

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

“Propuesta de estrategias de marketing político de un movimiento regional para influir en la intención de voto en las elecciones regionales del 2018”

Área de Investigación:
Comunicación y Organizaciones

Autor :
Br. Machaca Manrique, Jhodavira Andrea

Jurado Evaluador:
Presidente: León Rubio, Ramos Atilio
Secretario: Loo Jave, Ana Cecilia
Vocal: Celi Arévalo, Carlos Alberto

Asesor:
Herbias Figueroa, Margot Isabel
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

Trujillo – Perú
2020

Fecha de sustentación: 2018/12/14

DEDICATORIA

A Dios todopoderoso

A mis padres y mi familia

Por ustedes, quienes están en todos los momentos

De mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco el esfuerzo de mis padres, por su trabajo

Para forjar mi educación

Agradezco a mis hermanos que con sus sabios consejos

Guiaron mi camino y a mis amigos que

Me acompañaron en mi proceso de Aprendizaje.

INDICE

	Página
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	vi
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Antecedentes y justificación.....	10
1.1.1 Antecedentes	10
1.1.2 Justificación	25
1.2. El problema.....	26
1.2.1. Situación ideal	26
1.2.2. Situación real.....	26
1.2.2.1. Delimitación del problema.....	28
1.2.2.2. Enunciado.....	35
1.4. Objetivos.....	35
1.4.1 General.....	35
1.4.2. Específicos	35
II. MARCO TEÓRICO Y/O CONCEPTUAL	38
MARCO TEÓRICO	38
MARCO CONCEPTUAL	43
2.2.1 Marketing Político	43
2.2.2 Intención de voto	52
2.2.2 Estrategias mix de Marketing Político	63
Segmentación, Posicionamiento y Fidelización de los seguidores	64
MARCO REFERENCIAL	73
2.3.1 Breve Historia	73
2.3.2 Organigrama	75
2.3.3 Visión	76
2.3.4 Resumen Plan de Gobierno.....	76
2.3.5 Identidad Visual	83
III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS	84
3.1 Instrumento	84
3.2. Procedimientos	84
3.2.1 Población muestral	84
3.2.2. Muestra	85
3.2.3. Variables.....	86
3.2.4. Diseño.....	92

3.2.5. Tratamiento estadístico	92
IV. RESULTADO	93
V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN	125
VI. CONCLUSIONES	145
VII. RECOMENDACIONES	152
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	153
VII ANEXOS	156
Anexo 01 – Acercamiento del Marketing de una acción electoral , según B. KRIEF	156
Anexo 02 – Estudio de Marketing previo a una acción electoral, según B. KRIEF	157
Anexo 03 - Estudio de Marketing previo a una acción electoral , según B. KRIEF.....	158
Anexo 04 - Estudio de Marketing previo a una acción electoral , según B. KRIEF.....	159
Anexo 05 - Rueda de las emociones de Plutchik	160
Anexo 06 - Estructura comando campaña.....	160
Anexo 07 - Instrumentos de recolección de datos	161
Anexo 08 - Instrumentos 02 recolección de datos	164
Anexo 09 - Transcripción de entrevista al candidato político Julio Miyamoto Saito por el Movimiento Regional parta el Desarrollo con Seguridad y Honradez.....	165

INDICE DE FIGURAS

	Página
FIGURA 1 DIFERENCIAS CONCEPTUALES	466
FIGURA 2 COMPONENTES DEL MARKETING POLÍTICO.....	67
FIGURA 3 FUNCIONES DEL EQUIPO DE IMAGEN.....	41
FIGURA 4 VARIABLES DEL MARKETING MIX DEL MARKETING POLÍTICO	75
FIGURA 5 ORGANIGRAMA DEL MOVIMIENTO POLÍTICO PARA EL DESARROLLO CON SEGURIDAD Y HONRADEZ.....	62
FIGURA 6 LOGOTIPO DEL MOVIMIENTO REGIONAL PARA EL DESARROLLO CON SEGURIDAD Y HONRADEZ.....	83

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad proponer Estrategias de Marketing Político a fin de influir en la intención de voto en las elecciones del gobernador regional 2018, a partir de un diagnóstico lo que permitió conocer los contrincantes políticos, proponer nuevas tácticas que generen gran impacto en la ciudadanía realizando las características profesionales, sociales y por supuesto las personales del candidato originando una imagen que vaya de acuerdo a lo deseado por los ciudadanos bajo un marco real.

La población objeto de estudio estuvo conformada por los electores que sufragaron el 07 de octubre en la Región la Libertad, se utilizó el muestreo probabilístico sistemático polietápico y la muestra fue de 383 electores de la Región La Libertad. Asimismo se aplicó la encuesta en cuatro provincias: Trujillo (El Porvenir, Florencia de Mora, La Esperanza, Huanchaco), Provincia de Sánchez Carrión (Huamachuco) , Provincia de Ascope y Provincia de Casa Grande, en cada una de ellas se aplicó 96 encuestas

La metodología usada fue mixta respondiendo a dos técnicas: Encuesta y Análisis de Contenidos y el diseño de investigación fue contrastada: descriptivo simple ya que se efectuará un diagnóstico para la propuesta . La investigación, presentó los siguientes objetivos: Analizar el escenario político de las elecciones del 2018, Identificar el perfil y discurso comunicativo del candidato esperado por los electores e Identificar la intención de voto de los electores hacia el candidato del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones: El análisis realizado responde a la candidatura de Manuel Llampén por Alianza para el Progreso el mismo que presenta en su fan page un plan de trabajo genérico, apelando al voto, pero no de manera directa sino por medio de la participación ciudadana.

Las estrategias de Marketing Político se han propuesto según el cronograma presentado por el Jurado Nacional de Elecciones y los 4P's de Marketing Político, dividiéndose en tres estrategias generales (Introducción, Posicionamiento e Intención de Voto). La primera estrategia tiene como objetivo, informar a la población sobre la trayectoria política y social del candidato a manera de resaltar sus logros y hacer énfasis en la experiencia, la segunda estrategia consiste en posicionar al candidato y símbolo del movimiento político a través de

la articulación de los militantes y simpatizantes. Acercar al candidato a líderes sociales con el fin de recoger propuestas, persuadir a los ciudadanos de una propuesta de candidato comprometido con la sociedad y construir al candidato en líder de opinión.

Y, por último, La estrategia de intención de voto propone generar recordación del candidato y promesas de campaña, buscar el apoyo de influencers que nos permitan cautivar a sus seguidores, dar a conocer el plan de trabajo por medio de los diferentes canales de comunicación.

Palabras Clave: Marketing Político, Diagnóstico, Intención de voto y Producto Político.

ABSTRACT

The purpose of this research is to propose Political Marketing Strategies in order to influence the intention to vote in the 2018 regional governor elections, based on a diagnosis that allowed us to know the political opponents, propose new tactics that generate a great impact on the citizenship enhancing the professional, social and of course the personal characteristics of the candidate, creating an image that goes from agreed to what is desired by citizens under a real framework.

The population under study was made up of the voters who paid for the Freedom Region on 07 October, the sample used was 383 voters in the La Libertad Region. The survey was also applied in four provinces: Trujillo (El Porvenir, Florence de Mora, La Esperanza, Huanchaco), Province of Sánchez Carrión (Huamachuco), Province of Ascope and Province of Casa Grande, in each of them 96 surveys were applied, using the polyethapic systematic sampling technique.

The methodology used was mixed responding to two techniques: Survey and Content Analysis; the research, presented the following objectives: To analyze the political scenario of the elections of 2018, to identify the profile and communicative discourse of the candidate expected by the voters and To identify the intention of the vote of the voters towards the candidate of the Regional Movement for Development with Security and Honesty.

The research reached the following conclusions: The analysis carried out responds to the candidacy of Manuel Llempén for Alliance for Progress the same one that presents on his fan page a generic work plan, appealing to the vote, but not directly but through citizen participation.

Political Marketing strategies have been proposed according to the schedule presented by the National Election Jury and the 4P's of Political Marketing, dividing into three general strategies (Introduction, Positioning and Voting Intent). The first strategy aims to inform the population about the political and social trajectory of the candidate in order to highlight their achievements and emphasize experience, the second strategy is to position the candidate and symbol of the movement through the articulation of militants and supporters. Bring the candidate closer to social leaders in order to collect proposals, persuade citizens of a proposal of candidate committed to society and build the candidate in opinion leader.

And finally, the voting intention strategy proposes to generate candidate recall and campaign promises, seek the support of influencers that allow us to captivate their followers, publicize the work plan through the different channels of communication

Key Words: Political Marketing, Diagnosis, Intent to vote, Political Product.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes y justificación

1.1.1 Antecedentes

Mejía (2017) en su trabajo de tesis *Influencia de la significación del discurso persuasivo del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez y el Partido Político Alianza para el Progreso en la decisión de voto universitario del Distrito de Trujillo en el proceso electoral Regional y Municipal del 2014*, para obtener el título de licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada del Norte.

El autor empleo la metodología cualitativa para realizar su investigación, usando diferentes herramientas para la recolección de datos, tales como la entrevista, *focus groups* y encuestas. El estudio de la primera variable pondrá en discernimiento las bases teóricas de la Semiótica, teoría del discurso, los cambios presentados en la política peruana y marketing electoral, se ha propuesto informar la decisión de voto y los mecanismos cognitivos que enfrenta el elector al momento de sufragar.

Las conclusiones de la investigación son:

1.- La influencia resultó siendo positiva, debido a la trascendencia del mensaje persuasivo usado por las dos agrupaciones políticas, siendo favorablemente representada por los electores, durante la emisión de voto de los estudiantes universitarios. Esta receptividad fue viable debido a la articulación correcta de los discursos persuasivos que priorizaron tratar los problemas coyunturales considerados álgidos por la ciudadanía tales como la delincuencia, el caos vehicular y la limpieza pública. El peso de la significación de los discursos persuasivos superó la percepción que tienen

los votantes universitarios sobre los candidatos que encabezaron ambas agrupaciones. Es decir que, pese a una imagen preconcebida (negativa) que asumieron frente a estos candidatos, aceptaron sus discursos.

- El nivel de conocimiento de los votantes universitarios sobre los partidos políticos o movimientos regionales que compiten en los procesos electorales es bajo, debido a una falta de interés.
- Pese a una apreciación negativa de los candidatos, el votante universitario es impresionable al tipo de mensaje persuasivo que reciben.
- El elector universitario no manifiesta un interés participativo en la política, ni en mantenerse informado para realizar una votación concienzuda, prefiere tomar una decisión bajo el dominio emocional.
- Se sabe sobre los votantes universitarios, afirman que los medios de comunicación presentan información insuficiente, continúa siendo su principal discurso y aseguran que un candidato sin presencia en los medios no contaría con la suficiente oportunidad para ganar.
- Considera importante la opinión de su entorno para ejercer su voto

2.- El estudio del razonamiento persuasivo se realizó en dos partes: Mediante el análisis de producción para conocer cómo fue hecho y mediante el análisis de reconocimiento, para definir cómo fue percibido. Es así que se estableció un discurso convincente del partido político Alianza Para el Progreso originándose en la experiencia y obras que ha realizado el candidato César Acuña durante su periodo como alcalde de Trujillo, generando un cambio en la región, siendo este el núcleo discursivo.

