



**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIA POLÍTICA**



TESIS

**Análisis de la campaña electoral y su impacto en el electorado del candidato Julio Gálvez,
distrito de Tumán**

Autor:

Bach. Sempertegui Idrogo Edinson Jaime

Asesor:

Dra. Colina Moreno Mary Isabel

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE POLITÓLOGO

Fecha de sustentación: 10 de febrero de 2026

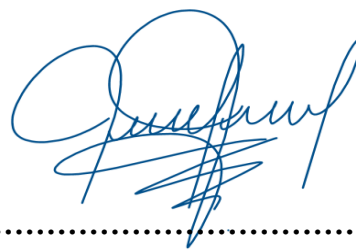
Lambayeque, 2026

Tesis denominada “Análisis de la campaña electoral y su impacto en el electorado del candidato Julio Gálvez, distrito de Tumán”, **presentada para optar el TITULO PROFESIONAL DE POLITÓLOGO, por:**



Bach. Sempertegui Idrogo Edinson

Autor



Dr. Colina Moreno Mary

Asesora

APROBADO POR:



Hernández Canelo Rafael

Presidente



Gamonal Guevara José Eloy

Secretario



Fernández Palomino Jesús Alicia

Vocal

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía constante, por darme la vida, la salud y la sabiduría para superar cada reto. Gracias por tu amor infinito y por acompañarme siempre, incluso en los momentos más difíciles.

A mis padres, con todo mi amor y gratitud. Gracias por su apoyo incondicional, por su paciencia, sus consejos y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, la honestidad y la perseverancia. Este logro es tan mío como suyo. Sin su sacrificio y su cariño, nada de esto habría sido posible.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por darme la vida, la fortaleza y la perseverancia necesarias para culminar este trabajo.

A mi familia, por su amor incondicional, sus consejos y su apoyo constante en cada etapa de este proceso. Sin su respaldo, nada de esto habría sido posible.

A mis amigos y compañeros de estudio, por los momentos compartidos, las palabras de aliento y el compañerismo que hicieron más llevadero este camino.

Finalmente, a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron a la realización de este proyecto. Mi más sincero agradecimiento.



ACTA DE SUSTENTACIÓN

A C T A DE SUSTENTACIÓN PRESENCIAL N° 22 - 2026-UI-FDCP

Sustentación para optar el Título de profesional de POLITÓLOGO de: **Edinson Jaime Sempertegui Idrogo**.

Siendo las 4:00 p. m. del día martes 10 de febrero del 2026 se reunieron en el Sala de simulación de audiencias de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Nacional "Pedro Ruiz Gallo", los miembros del jurado evaluador de la tesis titulada: "**ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL Y SU IMPACTO EN EL ELECTORADO DEL CANDIDATO JULIO GALVEZ, DISTRITO DE TUMAN.**", designados por Resolución N° 561-2024-FDCP-VIRTUAL de fecha 20 de setiembre del 2024, con la finalidad Evaluar y Calificar la sustentación de la tesis antes mencionada, por parte de los Señores Catedráticos:

PRESIDENTE : Dr. **RAFAEL HERNÁNDEZ CANELO**.

SECRETARIO : Mag. **JOSÉ ELOY GAMONAL GUEVARA**.

VOCAL : Mag. **JESÚS FERNÁNDEZ PALOMINO**

La tesis fue asesorada por Mag. Mary Isabel Colina Moreno, nombrado por Resolución N° 561-2024-FDCP-VIRTUAL de fecha 20 de setiembre del 2024.

El acto de sustentación fue autorizado por Resolución 87-2026-FDCP-VIRTUAL de fecha 28 de enero del 2026.

La tesis fue presentada y sustentada por el bachiller **Edinson Jaime Sempertegui Idrogo** y tuvo una duración de 30 minutos. Después de la sustentación y absueltas las preguntas y observaciones de los miembros del jurado; se procedió a la calificación respectiva, obteniendo el siguiente resultado: **APROBADO** con la nota de **16 (DIECISEIS)** en la escala vigesimal, mención de **BUENO**.

Por lo que queda Apta para obtener el Título Profesional de POLITÓLOGO, de acuerdo con la Ley Universitaria 30220 y la normatividad vigente de la Facultad de Derecho y Ciencia Política, y la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Siendo las 5:20 p.m., del mismo día, se da por concluido el acto académico tomando la juramentación respectiva y suscribiendo el Acta los miembros del jurado.

Lambayeque, martes 10 de febrero del 2026


Dr. **RAFAEL HERNÁNDEZ CANELO**
Presidente del Jurado


Mag. **JOSÉ ELOY GAMONAL GUEVARA**
Secretario del Jurado


Mag. **JESÚS FERNÁNDEZ PALOMINO**
Vocal del Jurado.

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, **Mag. Mary Isabel Colina Moreno** usuario revisor de:

Tesis

Trabajo de Suficiencia Profesional

Trabajo Académico

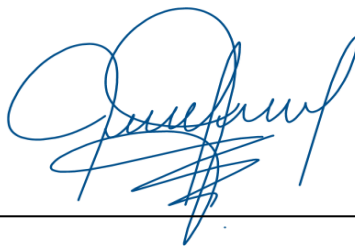
Titulada: "ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL Y SU IMPACTO EN EL ELECTORADO DEL CANDIDATO JULIO GÁLVEZ, DISTRITO DE TUMÁN"

Cuyo(s) autor(es): Bachiller Edinson Jaime Sempertegui Idrogo DNI: 79706711 declaro que la evaluación realizada por el Programa informático, ha arrojado un porcentaje de similitud 13%, verificables en el Resumen del Reporte Automatizado de similitudes que se acompaña.

El(La/Los/Las) suscrito(a/s/as) analizó 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, 07 de octubre del 2025



Mag. Mary Isabel Colina Moreno
DNI: 40997649

ASESOR

Defina la modalidad con [X]

Adjuntar

- *Reporte Automatizado de similitudes*
- *Recibo Digital*

Análisis de la campaña electoral y su impacto en el electorado del candidato Julio Gálvez, Distrito De Tumán.

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

1%


PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
6	www.clubensayos.com Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Instituto Madrilenio de Formacion Trabajo del estudiante	<1%
8	tesis.ipn.mx Fuente de Internet	<1%
9	revista.consejodecomunicacion.gob.ec Fuente de Internet	<1%
10	repositorio.udec.cl Fuente de Internet	<1%
11	repository.uaeh.edu.mx Fuente de Internet	<1%
12	riunet.upv.es Fuente de Internet	<1%



Mag. Mary Isabel Colina Moreno
DNI: 40997649

ASESOR

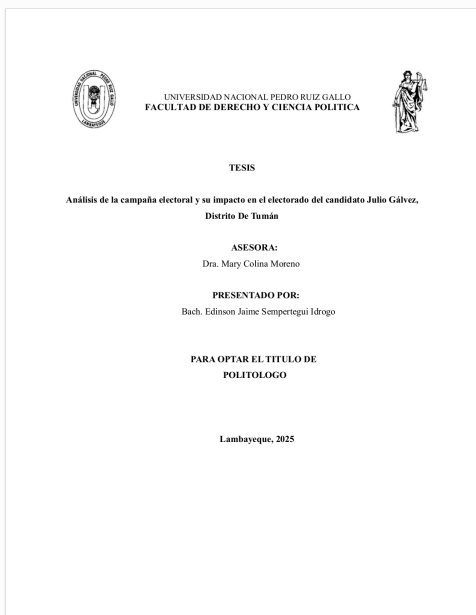


Recibo digital

Este recibo confirma que su 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: Edinson Jaime Sempertegui Idrogo
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: Análisis de la campaña electoral y su impacto en el electorado ...
Nombre del archivo: EDINSON_SEMPERTEGUI_TESIS_PARA_OBTENER_TITULO_1.docx
Tamaño del archivo: 4.23M
Total páginas: 88
Total de palabras: 17,083
Total de caracteres: 98,476
Fecha de entrega: 06-nov-2025 11:55a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2805575833



Derechos de autor 2025 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Mag. Mary Isabel Colina Moreno
DNI: 40997649

ASESOR

RESUMEN

En este estudio, el objetivo principal del investigador es analizar la campaña electoral del candidato Julio Gálvez en el distrito de Tumán, evaluando las estrategias de marketing político utilizadas y su efectividad en términos de influencia en el electorado y resultados electorales, evidenciándose el impacto de dichas estrategias en la percepción de los votantes, el nivel de participación ciudadana y la decisión final en las urnas. De acuerdo con la metodología empleada se utilizó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y tipo descriptivo. Se aplicó encuestas a 378 residentes en la zona de estudio los cuales brindaron sus respuestas mediante un cuestionario. La conclusión principal que del total de encuestados el 70% menciona que las estrategias utilizadas si influyeron en su decisión del voto, el 20, 1% contradice lo descrito y el 9% decidió no opinar.

Palabras claves: voto, campaña , electorado, distrito de Tumán.

ABSTRACT

In this study, the researcher's main objective is to analyze the electoral campaign of candidate Julio Gálvez in the district of Tumbán, evaluating the political marketing strategies used and their effectiveness in terms of influence on the electorate and election results, demonstrating the impact of these strategies on voter perception, the level of citizen participation, and the final voter decision at the polls. The methodology employed was a quantitative approach, non-experimental, cross-sectional, and descriptive design. Surveys were administered to 378 residents in the study area, who provided their responses through a questionnaire. The main conclusion is that of the total respondents, 70% stated that the strategies used influenced their voting decision, 20.1% contradicted this statement, and 9% decided not to comment.

Keywords: vote, campaign, electorate, Tumbán district.

INDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INDICE	7
INDICE DE TABLAS.....	9
INDICE DE FIGURAS	10
INTRODUCCION	11
CAPITULO I: ASPECTOS METODOLOGICOS	13
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Formulación del Problema	17
1.3 Justificación e importancia del estudio	17
1.4 Objetivos.....	18
1.5 Hipótesis	18
1.6 Operacionalización de las variables.....	19
1.7 Tipo de investigación.....	20
1.8 Población y muestra	21
1.9 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
CAPITULO II : MARCO TEORICO	24
2.1 Antecedentes internacionales	24
2.2 Antecedentes nacionales	28
2.3 Antecedentes locales.....	31
2.4 Base teóricas.....	32
CAPITULO III: ANALISIS Y RESULTADOS.....	44
3.1 Identificar las principales estrategias de marketing político utilizadas por el candidato Julio Gálvez durante su campaña electoral en el distrito de Tumán.....	44

3.2 Evaluar el impacto de las redes sociales y otras plataformas digitales en la difusión del mensaje político del candidato en Tumán.....	61
3.3 Determinar la influencia de las estrategias de marketing político en la intención de voto y en los resultados electorales en el distrito de Tumán.	69
3.4 Aporte científico	74
CAPITULO IV: DISCUSION Y CONTRASTACION DE LA HIPOTESIS.....	77
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS	83
ANEXOS.....	87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sexo	61
Tabla 2. Edad	62
Tabla 3. Grado de instrucción	63
Tabla 4. Nivel de información del electorado	64
Tabla 5. Nivel de información recibida según el medio sobre la campaña de Julio Gálvez	65
Tabla 6. Nivel de percepción sobre la importancia de las redes sociales en la difusión del mensaje político de Julio Gálvez	66
Tabla 7. Nivel de percepción sobre la utilidad de los debates o discursos de Julio Gálvez para conocer mejor sus propuestas	67
Tabla 8. Nivel de participación en mítines o reuniones organizadas por la campaña de Julio Gálvez	68
Tabla 9. Nivel de influencia percibida de las estrategias de marketing político de Julio Gálvez en la decisión de voto	69
Tabla 10. Nivel de percepción sobre la utilidad de la información recibida para conocer las propuestas de los candidatos	70
Tabla 11. Nivel de percepción sobre la influencia de la campaña de Julio Gálvez en la participación electoral en Tumán	71
Tabla 12. Nivel de percepción sobre la efectividad de la campaña de Julio Gálvez en comparación con otros candidatos	72
Tabla 13. Nivel de percepción sobre sentirse más informado y seguro en su decisión de voto tras la campaña	73

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo	61
Figura 2. Edad	62
Figura 3. Grado de instrucción	63
Figura 4. Información del electorado	64
Figura 5. Medio a través del cual los ciudadanos recibieron mayor información sobre la campaña de Julio Galvez	65
Figura 6. Importancia de las redes sociales en la campaña de Julio Gálvez según los encuestados ..	66
Figura 7. Percepción sobre debates o discursos de Julio Gálvez	67
Figura 8. Participación ciudadana en mítines o reuniones de la campaña de Julio Gálvez	68
Figura 9. Influencia de las estrategias de marketing político de Julio Gálvez en la decisión de voto	69
Figura 10. Percepción sobre la utilidad de la información recibida para conocer las propuestas de los candidatos	70
Figura 11. Influencia de la campaña de Julio Gálvez en la participación electoral en Tumán	71
Figura 12. Efectividad de la campaña de Julio Gálvez en comparación con otros candidatos	72
Figura13. Percepción sobre sentirse más informado y seguro en la decisión de voto después de la campaña	73

INTRODUCCION

La campaña electoral es un elemento clave en los procesos democráticos, ya que permite a los candidatos comunicar sus propuestas y persuadir al electorado. A través de diversas estrategias, se busca influir en la percepción y en la decisión de los votantes. En este contexto, resulta fundamental analizar su impacto en los resultados electorales.

En este sentido, el objetivo principal de este estudio es analizar la campaña electoral del candidato Julio Gálvez en el distrito de Tumán, evaluando las estrategias de marketing político utilizadas y su efectividad en términos de influencia en el electorado y en los resultados electorales. Esto resulta relevante para comprender cómo dichas estrategias impactan en la toma de decisiones de los votantes.

La importancia de esta investigación radica en su contribución al entendimiento del impacto del marketing político en la decisión del electorado. Por ello, se busca analizar cómo las estrategias empleadas en la campaña de Julio Gálvez han influido en la percepción y elección de los votantes en Tumán, permitiendo así identificar su efectividad y posibles áreas de mejora para futuras campañas.

La estructura de este estudio incluye los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se plantean los aspectos metodológicos, describiendo el problema de investigación, el planteamiento del problema, los objetivos, la hipótesis y la metodología utilizada.

Capítulo II: Se desarrolla el marco teórico, que incluye los antecedentes del estudio, las bases teóricas de la investigación, la definición de términos y los antecedentes de la indagación.

Capítulo III: Se analizan los objetivos planteados en la investigación.

Capítulo IV: Se presenta la contrastación de la hipótesis y se discuten los resultados obtenidos a partir de los instrumentos de recolección de datos, su análisis e interpretación.

Capítulo V: Se exponen las conclusiones y recomendaciones.

El Autor

CAPITULO I: ASPECTOS METODOLOGICOS

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente las campañas electorales son el principal espacio de interacción en la comunicación política, pues representan la mayor oportunidad de contacto entre los ciudadanos y el ámbito político. En este escenario participan diversos actores candidatos, partidos que buscan representación, medios de comunicación y ciudadanía cada uno con sus propias estrategias discursivas y formas de interacción.

Las tácticas empleadas en el proceso electoral, que abarcan la transmisión de información, la publicidad y la comunicación directa, son de gran interés para investigadores sociales y especialistas en marketing político. Sin embargo, la necesidad de adaptarse e innovar constantemente obliga a una investigación y actualización permanentes. Por ello, resulta esencial comprender la importancia de la comunicación política en el diseño de estrategias y su potencial para fortalecer la democracia.

A nivel internacional, en Colombia, antes de la reelección presidencial de 2006, la imagen pública de Álvaro Uribe Vélez se construyó como la de un "ciudadano laborioso, cercano y solidario". Exgobernador de Antioquia y disidente del Partido Liberal en 2002, Uribe pasó de ser un candidato inesperado presentado como "enviado por Dios" u oportunista a consolidar una sólida reputación gracias a una estrategia de comunicación coherente que transmitía firmeza y disciplina.

