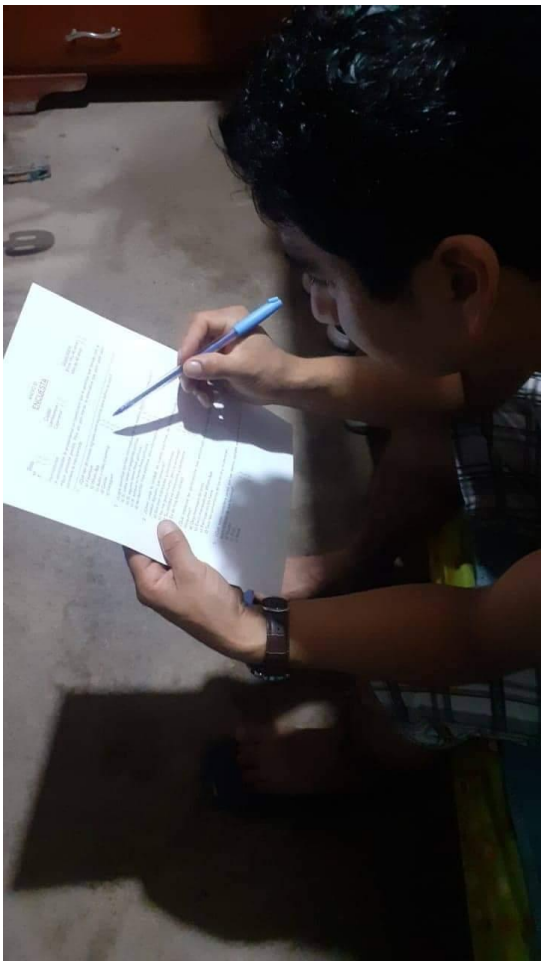


Figura 5: Evidencia fotográfica 5