Así mismo, la estrategia del movimiento regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez se centró en la seguridad que traería a la ciudad el candidato Elidio Espinoza, y al reconocimiento social otorgado en su labor de policía y su lucha contra la delincuencia.

Los discursos variantes que presentaron ambas agrupaciones políticas lograron ayudar en la significación que buscaban dar en sus campañas electorales. Personificando a los votantes, mostrando a los candidatos como líderes y contextualizando situaciones en base la coyuntura del momento.

3.- Se identificó que la estrategia del discurso persuasivo que emplearon ambas agrupaciones políticas fue constituida con un centro discursivo, claro, simple y repetitivo que logre llegar a los votantes y discursos variantes que complementen la idea. Así mismo, se presentó como parte de la estrategia tres factores importantes: analizar el contexto histórico que se desarrollaba, referirse a los opositores y presentar su plan de trabajo en los medios de comunicación.

4.- Los factores que influyeron en la decisión de voto del distrito de Trujillo durante el proceso electoral 2014 fueron:

- Experiencia en cargos públicos: Para los votantes universitarios es más significativo que los candidatos posean experiencia demostrando acciones buenas, como sus obras, dando la posibilidad de pasar por alto los comportamientos negativos o sus juicios personales.
- Medios de comunicación: La presencia en los medios de comunicación mediática es preponderante en la decisión de voto, afirmando que es su principal fuente de información a pesar de considerar que no brinda la información necesaria. Entre los principales medios de comunicación los

más confiables y de rápido acceso son: Diario La Industria, Correo, RPP y Útero.pe

- Promesas electorales: Un elemento importante en la decisión de voto fueron las promesas y planes de gobierno de los candidatos.
- Esperanza de cambio: Se busca solucionar los problemas sociales que atraviesa la zona, pero los votantes no quieren un cambio radical, sino una mejora, donde los candidatos demuestren aptitudes para cumplir lo prometido.
- Aprobación social: Buscar una mejora a los problemas sociales que atraviesa la localidad, no hay un deseo de cambio radical, sino solo una mejora, donde los responsables sean candidatos con experiencia demostrada.
- Voto antiaprista: Un factor sorprendente, es la afirmación de los votantes universitarios que eligieron a sus candidatos para contrarrestar los votos de los simpatizantes del partido APRA.

La construcción de los mensajes debe codificar un significado que agrupe la problemática y presente las soluciones, de tal modo, que determinados grupos sociales se ven atraídos. Garantizando su participación y la correcta información de los comicios.

El poder de elegir a quien otorgar el voto recae en las promesas de campaña, pero también en forma como los medios de comunicación tratan la información recabada. La composición de estos mensajes inicia desde un enfoque de atributos (capacidad y desempeño) como imagen del candidato y la asociación con el discurso; ser y verse capaz, siendo parte de la responsabilidad del equipo

generar una percepción favorable hacia el candidato.

El proceso de influir en la intención de voto es breve y la investigación remarca la trascendencia de analizar el contexto histórico, estudiar a los oponentes y exponer sus propuestas en los medios de comunicación de manera asertiva, basado en siete aspectos: Experiencia del candidato, presencia mediática – buscar los canales de comunicación correcto-, planes de gobierno, esperanza de cambio – experiencia previa - , aprobación social y voto antiaprista.

Gamarra y Vera (2015) en sus tesis *Aplicación del modelo Dircom propuesto por Joan Costa en la Dirección y Gestión Estratégica de la Comunicación en Campañas Políticas Municipales del Perú. Caso: Susana Villarán*, para alcanzar el título de licenciado en Ciencia Políticas y Gobierno en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Utilizó la metodología cualitativa, aplicando información bibliográfica y guía de entrevista empleado a Joan Costa y Eduardo Zapata en el Caso Susana Villarán: Campaña de No Reección 2015 -2018.

Las conclusiones del trabajo son:

1.-La aplicación del modelo de Dircom aporta la construcción y consolidación de la identidad de una organización política permitiendo trascender y mantenerse en el tiempo.

2.-La perennidad de los partidos, movimientos políticos o alianzas electorales continúa siendo un debate importante. Se está constantemente repensando por otras formas políticas, asumiendo primero la importancia del fortalecimiento de las organizaciones, obteniendo una democracia estable. El modelo DirCom

plantea pautas que ayuden a la supervivencia de la organización política, a la reputación del líder (candidato) como la organización.

3.- El modelo Dircom amplifica la comunicación entre todos los stakeholders, oye a sus audiencias convirtiéndolos en parte del plan o proyecto. No limita al target como simples receptores de información, crea espacios de comunicación para escuchar a sus concurrentes, de esta manera planear la ruta de acción de la organización política, este modelo no se dirige en informar meramente sino en generar vínculos, invitar a ser parte de su identidad a toda su audiencia.

4.-En todo momento, el modelo DirCom promueve o impulsa las conductas éticas, los activos intangibles, la buena reputación para que las acciones realizadas concuerden y se articulen con el mensaje transmitidos al público. Aquí La importancia del modelo Dircom, recalca la definición de una identidad diferenciada del resto con principios éticos que evitan la corrupción de la organización política.

El éxito de una campaña política se origina internamente, saber que se encuentra estructurada para consolidar la imagen del movimiento y del candidato es primordial, fortificando y conectando no solo entre ellos mismos, sino a su vez brinda espacios de implicación con la ciudadanía; generando lazos, los cuales permitirá construir una imagen en pro del candidato. En líneas anteriores se mencionó la campaña de Barack Obama, la misma que involucró a la ciudadanía para generar fondos y recibir propaganda por convicción.

La imagen por parte de la ciudadanía hacia el movimiento es negativa, debido a los logros alcanzados durante el cumplimiento de sus obligaciones,

una figura política que representa ética e involucramiento es primordial, las cuales deben articularse con las estrategias.

Pero también mapear a nuestros stakeholders políticos (candidatos a alcaldía), económicos (empresarios de diferentes rubros), sociales (organizaciones civiles, entidades sin fines de lucro, activistas) que contribuyan durante la candidatura.

Padilla (2018) en su tesis *Análisis de las Estrategias de Marketing Político, utilizadas durante la campaña electoral federal del 2012: El caso del Candidato del PRI, Enrique Peña Nieto*, para obtener el título de Licenciado Ciencias Políticas y Administración Pública en la Universidad Autónoma del Estado de México.

El trabajo concluyo con lo siguiente:

1.- En el 2012, una vez que Enrique Peña Nieto concluyó su fase como gobernador en el Estado de México, los diferentes gobernadores del PRI le otorgaron su apoyo para que ocupara la candidatura a la presidencia de la república. Así, a finales de noviembre de 2011, éste inició su campaña como precandidato a la presidencia de la República por el PRI y el Partido Verde Ecologista de México. Una campaña que fue enfocada al manejo y cuidado de la imagen, y que con ayuda de los diferentes medios y las nuevas tecnologías de la información, como son la tecnología móvil y las redes sociales por internet como Facebook, Twitter, y el libre acceso a portales como youtube, contribuyeron al crecimiento del marketing político y la comunicación política, expandiendo el uso de canales para la difusión. Siendo el mayor logro la cercanía entre los electores y candidatos.

2.- Procediendo al respectivo análisis periodístico efectuado a tres diarios con mayor tiraje y circulación en México: La Jornada, El Universal y El Reforma. Se concluyó que el diario que divulgó mayor contenido del candidato, fue el Universal, aportando una considerable cantidad de fotos a sus notas periodísticas y sobre el candidato brindado información de campaña. La mayoría de las notas sobre Enrique Peña , se encontraron situadas en páginas internas de los diarios consultados. En casos excepcionales que desatara el interés de la opinión pública se situaba en la portada o primera plana, como el día del arranque de su campaña o su visita a la Universidad Iberoamericana.

3.- Los 90 días de contienda política realizadas desde el 30 de marzo hasta el 25 de junio de 2012, siendo este día señalado para el cierre de campaña se pudo reconocer la estructura que el candidato planteo durante la campaña política, estas etapas fueron:

- Recorridos por toda la nación.
- Coordinación para mítines regionales.
- Efectuar cierres estatales en las capitales de los Estados.

Enrique Peña Nieto encabezó una campaña intensa por todo el país y realizó mítines en 92 municipios, donde firmó 261 compromisos como parte de su estrategia política de los cuales 45 son de orden nacional.

4.- El apoyo que tuvo por parte del partido (PRI) también fue importante, pues permitió dar lugar a una estrategia para la promoción del voto, la cual estuvo

apoyada principalmente en los Militantes del partido, los Gobernadores y los Presidentes municipales de cada Estado, hasta llegar a los comités seccionales con los que cuenta el partido. La tarea de la promoción del voto, es una pieza clave permitirá desplegar y hacer llegar el proyecto político, que encabezan el candidato y su equipo, por todos los rincones y áreas a las que se tenga acceso, tarea desarrollada en mayor medida por los militantes del partido.

La importancia del militante radica, en su apoyo para la consolidación de un padrón electoral fijo (voto duro), así como para tener una idea del número de integrantes con los que se cuenta y para dar lugar a las tareas de promoción del voto.

Otra de sus estrategias consistió en la asistencia y la participación del candidato a eventos en los cuales pudo exponer su proyecto político. El candidato participó en Conferencias de prensa, Reuniones a puerta cerrada, Foros, Convenciones, Encuentros y Cumbres. Además, se le pudo ver acompañado de diferentes personalidades, entre las que distinguimos a Gobernadores, Candidatos a Gobernadores, Políticos importantes, Presidentes municipales, Actores de televisión (Grupo televisa), líderes sindicales, petroleros, empresarios, miembros de ONGS.

Durante el seguimiento realizado, se encontró el desarrollo de una campaña en medios de alcance nacional como la televisión, la radio, el internet y la prensa escrita. La televisión fue el vehículo principal para difundir su imagen como la mejor opción y en la radio se logró insertar el tono de voz del candidato, aunque al igual que en TV los anuncios de los partidos en radio se generalizaron por los spots nacionales de los diferentes partidos políticos.

5.- La prensa escrita ocupó un lugar importante durante el desarrollo de la campaña, ya que transmitió la información del candidato a académicos e intelectuales con un mayor nivel de educación, logrando una argumentación más detallada sobre lo plasmando durante la campaña, y sus propuestas en los diferentes diarios, generalmente en los de mayor circulación en México (La Jornada, El Universal y El Reforma). Una de las razones por las que dicha investigación, se basó en un seguimiento periodístico.

También se identificó el manejo de una ardua movilización terrestre, destacando el uso de elementos como folletos, volantes, carteles, posters, pancartas, vinilonas, espectaculares y letreros, pinta de bardas, vehículos con perifoneos , utilitarios políticos como lápices, gomas, bolígrafos, gorras, cornetas, playeras, banderas, globos, lámparas, paraguas, botiquines médicos, chamarras, camisas y chalecos.