Durante su primer mandato proyectó la idea de “empresa en funcionamiento”, manteniendo una narrativa uniforme y bien gestionada en los medios.

Según (Eugenie , 2008) la agencia encargada de su campaña presidencial aprovechó sus elevados índices de popularidad para transformarlos en un mensaje que funcionara casi como un referéndum. El lema "Avanzar" renovaba un término ampliamente usado por quienes apoyaban su reelección. La campaña de 2006 se estructuró en dos etapas: primero, se recogieron opiniones de la población para medir el respaldo al presidente; después, se documentaron y difundieron mensajes de apoyo de habitantes de Soacha y Cajicá con el lema "Adelante Presidente". El objetivo era canalizar ese respaldo popular hacia mensajes visuales y mediáticos, utilizando la participación ciudadana como base de la estrategia.

Así, la campaña de 2006 logró aprovechar de manera efectiva los medios de comunicación y la movilización ciudadana para expresar públicamente el apoyo al candidato. Por otro lado, la campaña de 2002 había usado recursos más tradicionales y persuasivos, con una lógica promocional más implícita. Los estudios sobre sus afiches destacan los mensajes subconscientes que transmitían. Distintos expertos ofrecen interpretaciones sobre el triunfo electoral de Álvaro Uribe y el papel de los medios en sus dos elecciones. Aunque no todos valoran del mismo modo la influencia de la televisión, la radio o la prensa escrita y digital, existe consenso en que la agenda mediática establecida con anticipación suele beneficiar al candidato favorito (Eugenie , 2008)

En Estados Unidos, Barack Obama un joven congresista de Illinois, entonces poco conocido se dio a conocer durante la campaña presidencial de John Kerry en 2004 gracias a un discurso visionario y conciliador que no solo conmovió a los asistentes, sino que se difundió ampliamente por los medios, dándole fama inmediata. Esa exposición pública le permitió posteriormente obtener una victoria contundente en la elección para el Senado por Illinois.

La estrategia de marketing político de Obama durante su campaña presidencial se centró en su sitio web, perfiles en redes sociales como Facebook, Twitter y MySpace, y en su canal de YouTube. Liderada por Chris Hughes, cofundador de Facebook, la campaña creó su propia red social, MyBarackObama (MyBO), donde los usuarios podían registrar su participación política y hacer donaciones. En junio de 2008, el 35% de los estadounidenses había visto anuncios de la campaña en línea, mientras que el 18% de los adultos y el 25% de los usuarios de internet habían buscado información política en sitios no vinculados a campañas ni a medios tradicionales. Además, el 29% de los adultos y el 39% de los internautas habían seguido debates y discursos políticos en línea. Es relevante que un 10% de los adultos y un 14% de los internautas usaban Facebook o MySpace para actividades políticas, y que el 66% de los menores de 30 años con acceso a internet tenía perfil en alguna red social, de los cuales la mitad las usaba para informarse o difundir contenido político.

La campaña de Barack Obama transformó la manera tradicional de hacer política al utilizar de forma innovadora las nuevas tecnologías y el internet. Su estrategia se basó en fomentar comunidad, compromiso y participación, apelando especialmente a los votantes jóvenes según Lizza (2008), en su mayoría menores de 30 años que se sentían desatendidos o desconectados de la política, pero que encontraron en Obama un líder que parecía preocuparse por ellos (Yanquen Álvarez, 2017)

En Perú, durante la campaña presidencial de 2011, Pedro Pablo Kuczynski lideró el uso de la comunicación política 2.0 para aumentar su visibilidad, sobre todo entre los jóvenes. Aunque ya tenía cierto nivel de reconocimiento, las redes sociales permitieron que su mensaje trascendiera la ciudad de Lima. Un ejemplo destacado ocurrió en 2013 con la recolección de firmas para la consulta popular que buscaba revocar a la alcaldesa Susana Villarán. Pese a las encuestas iniciales

favorables a la revocatoria, el publicista argentino Felipe Belisario Wermus (Luis Favre) dirigió la campaña “No a la revocatoria”, que usó Facebook como canal principal. Este caso es considerado innovador en el uso de la comunicación política 2.0 en campañas electorales (Escobar Lauro, 2021)

A nivel local, en el distrito de Tumán, el reto consiste en analizar cómo la campaña electoral de Julio Gálvez influyó en los votantes y si las estrategias empleadas lograron impactar en sus decisiones. Tumán presenta desafíos particulares, como la diversidad socioeconómica de su población, los distintos niveles de acceso a la información y la expansión desigual de los medios de comunicación. Es fundamental determinar si la campaña consiguió conectar con las preocupaciones reales de los habitantes de Tumán, especialmente en un contexto donde los problemas locales pueden diferir notablemente de los temas del debate nacional. Además, resulta clave evaluar cómo se usaron los recursos disponibles publicidad en medios locales, redes sociales o eventos comunitarios y si estas tácticas lograron movilizar efectivamente a los votantes.

El análisis de campañas exitosas en otros países ayuda a entender cómo las estrategias de comunicación política pueden moldear la percepción y las decisiones del electorado. En Colombia, la reelección de Álvaro Uribe evidenció la efectividad de construir una imagen de liderazgo firme respaldada por una narrativa coherente en los medios. En Estados Unidos, la campaña de Barack Obama innovó al integrar redes sociales y plataformas digitales para generar cercanía con los votantes y promover su participación activa.

El caso de Tumán plantea preguntas sobre la efectividad de la campaña de Julio Gálvez. En distritos pequeños, el electorado responde a dinámicas distintas a las campañas nacionales, por lo que es esencial evaluar si la estrategia logró realmente conectar con las inquietudes locales. Factores como el acceso limitado a la información, la heterogeneidad socioeconómica y el papel de los medios locales resultan determinantes en la percepción del candidato y su impacto en la

intención de voto. Por ello, el análisis de la campaña de Julio Gálvez debe examinar el tipo de mensajes transmitidos, los canales de comunicación utilizados y la respuesta del electorado frente a estas tácticas. Este enfoque permitirá identificar fortalezas y debilidades de la estrategia y comprender si su impacto fue suficiente para influir en la decisión de los votantes.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son los efectos de las estrategias y tácticas utilizadas en la campaña electoral del candidato Julio Gálvez en el comportamiento y las decisiones del electorado en el distrito de Tumán?

1.3 Justificación e importancia del estudio

Justificación del estudio

La presente investigación tiene como finalidad analizar la campaña electoral del candidato Julio Gálvez en el Distrito de Tumán y su impacto en el electorado. La relevancia de este estudio radica en la necesidad de comprender cómo las estrategias de campaña influyen en las decisiones electorales de los ciudadanos, especialmente en contextos locales. A medida que los candidatos implementan diversas tácticas para captar el apoyo del electorado, es crucial evaluar cómo estas acciones afectan la percepción y el comportamiento de los votantes.

Importancia del estudio

Finalmente, el estudio correspondiente es de gran importancia para la ciencia política, debido a que proporciona una comprensión profunda de cómo las campañas electorales impactan el comportamiento del electorado en contextos específicos. Al examinar en detalle la campaña del candidato Julio Gálvez en el Distrito de Tumán, se contribuye al análisis de estrategias de

comunicación y persuasión utilizadas en el ámbito local. En última instancia, la investigación no solo enriquece la teoría política, sino que también ofrece herramientas prácticas para mejorar la calidad del proceso democrático y la representación política en el ámbito local.

1.4 Objetivos

Objetivo General

Evaluar la campaña electoral del candidato Julio Gálvez en el distrito de Tumán, evaluando las estrategias de marketing político utilizadas y su efectividad en términos de influencia en el electorado y resultados electorales.

Objetivos Específicos.

1. Identificar las principales estrategias de marketing político utilizadas por el candidato Julio Gálvez durante su campaña electoral en el distrito de Tumán.
2. Evaluar el impacto de las redes sociales y otras plataformas digitales en la difusión del mensaje político del candidato en Tumán.
3. Determinar la influencia de las estrategias de marketing político en la intención de voto y en los resultados electorales en el distrito de Tumán.
4. Proponer recomendaciones para optimizar futuras campañas electorales en el distrito de Tumán.

1.5 Hipótesis

La campaña electoral del candidato Julio Gálvez en el Distrito de Tumán ha influido de manera significativa en la intención de voto, percepción del candidato y participación electoral, logrando un impacto positivo en el electorado

1.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Variable Independiente: Campaña Electoral	La campaña electoral se refiere a todas las actividades y estrategias implementadas por el candidato Julio Gálvez y su equipo para influir en las decisiones del electorado en el Distrito de Tumán. Estas actividades pueden incluir publicidad, eventos públicos, debates, y la presencia en medios de comunicación y redes sociales.	Estrategias de Comunicación	Eventos de Campaña Presencia en Redes Sociales Mensaje de Campaña Publicidad y Propaganda Electoral	Encuestas
Variable Dependiente:	El impacto en el electorado se refiere a los cambios en la actitud, percepción, y comportamiento	Percepción y Opinión Pública	Intención de Voto Percepción del Candidato Participación Electoral	Encuesta

Impacto en el Electorado	de los votantes del Distrito de Tumán como resultado de la campaña electoral de Julio Gálvez. Este impacto puede manifestarse en la intención de voto, la imagen del candidato, y la participación electoral.			
--------------------------	---	--	--	--

1.7 Tipo de investigación

Según el fin que persigue: Básica

Según (Hernandez Sampieri, 2014) el objetivo principal de este estudio fue analizar los aspectos del sujeto relacionados con el sujeto, así como expandir el marco teórico, lo que permite explicar el comportamiento observado de acuerdo con los objetivos establecidos para el trabajo.

Según el enfoque: Cuantitativo.

Según (Hernandez Sampieri, 2014) el enfoque cuantitativo se caracteriza por los datos recopilados en forma de números o proporciones, lo que permite que la información obtenida en el proceso de estudio se interprete más clara y con mayor precisión.

Según el alcance: Descriptiva.

Según (Hernandez Sampieri, 2014) este es un conjunto de procedimientos utilizados por los investigadores para identificar las propiedades variables de la población para describirla sin cambiar su estado actual.

Diseño de la investigación: No experimental.

Según (Hernandez Sampieri, 2014) el estudio utilizó un diseño de intersección no experimental basado en el análisis de la situación sin manipulación de las variables. Los datos se recopilaron inmediatamente al comienzo del estudio.

1.8 Población y muestra

Población

La población según (Arias, 2012) el conjunto final o interminable de elementos, con características comunes, permite que las conclusiones del estudio sean integrales, dependiendo de los problemas y objetivos del estudio.

En el distrito de Tumbayaco hay un total de 22,757 electores hábiles según (ONPE, 2021)

Muestra

Según (Arias, 2012) La muestra es un subgrupo representativo obtenido por el muestreo de probabilidad y se define en altas dimensiones de las siguientes fórmulas equivalentes:

n: 378

N: 22,757

Z: 1.96 $n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$

P: 0.10 n: 378

Q: 0.10

E: 0.05

1.9 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos generales

- a) **Método Inductivo:** El investigador utiliza el método inductivo y analiza el espacio específico del contexto del estudio para aprender conclusiones generales.
- b) **Método analítico:** El investigador utiliza un enfoque analítico que divide las partes enteras para verificar las causas, propiedades y efectos, para diagnosticar problemas y hacer que las hipótesis las disuelvan.

Métodos específicos

- a) **Método de la observación:** Las técnicas de observación se utilizaron para detallar completamente los diferentes aspectos de entrevistados para analizar más tarde, capturar, registrar y sistematizar sus circunstancias y percepciones, ya sean uniformes o variables.
- b) **Método Estadístico:** Los métodos estadísticos y la gestión de datos se utilizan para confirmar empíricamente los resultados obtenidos de las hipótesis de investigación general a través de programas como SPSS y Excel.

Técnicas e Instrumentos de la Investigación

Técnicas

-Uno de los métodos desarrollados en un estudio científico similar es un estudio utilizado para recopilar información de un grupo de personas sobre sí mismas o sobre un tema en particular.

Instrumentos

-Este estudio científico utilizó un cuestionario, que es un formato escrito con una serie de temas. Esto se llama cuestionario autogestionado porque el encuestado lo llena sin entrevistar al entrevistador utilizando la escala de Likert

CAPITULO II : MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes internacionales

(Alba Arbieto, 2022) en su tesis “El Rol de las Redes Sociales en las Campañas Políticas” Universidad de Palermo – Argentina.

El investigador analizó el papel que desempeñaron las redes sociales durante la segunda vuelta de las elecciones generales del Perú en 2021, en la que participaron Pedro Castillo y Keiko Fujimori. La jornada electoral, desarrollada bajo un Estado de Emergencia Nacional, marcó un antes y un después en la importancia de los medios digitales para la comunicación política y la construcción de imagen personal. La investigación se centró en cómo las plataformas sociales influyeron en las campañas de ambos candidatos.

Para desarrollar este análisis, se utilizó un enfoque teórico basado en la revisión de literatura y estudios académicos vinculados a la comunicación política, el uso de redes sociales y las estrategias comunicativas en contextos electorales.

Los resultados del estudio revelaron que los votantes actuales son fuertemente influenciados por las redes sociales en sus decisiones, incluso en el ámbito político. Esto quedó reflejado en las elecciones presidenciales, donde los candidatos aplicaron estrategias enfocadas en generar vínculos emocionales con los ciudadanos, más que en argumentos racionales. Las campañas apelaron a las emociones de los votantes, ya fuera mediante la identificación con las características personales del postulante o con la percepción de que sus propuestas respondían a necesidades fundamentales.

(Buitrón Zúñiga, 2022) en su tesis “Análisis de las relaciones entre resultados electorales y el rendimiento de los candidatos en redes sociales: el caso de las elecciones presidenciales generales de Perú (2021)” Universidad Politécnica de Valencia – España.

El autor analizó las elecciones generales de Perú en 2021, subrayando el papel fundamental que desempeñaron las redes sociales en las estrategias de comunicación política, especialmente en el contexto de la crisis sanitaria generada por la COVID-19. El objetivo principal de la investigación fue explorar la composición del padrón electoral, describir cómo influyeron las redes sociales en la decisión de los votantes peruanos y examinar la posible relación entre los resultados electorales y la actividad de los candidatos en plataformas como Twitter, Facebook y YouTube.

Para llevar a cabo este estudio, el investigador aplicó un enfoque basado en el análisis del contenido del padrón electoral peruano, segmentado por rangos de edad. Con este propósito, recurrió a herramientas de análisis digital (DMI – TCAT, Webometric Analytic y SentiStrength) y técnicas de recopilación automatizada de datos (scraping).

Los hallazgos sugieren que las redes sociales hicieron visibles ciertos fenómenos sociales que terminaron influyendo en los resultados de la elección. En consecuencia, la investigación apunta a la existencia de una posible relación entre el rendimiento de los candidatos en las plataformas digitales y los resultados obtenidos en las urnas.

(Polo Landines, 2022) en su tesis “El rol de las redes sociales, Twitter y Facebook en la campaña presidencial de los Estados Unidos en el año 2016” - Universidad Cooperativa De Colombia – Colombia.

El investigador evidenció que redes sociales como Facebook y Twitter ejercen una notable influencia en las personas, al servir como medios eficaces para difundir ideas e información en la

vida diaria. La investigación tuvo como objetivo analizar el efecto de estas plataformas en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 y evaluar datos que permitieran sustentar dicho análisis.

Para desarrollar este trabajo, se adoptó un enfoque cualitativo, incorporando conceptos y marcos teóricos pertinentes, así como estadísticas y representaciones gráficas que enriquecieran la interpretación y permitieran un análisis más detallado del tema.