6.-Durante el desarrollo de la imagen de campaña que utilizo Enrique Peña Nieto, se distinguieron valores como la esperanza, confianza, el trabajo constante, honradez, la empatía, la seguridad y superación personal.

Como parte de los colores aplicados durante el desarrollo de campaña del candidato se podía apreciar los colores representativos del Partido Revolucionario Institucional. Durante las juntas y reuniones formales, se apreciaba al candidato vistiendo trajes oscuros camisas blancas o claras y corbatas de colores rojas y verdes, en eventos informales vestía, con pantalones de vestir y camisas blancas o a cuadros y chamarras con los colores institucionales del Partido Revolucionario Institucional por lo general de color rojo y con su nombre estampado al reverso.

En el caso de las propuestas que el candidato EPN, oferto durante sus presentaciones y recorridos Nacionales. Fue posible notar que las propuestas emitidas se encontraban estrechamente ligadas al sector que se pretendía convencer, esto como resultado de un análisis previo de sectorización. Es decir, las acciones a desarrollar en una campaña electoral, deben ser retomadas en función de lo que la ciudadanía demande, esto garantizara el éxito para lograr posicionar al candidato y la posibilidad de considerar a todos los sectores a los que se pretende llegar.

7.- Por la experiencia obtenida durante el desarrollo de la presente investigación, se pudo llegar a la conclusión, de lo difícil que resulta medir el impacto real que tiene el marketing político y las estrategias que se ocupan en una campaña electoral. Los ciudadanos no aportan su voto por el mejor spot, por el color o el tamaño de los carteles y espectaculares, la decisión del voto es mucho más profunda, es una combinación de elementos y circunstancias, que van desde las creencias, la formación académica, la identificación con el candidato, el carisma que se proyecte y la empatía generada, si cuenta con un laboro, la percepción de seguridad en las calles y hogar , la experiencia recibida en la municipalidad, entre muchos otros, son determinantes en el momento de entregar el voto.

La construcción de la imagen se basó en dos ejes: El estudio de la historia política del partido basados en la imagen ya construida y el estudio de las preferencias para formar la imagen del entonces candidato. Además del uso de estrategias aéreas tales como plataformas digitales y su omnipresencia en otros canales.

El tratamiento informativo (ubicación, uso de fotografías, redacción, enfoque) en un (Jurado Nacional de Elecciones, 2018)diario, revista o televisión depende de la relevancia de la información y para ello el jefe de campaña debe ser capaz de construir noticiabilidad.

Detectar a uno de los votos – el más cercano – voto duro es primordial no solo porque se asegura votos; sino orientando, motivando, involucrando y empoderando son una pieza fundamental para conseguir más votos – fuerza movilizadora -. Según se conoce para conseguir 1 voto el partido/movimiento debe realizar 14 contactos (estrategias).

Para lograr el éxito se debe segmentar el mercado lectoral, detectar el nicho de mercado para enfocar el contenido y construirlos en un lenguaje sencillo, si se logra identificar estos mercados las diferentes estrategias serán enfocadas en cautivarlos haciendo uso de la vestimenta, lenguaje, posturas, semblante, diseño de piezas propagandistas, nivel de educación, experiencia previa. Las mismas que deben darse a conocer oportunamente y por los medios adecuados.

Elementos que se deben resaltar como una opción refrescante de la política que cuenta con direccionamiento y capacidad de sacar a delante a una región.

Becerra (2016) en su trabajo de investigación *El voto emocional. Un análisis del rol de las emociones en el comportamiento político del elector peruano de la Universidad Pontificia Católica del Perú* para analizar el comportamiento del elector peruano a partir de la identificación de los elementos emocionales que influyen en la toma de decisiones políticas, el diseño de la metodología utiliza un método de investigación cuantitativo, a través del análisis estadístico descriptivo e inferencial de data a nivel individual acopiada en dos encuestas

elaboradas por el Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Las conclusiones a las que arribó el trabajo de investigación son las siguientes:

1.- Primero, los resultados de los modelos de regresión elaborados para predecir la probabilidad de voto de cada candidato muestran evidencia inicial de que las respuestas emocionales generadas por los candidatos impactan de manera directa en la dirección del voto. Sin embargo, la importancia de las emociones por sobre otros factores varía de acuerdo al nivel en el que se da la elección.

2.- La comparación entre los casos de Luis Castañeda y Susana Villarán frente a los candidatos a la presidencia Keiko Fujimori y Ollanta Humala demuestra que el efecto de la respuesta afectiva en la dirección del voto es mayor en las elecciones a nivel local que en las elecciones a nivel nacional; mientras que en las elecciones a nivel nacional la simpatía partidaria y las evaluaciones políticas de los votantes tienen igual o más peso que las emociones, en el nivel local, la única variable predictora con efecto significativo en el voto son las emociones.

Se postulan dos explicaciones, primero, la presunción de la descentralización es acercar los ciudadanos a las autoridades o a la inversa, por lo que a nivel local se esperaría que el votante sienta mayor cercanía con los candidatos y autoridades. Sin embargo, en las elecciones a nivel nacional ingresan otras consideraciones de mayor alcance que a nivel local, las cuales avivan la racionalidad en el votante.

Segundo, los resultados del análisis muestran que los votantes fueron racionalizadores (y no racionales) en tanto se observaron conexiones entre las contestaciones afectivas y sus consideraciones cognitivas. En pocas palabras, el votante es tendencioso en favor de sus emociones; constatándose en la clase de

relación de por medio la probabilidad de voto por cada candidato y las evaluaciones políticas de los votantes para distintas respuestas emocionales. Los resultados muestran que los votantes mantuvieron la lógica premio-castigo de las evaluaciones prospectivas de la economía en las elecciones nacionales; no obstante, combinaron esta lógica con factores afectivos. Si bien el efecto de las emociones positivas no logra atenuar el efecto de una evaluación prospectiva negativa, el efecto de las emociones negativas si atenúa el efecto positivo de una evaluación prospectiva favorable para el candidato.

3.- Por su parte, con respecto a la candidata Susana Villarán, los resultados muestran que los votantes no mantuvieron la lógica castigo-recompensa de las evaluaciones retrospectivas: las emociones nublaron los juicios de los votantes. Así, las emociones positivas atenuaron el efecto de una evaluación retrospectiva negativa, mientras que las emociones negativas cancelaron el efecto de una evaluación retrospectiva favorable a la candidata. Estos resultados tienen implicancias fundamentales para la Ciencia Política. Como señalan Lodge y Taber (2005), la teoría democrática supone altas expectativas sobre la capacidad y motivación del hombre político; sin embargo, los niveles de ignorancia y la apatía a la política de los ciudadanos cuestionan los requerimientos básicos de la teoría de la elección racional. Estos resultados muestran evidencia inicial de que los individuos internalizan simples evaluaciones resumen, formadas espontáneamente y que proveen guía para el comportamiento posterior.

Morales (2015) en su tesis *Comportamiento electoral. Influencia determinante de los factores a corto plazo en la decisión de voto de los electores a la alcaldía del Municipio de Soledad (Atlántico) Colombia, año 2001*

1.-Los dos candidatos más fuertes en la contienda electoral por la alcaldía de Soledad, mostraron una imagen de cambio, pero Franco Castellanos apareció como la alternativa opuesta a la gestión de los anteriores gobiernos que regentaron los destinos del municipio.

2.-Los factores a corto plazo como la percepción de cambio, la presentación de un mejor programa, el cierre de campaña, la imagen del candidato y la evaluación de la situación socio económica del municipio, sentaron las bases de las decisiones de voto por la alcaldía de Soledad ya que adquirieron gran importancia por el proceso de desalineación o pérdida de las vinculaciones partidista.

3.-Todas estas variables son útiles y significativas, pero de igual manera se deben incorporar nuevos elementos que podrían adquirir carácter permanente como, factores sociológicos, o socio demográfico, factores socio- psicológicos: actitudes políticas duraderas. Ideología (valores). Contexto socio -económico: sub-desarrollo e instituciones.

Para una elección determinada, los factores a corto y largo plazo ejercen su influencia de manera diferente. Por lo anterior, los factores electorales a corto plazo por sí solo no generan un apoyo estable y consolidado. Molina (2006) p. 20.

El concepto de “diferenciación” responde a aspectos aspiracionales de núcleos sociales, basándose en comparaciones con otros gobiernos. Influyendo en la percepción, propuestas que respondan a diferentes necesidades y que se aterricen en el plan de gobierno y propuestas de valor. Pero también existe una imagen

referencial que impacta y es fundamental, responde a la pregunta cómo van desempeñando su trabajo en la Municipalidad Provincial de Trujillo si es positiva se reafirma el lazo, pero sino se terminará desvinculando. Saber que la composición del voto responde a elementos complejos y profundos que no solo se ve determinado por la psicología del ciudadano sino por la estructura social.

1.1.2 Justificación

El uso de estrategias de marketing político en el impacto de intención de voto en las elecciones regionales de La Libertad, permitirá comprender las necesidades del elector a nivel emocional con el fin de detectar oportunidades publicitarias y construcción del discurso político.

El planteamiento de estrategias en marketing político nos facilita conocer el potencial de los contrincantes y su crecimiento en las diferentes zonas de la región. Así mismo abordar tácticas de gran impacto en la ciudadanía, con el objetivo de beneficiar al candidato y emplear apropiadamente los recursos financieros del movimiento político.

Se espera alcanzar el posicionamiento del candidato realzando sus atributos personales, profesionales y sociales edificando una imagen deseada por los ciudadanos y analizando las problemáticas que afrontan constantemente.

Para lograr los objetivos de la investigación se hace uso de dos técnicas (encuesta y análisis de contenidos) con el fin de medir el nivel de conocimiento del movimiento político en la población, el posicionamiento del candidato, las propuestas de valor de los contrincantes, la intención de voto, Permitiendo que estrategias de Marketing Político plantear para las elecciones regionales.

La investigación pretende generar un acercamiento del candidato a la población

poniendo en conocimiento todas sus problemáticas, las mismas que serán sistematizadas en el plan de gobierno, aterrizando en mensajes de cambio que permita el bien común en la ciudadanía.

1.2. El problema

1.2.1. Situación ideal

Plantear estrategias de Marketing Político que influya en la intención de voto, basado en el conocimiento del elector en un escenario político cambiante.

1.2.2. Situación real

El movimiento político enfrenta una dura contienda política que se desarrolla entre la confluente sobre oferta de partidos políticos, el despliegue logístico de simpatizantes y del mismo candidato, la presencia del símbolo por las calles para remarcar la lucha por llegar al poder es lo que cada vez una contienda política es más difícil de ganar.

Se requiere de un conocimiento del comportamiento electoral y zonas geográficas que pueden contribuir con sus votaciones. Es necesario conocer los procesos de una campaña política para detectar las oportunidades, pero a la vez conocer internamente si se cuenta con los fondos económicos necesarios de esta manera evaluamos el alcance de nuestra campaña.

La conducta del elector Liberteano según los datos recopilados por INFOGOB arrojan que el nivel de asistencia es medio (3), el respeto a las reglas electorales responde a un rango negativo (1) el nivel de cuota de jóvenes en los partidos políticos es negativo (1), con respecto a los indicadores del sistema político (concentración y competitividad).

Nuestra historia política en los últimos años muestra la participación del partido

político con mayor crecimiento en la región, en estas últimas cuatro elecciones Alianza para el Progreso (AP) posee 161, 859 personas afiliados al partido en su mayoría mujeres, el rango de edades con mayor presencia en este partido es de 30 hasta 49 años, convirtiéndose en una potencia interna. Es necesario mencionar que el partido AP ha ganado participación después de la derrota del partido político Alianza Popular Revolucionario Americana (APRA), estas organizaciones más representativas en nuestra región han venido luchando desde las elecciones del 2006, obteniendo el 51% y 58% del total de alcaldías y cargos de elección popular en esos comicios.

Actualmente la Libertad es la duodécima región más pobre del Perú con 25.86% superior al promedio de 21.8% (Tomado del 2015) las provincias con mayor pobreza son Julcán, Bolívar, Pataz, Otuzco , Gran Chimú, Santiago de Chuco y Sánchez Carrión . La tasa de analfabetismo es de 5.99 % ligeramente encima del promedio nacional 5,97 %; menor a lo registrado por Piura (7.61%), Ancash (9.47%) y San Martín (6.79%). Las propuestas deben estar enfocadas en atender estos problemas como reducción de pobreza, analfabetismo, deserción escolar, inadecuada infraestructura sanitaria, entre otros.

La investigación realizada por Mejía (2017) sobre la Influencia de la significación del discurso persuasivo del Movimiento regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez y el Partido Político Alianza para el Progreso en la decisión de voto universitario del distrito de Trujillo en el proceso electoral Regional y Municipal del 2014 mostró que los factores que intervinieron en el voto universitario del distrito de Trujillo durante el proceso electoral 2014 fueron: Experiencia en cargos públicos (dejando de lado los comportamientos negativos o juicios personales), medios de comunicación (la presencia mediática es considerada importante en la decisión de voto, porque afirman que es su principal fuente de información) , promesas electorales (

promesas o planes de gobierno de los candidatos) y por último la esperanza de cambio (buscan una mejora a los problemas sociales que atraviesa la localidad, pero los votantes no quieren un cambio radical)

1.2.2.1. Delimitación del problema

Para Andrés Valdez Zepeda (2003) el marketing político debe ser entendido como una materia que profundiza en los estudios de los fenómenos relacionados con el análisis del mercado político, los procesos de comunicación y legitimidad política, las estrategias proselitistas y el proceso de intercambio entre élites políticas y ciudadanos. Siendo un instrumento político, se puede representar como una serie de técnicas y estrategias para conseguir los objetivos del poder político, comprenderla como una herramienta capaz de descubrir los deseos y necesidades del electorado, comunicar ideas o propuestas de valor de la campaña a los ciudadanos, incorporar estrategias de diferenciación y posicionamiento que desarrolla recordación en el ciudadano.

Podríamos pensar que el candidato es el único que se ve beneficiado el valor de uso de los políticos por parte del electorado no es nulo, y el ciudadano obtiene beneficios de su elección, la diferencia básica entre mercado y política no está en los tipos de valores o en los intereses que tratan de lograr, sino en las condiciones bajo las cuales los individuos persiguen sus diversos intereses. La política es una estructura compleja de intercambios entre individuos, una estructura dentro de la cual los individuos tratan de lograr colectivamente sus propios objetivos, individual y privadamente definidos, objetivos que no pueden alcanzarse eficazmente

con los simples intercambios de mercado. (Buchanan,1998)

El Marketing político es la herramienta que permite participar eficientemente entre la política y el elector (antes, durante y después del proceso), proporcionar cognición sobre el target, las privaciones o faltas de atención que deben ser cumplidas para mejorar la calidad de vida, las posibles estrategias de defensa contra los adversarios políticos , entre otros; en este escenario los ciudadanos junto a otros agentes como medios de comunicación e *influencers* interactúan como operadores de opinión pública. La comunicación política es el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas (políticos, periodistas y opinión pública) e instituciones públicas, cuyo fin es favorecer el intercambio y divulgación de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos.

En este punto según Valdez el Marketing político investiga los procesos de comunicación política - limitada al inicio de la campaña electoral -, es así que la comunicación ha venido desarrollando su propia identidad en las campañas electorales constituyendo el caso paradigmático. Llevando al campo de las formas, funciones y efectos de la comunicación política; así mismo, relacionar la implicancia que posee de ejercitar poder dentro de las estructuras gubernamentales, permitiendo el mantenimiento, reforma o cambio radical de una establecida orden.

Este escenario fomenta la autonomía de la política, el apoyo de nuevos cuadros y partidos políticos en elecciones, manejo una adecuada agenda política por medios de comunicación (según el consumo de medios y construcción del

mensaje). Ha originado un cambio en la intención de voto, mostrando una desafiliación del partido y una concentración de la propaganda entorno al político (el ciudadano vota por el candidato que se ajusta a sus necesidades), el desarrollo de stakeholders con lazos débiles y relaciones con el partido más casuales dejando de lado la construcción de relaciones estables o alianzas estratégicas eficientes, el declive de la fuerza del militante en la organización, una relación más débil entre el partido y su electorado ocasionado por la premura aparición frente a las elecciones.

El modelo de “issue voting” o voto temático, tiene en cuenta el peso de los factores individuales y los procesos de decisión racional del electorado, haciendo hincapié en el déficit de información de los ciudadanos en el momento de tomar una decisión, de modo que desde este enfoque el elector no necesita tener un conocimiento profundo de los temas, sino su voto su conocimiento se centra en temas concretos, de aquí la importancia por micro segmentar, se cae en una infinita confrontación entre aquellos que son mejores percibidos (candidatos o partidos) con los suyos propios. El investigador político debe desvelar y comprender que el ser humano no toma decisiones de manera racional si no es una afluencia de pensamientos, necesidades y aspiraciones, la teoría de Inteligencia Afectiva, de Marcus, Russell Neuman y MacKuen (2000); y del razonamiento motivado, de Lodge y Taber (2000), han dado relevancia al papel de la emoción en la psicología política. Las campañas más poderosas y los discursos más efectivos serán de aquellas que combinen tanto emoción como cognición. La selección de palabras, imágenes, sonidos, música, tono de voz, son centrales para la planificación de una campaña, la comunicación no es fortuita.

Las asociaciones emocionales que se producen son significativas porque el cerebro trata de hacer un juicio que satisfaga la mayor cantidad de restricciones impuestas por los datos como sea posible, en base a esas asociaciones.

Empleando estos conocimientos podemos citar la construcción de Branding Político, una de las campañas políticas con mayor éxito durante las contiendas fue desarrollada por Barack Obama, y es considerada por diferentes factores, el primer americano de origen africano en alcanzar la presidencia de los Estados Unidos, debido a la colaboración activa y masiva de los jóvenes. Deslumbro con su capacidad logística para movilizar recursos humanos y recaudar fondos económicos , la asombrosa cantidad de 750 millones de dólares en menos de dos años de campaña activa, la mayoría de estos fondos recaudados fueron para recibir información del equipo de Obama, inscripciones en un total de 4 millones de personas , creación de dos millones de páginas web a través de “MyBarackObama.com” y captación de cinco millones de seguidores en redes sociales como Facebook, Twitter, Myspac, etc.

i) El equipo estratégico de Barack Obama logró ejecutar estrategias de creación de un concepto de marca o branding totalmente fresca, innovadora ii) Se orientó la campaña en mensajes políticos, simples y emotivos que apelen a los sentimientos generando conexión, iii) Uso de las nuevas plataformas tecnológicas para movilizar al país, creando una buena base de voluntarios iv) La conexión que se estableció durante el proceso de campaña con la población joven. La narrativa en la construcción de estos mensajes era muy sencilla y esquemática pero a la vez tenía mucho valor para el electorado.

Otro caso de éxito es en España durante las elecciones municipales, campaña

política que ha sabido empatizar con los ciudadanos y que ha aportado novedades a pesar de las carencias en sus recursos económicos , fue desarrollada por el partido de confluencia “Ahora Madrid” bajo la candidatura de Manuela Carmena . Lo más deseado por todo estratega es lograr que la campaña electoral se viralice, proponiendo a artistas gráficos con cierto renombre crear diversas imágenes, vídeos, gifs etc. Este hecho marco un antes y después de la candidata, en redes sociales se inundarán de imágenes de Manuela con gran variedad de estilos. Este material artístico tuvo tanta repercusión que la plataforma “Ahora Madrid” decidió incluirlas en su campaña consiguiendo su principal objetivo: dar a conocer a Manuela Carmena entre los madrileños.

En el Perú de acuerdo al programada presentado por el Jurado Nacional de Elecciones este año se elegirá a más de 12 mil funcionarios, gobernadores, vicegobernadores, consejeros regionales, así como alcaldes provinciales, regidores provinciales, alcaldes y concejales distritales. El 7 de octubre todos votaremos; por ello, los partidos y movimientos políticos se alistan internamente a fin de cumplir con todos los requisitos planteados en la Ley N° 30673 (Ley que modifica la Ley 28094, Ley de las organizaciones políticas; la Ley 26859 , Ley orgánica de elecciones: la Ley 27683 , Ley de las elecciones regionales ; y la ley 26864 , ley de elecciones municipales ; con la finalidad de uniformizar el cronograma electoral.

En el departamento de la Libertad con una presencia de 1 372 611(ERM 2018) número de electores (695 435 hombres y 677 176 mujeres). Los indicadores del sistema político (ISP) pone de conocimiento que la fragmentación de los partidos

tiene un nivel muy alto, la volatilidad de los mismos es medio, la competitividad entre ellos alto. La ciudadanía durante el proceso de participación electoral tiene un nivel de asistencia medio, la asistencia de miembros de mesa se encuentra en un rango negativo y una tasa de afiliados a las organizaciones políticas por debajo del estándar medio.

En este momento por los medios de comunicación se conoce la candidatura de Paúl Rodríguez quien representa al APRA (Alianza Popular Revolucionaria Americana), durante el proceso de elecciones internas se presentó un problema, dando como ganadores a dos candidatos, la participación del tribunal nacional del partido aprista dio como ganador en mesa a Luis Carlos Santa María, y los tres vocales presentaron que por concepto de votos el ganador debiera ser Paúl Rodríguez, la decisión se derivó a Lima siendo el Presidente Nacional del Tribunal Electoral del Partido Aprista el encargado de esclarecer, dando como vencedor a Luis Carlos Santa María.

En Alianza Para el Progreso el candidato Daniel Marcel Jacinto quien fuese investigado por la sobre valoración de productos del programa social Vaso de Leche y la baja calidad de los mismos, la segunda sala penal lo absolvió de las acusaciones hechas. Y por último el Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez ha presentado los precandidatos Raúl Rodríguez, quién fue precandidato de Somos Perú postulando al sillón municipal de las anteriores elecciones y Julio Miyamoto Saito como candidato al Gobierno Regional, quien hasta el 19 de Julio era Vicegobernador de la Región Libertad.