Los resultados del estudio señalaron que el análisis de Facebook en el contexto de las elecciones presidenciales se centró en dos aspectos principales: primero, el apoyo que esta plataforma brindó a la campaña de Donald Trump, y segundo, la circulación de contenido publicitario sin un control riguroso sobre su veracidad o calidad.

(Armijos Jimenez & Sanchez Orellana, 2023) en su tesis “Comunicación y campaña electoral: caso debate candidatos alcaldía de Machala 2023” Universidad Técnica de Machala – Ecuador.

Los investigadores demostraron que el debate constituye una herramienta clave para que los candidatos comuniquen de manera efectiva sus propuestas de campaña, resultando esencial para un desempeño exitoso. El objetivo de la investigación fue analizar el debate electoral para la Alcaldía de Machala en 2023, identificando distintas dimensiones del discurso político que contribuyeron a construir la imagen de un adversario común.

Para llevar a cabo este análisis, se aplicó una metodología cualitativa que abarcó la revisión de información relevante, el análisis del discurso político y la realización de entrevistas con expertos en el tema.

Los resultados revelaron que durante el debate se empleó la metáfora como recurso discursivo para formular expresiones conflictivas, con el fin de consolidar la idea de un enemigo político compartido. Asimismo, se observó que, para contrarrestar este tipo de comunicación, habitual en contextos electorales, se recurrió a estrategias como la anáfora.

(Perugachi Kindler , 2020) en su tesis “La contienda electoral a la presidencia. Disputa material y simbólica. Uso de estrategias políticas en campaña. Ecuador (2016 – 2017)” Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales – Ecuador.

El investigador analizó el contexto de la competencia electoral, la configuración del escenario político y las alianzas de Lenin Moreno (Alianza PAIS), Guillermo Lasso (Alianza CREO-SUMA) y Cinthya Viteri (PSC). Además, estudió los marcos interpretativos (frames) utilizados por estos candidatos y cómo se estructuró la contienda electoral. La tesis se centró en analizar las estrategias políticas implementadas durante la campaña presidencial como parte del proceso de construcción política.

Para desarrollar este análisis, se aplicó un enfoque cualitativo orientado a identificar elementos observables.

Los resultados del estudio mostraron que se emplearon diversas estrategias de confrontación para acceder al poder. Entre las principales formas de inversión, tanto económica como simbólica, los partidos y movimientos políticos movilizaron recursos financieros y capital político para fortalecer sus campañas.

2.2 Antecedentes nacionales

(Lévano Barraza, 2019) en su tesis “El rol de la estrategia de comunicación digital en las elecciones presidenciales 2016” Universidad Científica del Sur – Lima.

El investigador destacó que, en el Perú, durante el año 2016, los medios digitales representaban el 55% de la comunicación (Facebook, 2016). Julio Guzmán supo aprovechar este contexto en su campaña presidencial, pasando del anonimato a finales de 2015 a ubicarse en segundo lugar en intención de voto, incrementando su respaldo en redes sociales del 2% al 10%. La tesis tuvo como objetivo analizar la estructura de sus mensajes en tres dimensiones: mitos y símbolos, discursos y tono comunicativo, e interacción.

Para llevar a cabo este trabajo, se aplicó una metodología cualitativa que permitió examinar estos aspectos en detalle: los mitos y símbolos empleados, el contenido del discurso y la forma de interacción.

Los hallazgos mostraron que se utilizó una estrategia orientada a consolidar su visibilidad en medios y fomentar la participación activa fuera del entorno digital, movilizándolo a sus simpatizantes para resaltar sus fortalezas y propuestas. Además, su popularidad se construyó sobre dos elementos clave: por un lado, un conjunto de publicaciones que difundían su nueva visión política y sus planteamientos; por otro lado, contenidos que apelaban a la política tradicional, elaborando así un discurso sobre su identidad política en contraposición con figuras reconocidas de la escena política peruana y sus prácticas habituales.

(Beraún Rojas & Torres Villarreal, 2022) en su tesis “Estrategias de comunicación en la campaña electoral “Yo lucho por Huánuco” en la red social Facebook durante la pandemia, febrero-abril, 2021” Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco.

El investigador mostró cómo los medios de comunicación han convertido a los especialistas en Comunicación en intermediarios clave entre los candidatos, sus propuestas políticas y la ciudadanía. El objetivo de la tesis fue analizar y describir, en el contexto de la pandemia, la efectividad de la estrategia basada en el uso de Facebook para coordinar la campaña electoral del Dr. Luis Picón y su equipo.

Para desarrollar este trabajo, se aplicó una metodología de tipo descriptivo.

Los resultados indicaron que, respecto al impacto de la estrategia comunicacional utilizada en la campaña "Yo lucho por Huánuco" durante la pandemia (febrero a abril de 2021), se plantearon objetivos orientados a lograr resultados electorales positivos. En términos generales, esto se consiguió, ya que el candidato fue elegido como representante regional en el Congreso de la República.

(Galindo Zavalaga, 2021) en su tesis "Análisis del discurso de dos candidatas presidenciales en la red social Twitter, durante la campaña electoral, 2021" Universidad Cesar Vallejo – Lima.

El investigador analizó el uso de Twitter por parte de usuarios activos en la plataforma, destacando su particular sensibilidad ante temas políticos y sociales, así como su capacidad para diseminar noticias, tendencias políticas y contenidos diversos como imágenes, audio y texto. Estas características permiten a los políticos transmitir ideas complejas de manera económica, rápida y actualizada, exponiendo sus posturas, argumentos y mensajes clave. La investigación tuvo como objetivo comparar las estrategias discursivas de dos candidatas presidenciales en Twitter durante la campaña electoral de 2021.

Para desarrollar este análisis, se adoptó un enfoque cualitativo mediante el diseño de un estudio de caso de carácter hermenéutico.

Los resultados del estudio evidenciaron una diferencia significativa en las estrategias discursivas de Keiko Fujimori y Verónica Mendoza en Twitter durante la campaña de 2021, particularmente en el uso de recursos visuales y lingüísticos, destacando temas relacionados con la reactivación económica y la reforma política.

(Suárez Gálvez, 2021) en su tesis “Estrategias y resultados de la comunicación política de Pedro Pablo Kuczynski en Facebook durante las elecciones presidenciales peruanas del 2016” Universidad San Ignacio de Loyola – Lima.

El investigador puso en evidencia el crecimiento sostenido y definitivo de la comunicación digital en las estrategias políticas, impulsado por la expansión del acceso a Internet en el país. La tesis tuvo como objetivo brindar una visión integral y metodológicamente sólida del fenómeno. Para ello, se aplicaron cuatro métodos distintos, complementarios y encadenados: una etnografía en línea a partir del análisis de contenido de la página oficial de seguidores de Pedro Pablo Kuczynski, así como una entrevista en profundidad con la persona responsable de gestionar y ejecutar la estrategia digital del candidato.

Para desarrollar este trabajo, la investigadora empleó una metodología de corte fenomenológico, con un diseño no experimental y un enfoque mixto.

El estudio concluyó que las tácticas más efectivas incluían: realizar un monitoreo constante de las opiniones del electorado y de los medios digitales, segmentar los mensajes según la ubicación geográfica, contar con un equipo consolidado de community managers que proyectara

una presencia genuina del candidato ante sus seguidores y generar contenidos personalizados para distintos públicos objetivos.

(Carranza Caballero & Dios Murguía, 2023) en su tesis “Nivel de efectividad de las estrategias de marketing político para la campaña electoral de Carlos Enrique Alva Rojas para las elecciones congresales 2021” Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima.

El investigador analizó las estrategias de marketing político empleadas por Carlos Enrique Alva Rojas, quien fue elegido congresista en 2021 por la región de La Libertad, representando al partido Acción Popular. La investigación se centró en entender cómo estas estrategias contribuyeron a su victoria electoral en un contexto desafiante marcado por la pandemia de COVID-19.

Para desarrollar este estudio, se aplicó una metodología de tipo cualitativo y exploratorio basada en entrevistas en profundidad.

Los resultados mostraron que la campaña de Carlos Enrique Alva se orientó a construir una imagen cercana al pueblo, destacando cualidades de trabajador y persona honesta. El uso del eslogan "El tío chamba" reforzó de manera efectiva este posicionamiento ante el electorado.

2.3 Antecedentes locales

No se encontraron precedentes locales relevantes para la investigación, por lo cual la presente procura dar un inicio a futuras investigaciones.

2.4 Base teóricas

COMUNICACIÓN POLITICA

En términos generales, la comunicación política ha sido comúnmente considerada como un fenómeno relativamente reciente, cuyo origen se remonta a inicios del siglo XX. Su relevancia ha aumentado notablemente con el desarrollo de la televisión y, posteriormente, con el avance de las tecnologías de la información y la comunicación. Dentro de este contexto, el marketing político ha introducido herramientas específicas para la ejecución de campañas electorales y estrategias comunicacionales desde el Estado, contribuyendo así a la consolidación y legitimación del poder político.

Nimmo y Sanders sitúan el surgimiento de la comunicación política como una disciplina autónoma durante la década de 1950, a partir del trabajo *Political Behavior*. En dicha obra, Eulau, Eldersveld y Janowitz definen esta forma de comunicación como “uno de los tres procesos, junto con el liderazgo político y las estructuras de grupo, mediante los cuales se canalizan y transmiten influencias políticas entre las instituciones gubernamentales y los ciudadanos votantes”. Lo más significativo de esta definición radica en que otorga a la comunicación política un estatus propio; sin embargo, también evidencia la falta de consenso entre los académicos al momento de establecer una definición universalmente aceptada. Además, esta noción se encuentra estrechamente vinculada con el campo de la opinión pública, el cual presenta también desafíos conceptuales debido a su variabilidad en función del entorno político y del sistema mediático al que está asociado (Aira Foix & Curto Gordo, 2019).

Desde la perspectiva de Dominique Wolton, la comunicación política constituye un proceso fundamental dentro del escenario político actual, ya que permite el enfrentamiento de tres

discursos distintos: el ideológico y programático de los actores políticos, el informativo por parte de los medios y el comunicacional que proviene de la ciudadanía a través de la opinión pública y las encuestas. Estos discursos coexisten en tensión permanente, cada uno con una parte de la legitimidad democrática, y buscan interpretar la realidad política desde perspectivas diferentes y muchas veces sin considerar las otras (Mendé-Alvarado & Smith-Pussetto, 1999).

(Restrepo-Echavarría, 2019), aludiendo a los planteamientos de Habermas (1981), señala la importancia de la relación entre dirigentes y ciudadanos en el contexto de la opinión pública. Esta interacción establece los alcances y límites del diálogo político y de los derechos ciudadanos, y legitima los procesos públicos dentro de un sistema democrático. De este modo, la comunicación política se transforma en un elemento clave en la construcción simbólica del poder, permitiendo un intercambio libre de signos y significados entre gobernantes y gobernados en un entorno de libertad.

Por su parte, Gerstlé (2005) plantea que la comunicación política es un campo de estudio particularmente complejo, dado que se construye sobre conceptos ya muy cargados de contenido. Sus interacciones son difíciles de delimitar y poseen múltiples dimensiones. Además, señala que este campo se caracteriza por una alta incertidumbre, dependiendo de si se entiende como un cuerpo teórico, un conjunto de técnicas o como una práctica concreta (Restrepo-Echavarría, 2019).

Estudiar la comunicación política permite entender cómo interactúan los actores políticos, los medios y la sociedad. La definición de Nimmo y Sanders resalta su capacidad movilizadora, aunque también expone los desafíos para establecer una base teórica común. Esta disciplina ha evolucionado, incorporando progresivamente nuevas plataformas digitales, lo cual ha transformado profundamente la relación entre la opinión pública y la comunicación. En esa línea, autores como Wolton y Habermas evidencian la existencia de tensiones constantes entre los

discursos de políticos, medios y ciudadanos, situación que se vuelve aún más evidente en los contextos electorales, donde la comunicación no solo tiene una función informativa, sino también persuasiva y generadora de percepciones sobre la realidad política.

CAMPAÑA ELECTORAL

El concepto de campañas electorales tiene su origen en el lenguaje militar, haciendo alusión a una acción coordinada en un tiempo y espacio determinados con objetivos claros (Rocha, 2007). Distintos estudiosos han definido este término destacando que involucra múltiples componentes del sistema político, tales como el sistema de partidos, el sistema electoral y el sistema de medios. A esto se suman factores coyunturales relacionados con la percepción de la realidad, elementos propios de la cultura política como el personalismo o tradiciones patrimoniales, así como factores internos más concretos como las dinámicas partidarias o la personalidad del candidato.

En este contexto, candidatos, partidos y asesores revisan sus experiencias pasadas, presentan sus planes y estrategias futuras con el fin de influir en el electorado para que tome decisiones específicas, buscando así canalizar de la mejor forma la opinión pública, que resulta decisiva en la elección de sus representantes. En otras palabras, las campañas electorales suponen un desafío constante para partidos y candidatos, quienes deben entender las distintas demandas ciudadanas y proponer programas que sean inclusivos y democráticos con el objetivo de conseguir la victoria electoral. Cabe resaltar que la campaña electoral cumple una función de control bidireccional: de los ciudadanos hacia los políticos y de los políticos hacia la ciudadanía. Asimismo, actúa como un vehículo publicitario para que los candidatos se den a conocer, permitiendo a los votantes elegir la opción que consideren más adecuada (Aira Foix & Curto Gordo, 2019).

Además, como señalan (Aira Foix & Curto Gordo, 2019) al citar a Freidenberg (2010), las campañas desempeñan un papel fundamental en la legitimación del sistema político al incentivar la participación y el compromiso ciudadano, contribuyendo así a la selección de élites que ocuparán cargos en las instituciones políticas y harán funcionar el sistema democrático. Según esta perspectiva, tanto los candidatos como las campañas tienen la capacidad de influir en las decisiones de los votantes al proporcionar información relevante, reforzar las convicciones de sus simpatizantes y persuadir a quienes aún no han definido su voto. En síntesis, mientras los ciudadanos realicen un ejercicio crítico al evaluar las opciones disponibles, los políticos tendrán el desafío de convencerlos de que sus ideas son las más convenientes para la elección.

El marco teórico descrito permite concluir que las campañas electorales poseen un alto potencial para persuadir a los votantes indecisos, más aún en un escenario donde se evidencia una disminución de las lealtades ideológicas o partidarias tradicionales. Esta situación exige que los actores políticos desarrollen estrategias comunicativas y organizativas más efectivas para ganarse la aceptación del electorado.

Las campañas electorales han evolucionado desde su origen militar hasta convertirse en complejas estrategias que combinan elementos políticos, culturales y comunicativos. Los candidatos y partidos trabajan para persuadir al electorado a través de mensajes y programas diseñados para responder a las expectativas de la ciudadanía.

Por su parte, la teoría de (Freidenberg, 2007) subraya el valor legitimador de las campañas, destacando que no solo tienen como meta captar votos, sino también fortalecer la confianza en el sistema democrático. Sin embargo, la creciente desafección política y la volatilidad del electorado indican que las estrategias tradicionales han perdido efectividad, obligando a los actores políticos

a innovar para conectar con ciudadanos cada vez menos identificados con estructuras partidarias fijas.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En la actualidad, los medios de comunicación se han consolidado como los principales intermediarios entre los aspirantes políticos y la ciudadanía, desempeñando un rol esencial en la transmisión de propuestas y mensajes electorales. En este escenario, los especialistas en comunicación, asesores políticos, expertos en opinión pública, periodistas y publicistas cumplen funciones estratégicas dentro de una campaña electoral. La irrupción de la televisión y de las estrategias publicitarias modificó profundamente la naturaleza de las campañas políticas, desplazando a un segundo plano las formas tradicionales de contacto directo, como mítines, caminatas, visitas comunitarias, seminarios y recorridos "pueblo por pueblo". No obstante, estos formatos convencionales no han desaparecido por completo; aún generan interés en las comunidades visitadas y pueden convertirse en contenido noticioso que los medios difunden (Democratica, 2006)

Actualmente, los principales recursos comunicativos incluyen conferencias de prensa, entrevistas televisivas, debates y piezas publicitarias como spots, volantes, afiches o folletos. Desde hace más de treinta años, la mayoría de ciudadanos ha optado por informarse principalmente a través de la televisión, seguida por la radio y los medios impresos, relegando a los partidos políticos como fuente directa de información sobre la realidad política.