Históricamente existe una tendencia de partidos políticos que basan su filosofía en representar cambio y cercanía verdadera con el pueblo, aun así, la encuestadora Vox Populi realizó en los primeros días de abril del 2017 una encuesta pública, sobre los niveles de aceptación del alcalde Elidio Espinoza Quispe contando con un 7,9 % de aprobación, recibe mayor acogida del sector A con un 12.5 % mientras que su mayor rechazo se concentra en los sectores B (82.5%) y E (75%). Valioso dato que exterioriza la poca aceptación de la figura del actual alcalde y su gestión en la Provincia de Trujillo.

El Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez presenta un problema, su inmoderada fragilidad interna genera un caos al punto de tomar decisiones y el excesivo control de poder ha suscitado que simpatizantes y propios militantes no aprueben el modo de gobernar del actual Alcalde, quien se guía por un criterio; lealtad hacia él.

La participación de los funcionarios públicos como militantes ha dado como resultado la poca un cuadro político atractivo, para presentar en las elecciones regionales. Lo que ha conllevado a que los fundadores, cofundadores y gente de confianza opten por un invitar a un candidato - Julio Miyamoto - quien tiene dos debilidades a nivel interno: la ilegitimidad de su candidatura por simpatizantes – militantes y cargar con un movimiento político desestructurado.

A nivel externo la marca de Elidio Espinoza Quispe se asocia en el imaginario ineptitud edil y el nombre de Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez no está posicionado, la asociación entre el logo, el nombre y la figura más representativa no genera conexión ni recordación.

Conocer que es lo que busca el votante de la región La Libertad en el 2018 y presentarlo con mensajes frescos y uso de un lenguaje apropiado para comunicar

asertivamente marcará las estrategias de marketing que se propondrá en el movimiento político. Asimismo, programar apropiadamente el recurso financiero con el que cuenta actualmente y poder conseguir votos que los determine como ganadores.

1.2.2.2. Enunciado

¿Una propuesta de estrategias de Marketing Político del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez influirá en la intención de voto de las elecciones regionales del 2018?

1.3. Hipótesis. - De acuerdo a la naturaleza de la investigación, no requiere la formulación de hipótesis (Sampieri,2014)

1.4. Objetivos

1.4.1 General

Proponer estrategias de Marketing Político del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez que influya en la intención de voto de los electores de la Región la Libertad en las elecciones del 2018.

1.4.2. Específicos

1. Efectuar el Diagnóstico de la problemática socio-económica de la Región la Libertad.
2. Analizar el escenario político de las elecciones regionales del 2018.
3. Identificar el perfil y discurso comunicativo del candidato esperado por los electores.

4. Identificar el nivel de posicionamiento del movimiento político y candidato en la región La Libertad
5. Proponer estrategias de Marketing Político en base al diagnóstico de la población socioeconómica de la Región la Libertad.
6. Identificar la intención de voto de los electores hacia el candidato del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez.

Capitulo N°01

II. MARCO TEÓRICO Y/O CONCEPTUAL

MARCO TEÓRICO

La Teoría de Bernard Krief sobre el Marketing Político tiene como objetivo:

1.- Desde la perspectiva del candidato es proveer una herramienta de trabajo que permite rentabilizar el conjunto de las acciones que se pueda realizar.

2.- Desde el aspecto del partido político atraer el máximo posible de electores para sus ideas, de forma que puedan obtenerse un número significativo de candidatos elegidos.

Esta teoría nos presenta sus premisas:

- La línea política debe ser definida por el propio hombre político, nuestra intervención se limita en la entrega de técnicas para conseguir los objetivos.
- El soporte de las ideas políticas son los hombres y por ello es a través del marketing de esos hombres que podemos realizar el marketing de las ideas.
- El marketing político se debe hacer, a lo largo de todo el año, y no con apresuramiento y urgencia cuando existe una campaña electoral.

El marketing político tiene como objeto de investigación: a) Trabajar bajo una metodología de estrategias efectivas y eficientes para lograr el objetivo electoral; b) Poseer la capacidad de captar un mayor nivel de electores para sus ideas, de forma que puedan obtenerse un número significativo de candidatos elegidos, permitiéndoles participar en las decisiones políticas del país.

Esquema básico del marketing político:

- La capacidad de crear un programa coherente y completo

exento de afirmaciones gratuitas y slogan sin significado para el público.

- La investigación para adecuar su programa y objetivos a las esperanzas de sus electores.
- La utilización de técnicas serias en la investigación.
- La definición de una estrategia de conjunto.

El aporte de la Teoría en la investigación es sistematizar nuestras acciones, un acercamiento para lograr el éxito de la campaña con bajos recursos y haciendo uso de la información pertinente para la construcción del candidato y de los mensajes.

Plan de Marketing:

La preparación: Después de haber estudiado el mercado electoral, el candidato procede a efectuar estudios de actitudes y de motivaciones para conocer los temas susceptibles de interés a los electores; hace un cruce con el plan de trabajo; analiza y define sus objetivos finales e intermedios traduciéndoles en términos concretos para su público; estableciendo estrategias de defensa, parte con un discurso coherente y sostenible durante el tiempo de campaña, desde el inicio hasta el final.

El plan de Marketing nos conducirá a reflexionar y profundizar de una manera sistemática el presente y el futuro del partido como del propio mercado político proporcionado una valiosa información, siendo capaz de entregar a los dirigentes del partido los elementos necesarios para definir de una forma más precisa los objetivos y metas a conseguir en los periodos de tiempo que se establezcan. Analizar a la fuerza opositora, logrando estar preparados para

reaccionar de forma eficaz ante cualquier cambio repentino del electorado o ante acciones imprevistas del resto de partidos.

Las emociones son como una brújula, direccionan nuestras preferencias y nos acercan a ellas o bien nos alejan, es así que podemos evitar ciertas “ideas” con asociaciones a sentimientos y emociones positivas o negativas. Surgiendo la teoría de Inteligencia Afectiva, de Marcus , Rusell Nueman y MackKuen (2000)

La mente humana utiliza evaluaciones emocionales de amenaza y novedad para atraer la atención. Los intervalos de tiempo de respuesta y la memoria requieren de dos mecanismos de apoyo, primero un mecanismo de “meta final” (sistema disposicional) que reconduzca la atención cuando el comportamiento orientado al logro consiga un estado satisfactorio en términos de la meta inicial. En segundo lugar, un mecanismo que reoriente la atención hacia aquellas necesidades reales prioritarias, sin importar el esfuerzo que se esté haciendo para buscar una meta anterior (sistema de vigilancia). (Crespo ,2017,p.8)

La gente durante su vida acumula un sinfín de comportamientos que son las respuestas de problemas, reaccionan, reflexionan ante sucesos cotidianos, incluyendo aquellos que se encuentran en la política como en su vida cotidiana, muchos de estos momentos no son procesados y responden a impulsos o lecciones aprendidas. Los seres humanos, en su evolución, desarrollaron dos sistemas emocionales, el sistema de disposiciones y el sistema de vigilancia con el fin de poder manejar la infinidad de demandas que tiene que hacer frente nuestros pensamientos y nuestra atención. El sistema de disposiciones monitorea nuestras interacciones cotidianas con el mundo, evaluando el éxito y el fracaso de los comportamientos rutinarios.

El sistema de vigilancia señala la novedad o amenaza en el medio ambiente e indica la necesidad de reevaluar nuestras creencias y preferencias rutinarias. La Inteligencia Afectiva es de este modo, una parte esencial a la hora de implementar lo que vamos aprendiendo y del manejo de muchas de las demandas de nuestra vida cotidiana, sin necesidad de emplear toda nuestra capacidad de pensamiento en estas tareas rutinarias.

Podemos señalar que una campaña puede ser victoriosa, por medio, de las emociones y para ello debemos construir las facultades de irrumpir en la rutina pero a la vez conocer las emociones de nuestros electores, estos detonantes emocionales según la teoría de inteligencia Afectiva, logra destrozarse esos esquemas rutinarios mediante emociones fuertes que provocan en el sistema de vigilancia una alarma. Llevado a la política, la emoción que active el sistema sería la que denominan como ansiedad, una mezcla de inquietud y miedo. Es por ello que en esta investigación para el recojo de datos se usará las emociones de polos positivos/ negativos que nos permitirán reflejar que es lo que siente el elector.

Capitulo N°02

MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Marketing Político

Definición

Se desenvuelve con gran éxito en Estados Unidos debido a cinco factores

a) el desarrollo en tecnologías de comunicación y progreso de los medios, se logra una independencia presupuestal en la comunicación política obteniendo la emisión de anuncios políticos, uso del email como estrategia de marketing directo, uso de encuestas de opinión para definir la agenda de campaña; b) en las elecciones de 1956 , en las contiendas (Eisenhower se reelegía) , se presenta por primera vez en televisión mensajes negativos como estrategia de contra-ataque – guerra sucia - .

c) En la campaña de 1960 , Jhon F. Kennedy (demócrata) contra Richard Nixon (republicano) , se producen los primeros debates televisivos . Kennedy admite la importancia de contar con un entrenamiento mediático para actuar frente a las cámaras de televisión; d) En 1964 , durante la contienda presidencial Lyndon B. Jhonson (demócrata) frente a B. Goldwater (republicano) por primera vez se retiran un anuncio televisivo por ser demasiado negativo , respondiendo al nombre de “ Daisy spot” y e) en 1968 , R. Nixon (republicano) frente a H. Humhrey (demócrata) , en este momento el marketing encuentra su metodología de trabajo desde una mirada política , a lado de las conferencias de prensa , paneles integrados por ciudadanos que cuestionan los candidatos.

Desde los años 60 se han planteado diferencias entre el marketing comercial y el marketing político, construyendo su identidad a partir de esta

misma, pero replanteando su naturaleza por el fin que buscan, en este sentido Costa (2008) ofrece la siguiente definición:

El marketing político es un método para hacer buenas campañas. Sus componentes son la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación. Sus desavenencias con el marketing comercial son más fuertes que sus afinidades. Se conoce de él mucho más el mito que el método. No es cierto que el marketing político construya campañas vacías y cosméticas, centradas en la apariencia. Por el contrario, las campañas que hacen los buenos consultores tienen poderosos contenidos, guardan muy celosamente las identidades históricas de los partidos, respetan la personalidad de los candidatos y proponen ofertas razonables y orientadas al desarrollo de los países. (p.55)

En la cita el investigador pone de conocimiento que intervienen muchos factores en el desarrollo de estrategias de marketing político; por su puesto, basado en la investigación y las diferentes etapas que en ella convergen. Siendo un aporte diferencial en la figura ya conocida, la introducción de la figura del consultor político, a diferencia de campañas que se desarrollaron en comicios anteriores, los planificadores y ejecutores son los mismos militantes quienes plantean y ejecutan todo, la construcción del cuarto de guerra, hoy en día, está dada por profesionales de diferentes ramas que se dedican 7/24 para realizar un seguimiento del candidato y sus contrincantes. Adaptándose a esos cambios imprevistos y presentando estrategias.

Reyes y Münch (2002) define el: “Marketing político como la aplicación de mercadotecnia y sus principios para difundir la ideología y propuestas de los partidos políticos, así como el manejo de campañas que se desarrollan en

procesos electorales con la finalidad de satisfacer las necesidades de la ciudadanía” (p.45). Este concepto asocia dos elementos que en párrafos anteriores se mencionó, la diferencia que existe entre marketing comercial y marketing político, hasta el momento se ha resaltado la naturaleza propia del estudio del marketing político que tiene su propio objeto de estudio y metodología a fin de generar estrategias de valor y táctica.

Dilucidar el diseño de la estructura de un plan de marketing política teniendo su eje en el aspecto comercial; es lo que propone el autor, en primer lugar, ambos son formas de persuasión y, por tanto, presentan rasgos básicos de ésta área. Los profesionales necesitan conocer bien las necesidades del mercado para que el “producto o servicio” pueda cubrirlas, requiere conocer mejor: sus fortalezas, oportunidades, riesgo y debilidades (Análisis FORD) así como sus adversarios o competidores; y por último, investigar las características del mercado.

En ambos casos existen organizaciones (empresas / partidos políticos) compitiendo por cautivar al público objetivo (consumidores/ el electorado) al que presentan sus alternativas (productos/ candidatos y programas de gobierno) y escucha sus quejas o malestares.

Con el fin de captar una parte representativa del mercado/ voto, por lo que deben formular una ventaja competitiva respecto a su competencia. Y la segunda es lograr satisfacer la necesidad de la ciudadanía, es la disimilitud por lo que hablamos de marketing político y no electoral, el primero argumenta un discurso que abarca actividades de análisis continuo y

sistemático del mercado, de la ideología de la OP, el desarrollo de la organización, los dirigentes, las actividades y los servicios que presta, con particularidades propias permitiendo la diferencia con sus principales competidores.

Desde un inicio introducimos la idea que en el Marketing Político participan diferentes ciencias; para proseguir, debemos aclarar cuáles son estas diferencias, mediante un cuadro:

Figura 1 Diferencias Conceptuales

Relaciones Publicas	Marketing	Publicidad	Propaganda
Pretende aumentar el índice de popularidad de la institución o empresa	Busca desarrollar productos o servicios	Desea aumentar el índice de notoriedad de productos y/o servicios	Intenta captar alientos a una doctrina a causa, ya sea religiosa y/o política
Posee una finalidad social o económica , directa o indirecta	Vender profesionalmente, no fortuitamente	Finalidad económica directa	Objetivo principal conquistar o mantener el poder (en el caso de la propaganda política) ; conquistar o mantener ideologías.
Persigue el dialogo permanente entre el emisor y el receptor	Es un dialogo con el mercado	Se trata de un monólogo que se da de forma puntual por parte del emisor	Es igualmente un monólogo por parte del emisor que no tiene por qué aparecer de forma puntual
Utiliza sondeos de opinión	Usa la investigación y los estudios de mercado	Emplea estudios de mercado	Lleva a cabo encuestas diversas
Su rendimiento depende del índice de popularidad de la empresa o institución	Su resultado dependen de la satisfacción del cliente con productos/servicios fiables	Su eficacia depende del nivel de ventas alcanzado a raíz de la emisión del mensaje	Su razón de ser esta en el eco social y el aumento de influencia del emisor

Fuente: (Fernández, 2006:168)

El marketing electoral son aquellas actividades necesarias (en tres etapas diferentes : antes, durante y después) que debe efectuar la organización, desde la presentación del candidato y de sus estrategias de comunicación para indicar a los electores potenciales: las singularidad distintivas, las mismas que son aplicadas durante un proceso electoral, como se advirtió anteriormente en la investigación se usa “Marketing político” porque trasciende la evolución de campaña y se traslada a la conformación misma de la organización.

Desde una visión general es factible hacer una mezcla mercadológica a fin de ser mas efectivos, no obstante es necesario conocer a nuestro elector: ¿qué le gusta o desagrada ?; ¿cuáles son sus condiciones de vida? ; ¿ tiene acceso a educación? ; ¿qué nivel de educación tienen? ; ¿cuenta con acceso a un seguro de salud ?; entre otros.

El proceso de intercambio entre partidos políticos y votantes se entabla, tanto por la cuantificación de la totalidad de los votantes , el escenario político de anteriores confrontaciones políticas y la percepción que los electores tienen de un partido y de sus respectivos representantes.

En un país como el nuestro , los ciudadanos temen de los partidos políticos la labor que se debe emprender es lograr la confianza que el candidato puede enmendar sus problemas ; es decir, es necesario infundir confianza , seguridad, cercanía , proximidad . El reto es encontrar , las imágenes , las palabras y los conceptos que permiten la empatía entre el candidato y el votante.

- Componentes

Se ha logrado un acercamiento al concepto de marketing político y cual es el uso dentro de las organizaciones políticas , ponemos de manifiesto una guía sobre los componentes , graficandose de la siguiente manera:

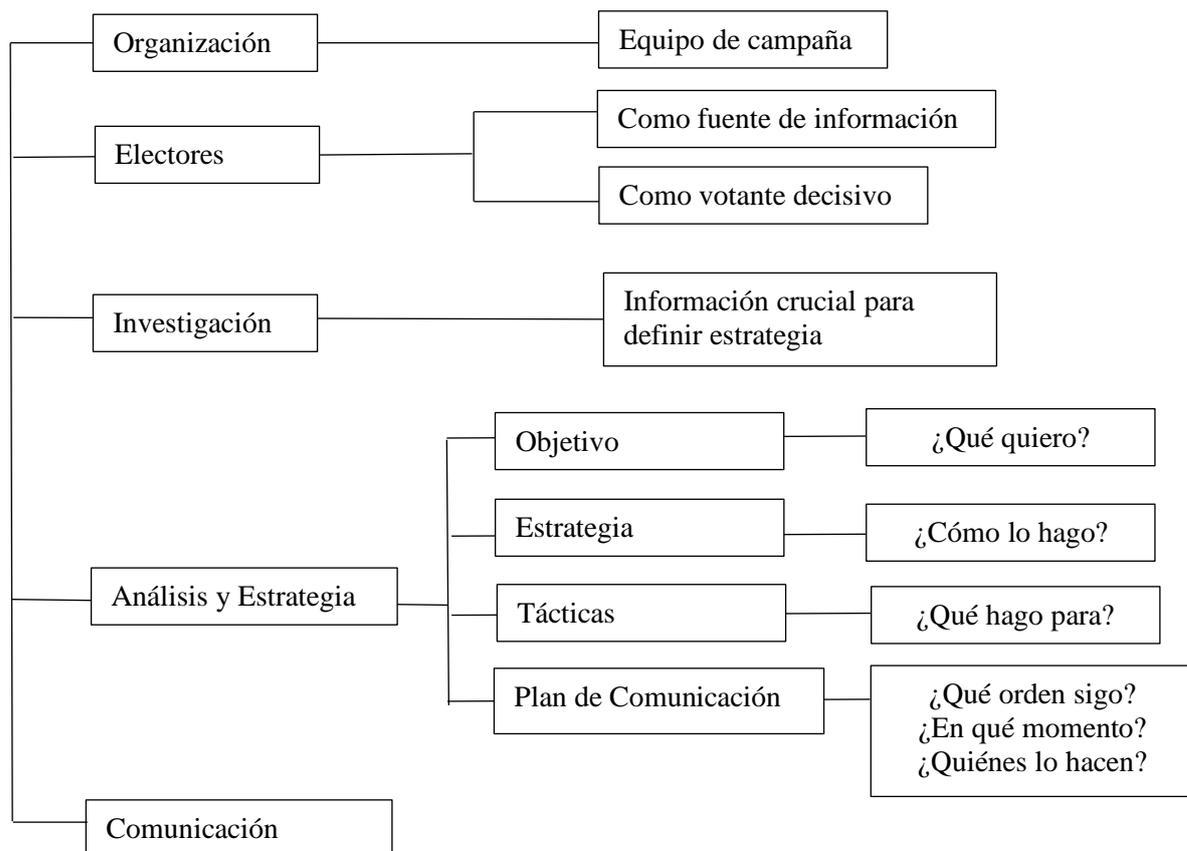


Figura 2 Componentes del Marketing Político

Fuente: Luis Nunes ,2018

- **Equipo de Campaña:** Todo partido tiene un desarrollo cíclico idéntico al de cualquier organización social, es decir, va a nacer, desarrollar y posteriormente morir, con un periodo de tiempo. Durante este desarrollo cíclico es saber identificar el comportamiento de los

militantes y dirigentes que acompañan para reforzar o debilitar la organización.

Etapas básicas en el transcurrir de la vida del partido:

- Nacimiento
- Despegue
- Desarrollo
- Estabilización
- Declive

La primera fase, empieza con ser geniales y creativos para atraer al mayor número de afiliados, el tipo de dirigente que el partido necesitará, debe ser, una persona con gran intuición para predecir lo que vendrá más adelante en el mercado político, además que está en la capacidad de construir una personalidad sólida, que se proyecte como una marca diferencial dentro de los otros partidos políticos.

En la fase de “despegue”, el partido tiene un crecimiento rápido, el grupo inicial de fundadores y primeros promotores se han ido sumando, la acogida de militantes, incluso algunos se acercarán por la notoriedad que recibe en los medios de comunicación y la segunda por sentirse identificado con la ideología. En esta etapa debe anteponerse la figura del dirigente con doble vertiente hacia dentro y hacia fuera del partido. A nivel interno debe ser una persona que estipula las estructuras de funcionamiento y hacia afuera deberá ser un captador de recursos financieros como de simpatizantes.

En la etapa de “desarrollo” el partido está funcionando en plenitud, ha acrecentado la participación de militantes, tiene establecida una estrategia

adecuada y posee fuentes de recursos económicos que aunque nunca van a ser bastantes, le van a permitir un crecimiento holgado y optimista campaña; se requiere, de un planificador de estrategias que pueda analizar, ejecutar y realizar la retroalimentación , que sepa delegar y motivar en los simpatizantes , militantes y dirigentes . Cuando se llega a la etapa de “estabilización”, el partido necesita un verdadero administrador, siendo su labor motivar a los distintos grupos de militantes para exigir el cumplimiento de los objetivos de manera efectiva y eficiente, siendo un visionario identificando estrategias aplicables en el partido al fin de no llegar al punto declive.

La última fase, llamada “declive” es la más peligrosa de las etapas, porque solo significa una cosa, el desgaste de la imagen que se materializa en una pérdida afectiva de militantes y votos. La solución en esta etapa es buscar un dirigente innovador, eficiente y decidido a gestionar acciones interactivas de marketing, recuperando la imagen perdida. Poseer las capacidades de un líder político y un líder de opinión pública, dos constructos que debe poseer el candidato si desea iniciar una campaña política, las mismas que contribuirá en el posicionamiento de imagen frente a sus adversarios.