Las campañas de comunicación política se diseñan en torno a objetivos claros, entre los cuales destacan:

- **Dar a conocer al candidato:** Para ello se utilizan herramientas visuales como afiches, spots televisivos y pancartas que generan reconocimiento.
- **Proyectar una imagen positiva:** Una vez que el elector identifica al candidato, es fundamental transmitir sus cualidades personales.
- **Transmitir los temas centrales de campaña:** Estos deben reforzar la credibilidad del aspirante y conectar con las preocupaciones del electorado.

En este contexto, el papel de los medios se vuelve determinante para establecer el vínculo entre los actores políticos y la ciudadanía. La evolución de la comunicación política ha pasado de estrategias presenciales a formatos masivos y digitales, transformando radicalmente la forma en que los candidatos se relacionan con el electorado. (Democratica, 2006)

Hoy en día, las plataformas digitales, las redes sociales y la televisión ocupan un lugar central en la difusión política, haciendo que la rapidez con la que se difunde la información y la construcción de la imagen del candidato influyan decisivamente en la opinión pública. Sin embargo, este entorno también presenta desafíos, como la circulación de noticias falsas o la manipulación de contenidos, lo que exige que los ciudadanos adopten una actitud crítica frente a la información que consumen.

MARKETING POLITICO

El marketing político tuvo su origen y mayor desarrollo en Estados Unidos, creciendo de la mano del avance de las tecnologías de la comunicación. Desde los años cincuenta, las campañas electorales en ese país se han centrado principalmente en el uso de la televisión, incorporando con el tiempo nuevos medios y formatos que se integraron a la comunicación política. El discurso político, por su parte, es una forma de representación orientada a transformar la percepción de la

realidad en favor de quienes detentan el poder. Philippe Maarek advierte que el marketing político no es una solución mágica, sino más bien una herramienta de eficacia variable. Su objetivo consiste en influir en la agenda política, mediática y social, pero la relación entre estos tres ámbitos no siempre genera los resultados esperados.

(Costa Bonino, 2023) explica que el marketing político basa gran parte de su efectividad en el conocimiento detallado del funcionamiento de los medios de comunicación. Esto implica planificar adecuadamente la difusión de contenidos, preparar al candidato para desenvolverse frente a cámaras o en debates, y producir y seleccionar imágenes que construyan una percepción favorable entre los votantes. Estas tareas son responsabilidad de consultores y asesores especializados, quienes aplican conocimientos derivados de investigaciones académicas y la experiencia acumulada en numerosas campañas.

Además, (Costa Bonino, 2023) señala que se trata de una disciplina eminentemente estratégica, que otorga una relevancia fundamental al manejo cuidadoso de los tiempos en la campaña. En una contienda electoral, la secuencia y el momento de ejecución de las acciones pueden alterar significativamente el resultado. Por ello, no basta con hacer bien las cosas: es imprescindible hacerlas de forma oportuna y planificada. Esto incluye decidir cuándo y por qué iniciar la campaña o la precampaña, cómo generar impacto y atraer el interés, y dominar las técnicas para lanzar, sostener y concluir la campaña electoral. También implica tener claro el objetivo de cada formato de mensaje, el papel que desempeña cada medio en distintos momentos y el público prioritario que se busca persuadir en cada etapa. Son estas complejidades las que han convertido al marketing político en un campo especializado.

El éxito del marketing político en las democracias a partir de los años sesenta ha llevado a algunos autores a vincular estrechamente la comunicación política contemporánea con esta

disciplina. En ciertos casos, incluso se entiende la comunicación política como un componente instrumental del marketing político, visto como un medio para ejecutar estrategias de persuasión más amplias. Desde esta perspectiva, la comunicación política se convierte en un recurso para que partidos y candidatos puedan influir en actitudes y comportamientos del electorado. En conjunto con el análisis del mercado electoral, constituye una de las fases clave para segmentar las acciones de marketing (Aira Foix & Curto Gordo, 2019).

Una campaña guiada por los principios del marketing político logra que el mensaje central sea único y consistente: el eslogan, la imagen del candidato y todos los materiales transmiten la misma idea de maneras diversas. La conocida “asesoría de imagen” del candidato refuerza este enfoque, buscando que su lenguaje no verbal comunique lo mismo que su discurso y argumentos formales. Un mensaje sólido se construye a partir de los puntos fuertes del candidato, la identidad del partido y las aspiraciones o temores del electorado. Cuando estos elementos se articulan adecuadamente, el resultado es persuasivo y eficaz.

No obstante, la comunicación no se dirige a todos los votantes de la misma forma ni al mismo tiempo. Existen sectores del electorado muy interesados en política, que se informan activamente y definen su voto con anticipación. Otros, en cambio, muestran poco interés, se informan poco y suelen decidir su voto a último momento, siendo más susceptibles a cambios de opinión. Estas diferencias segmentan al electorado y obligan a planificar cuidadosamente a quién dirigirse en cada fase de la campaña, con qué tipo de mensajes y a través de qué medios.

REDES SOCIALES DIGITALES EN CAMPAÑAS POLÍTICAS

Las redes sociales digitales (RSD) se han consolidado como herramientas fundamentales tanto en la vida diaria como en el ámbito político. Su surgimiento se remonta a los años noventa,

cuando la expansión de Internet dio origen a los primeros espacios virtuales para la interacción social. Un ejemplo pionero fue SixDegrees.com, lanzado en 1997 y considerado por muchos como la primera red social moderna por permitir a los usuarios crear perfiles y establecer conexiones con contactos, en un formato similar al actual. Aunque cerró en 2001, llegó a reunir alrededor de 3.5 millones de usuarios. Posteriormente aparecieron otras plataformas como Friendster, MySpace, Orkut y hi5, junto con redes que siguen activas hoy en día, como LinkedIn y Facebook.

El crecimiento de estas plataformas ha superado expectativas iniciales. La búsqueda de conexiones globales ha motivado tanto a personas como a organizaciones a sumarse masivamente a estos espacios. En este sentido, una proyección de Statista en español estimaba que para 2023 el número de usuarios activos mensuales en redes sociales superaría los 3.5 mil millones, y que aproximadamente el 82 % de los internautas en todo el mundo serían usuarios de redes sociales (RD Station, 2023).

El efecto de las RSD sobre la comunicación ha sido profundo. Plataformas como Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn o Pinterest han transformado radicalmente las formas de interacción en línea. Frente a este panorama, muchas empresas han reconocido que sus consumidores participan activamente en estas redes, lo que ha llevado al marketing a adoptar estos espacios como canales estratégicos clave para la comunicación con sus audiencias.

Las redes sociales digitales constituyen uno de los fenómenos más influyentes en la comunicación contemporánea, al fomentar la interacción comunitaria, reforzar la confianza, generar un sentimiento de pertenencia y permitir que las personas compartan información, creen contenido propio y se involucren en movimientos sociales a través de Internet (Lorenzo et al., 2011). Esta interacción se materializa en múltiples formatos: texto, audio, imágenes o video (Uribe Saavedra & Rialp Criado, 2013)

Desde una perspectiva funcional, una red social puede definirse como un entorno en línea que facilita la comunicación entre individuos o grupos, ofreciendo servicios que estimulan la creación de contenido generado por los usuarios (CGU) y el intercambio de mensajes y comentarios (Chaffey & Fiona Ellis, 2019). Hoy en día, existen numerosas plataformas que permiten a los usuarios compartir información, opinar y expresar apoyo a través de acciones como el característico “like”.

De acuerdo con (Vega Barrios & Alcántara Hernández, 2017) esta nueva dinámica comunicacional se relaciona con la teoría de los seis grados de separación, formulada en 1929. Según esta hipótesis, cualquier persona en el mundo está conectada con otra a través de una cadena de no más de seis intermediarios, lo que representa una ventaja significativa para las empresas, al posibilitarles un contacto más directo con sus consumidores y fortalecer los vínculos con sus marcas.

Teoría de los Seis Grados de Separación

Esta idea fue planteada originalmente por Frigyes Karinthy en su relato corto Chains (1929) y más tarde desarrollada por Duncan Watts (2006) en su libro Six Degrees: The Science of a Connected Age. La premisa sostiene que cualquier individuo puede conectarse con otro en cualquier parte del mundo mediante una cadena de cinco intermediarios o menos. Así, si una persona conoce a 100 personas y cada una de ellas a otras 100, el mensaje podría alcanzar 10,000 personas en un solo paso. Continuando esta progresión, el alcance potencial se amplía exponencialmente, llegando a cubrir prácticamente a toda la población mundial con las tecnologías actuales. Este principio fundamenta el diseño de redes como Facebook o LinkedIn, facilitando la

conexión entre consumidores y marcas, productos o comunidades. Un simple “me gusta” puede constituir el primer paso para establecer un vínculo entre el usuario y la empresa, no necesariamente como una autorización para vender, sino como una oportunidad para generar experiencias valiosas (Vega Barrios & Alcántara Hernández, 2017).

Por su parte, (Fuchs, 2007) destaca varias características esenciales de las RSD: la interacción constante, la coexistencia de normas formales e informales, la disposición activa de los usuarios para comunicarse, su alcance global y la rapidez con que se forman nuevas conexiones. Estas propiedades convierten a las redes sociales en herramientas clave tanto para la vida personal como para el ámbito empresarial, ya que permiten reforzar relaciones existentes y crear nuevos lazos.

Uno de los beneficios más relevantes de las redes sociales es su capacidad para otorgar identidad y “humanizar” a las marcas, permitiendo desarrollar estrategias de comunicación más cercanas y claras. Sin embargo, el alcance de los mensajes también conlleva riesgos significativos, dado que pueden tener impactos tanto positivos como negativos. Por ello, es crucial cuidar el contenido, generar mensajes valiosos y construir credibilidad para ganar la confianza del público. Participar activamente en redes sociales ofrece a las empresas la posibilidad de promocionarse con costos reducidos, además de facilitar la atención personalizada, resolver consultas, ofrecer promociones e identificar intereses y necesidades de los usuarios. Todo esto permite analizar su comportamiento y tomar decisiones más informadas para estrategias de marketing o campañas políticas (The Brige, 2024).

Definiciones conceptuales:

- Participación electoral: Involucramiento activo de los ciudadanos en el proceso de votación en elecciones.
- Imagen del candidato: Percepción pública y características visuales y personales asociados a un candidato político.
- Movilización electoral: Estrategias y acciones para motivar y aumentar la participación de los votantes en las elecciones.

CAPITULO III: ANALISIS Y RESULTADOS

3.1 Identificar las principales estrategias de marketing político utilizadas por el candidato Julio Gálvez durante su campaña electoral en el distrito de Tumbán

El marketing político constituye un recurso fundamental para los partidos políticos, dado que el éxito de sus campañas y sus posibilidades de victoria electoral dependen en gran parte de las tácticas que empleen. En este sentido, la adopción de nuevas formas de comunicación y distribución, así como la creación de estrategias orientadas al programa electoral, han modificado el perfil del votante medio de cada partido. Aunque los términos marketing político y marketing electoral suelen usarse de manera intercambiable, es importante señalar que el marketing electoral está acotado temporalmente al período de campaña, mientras que el marketing político tiene un carácter más permanente.

Si bien el marketing político se consolidó como disciplina en Estados Unidos a mediados del siglo XX, sus raíces conceptuales se remontan a la “Polis griega” y al “Imperio Romano”. Fue a mediados del siglo pasado cuando especialistas en el manejo de símbolos y comunicación le dieron un impulso decisivo, apoyándose en teorías como los reflejos condicionados de Pavlov, el psicoanálisis freudiano y las técnicas de publicidad masiva desarrolladas por agencias como Batten, Barton, Dustin y Osborne. En 1952, Dwight Eisenhower se convirtió en el primer candidato presidencial en contratar una agencia publicitaria (BBDO) para dirigir su campaña televisiva. Este entorno de crecimiento mediático en Estados Unidos fomentó un desarrollo sostenido del marketing político, consolidado más adelante con la introducción de debates televisados, como los famosos encuentros entre John Kennedy y Richard Nixon en 1960 (Sierra Toncel & Ortiz Rojas, 2014).

Lock y Harris (1996), citados por (Juarez, 2003) describen el marketing político como el estudio de los procesos de intercambio entre actores políticos, su entorno y entre ellos mismos, poniendo especial énfasis en su posicionamiento y comunicación. Asimismo, Collins y Butler (1994), también citados por (Juarez, 2003) , plantean un modelo conceptual para analizar el marketing político a partir de tres dimensiones estructurales. Por su parte, Kotler y Kotler (1999), igualmente citados por (Juarez, 2003), proponen que una campaña orientada con enfoque de marketing político debe construirse sobre el análisis del entorno electoral y el marketing estratégico, considerando la segmentación, el targeting y el posicionamiento con el fin de diseñar los mensajes y productos de comunicación más adecuados.

(Barrientos & Cavani, 2016) definen el marketing político como la disciplina que ayuda al candidato a desarrollar su estrategia y a comprender el comportamiento del electorado. Además, orienta al político sobre cómo actuar en un contexto de competencia intensa, en el que todos los actores buscan capitalizar las oportunidades generadas por sus adversarios. Por ello, estos autores han diseñado un esquema para organizar de manera sistemática el proceso del marketing político en campañas electorales.

(Quesada & García Jiménez, 2004) recomiendan estructurar la estrategia de marketing político en cuatro etapas (ya sean permanentes o vinculadas al calendario electoral) para mantener la iniciativa y la capacidad de respuesta:

- Comunicación permanente: abarcar toda la legislatura con acciones tanto internas como externas.

- Comunicación institucional: desarrollar herramientas de comunicación en diversas áreas (ambiental, cultural, deportiva, social, sanitaria), independientemente de si el partido está en el gobierno o en la oposición, para gestionar la percepción pública.
- Capitalización del éxito: difundir logros y propuestas del gobierno o de la oposición a lo largo de la legislatura, destacando iniciativas, éxitos y hasta fracasos.
- Etapa preelectoral y electoral: preparar y ejecutar actividades clave como mítines, encuentros sectoriales, visitas oficiales y eventos laborales. Durante la campaña, es el único momento en que se puede solicitar explícitamente el voto.

En términos generales, la aplicación del marketing en las campañas políticas también conocido como mercadotecnia política comparte principios con la mercadotecnia comercial. Según (Fernandez-Collado & Hernández Sampieri, 2000) mientras la mercadotecnia tradicional busca satisfacer necesidades con productos o servicios a cambio de recursos, la mercadotecnia política persigue la mejora de la calidad de vida mediante un buen gobierno a cambio del voto.

La estrategia de marketing político en el ámbito municipal surge directamente de las necesidades de la población. A partir de estas se construyen propuestas, mensajes y discursos del candidato, quienes a su vez cuentan con el respaldo de los miembros de su partido.



Figura 1. Respaldo de los pobladores

Fuente: Página de Facebook Julio Gálvez - Alcalde de Tumán 2023

La Figura 1 ilustra a Julio Gálvez, candidato por Alianza para el Progreso en el distrito de Tumán durante las elecciones de 2022. La imagen subraya la relevancia del respaldo popular en una campaña, mostrando el apoyo significativo de los habitantes de uno de los Centros Poblados del distrito.