El comando de una campaña tiene como función; dirigir y coordinar todas las acciones orientadas al objetivo de lograr el triunfo electoral. En esta función tiene un papel clave el jefe de campaña. Muchos candidatos creen que pueden ser sus propios jefes de campaña, cuando la responsabilidad del primero está orientado en cuidar su imagen, la exposición pública, actos, aparición en medios de comunicación, puerta a puerta entre otros; y, la segunda direccionada a coordinar los aspectos estratégicos, económicos, organizaciones y de

comunicación de la campaña. La formación de un cuarto de guerra es para implementar decisiones, seguimiento en el desarrollo de acontecimientos, cambios generados por la coyuntura o por los propios partidos/ candidatos deben ser evaluados con el objetivo de conocer si son oportunidades o amenazas, poseer la capacidad de adaptación e identificación de espacios vacíos son los que nos ayudaran a posicionarnos.

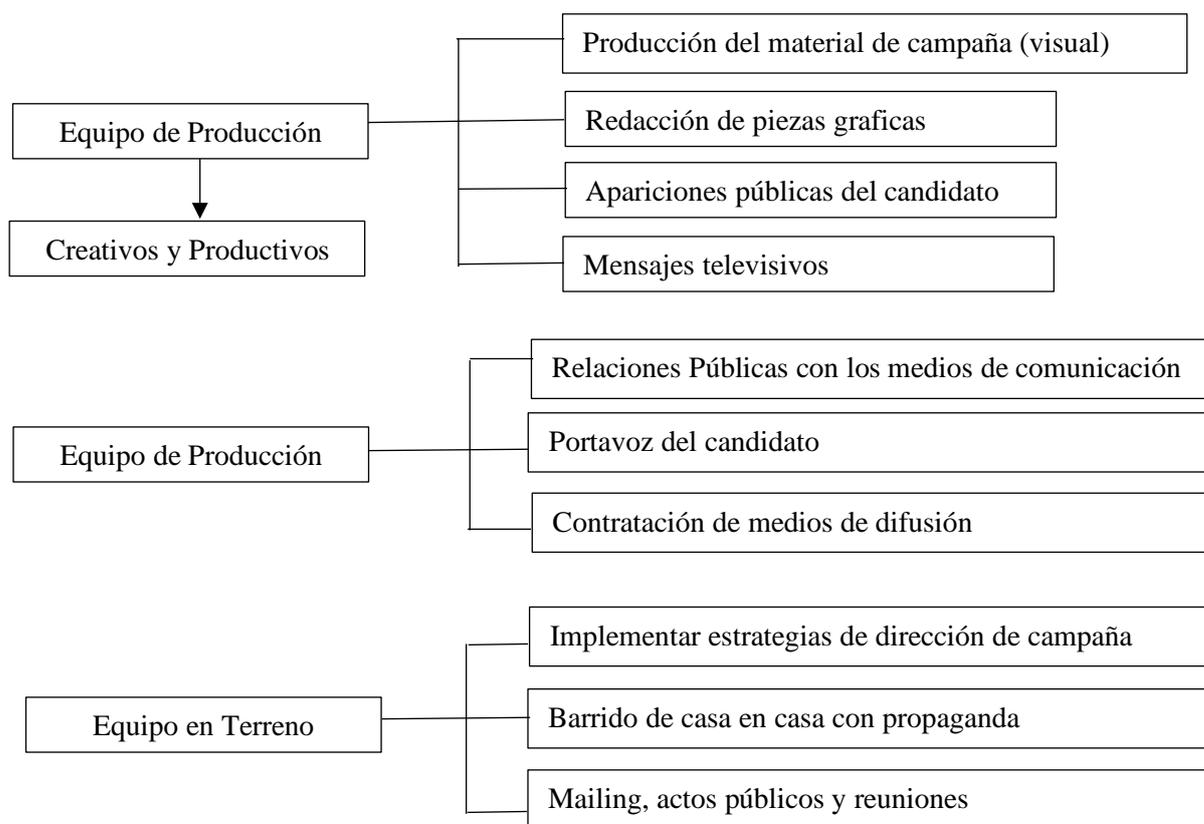


Figura 3 Funciones del equipo de imagen

Fuente: Konrad Adenauer Stiftung,

El escenario político, responde a componentes específicos, como actividad social específica, podemos distinguir dos aspectos que intervienen; la primera, responde a un aspecto estructural y otro funcional. Mencionaremos los elementos que contempla el aspecto funcional, que brinda mayores aportes a la

investigación.

Atendiendo el plano simbólico – funcional, componen la actividad política:

- Las ideologías políticas.
- Los programas políticos.
- Las políticas concretas.
- La formación política.
- Los discursos y textos políticos.
- Los estilos de hacer política.
- La comunicación política, la propaganda y la publicidad políticas.

Cada uno de estos aspectos tienen las condiciones intrínsecas de: identidad (especificidad, papel en la actividad política) y estabilidad (relativa permanencia en el tiempo). Cada elemento nos permite entender en que consiste el escenario político, entre ellas interactúan y construyen el aspecto simbólico que permite desplegar tres ejes: Ejercer el poder; procurar y mantener espacios de poder; conquistar voluntades y mantener cohesionadas las ya ganadas.

2.2.2 Intención de voto

Debemos comprender el concepto de intención de voto, partiendo de la premisa que cada opinión es un casamiento entre información y predisposición, tal como afirma Zellar (1992) existe un componente en la opinión que es conformada por el sujeto y la confrontación con lo externo, no son innatas y no surgen de la nada, sino que es el resultados de diferentes procesos. El principal

de ellos, y el más estudiado a nivel individual es el de la actitud.

Es así que las opiniones son calificadas como fenómenos conductuales que se explican a partir de “posiciones-tema” y un indicador claro del comportamiento probable. Sartori sostiene que: “es en el voto como el ciudadano termina por expresar su propia opinión” (Sartori, 1992), es importante preguntarse de qué manera

la opinión pública se manifiesta en el comportamiento electoral, ¿qué significan los votos?, ¿qué información sustenta las opiniones que se traducen en votos?

Dando como inicio el manejo de tres conceptos para explicar las variaciones en el comportamiento del electorado:

- **Cristalizantes:** aquellos votantes que pasaron del “no se” al voto republicano o al voto demócrata.
- **Fluctuantes:** Aquellos que tenían una posición definida y luego se retractaron, cambiando de partido y presentando mayor imparcialidad.
- **Mutantes de partido:** Aquellos que de manifestarse partidarios de uno cambiaron su voto por el partido opuesto.

Algunas investigaciones demostraron que el cambio de preferencias responde a variables independiente o a la influencia por parte de la familia o amigos obteniendo una fuerte correlación con el comportamiento electoral. De esta forma, en los casos donde existía consenso sobre las intenciones de voto al interior de una familia, entre el 80 y el 90% mantenía su intención de voto en el tiempo

En definitiva, el enfoque sociológico sostiene que las identidades de grupo afectan a las actitudes y a los intereses. A su vez, estas actitudes afectan la

intención de voto por un candidato u otro. De estas investigaciones se deduce, entonces, que la pertenencia a un grupo determina de igual modo a las actitudes y la opinión pública como al voto.

El enfoque de la elección racional parte de rechazar las teorías tradicionales (teorías sociológicas y psicológicas) que parten del estudio de variables sociales o de socialización con partidos políticos, el enfoque de la elección racional decide el voto es un cálculo costo-beneficio a partir de la evaluación real o potencial de determinada fuerza política en el gobierno. Se da un importante peso a las fluctuaciones económicas, las crisis políticas o más directamente elementos específicos de cada elección como son los candidatos y temas prevalecientes de campaña.

El modelo, conocido como “cálculo del voto”, fue inicialmente desarrollado por Anthony Downs (1957) y reconoce que el elector decide en dos momentos conforme a un cálculo de utilidad esperada. En un primer momento decide votar o abstenerse en base de los costos o beneficios de acudir que entrega el poder sufragar. En un segundo momento decide votar por el candidato allegado a sus planteamientos políticas ideales y del que espera el cumplimiento de sus promesas de campaña.

El acto de votar sería producto de un cálculo sobre los costos o beneficios, así como de las probabilidades percibidas por el ciudadano de que su voto sea decisivo en el resultado de la elección.

El modelo de “cálculo del voto”, concebido originalmente por Downs enfrenta algunos problemas que llevaron a lo que se conoce como “la paradoja del voto”.

Si los componentes esenciales del cálculo del voto dan como resultado que las elecciones no deben ser obligatorio a votar siendo la abstención mayoritaria. Sin embargo, desgraciadamente para la teoría, la mayoría de la gente vota. Lo que ha llevado a sostener que este desequilibrio entre lo que predice la teoría y la realidad observada supone un fracaso empírico para la explicación del voto desde la teoría de la elección racional.

Queda presente en el enfoque racional la idea que los sujetos racionales estarían motivados por cierto sentido de responsabilidad , desarrollan esta intuición inicial considerando como el cumplimiento del deber cívico, así como el valor derivado de expresar apoyo al sistema político. Este factor es considerado como un “componente expresivo” del voto. Permitiendo la participación de la mayoría de los sujetos en las sufragaciones.

La naturaleza de las elecciones, no puede ser entendida de manera aislada de las estrategias de campaña, políticas del gobierno de turno y de los partidos. En este sentido se parte de reconocer que la decisión no se realiza en un “vacío político”, sino tomando en consideración la información proporcionada por las campañas y por “políticos estratégicos”. En esta perspectiva, por más que el elector carezca naturalmente de la “base racional” para realizar el “cálculo de su voto” es el político quien se encarga de ofrecer la cantidad de información que considera necesaria y/o bajar los costos de votación de acuerdo a cada coyuntura electoral. Tomando mayor fuerza la capacidad de implementar estrategias para cautivar al público objetivo.

Por otro lado el enfoque de “voto económico” revela la importancia que los individuos elijan racionalmente su voto calculando el interés de acuerdo a los beneficios o perjuicios económicos que le ofrece el partido gobernante o la oposición. Sin embargo, existen variadas versiones del voto económico, la literatura especializada nos enseña estas versiones: Egotropica vs. Sociotropica, algunos votantes tienen en cuenta lo importante del cómo el gobierno ha manejado la economía nacional, pero para otros es relevante el impacto personal de las políticas implementadas.

De esta manera, uno de las disyuntivas que representa al voto es el objeto de referencia: el individuo o la colectividad. Así, las personas usan varios procesos cognitivos para ahorrar costos de información, evaluando las condiciones económicas personales y los éxitos o fracasos de la política económica del gobierno en este aspecto (lo que se ha dado en llamar el “voto bolsillo”) o eligen, no tanto en función del desarrollo personal, sino de orden colectivo, siendo imperante el estado general de la economía nacional y las condiciones del conjunto de la población.

Por otro lado, se ha considerado que los votantes realizan cálculos haciendo evaluaciones retrospectivas o prospectivas. En este sentido quienes sostienen la perspectiva retrospectiva del voto (Fiorina, 1978; V.O. Key 1966) consideran que los electores juzgan al gobierno anterior por sus resultados y lo castigan votando a la oposición o lo premian ratificando su mandato (Etchegaray, 1996). De esta manera se puede juzgar en base a las acciones

hechas por el gobierno , es razonable concluir que los votantes deciden en función de una evaluación primordialmente retrospectiva.