PROPAGANDA POLÍTICA

La propaganda electoral mantiene un vínculo directo con la campaña política que desarrollan los partidos que compiten por el poder. Aunque existe una distinción conceptual entre los denominados “actos de campaña”, entendidos como la promoción verbal de las candidaturas, y la “propaganda electoral”, que se refiere a la presentación de mensajes de los candidatos a través de recursos gráficos, sonoros o audiovisuales, ambos elementos tienen un propósito común: promover la difusión, el análisis y el debate en torno a los programas y propuestas de los partidos políticos, tanto en sus documentos fundamentales como en su plataforma electoral (Corona Nakamura , 2009).

Por su parte, (Pineda Cachero, 1997) señala que, aunque la propaganda y la publicidad comparten el objetivo de influir en el receptor en beneficio del emisor, sus finalidades son distintas. Inspirado en Domenach, explica que la propaganda persigue una meta política, mientras que la publicidad tiene un propósito comercial. No obstante, la publicidad constituye una de las principales fuentes de la propaganda (junto con la ideología política), ya que aporta técnicas persuasivas, frases diseñadas para impactar y un estilo más orientado a la sugestión que a la información. De acuerdo con Alcalá & Reynaga (2017), la propaganda electoral tiene como objetivo dar visibilidad tanto a un candidato como a partidos de reciente creación que requieren posicionarse en el imaginario colectivo. Su propósito no se limita a transmitir datos o propuestas, sino que se centra en persuadir al electorado apelando a sus emociones.



Figura 2. Propaganda visual en redes sociales

Fuente: Página de Facebook Chiclayo al Minuto

La Figura 2 retrata al candidato vestido con una camisa blanca, proyectando cercanía y optimismo mediante el gesto de pulgar hacia arriba, reforzando así su imagen como representante popular. Este tipo de propaganda implica la emisión de mensajes diseñados para influir en los valores y comportamientos de la ciudadanía, convirtiéndose en un elemento decisivo durante las elecciones. Su relevancia es tal que los partidos políticos suelen destinar grandes sumas de dinero a este rubro durante las campañas, reconociendo su papel clave en la decisión final del electorado. Para la evolución del marketing Político dentro de las cuales tenemos:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son herramientas tecnológicas que facilitan los procesos de intercambio de información dentro de una sociedad. Según (Montesinos Condo, 2011), se pueden destacar los siguientes:

a) Radio

Desde sus orígenes, la radio ha sido un medio sumamente influyente y, en la actualidad, conserva su capacidad de emitir y recibir mensajes incluso a largas distancias y entre públicos

dispersos geográficamente. Este medio es fundamental para difundir temas de campaña, mediante entrevistas y anuncios en horarios estratégicos que logran captar la atención de la mayoría de oyentes. La repetición de la propaganda, con su combinación de palabras e identidad sonora, genera familiaridad e identificación en el público.

Julio Gálvez supo aprovechar tanto canales tradicionales como digitales para llegar a un amplio electorado en Tumán. Sus anuncios en la radio local enfatizaban propuestas de empleo y mejoras de servicios básicos, como la reparación del sistema de agua, y fueron programados en horarios pensados para la audiencia trabajadora.

b) Medios escritos

Son publicaciones que se preparan cuidadosamente antes de su difusión, organizadas con recursos propios del lenguaje escrito: tipografía, tamaño de letra, imágenes y otros elementos que conforman el mensaje, tanto en forma como en contenido.

c) Televisión

Este medio masivo combina diferentes códigos comunicacionales, haciéndolo único frente a otros. Su carácter audiovisual permite que el votante perciba detalles del candidato, como expresiones faciales, gestos o vestimenta, generando una percepción de cercanía. A través de imágenes y videos editados, se facilita que el análisis del elector se base en lo que observa y escucha, fortaleciendo la conexión con el mensaje de campaña.

d) Internet

Se trata de un canal de dimensiones aún incalculables, que permite la emisión y recepción de información de forma inmediata.

Las redes sociales, por ejemplo, facilitan la interacción directa entre el candidato y los electores. Como señala (Perez, 2016) “Facebook, por ejemplo, permite estructurar una publicidad lo suficientemente segmentada para determinar niveles penetración en números reales”. El autor destaca que la publicidad en Facebook llega de forma más medible y concreta, ya que los usuarios pueden interactuar con ella mediante comentarios o reacciones, permitiendo una cuantificación más precisa de su alcance.

El candidato Julio Gálvez inició su campaña en este medio el 28 de septiembre de 2022, invitando a la población a participar en diversas actividades y publicitando anuncios de campaña. Curiosamente, su propio perfil no compartía directamente contenidos de campaña; en cambio, se utilizó una página local para difundir la propaganda, siendo especialmente relevante la promoción del cierre de campaña y las imágenes de sus simpatizantes, como se muestra en la Figura 3.



Figura 3. Trasmisión en vivo en redes sociales

Fuente: Página de Facebook Tvi Noticias

PUBLICIDAD

Para (Etzel, Stanton , & Walker, 2004) en Fundamentos de Marketing, la publicidad se define como “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos”. Tradicionalmente, los principales espacios para publicidad han sido la televisión, la radio y los impresos (diarios y revistas), aunque hoy en día existen muchas otras formas, desde anuncios en espectaculares hasta prendas personalizadas e internet.

La publicidad se convierte en una herramienta eficaz para que los candidatos den a conocer sus propuestas al electorado, destacando sus ventajas y captando su atención mediante el uso planificado de diversos canales de comunicación. Esta estrategia utiliza técnicas ideológicas y persuasivas propias de la publicidad comercial. Por su parte, la propaganda política busca consolidar la imagen del candidato en la mente de los votantes, aprovechando todos los medios disponibles para ese fin.

Esta práctica forma parte esencial del marketing político, que se basa en el análisis del mercado electoral para comprender la realidad y las expectativas de la población votante. Gracias a esta técnica, se logra presentar un perfil integral del candidato, generando un impacto inmediato en el electorado. Se emplean recursos variados como la escritura, la fotografía, la música, el diseño gráfico o elementos teatrales para fortalecer el mensaje.

Una característica importante de esta forma de comunicación es que prescinde del contacto personal directo y carece de diálogo cara a cara. Sin embargo, esta limitación no impide que cumpla con su objetivo central: consolidar el posicionamiento del candidato en la mente de los votantes.

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DEL CANDIDATO

1. IMAGEN DEL CANDIDATO

De acuerdo con (Ortiz Hernández, 2007), el cuerpo humano no solo transmite información sobre la persona misma, sino también sobre su contexto social, ya que el mensaje que se proyecta actúa en el nivel de las motivaciones profundas y ejerce su poder persuasivo al influir en el inconsciente. Por ello, al analizar la imagen corporal como recurso comunicativo, es imprescindible considerar todos los elementos que se perciben, recordando que las personas son, en primera instancia, tanto emisores de su propia imagen como receptores de la apariencia de los demás. Así, el encuentro entre individuos implica un intercambio constante de impresiones e información a través de las apariencias.

Con frecuencia se cree que la apariencia física o la estética en sí misma conforman la imagen política. Sin embargo, según (Freidenberg, 2007), son la postura, los gestos y la actitud los elementos que realmente completan la proyección del candidato. A esto se suma su trayectoria personal y profesional, su ideología, sus intereses o aficiones, que forman parte integral de su perfil. Además, la imagen del candidato también se construye mediante palabras, eslóganes y símbolos característicos que refuerzan cada aspecto de la campaña.

2. PERCEPCIÓN DEL VOTANTE

El impacto de la percepción que el elector tiene sobre la situación económica en su decisión de voto ha sido objeto de amplio estudio, especialmente bajo la idea del voto económico retrospectivo. Este enfoque plantea que el votante elegirá al partido o candidato que, según su evaluación, le traerá mayores beneficios económicos. Parte del supuesto de que los ciudadanos actúan de forma racional e informada, comparando los beneficios esperados de mantener al partido

gobernante en el poder con los beneficios que anticipan si otro partido asume el gobierno. En este sentido, la regla de decisión parece simple: si la percepción de bienestar es positiva o igual a la expectativa de cambio, se vota por el oficialismo; si la percepción es negativa, se prefiere la alternativa opositora (Beltran, 2023).

Aunque la decisión de voto tiene un componente prospectivo pues se basa en beneficios esperados, el voto económico destaca su dimensión retrospectiva, ya que la única referencia disponible para el elector es el desempeño pasado del gobierno. El votante puede saber cuál fue la evolución de la economía, aunque no necesariamente comprenda sus causas o mecanismos.

Por otra parte, (Paenza, 2019) señala la existencia de los votantes denominados “indecisos”, un término que abarca tanto a quienes ocultan deliberadamente su intención de voto como a los que realmente no han decidido, a quienes no desean participar en encuestas o incluso a quienes planean abstenerse. Además, más allá de las encuestas formales, existen las percepciones personales o “encuestas caseras”, en las que cada individuo infiere lo que ocurrirá a partir de su propio entorno inmediato. Según (Paenza, 2019) esta percepción personal se basa en la interpretación subjetiva de lo que uno vive y escucha, combinada con los propios deseos, miedos y expectativas, construyendo así una predicción sobre el resultado electoral.

3. ESLOGAN

El término eslogan proviene del inglés slogan, derivado de las palabras gaélicas sluagh y gairm, que en la antigua Escocia significaban “grito de guerra de un clan”. Al llegar a Inglaterra en el siglo XVI, el término evolucionó para designar, hacia finales del siglo XIX, la “consigna” de un partido político. En el siglo XX, en Estados Unidos, la palabra pasó a referirse a la frase breve y atractiva empleada en carteles y anuncios de prensa (Peña Jiménez & Ortiz Sobrino, 2012).

El eslogan se define como una expresión breve, impactante y de fácil memorización, diseñada para condensar y transmitir la promesa central de una campaña, ya sea política o comercial. Su objetivo es captar la atención del público y fijar en su memoria la idea o propuesta principal. Al igual que ocurre en la publicidad comercial (por ejemplo, Ariel con la idea de blancura o Duracell con la duración), el eslogan político también debe reforzar su mensaje esencial y los valores que representa.

(García Jiménez & Peña Jimenez, 2011) señalan que el eslogan político es un elemento clave de la propaganda electoral, ya que suele encapsular un objetivo, promesa o aspiración concreta. Forma parte inseparable de las campañas, actuando como cierre en anuncios de televisión o spots políticos y desempeñando una función de anclaje del mensaje.

Asimismo, (Tuesta Soldevilla, 2005) explica que el eslogan es una de las herramientas propagandísticas que adquieren máxima relevancia en campaña electoral. Según la ley electoral española, la campaña comprende “el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios”. Este período limitado en el tiempo se caracteriza por una intensa actividad organizativa y comunicativa orientada a persuadir al electorado con un mensaje previamente definido.

4. IDEOLOGÍA

El término ideología fue creado por el filósofo francés Antoine-Louis Destutt de Tracy en 1795, quien la definió como una ciencia general de las ideas. En sus inicios, el concepto tuvo una connotación crítica e incluso iconoclasta, ya que buscaba someter a revisión los supuestos dogmas y metodologías tradicionales de la ciencia y la religión. Destutt de Tracy (1754–1836), representante del espíritu ilustrado, sostenía que el avance científico solo podía garantizarse

liberándose de ideas falsas. Así, la ideología se concebía como el instrumento para denunciar prejuicios y rechazar ideas carentes de base racional. Sin embargo, este enfoque provocó la reacción de los pensadores de la restauración e incluso del propio Napoleón, quien acusó a los ideólogos de ser ingenuos adoradores de la razón, desconectados de la realidad (Borja, 2019).

Según (Areiza Madrid, 2014), a pesar de la diversidad de definiciones propuestas por distintos autores, existe un consenso básico: las ideologías tienen dos componentes fundamentales. Por un lado, ofrecen una representación de la sociedad, y por otro, proponen un programa político que describe un estado de cosas comprensible desde una perspectiva sobre cómo es y cómo debería ser la realidad. En línea con esto, Eagleton (1997), citado por (Areiza Madrid, 2014), plantea que la ideología también puede entenderse como un discurso destinado a legitimar el poder de un grupo o clase dominante, al estructurar significados que sostienen relaciones de dominio.

(Borja, 2019) indica que toda ideología política cuenta con tres elementos esenciales:

- a) un análisis crítico del presente, con referencias al pasado histórico del que surge;
- b) la definición de objetivos de futuro, considerando sus implicaciones internas e internacionales;
- c) la metodología para alcanzarlos, es decir, el conjunto de acciones necesarias para transitar desde la situación actual, con todas sus limitaciones, hacia el estado deseado, con todas sus expectativas.

CAMPAÑA ELECTORAL

Según (Fernandez-Collado & Hernández Sampieri, 2000), la campaña electoral es un proceso organizado de manera sistemática y compuesto por diferentes etapas interrelacionadas,

cuyo objetivo principal puede ser lograr la victoria en las elecciones o consolidar el poder. Sin embargo, su finalidad no se limita únicamente a ganar el cargo: también incluye incrementar la base de apoyo entre el electorado, posicionar las ideas del partido, o incluso obtener el porcentaje de votos necesario para resultar atractivo como aliado en eventuales coaliciones o acuerdos políticos.

Las campañas electorales funcionan como el canal a través del cual los partidos y sus candidatos presentan sus propuestas y visiones a la ciudadanía antes de la jornada electoral. Para ello, emplean diversas herramientas de comunicación, desde los medios tradicionales hasta las plataformas digitales, así como eventos públicos y materiales impresos. En algunos países, se asignan tiempos o espacios gratuitos en medios de comunicación para estos fines, como parte de un esquema de financiamiento público indirecto de las campañas. Por lo general, la legislación establece un período oficial de campaña que suele extenderse por semanas o meses previos a la elección. Además, muchas leyes electorales determinan un plazo de “veda” o “silencio electoral” inmediatamente antes del día de los comicios. Por su parte, partidos y candidatos suelen instalar sedes físicas desde las cuales coordinan sus actividades y sus operaciones logísticas (Campañas electorales, 2014).

ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA

La estrategia es la base esencial de toda campaña electoral. Tal como explica Jaime Durán, la estrategia es un plan integral que articula y organiza todos los elementos para garantizar el éxito en las urnas. Es el diseño que define el rumbo de la campaña y el método para conquistar el voto de los electores. A partir de ella, se analiza el entorno político, se valoran las circunstancias y coyunturas, se estudian la imagen del candidato y de sus rivales, se plantean objetivos y mensajes, se organiza la comunicación y se elabora el calendario de actividades. También se identifica a los

aliados potenciales, a los competidores que se deben derrotar y a aquellos que se pueden neutralizar. La estrategia establece el “espacio electoral” o nicho en el que el candidato se posicionará, sirviendo de guía para todos los mensajes y acciones de la campaña. En otras palabras, la estrategia de comunicación se deriva de la estrategia política general (Agora Democratica, 2006).

Elementos de la estrategia de campaña

- Diagnóstico estratégico: Consiste en identificar los principales problemas que afectan a la sociedad y proponer soluciones viables para ellos.
- Etapas de la campaña: Es crucial distinguir entre dos tiempos: el calendario legal, establecido por las autoridades electorales, y el tiempo político o “tempos”, definido por factores objetivos y subjetivos, como coyunturas, momentos clave y situaciones imprevistas.
- Escenarios: El candidato actúa en determinados escenarios que puede escoger estratégicamente. Definir estos espacios de acción forma parte fundamental del plan general.
- Mapa político: Incluye el análisis de todos los actores del escenario electoral, como otros candidatos, el electorado, aliados potenciales y medios de comunicación.
- Análisis del voto: Permite comprender las motivaciones explícitas o latentes de los votantes y segmentarlos en categorías como voto duro, blando, indeciso o imposible. Es relevante notar que, en países como el Perú, una proporción significativa del electorado decide su voto en los últimos días. En las elecciones

presidenciales de 2006, por ejemplo, el 25% de los electores definió su voto en la jornada final.

- Estrategia de posicionamiento: Es el plan para colocar al candidato de forma favorable en la mente de los electores, considerando sus fortalezas y debilidades, así como las de sus adversarios. Esta estrategia también define qué medios se utilizarán para difundir el mensaje.

Entre sus iniciativas destacan:

N	Propuesta	Descripción
1	Desarrollo económico local	Implementación de programas de apoyo a pequeños productores agrícolas y fortalecimiento de la infraestructura para la comercialización de productos locales
2	Educación y salud	Mejora de las condiciones en las escuelas Públicas y ampliación de los servicios de salud primaria en comunidades rurales.
3	Infraestructura y modernización	Inversión en la rehabilitación de carreteras, mejoramiento de sistemas de agua potable y proyectos de electrificación
4	Participación Ciudadana	Fomento de mecanismos de participación para que los ciudadanos influyan en las decisiones locales.

En el distrito de Tumán, Julio Gálvez construyó su campaña a partir de un diagnóstico claro de las necesidades locales y un enfoque en el desarrollo rural y la mejora de infraestructuras. Su propuesta política se articuló alrededor de tres ejes principales: fortalecer la educación local, generar empleos mediante proyectos agrícolas sostenibles, y mejorar el acceso a servicios de salud, especialmente en las zonas más apartadas. De esta manera, se presentó como un candidato del cambio, comprometido con transformar Tumán en un modelo de desarrollo para la región.

Estas propuestas respondían de manera directa a las demandas más apremiantes del distrito, evidenciando un trabajo estratégico bien fundamentado para conectar con el electorado. Según Norris (2002), los candidatos más exitosos son aquellos que logran identificar las principales preocupaciones de los votantes y articular propuestas que respondan de manera efectiva a esas inquietudes. En este sentido, la campaña de Gálvez se diseñó tras un análisis cuidadoso del contexto social y económico del distrito.

Una de sus tácticas más efectivas fue la interacción directa con la ciudadanía, especialmente en las áreas rurales. Gálvez dedicó buena parte de su campaña a recorrer mercados, visitar barrios y organizar eventos en plazas públicas, lo que le permitió establecer un vínculo más personal con los votantes y ganarse su confianza.



Figura 4: Recorrido por El Mercado Central de Tuman

Fuente: Página de Facebook Julio Gálvez - Alcalde de Tuman 2023

En la Figura 4, se puede observar al candidato durante un recorrido por el mercado central de Tuman, saludando de manera cercana a una vendedora de productos agrícolas que le responde con una sonrisa, reflejando la empatía y aceptación del público. Al fondo, varios simpatizantes sostienen banderas con el logo de la campaña, demostrando entusiasmo y respaldo. El mercado, con su diversidad de productos locales, simboliza la importancia del sector comercial para la

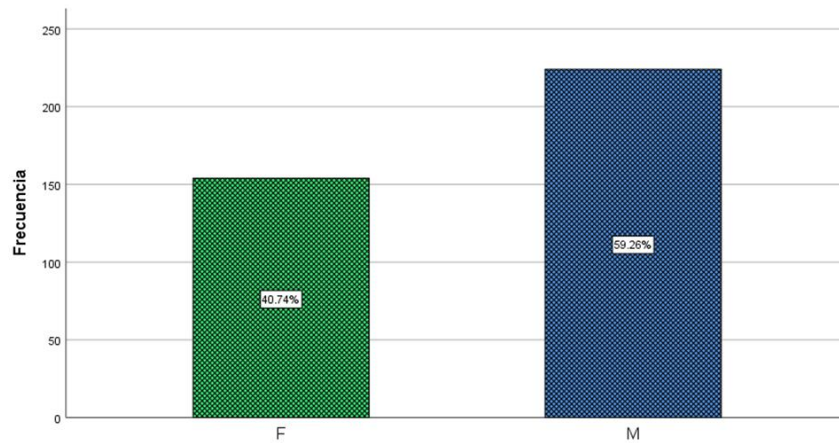
economía del distrito, un tema clave en la propuesta de Gálvez para fortalecer el desarrollo económico de Tumán.

3.2 Evaluar el impacto de las redes sociales y otras plataformas digitales en la difusión del mensaje político del candidato en Tumán

Tabla 1. Sexo

F	N	Porcentaje
F	154	40.5%
M	224	58.9%
Total	378	100.0%

Figura 1. Sexo

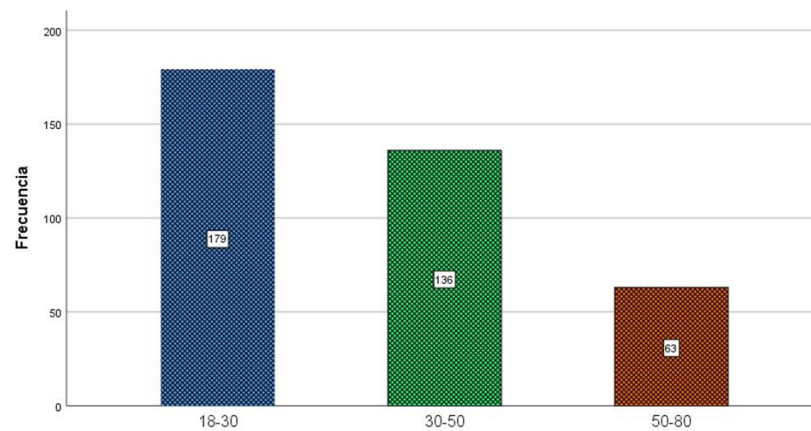


Interpretación: En la tabulación 1 y grafico 1, del total de encuestados el 58,9 % corresponden al sexo masculino, mientras que el 40, 5% al sexo femenino.

Tabla 2. Edad

F	N	Porcentaje
18-30	179	47.4%
30-50	136	36.0%
50-80	63	16.7%
Total	378	100.0%

Figura 2. Edad

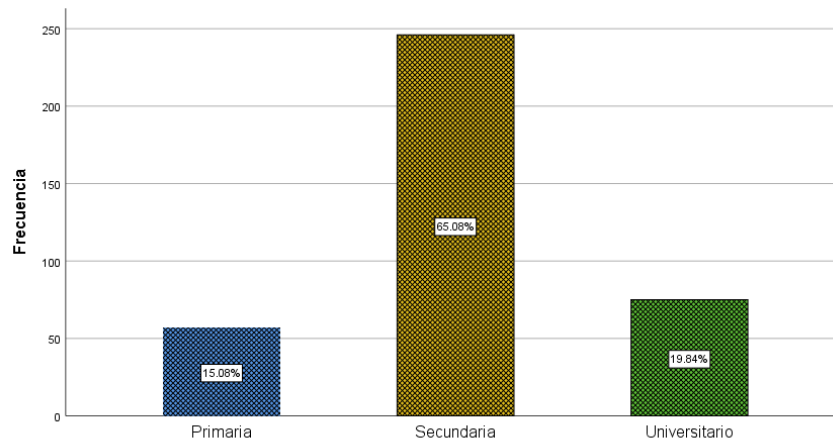


Interpretación: En la tabulación 2 y gráfico 2, del total de encuestados el 47,4% es de 18 -30 años, 36,0% es de 30 – 50 y el 16.7% es de 50 – 80 años.

Tabla 3. Grado de instrucción

F	N	Porcentaje
Primaria	57	15.0%
Secundaria	246	64.7%
Universitario	75	19.7%
Total	378	100.0%

Figura 3. Grado de instrucción



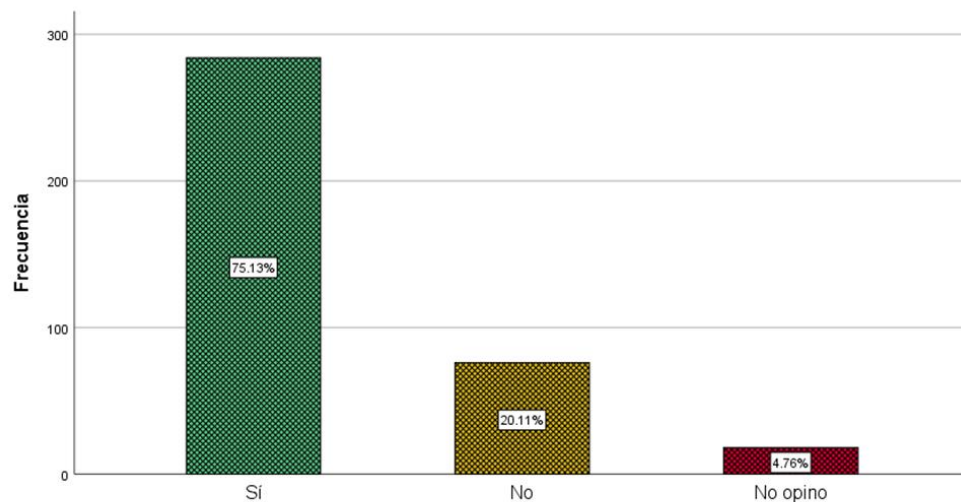
Interpretación: En la tabulación 3 y grafico 3, del total de encuestados el 65, 08% su grado de instrucción es secundaria, el 15, 08% es primaria y el 19, 84% universitario.

¿Recibió información sobre la campaña electoral de Julio Gálvez?

Tabla 4. Nivel de información del electorado

F	N	Porcentaje
Sí	284	75.1%
No	76	20.1%
No opino	18	4.8%
Total	378	100.0%

Figura 4. Información del electorado



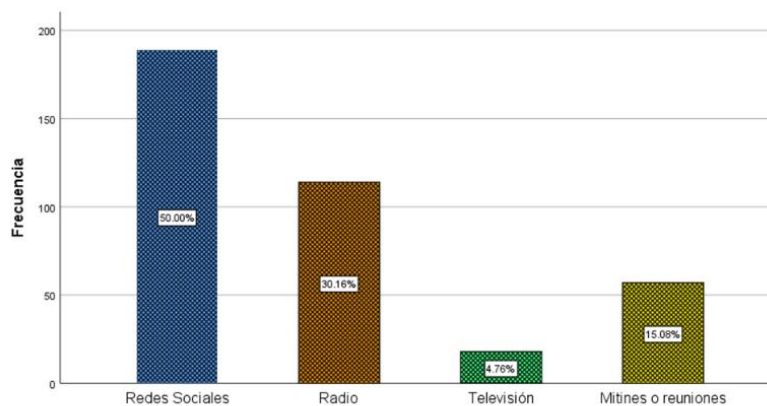
Interpretación: En la tabulación 4 y grafico 4, se determinó que el 75,13% de los encuestados considera que, si recibió información sobre la campaña electoral de Julio Gálvez, el 20, 11% contradice lo descrito y 4, 76% decidió no opinar.

¿ A través de qué medio recibió mayor información sobre la campaña de Julio Gálvez?

Tabla 5. Nivel de información recibida según el medio sobre la campaña de Julio Gálvez

F	N	Porcentaje
Redes Sociales	189	50.0%
Radio	114	30.2%
Televisión	18	4.8%
Mitines o reuniones	57	15%
Total	378	100.0%

Figura 5. Medio a través del cual los ciudadanos recibieron mayor información sobre la campaña de Julio Gálvez



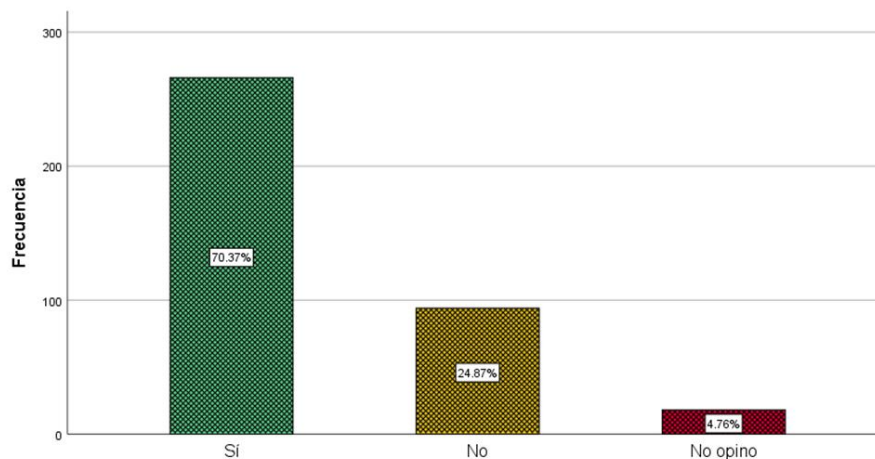
Interpretación: En la tabulación 5 y grafico 5 , del total de encuestados se determinó que el 50% de los encuestados utilizo redes sociales, el 30,16% radio, 15% mitines o reuniones y el 4.76% por la televisión.

¿ Considera que las redes sociales y otras plataformas digitales fueron clave en la difusión del mensaje político de Julio Gálvez?

Tabla 6. Nivel de percepción sobre la importancia de las redes sociales en la difusión del mensaje político de Julio Gálvez

F	N	Porcentaje
Sí	266	70%
No	94	25%
No opino	18	5%
Total	378	100%

Figura 6. Importancia de las redes sociales en la campaña de Julio Gálvez según los encuestados



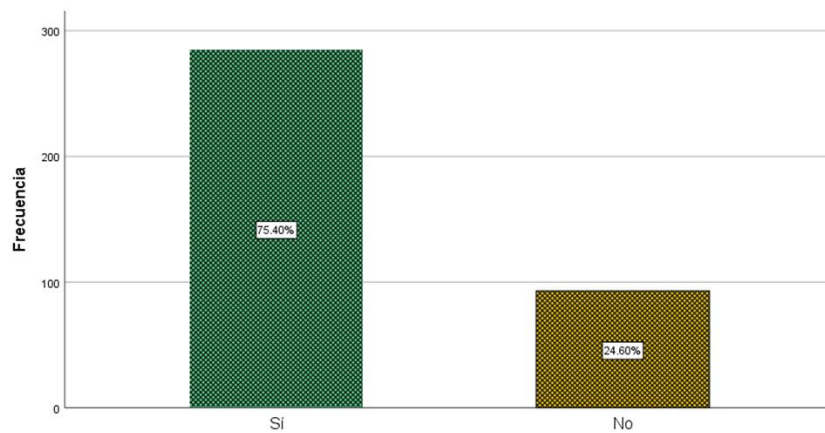
Interpretación: En la tabulación 6 y grafico 6 , del total de encuestados se determinó que el 70,73% de los encuestados considera que si es importante las redes sociales en la difusión del mensaje político, el 24, 87% contradice lo descrito y 4, 76% decidió no opinar.

¿Cree que los debates o discursos de Julio Gálvez ayudaron a conocer mejor sus propuestas?

Tabla 7. Nivel de percepción sobre la utilidad de los debates o discursos de Julio Gálvez para conocer mejor sus propuestas

F	N	Porcentaje
Sí	285	75.4%
No	93	24.6%
Total	378	100.0%

Figura 7. Percepción sobre debates o discursos de Julio Gálvez



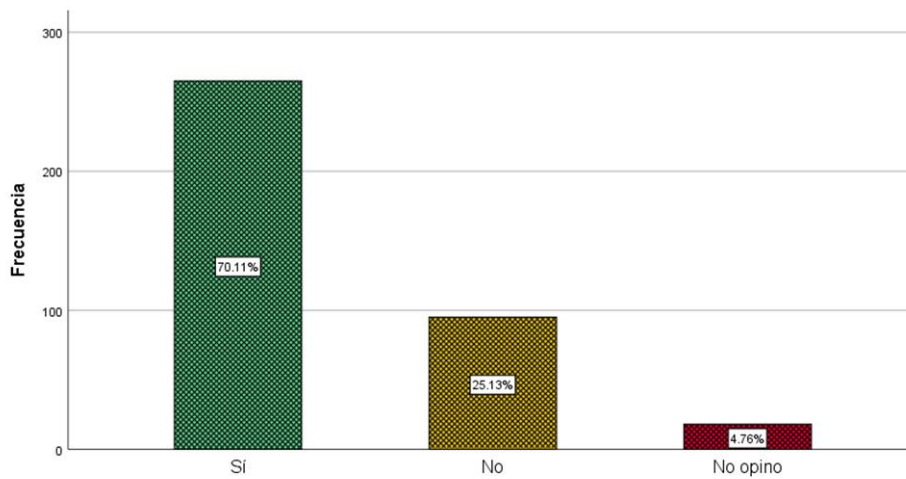
Interpretación: En la tabulación 7 y grafico 7 , del total de encuestados se determinó que el 75,40% de los encuestados considera que los debates ayudan a conocer mejor las propuestas, el 24, 60% contradice lo descrito.

¿Participó en algún mitin o reunión organizada por la campaña de Julio Gálvez?

Tabla 8. Nivel de participación en mítines o reuniones organizadas por la campaña de Julio Gálvez

F	N	Porcentaje
Sí	265	70.1%
No	95	25.1%
No opino	18	4.8%
Total	378	100.0%

Figura 8. Participación ciudadana en mítines o reuniones de la campaña de Julio Gálvez



Interpretación: En la tabulación 8 y grafico 8 , del total de encuestados se determinó que el 70, 11% de los encuestados considera que, si participo en mitines o reuniones de la campaña de Julio Gálvez , el 25, 13% contradice lo descrito y 4, 76% decidió no opinar.

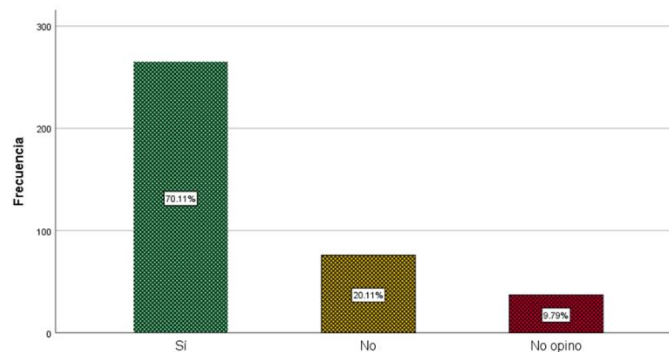
3.3 Determinar la influencia de las estrategias de marketing político en la intención de voto y en los resultados electorales en el distrito de Tumán.

¿Cree que las estrategias de marketing político utilizadas en la campaña de Julio Gálvez influyeron en su decisión de voto?

Tabla 9. Nivel de influencia percibida de las estrategias de marketing político de Julio Gálvez en la decisión de voto

F	N	Porcentaje
Sí	265	70.1%
No	76	20.1%
No opino	37	9.8%
Total	378	100.0%

Figura 9. Influencia de las estrategias de marketing político de Julio Gálvez en la decisión de voto



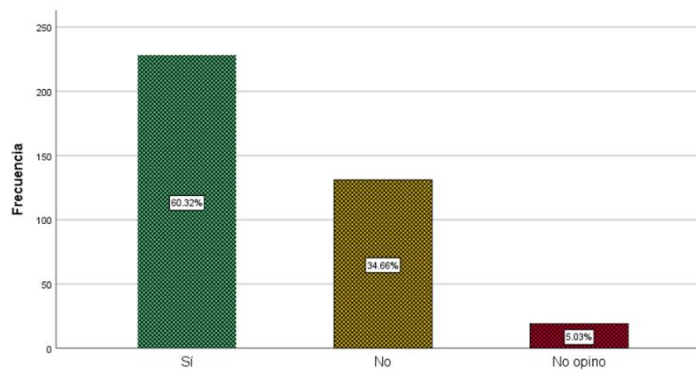
Interpretación: En la tabulación 9 y gráfico 9, del total de encuestados el 70% menciona que las estrategias utilizadas si influyeron en su decisión del voto, el 20, 1% menciona que no y el 9% decidió no opinar.

¿La información que recibió durante las campañas le permitió conocer mejor las propuestas de los candidatos?

Tabla 10. Nivel de percepción sobre la utilidad de la información recibida para conocer las propuestas de los candidatos

F	N	Porcentaje
Sí	228	60.3%
No	131	34.7%
No opino	19	5.0%
Total	378	100.0%

Figura 10. Percepción sobre la utilidad de la información recibida para conocer las propuestas de los candidatos



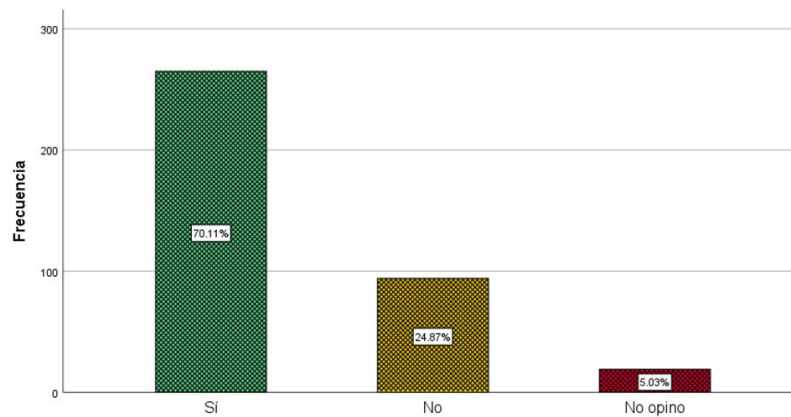
Interpretación: En la tabulación 10 y grafico 10 , del total de encuestados el del total de encuestados el 60, 32% menciona que recibió información durante las campañas le permitió conocer mejor las propuestas de los candidatos, el 34, 66% menciona que no y el 5,03% decidió no opinar.

¿Considera que la campaña de Julio Gálvez motivó la participación electoral en Tumán?

Tabla 11. Nivel de percepción sobre la influencia de la campaña de Julio Gálvez en la participación electoral en Tumán

F	N	Porcentaje
Sí	265	70.1%
No	94	24.9%
No opino	19	5.0%
Total	378	100.0%

Figura 11. Influencia de la campaña de Julio Gálvez en la participación electoral en Tumán



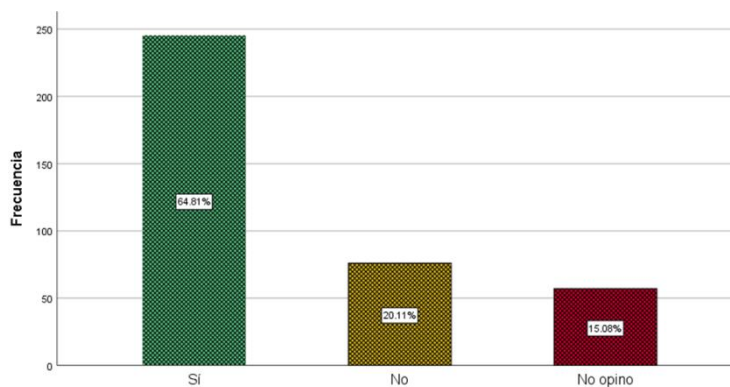
Interpretación: En la tabulación 11 y gráfico 11, del total de encuestados el 70% afirmó que la campaña de Julio Gálvez motivó la participación electoral y el 24,9% contradice lo descrito, el 5% decidió no opinar.

¿Cree que la campaña de Julio Gálvez fue más efectiva que la de otros candidatos?

Tabla 12. Nivel de percepción sobre la efectividad de la campaña de Julio Gálvez en comparación con otros candidatos

F	N	Porcentaje
Sí	245	65%
No	76	20%
No opino	57	15%
Total	378	100%

Figura 12. Efectividad de la campaña de Julio Gálvez en comparación con otros candidatos



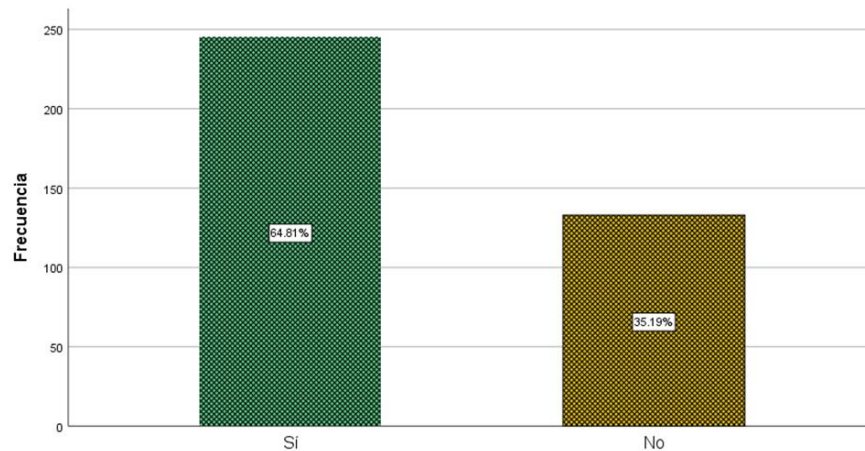
Interpretación: En la tabulación 12 y grafico 12 , del total de encuestados el del total de encuestados el 64,81 % menciona que la campaña de Julio Gálvez fue más efectiva que la de otros candidatos, el 20, 1% menciona que no y el 15,08% decidió no opinar.

¿Después de la campaña, se sintió más informado y seguro sobre su decisión de voto?

Tabla 13. Nivel de percepción sobre sentirse más informado y seguro en su decisión de voto tras la campaña

F	N	Porcentaje
Sí	245	64.8%
No	133	35.2%
Total	378	100.0%

Figura13. Percepción sobre sentirse más informado y seguro en la decisión de voto después de la campaña



Interpretación: En la tabulación 13 y gráfico 13, del total de encuestados el del total de encuestados el 64,81% menciona que después de la campaña se sintió más informado y seguro sobre su decisión de voto, el 35,19 % menciona que no.

3.4 Aporte científico

Proponer recomendaciones para optimizar futuras campañas electorales en el distrito de Tumán.

Considerando los resultados obtenidos a través de las encuestas y análisis realizados, se evidencia que las estrategias de marketing político empleadas en la campaña de Julio Gálvez tuvieron una influencia significativa en la decisión de voto de los ciudadanos del distrito de Tumán. Sin embargo, se observa una falta de conocimiento profundo sobre las propuestas del candidato en ciertos sectores de la población.

1. Fortalecer la comunicación directa con los electores mediante espacios participativos (asambleas vecinales, audiencias públicas y ferias informativas)

Objetivo: Establecer un vínculo más cercano entre el candidato y la población, permitiendo que los ciudadanos expresen sus demandas, inquietudes y propuestas, y a su vez, reciban información clara y precisa sobre el plan de gobierno.

Durante la campaña electoral del candidato Julio Gálvez, se evidenció una limitada interacción directa con sectores clave de la población, especialmente en zonas rurales o periféricas del distrito. Esto generó cierta desconexión entre el mensaje del candidato y las verdaderas necesidades de la comunidad. Por ello, se recomienda implementar espacios participativos presenciales como asambleas vecinales, ferias informativas o audiencias públicas. Estas actividades no solo fortalecen la cercanía del candidato con la ciudadanía, sino que también permiten construir propuestas más representativas y mejorar la legitimidad del discurso político.

2. Implementar una estrategia de difusión digital segmentada, utilizando redes sociales y mensajería instantánea (WhatsApp, Facebook, TikTok)

Objetivo: Ampliar el alcance de la campaña hacia distintos grupos etarios, especialmente los jóvenes, generando contenidos visuales, breves y accesibles que promuevan una participación informada y activa.

En la campaña de Julio Gálvez se observó una presencia limitada y poco estratégica en plataformas digitales, desaprovechando el potencial de comunicación con el electorado joven, que en la actualidad consume principalmente contenido a través de redes sociales. Se sugiere diseñar una estrategia digital segmentada que incluya videos breves, transmisiones en vivo, infografías y mensajes adaptados a cada grupo etario. Esto permitiría no solo informar sobre las propuestas del candidato, sino también generar mayor interacción, fidelización del voto y viralización del contenido político.

3. Capacitar al equipo de campaña en técnicas de comunicación política y gestión territorial

Objetivo: Garantizar que el mensaje del candidato sea coherente, persuasivo y adaptado a la realidad local, logrando una ejecución profesional de las actividades proselitistas y una mayor receptividad por parte del electorado.

Uno de los principales desafíos observados en la campaña de Julio Gálvez fue la falta de cohesión en el mensaje político transmitido por los miembros del equipo de campaña, lo cual generó confusión en algunos sectores del electorado. Para optimizar futuras campañas, es fundamental capacitar al equipo en herramientas de comunicación política, oratoria, resolución de conflictos y conocimiento del territorio. Esto permitirá una mejor organización interna, un mensaje

unificado y una mayor capacidad para responder a los cambios del entorno electoral de forma eficiente.

CAPITULO IV: DISCUSION Y CONTRASTACION DE LA HIPOTESIS

Luego de culminada la investigación y analizados los resultados obtenidos, se comprueba y acepta que las estrategias de marketing político utilizadas en la campaña de Julio Gálvez influyeron de manera significativa en la decisión de voto de los ciudadanos del distrito de Tumán.

De acuerdo con el primer objetivo específico: Identificar las principales estrategias de marketing político utilizadas por el candidato Julio Gálvez durante su campaña electoral en el distrito de Tumán se sostiene según Lock y Harris (1996) citado por (Juarez, 2003) describen el marketing político como una disciplina enfocada al “estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones”.

Este pensamiento es compartido con (Barrientos & Cavani, 2016) quien describe que el marketing político como la disciplina que facilita al candidato el desarrollo de su capacidad estratégica y comprender el comportamiento del consumidor electoral, así como cómo debe comportarse y manejarse en un ámbito donde la competencia es intensa y cada participante intentará capitalizar las oportunidades que sus oponentes generen

De acuerdo con el segundo objetivo específico: Evaluar el impacto de las redes sociales y otras plataformas digitales en la difusión del mensaje político del candidato en Tumán se comprobó que el 75,1% de los encuestados manifestó haber recibido información sobre su campaña, mientras que el 50% señaló que usó redes sociales como canal de acceso a dicha información. Asimismo, el 70% considera importante el papel de las redes sociales en la difusión del mensaje político. Por otro lado, el 75,4% opina que los debates contribuyen a conocer mejor las propuestas, y el 70,1% afirmó haber participado en mitines o reuniones de campaña. Estos resultados evidencian que tanto

los medios digitales como las actividades presenciales fueron estrategias relevantes y complementarias para la comunicación política y el acercamiento con el electorado en Tumán.

Estos resultados tienen relación con la investigación con (Fuchs, 2007) resalta que las redes sociales digitales presentan características claves: interacción continua, convenciones formales e informales, disposición activa de los usuarios para comunicarse, una dimensión global y una gran velocidad para establecer relaciones. Estas cualidades hacen que las redes sociales sean herramientas fundamentales tanto a nivel personal como empresarial, al fortalecer relaciones ya existentes y permitir la creación de nuevos vínculos.

De acuerdo con el tercer objetivo específico: Determinar la influencia de las estrategias de marketing político en la intención de voto y en los resultados electorales en el distrito de Tumán, El 70.1% de los encuestados señaló que dichas estrategias impactaron directamente en su decisión de voto. Asimismo, el 60,3% indicó que la información recibida durante las campañas les permitió conocer mejor las propuestas de los candidatos. Además, el 70.1% afirmó que la campaña de Julio Gálvez motivó la participación electoral, mientras que el 65% consideró que su campaña fue más efectiva que la de otros candidatos. En ese mismo sentido, el 64.8% se sintió más informado y seguro sobre su decisión de voto después de la campaña. Estos resultados evidencian la relevancia de las estrategias de marketing político para influir en las percepciones, la participación y la decisión final del electorado en Tumán.

Estos resultados tienen relación con (Costa Bonino, 2023) quien menciona que el Marketing Político basa buena parte de su eficacia en un conocimiento profundo de la naturaleza y el funcionamiento de los medios de difusión. Cómo hacer un plan de medios para una campaña electoral, cómo enseñar a un candidato a desempeñarse de la mejor manera frente a una cámara de

televisión o en una situación de debate, cómo editar y presentar las mejores imágenes para generar una percepción positiva de nuestro candidato entre los electores.

De acuerdo con el objetivo Evaluar: Analizar la campaña electoral del candidato Julio Gálvez en el distrito de Tumán, evaluando las estrategias de marketing político utilizadas y su efectividad en términos de influencia en el electorado y resultados electorales, el 70.1% menciona que las estrategias utilizadas si influyeron en su decisión del voto, el 20, 1% contradice lo descrito y el 9.8% decidió no opinar.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. A lo largo de esta investigación, se ha presentado un exhaustivo y sólido análisis de las estrategias de marketing político utilizadas en la campaña de Julio Gálvez, considerando las distintas variables que podrían haber influido en la decisión de voto del electorado. De acuerdo con el objetivo general se tiene como estudios principales que el 70.1% menciona que las estrategias utilizadas si influyeron en su decisión del voto, el 20, 1% contradice lo descrito y el 9.8% decidió no opinar.
2. De acuerdo con el primer objetivo específico se determina que as redes sociales digitales, gracias a sus características clave como la interacción continua, las convenciones formales e informales, la disposición activa de los usuarios, su dimensión global y su velocidad para establecer relaciones, se consolidan como herramientas esenciales en el ámbito político. Estas cualidades han permitido fortalecer vínculos existentes entre los actores políticos y los ciudadanos, así como crear nuevas formas de interacción que influyen en la percepción y comportamiento del electorado. Por ello, su uso estratégico resulta fundamental para comprender los patrones de comunicación y participación que se desarrollan durante las campañas electorales.
3. De acuerdo con el segundo objetivo específico sobre Evaluar el impacto de las redes sociales y otras plataformas digitales en la difusión del mensaje político del candidato en Tumán es que se llega a la conclusión que el 70% de los encuestados considera que, si es importante las redes sociales en la difusión del mensaje político, el 25% contradice lo descrito y 5% decidió no opinar.

4. De acuerdo con el tercer objetivo específico sobre Determinar la influencia de las estrategias de marketing político en la intención de voto y en los resultados electorales en el distrito de Tumán se concluye que el 64,81% menciona que después de la campaña se sintió más informado y seguro sobre su decisión de voto, el 35,19 % menciona que no.
5. De acuerdo con el cuarto objetivo específico se propone estrategias con el fin de proponer estrategias con el fin de que se pueda mejorar la participación ciudadana e incrementar el acceso a información política clara y objetiva en el distrito de Tumán. Estas estrategias buscan fortalecer el voto informado y la toma de decisiones electorales basadas en propuestas y planes de gobierno, contribuyendo así a un análisis más profundo del impacto de la campaña electoral del candidato Julio Gálvez en su electorado.

RECOMENDACIONES:

1. Sin lugar a duda, el marketing político constituye una herramienta clave para influir en las decisiones del electorado, por lo que debe ser empleado de manera ética y responsable para fortalecer la democracia.
2. Es fundamental realizar investigaciones periódicas y rigurosas sobre el comportamiento electoral y las estrategias de comunicación política, a fin de aportar evidencia sólida para la toma de decisiones y el diseño de políticas públicas efectivas, algo crucial para la Ciencia Política.
3. Asimismo, se recomienda que los resultados de este estudio se documenten y sean utilizados para el diseño de nuevas estrategias de marketing político que busquen promover un voto más informado. Estas estrategias deben centrarse en mejorar la comunicación de las propuestas de los candidatos, asegurando que los electores

cuenten con información clara, accesible y relevante para tomar decisiones más conscientes en futuras contiendas electorales.

4. Por último, se sugiere que las universidades fomenten la discusión y el pensamiento crítico entre sus estudiantes de Ciencia Política, para que puedan analizar de manera reflexiva las estrategias de marketing político, sus implicancias éticas y su impacto en la calidad de la democracia.

REFERENCIAS

- Barrientos, P., & Cavani, C. (2016). *Márketing en organizaciones de Servicios de la Salud*. Lima: Universidad Ricardo Palma .
- Buitrón Zúñiga, E. (2022). *Análisis de las relaciones entre resultados electorales y el rendimiento de los candidatos en redes sociales: el caso de las elecciones presidenciales generales de Perú (2021)*. para optar por el título profesional, Universidad Politécnica de Valencia, Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3335751>; <http://hdl.handle.net/10251/186143>
- Sierra Toncel, W., & Ortiz Rojas, Á. (2014). Marketing político y redes sociales: herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto. *Económicas CUC*, 35(2), 119-131. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/entities/publication/2769807c-c9ee-46bb-b98f-0d1d6e24f814>
- Suárez Gálvez, H. (2021). *Estrategias y resultados de la comunicación política de Pedro Pablo Kuczynski en Facebook durante las elecciones presidenciales peruanas del 2016*. para optar el título profesional, Universidad San Ignacio del Loyola, Facultad de Comunicación, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11657>
- Agora Democrática. (2006). *Comunicación política en Campañas Electorales*. Lima. Obtenido de <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>
- Aira Foix, T., & Curto Gordo, V. (2019). *La Comunicación Política*. Universidad de Cataluña. Oberta UOC Publishing, SL. Obtenido de https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147157/4/ComunicacionPoliticaYDeInstitucionesPublicas_Modulo1_LaComunicacionPolitica.pdf
- Alba Arbieto, W. (2022). *El rol de las redes sociales en las campañas políticas. Caso: elecciones generales en Perú 2021 (segunda vuelta)*. para optar título profesional, Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3595673>
- Areiza Madrid, G. (2014). *El concepto de ideología en la configuración del discurso político*. Medellín. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/dccb00dc-e5f1-44e6-9060-42811e370ad6/content>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.
- Armijos Jimenez, K., & Sanchez Orellana, D. (2023). *Comunicación y campaña electoral: caso debate candidatos alcaldía de machala 2023*. para optar el título profesional, Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Sociales. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/22251>
- Beltran, U. (9 de Noviembre de 2023). *Percepción de deterioro en la economía y voto por el partido en el poder, 1997-2021*. Obtenido de Nexos: <https://datos.nexos.com.mx/percepcion-de-deterioro-en-la-economia-y-voto-por-el-partido-en-el-poder-1997-2021/>

- Beraún Rojas, R., & Torres Villarreal, T. (2022). *Estrategias de comunicación en la campaña electoral “Yo lucho por Huánuco” en la red social Facebook durante la pandemia, febrero-abril, 2021*. para optar el título profesional, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Facultad de Ciencias Sociales, Huanuco. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13080/7370>
- Borja, R. (19 de Agosto de 2019). *ideología política*. Obtenido de Enciclopedia: https://www.enciclopediadelapolitica.org/ideologia_politica/
- Campañas electorales*. (2014). Obtenido de Iniciativa de datos electorales abiertos: <https://openelectiondata.net/es/guide/key-categories/election-campaigns/>
- Carranza Caballero, T., & Dios Murguía, D. (2023). *Nivel de efectividad de las estrategias de marketing político para la campaña electoral de Carlos Enrique Alva Rojas para las elecciones congresales 2021*. para optar el título profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios, Lima. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/670478>
- Corona Nakamura, L. (2009). Propaganda electoral y propaganda política. Obtenido de <http://derecho.posgrado.unam.mx/congresos/congreibero/ponencias/LuisAntonioNakamura.pdf>
- Democratica, A. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. International Institute for Democracy and Electoral Assistance 2006. Obtenido de <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>
- Escobar Lauro, E. (2021). *Estrategias y resultados de la comunicación política de Pedro Pablo Kuczynski en Facebook durante las elecciones presidenciales peruanas del 2016*. Tesis para optar el Título Profesional, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Comunicaciones. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/f45fa87c-90ca-42ca-95b1-49e2bc0e5212>
- Etzel, M., Stanton, W., & Walker, B. (2004). *Definición de Publicidad*. México D.F.: México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de Promonegocios.
- Eugenie, R. (2008). Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen. Principios de marketing político. *Revista Opera*(8), 73-100. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/760>
- Fernandez-Collado, C., & Hernández Sampieri, R. (2000). *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones: cómo lograr campañas políticas exitosas*. México, DF: McGraw-Hill.
- Freidenberg, F. (2007). Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales. *Íconos*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5016320>
- Galindo Zavalaga, J. (2021). *Análisis del discurso de dos candidatas presidenciales en la red social Twitter, durante la campaña electoral, 2021*. para optar el título profesional, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/83614>

- García Jiménez, A., & Peña Jimenez, P. (2011). Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(2), 51-70. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220051A>
- Juarez, J. (mayo - agosto de 2003). HACIA UN ESTUDIO DEL MARKETING POLÍTICO: LIMITACIONES TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS. *Espiral*, 9(27). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802703>
- Lazo Rodríguez, S. (2015). Comportamiento electoral en el Perú: Un análisis del rol de las variables sociodemográficas y socioeconómicas en las elecciones presidenciales en primera vuelta de 2006 y 2011. *Revista De Ciencia Política Y Gobierno*, 2(3), 51-80. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/cienciapolitica/article/view/14520/15131>
- Lévano Barraza, A. (2019). *El rol de la estrategia de comunicación digital en las elecciones presidenciales 2016*. para optar el título profesional, Universidad Científica del Sur, Facultad de Ciencias Humanas. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12805/793>
- Mendé-Alvarado, M., & Smith-Pussetto, C. (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. *Comunicar*(13), 201-208. doi:<https://doi.org/10.3916/C13-1999-33>
- Montesinos Condo, R. (2011). Medios de comunicación y ciudadanía. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 2(1), 2. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/3759647>
- ONPE. (2021). Obtenido de <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/EG2021/EleccionesPresidenciales/RePres/P/130000/130200/130202>
- Ortiz Hernández, G. (2007). El impacto del triunfo sobre la imagen y la significación de los ganadores y perdedores. *Revista electrónica*, 3(1). Obtenido de <https://www.uv.mx/psicologia/revista-electronica-procesos-psicologicos-y-sociales/revistas/vol-3-ano-2007-no-1-y-2/>
- Paenza, A. (4 de Agosto de 2019). *La percepción de los votantes*. Obtenido de Cohete a la Luna: <https://www.elcohetealaluna.com/la-percepcion-de-los-votantes/>
- Peña Jiménez, P., & Ortiz Sobrino, M. (2012). El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(2), 549-568. doi:https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38130
- Perez, A. (2016). *Estrategias de Comunicación*. Ariel.
- Perugachi Kindler, A. (2020). *La contienda electoral a la presidencia. Disputa material y simbólica. Uso de estrategias políticas en campaña. Ecuador (2016 – 2017)*. para optar el título profesional, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador, Departamento de Estudios Políticos. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/16548/2/TFLACSO-2020AEPK.pdf>
- Pineda Cachero, A. (1997). Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. *Questiones Publicitarias*(12), 107–128. Obtenido de <https://doi.org/10.5565/rev/qp.281>

- Polo Landines, C. (2022). *El rol de las redes sociales, Twitter y Facebook en la campaña presidencial de los Estados Unidos en el año 2016*. para optar el título profesional, Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Sociales. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12494/45915>
- Quesada, J., & García Jiménez, B. (2004). *Marketing político*. Partido Popular, Secretaría Ejecutiva de Formación. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/31943357/1-Manual-de-Marketing-Politico-PP>
- Restrepo-Echavarría, N.-J. (2019). La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales. *Correspondencias & análisis*(10). doi:<https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.09>
- Roche, M. (2008). *Modelos de comportamiento electoral: ¿Porqué las personas votan de una manera y no?* Obtenido de http://www.josebatiz.com/docs/Lecturas/Modelos_de_comportamiento_electoral_Por_que_las_personas_votan_de_una_manera_y_no_de_otra.pdf
- Rondon, T. (2019). *Comportamiento Electoral*. (S. Oberta UOC Publishing, Ed.) Obtenido de Universitat Oberta de Catalunya: https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147067/3/FundamentosDelComportamientoPolitico_Modulo4_ComportamientoElectoral.pdf
- Sulmont Haak, D. (2012). Líneas de frontera y comportamiento electoral en el Perú. Diferencias sociales y tendencias del voto en las elecciones presidenciales peruanas, 1980-2006. En *Cambios sociales en el Perú 1968-2008 : homenaje a Denis Sulmont* (págs. 107-134). Lima: Fondo Editorial PUCP. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/191932/4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tuesta Soldevilla, F. (2005). *Representación política: las reglas también cuentan : sistemas electorales y partidos políticos*. Lima: Fundación Friedrich Ebert. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/fernandotuesta/wp-content/uploads/sites/945/2016/05/L-2005-Friedrich-Ebert.-Representaci%C3%B3n-Pol%C3%ADtica-las-reglas-tambi%C3%A9n-cuentan.pdf>
- Yanquen Álvarez, E. (2017). *La primera campaña presidencial de Barack Obama : una nueva era en el marketing político*. Para optar el título profesional, Universidad de La Salle, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1064&context=negocios_relaciones

ANEXOS

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL Y SU IMPACTO EN EL ELECTORADO DEL CANDIDATO JULIO GÁLVEZ, DISTRITO DE TUMÁN.

El presente cuestionario tiene como finalidad determinar análisis de la campaña electoral y su impacto en el electorado del candidato Julio Gálvez, distrito de Tumán, por lo que se le solicita responder con la mayor veracidad posible.

Datos Generales:

Sexo: _____

Edad: _____

Grado de instrucción: _____

Lee atentamente cada pregunta y seleccione una de las alternativas que corresponda a su respuesta.

Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida:

CAMPAÑA ELECTORAL

1. ¿Recibió información sobre la campaña electoral de Julio Gálvez?
 Sí
 No
 No opino
2. ¿ A través de qué medio recibió mayor información sobre la campaña de Julio Gálvez?
 Redes sociales
 Radio
 Televisión
 Mítines o reuniones presenciales
3. ¿ Considera que las redes sociales y otras plataformas digitales fueron clave en la difusión del mensaje político de Julio Gálvez?
 Sí
 No
 No opino
4. ¿Cree que los debates o discursos de Julio Gálvez ayudaron a conocer mejor sus propuestas?
 Sí
 No
 No opino

5. ¿Participó en algún mitin o reunión organizada por la campaña de Julio Gálvez?
- Sí
 - No
 - No opino

IMPACTO EN EL ELECTORADO

6. ¿ Cree que las estrategias de marketing político utilizadas en la campaña de Julio Gálvez influyeron en su decisión de voto?
- Sí
 - No
 - No opino
7. ¿La información que recibió durante las campañas le permitió conocer mejor las propuestas de los candidatos?
- Sí
 - No
 - No opino
8. ¿Considera que la campaña de Julio Gálvez motivó la participación electoral en Tumán?
- Sí
 - No
 - No opino
9. ¿Cree que la campaña de Julio Gálvez fue más efectiva que la de otros candidatos?
- Sí
 - No
 - No opino
10. ¿Después de la campaña, se sintió más informado y seguro sobre su decisión de voto?
- Sí
 - No
 - No opino