Jose María Maravall y Adam Przeworski (1999). Sostienen que incluso si los votantes toman decisiones con la mirada puesta en el futuro, pueden seguir basando sus previsiones de modo exclusivo en los antecedentes de gobierno y oposición, simplemente extrapolando el pasado, pero que los individuos pueden también pensar en el futuro sin hacer inferencias a partir del pasado, aprovechando los indicios que les proporcionan la campaña u otras fuentes (1999: 13). De esta manera, los votantes creerán que los políticos aplicados fueron necesarios o arribar a la conclusión que el gobierno actual es poco conveniente para el país, la oposición empeoraría las cosas; y aunque el gobierno está haciendo las cosas bien, la oposición las haría mejor.

A diferencia de las teorías tradicionales (sociológica y psicológica), para las que la pertenencia a grupos determina tanto las actitudes, como las opiniones y votos, no solo implica que la decisión del voto se tome evaluando únicamente las actitudes determinadas por pertenecer a un grupo La perspectiva del modelo de la elección racional examina que la relación entre preferencias políticas y voto puede variar de acuerdo al contexto político reforzando la idea de que la decisión del voto no se da en el vacío y que en la medida en que se modifica la oferta política, puede variar la relación entre actitudes y voto (Robert Andersen y Anthony Heath, 2001: 176).

El voto no solo es racional, sino en ocasiones estratégico, implicando de esta

manera votar por el candidato que representa la segunda opción para el votante y que se percibe con mayores probabilidades de ganar que el candidato de su primera preferencia. La evidencia creciente de voto estratégico en diversas elecciones indica efectivamente “los votantes realizan cálculos de utilidad esperada, esto es, estiman las probabilidades de ganar de los distintos candidatos y deciden en consecuencia” (Kerpel, 1994). En este enfoque se parte de considerar que una persona puede expresar sinceramente una opinión o su primera preferencia, pero votar estratégicamente por su segunda preferencia.

Es necesario que cada uno de estos enfoques sean expuestos a detonantes que los permita a actuar de determinada forma, uno de ellos era lo que LeBon llama ‘alma común’, estado al que le atribuía una condición de liderazgo, no en cabeza de un miembro específico del grupo, sino una sensación compartida.

Los políticos tienen mayores posibilidades de capturar la voluntad de sus electores, si sienten que su movilización serviría para rechazar algo en particular, mucho más que si ésta misma serviría para promoverlo. Cuando se habla sobre política existen agendas sociales que pasan a este plano, por ser de interés al político dichas agendas se convierten en palabras y discursos comunicativo que permita acercarnos al ciudadano, por un valor un principio compartido.

Es más fácil generar cohesión y unificación en temas negativos, porque estos son hechos disruptivos en la población que en muchas veces se ve orientado en emociones de furia , traición , entre otros.

El comportamiento individual o grupal dependerá de los “detonantes, es decir, los estímulos que se tengan para actuar y éstos van a ir ligados a lo que cada uno asuma dentro de sus creencias. Tener claridad a la hora de saber cuáles son los valores morales, éticos y demás

que les dan sentido a las acciones, lleva a que se asuma una actitud más fuerte que movería a la acción” Pérez 2016 p. 57

Otro elemento a considerar es el proceso de cognición, al momento de decodificar los mensajes o información construida y difundida por los diferentes canales de comunicación, no solo, se hace lectura de aquellos valores informativos, sino que apelamos a nuestra capacidad de observación de la realidad con el fin de relacionar y tomar una posición, afectando el comportamiento del elector.

Axelrod (1973) nos dice “ El proceso de aprendizaje está marcado por una gran cantidad de determinantes que estimulan primero el deseo de aprender y segundo sobre los temas que se quiere aprender. Sin embargo, la efectividad del proceso va a ser mayor en tanto haya una relación de confianza con los emisores del mensaje”

Para generar dicha confianza, el partido/movimiento que entra a campaña electoral debe ser capaz de crear entre el acto del voto y la recompensa una conexión inquebrantable permitiendo que el ciudadano llega a la conclusión por sí mismo que al votar incide directamente en el candidato, confrontar las promesas con las recompensas que se hayan recibido.

El papel que cumple los partidos políticos es identificar qué tipo de mensajes y porque medios los darán a conocer para motivar al electorado en dar su voto a favor. La información, si bien debe contener elementos básicos del funcionamiento del sistema político, no debe ser tan especializada, ya que el nivel de complejidad no los induce al voto.

Pérez (2016) “Probablemente sin tener claridad sobre qué tipo de lugar en el espectro político

representan, pero sí conociendo su lugar en el colectivo del que hacen parte, las ideologías se trasladan a candidatos o dirigentes que las personifican y la ciudadanía sigue unos patrones de conducta reflejados en esos individuos y posa en ellos sus aspiraciones políticas y el ideal de su vinculación con lo público.” (p.76)

Otros factores que influyen en la intención de voto se presenta a continuación:

1.- Movilización: Se da a través de los intereses particulares que reúne a la ciudadanía; y el segundo, que se encargaría de canalizar estas necesidades, el movimiento (campaña, gobierno o grupo social)

Es necesario saber que una parte de la población electoral no estará predispuesta o con intención de conocer las propuestas, salir a votar y pedir cuentas a sus dirigentes, su participación en estos procesos debe ser estimulado de manera colectiva o individual. Aún así las culturas políticas en los procesos electorales carecen de fuerza al momento de recordar aquellas gestiones que no aportaron en la construcción de una mejor sociedad. En este sentido, debemos conocer los tipos de votantes que se manifestarán durante las elecciones; identificando los nichos, el voto castigado lo conforma personas que no tienen claro por qué respaldan a un candidato y lo hacen sólo porque es el candidato contrario al que rechazan.

Conoceremos que existe un voto duro, que son los electores que el candidato tiene como base electoral; el voto débil, aquellos votantes que no se sienten especialmente vinculados con una candidatura, pero podrían ser susceptibles de convencerse, para sumar voluntades.

La conformación de los núcleos sociales de participación donde se agrupan personas con una misma identidad, y van formando lazos de confianza, generan una imagen de partido/movimiento consolidado y con oportunidades de ser parte activa. Pérez (2016)

Lo destacable de estos grupos es que la fortaleza para permanecer unidos y conseguir más adherentes, es la capacidad de interacción que existe entre los militantes y la permanente movilidad que hay alrededor de temas comunes. Aquí juegan un papel destacado los medios de comunicación propios, con esa misma identidad, que mantienen los temas en el aire y se dirigen a personas con los mismos intereses. (p.78)

La configuración de la movilización, depende de dos elementos diferentes. En el primero de los casos, logrará cohesión alrededor de la vigencia que tengan los actores o los *issues* y sólo lograrán cohesión y participación de la ciudadanía, mientras estén presentes. Y segundo, se podrá predecir que serán grupos más duraderos en el tiempo, con una posibilidad más amplia de 'reclutar' militantes porque los rasgos comunes de personalidad y comportamiento van a identificar estilos de vida a largo plazo y no coyunturas actuales. Al segmentar de esta manera, las personalidades de los posibles participantes en este tipo de colectividades políticas o sociales se identifican desde criterios emocionales, más que racionales (Shibutani, 1970).

2.- Elementos de persuasión: El término *mood* hace referencia a estados temporales de aceptación o rechazo; lo interiorizado, en el transcurso de la vida entrará a definir las posiciones que se tengan frente a eventos de coyuntura, es así que existe la posibilidad de tomar decisiones basadas en experiencias pasadas que nos recuerdan promesas incumplidas o actos inmorales que generan

desconfianza que muestra hacia la política y sus actores. De allí la duda de saber si en proceso de campaña el partido / movimiento político habla con veracidad o solo es coyuntural su actuar.

La confianza logra un alto grado de atención y positivismo al momento de decodificar el mensaje, permite entablar relaciones consolidadas que facilita el deposito del voto de los ciudadanos. Ambas partes deben ser capaces de atraerse por cualidades, siendo la capacidad del dirigente crear mensajes que cautive a ciudadanos indiferente y de otro unos posibles electores que sepan elegir a políticos cumplidores de sus promesas de campaña.

Lograr la confianza es una correspondencia de actos que involucra elementos como veracidad, transparencia, asertividad y podemos agregar la capacidad de observación que dará elementos diferenciadores al candidato; es decir, para generar confianza el político debe conocer a sus electores, saber que quieren, qué buscan, cuáles son sus deseos, dónde acuden a divertirse o cuál es su música preferida la configuración de estos elementos permitirá configurar un discurso que refleja la realidad. “En términos electorales, conocer en detalle la población objetivo, a través de estudios focalizados y análisis cuantitativos permite segmentar aún más el mensaje y los nichos de personas a los que se va a dirigir en la campaña “(De Aragón, 2011).

2.2.3 Estrategias mix de Marketing Político

Lerma (2016) desarrolla siete pasos que describe el proceso de una estrategia de campaña en base a las fases que afronta durante el proceso electoral.

1.- De ambientación: Etapa que consta de una serie de actividades cuyo objetivo es generar o incrementar la popularidad del partido y sus candidatos (Lerma .2016:119)

2.- De precampaña: Fase que tiene como objetivo abrir y generar polémicas entorno a diferentes temas, personas o instituciones (Lerma,2016:120).

3.- De Lanzamiento: Etapa en la que se presentan las propuestas y los candidatos (Lerma,2016:120)

4.- De búsqueda de posicionamiento: En este tiempo el propósito fundamental es lograr posicionar en la mente y corazón del electorado, una determinada imagen que identifique al candidato, sus propuestas y el partido como aceptable y atrayente. (Lerma ,2016:120)

5.- De diferenciación: Comprende las acciones y comunicación que intentan hacer evidentes las diferencias y ventajas del candidato, partido y propuestas sobre las demás opciones.

(Lerma,2016:120)

6.- De incentivación: Etapa que opera durante toda la campaña, pero se incrementa en tiempos cercanos al cierre de la misma y pretende estimular

la participación activa y el voto favorable de la ciudadanía hacia los candidatos determinados por el partido.

(Lerma ,2016:120)

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

(Lerma, 2016:120)

Segmentación, Posicionamiento y Fidelización de los seguidores

Para conseguir un buen posicionamiento y conseguir la fidelización de los seguidores, es necesario realizar una segmentación adecuada en base a la capacidad de movilización, persuasión, identificación de votos , presupuesto al cual vayamos direccionando nuestras estrategias.

Kotler y Armstrong (2012), plantean que la segmentación del mercado “implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes , que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas.” (:190)

Kotler y Armstrong (2012), plantean cuatro variables:

- Segmentación Geográfica: “Implicar dividir el mercado en distintos unidos geográficos como países , regiones , estados , municipios , etc” (Kotler y

Armstrong ,2012: 191)

- Segmentación Demográfica: “Divide el mercado en grupos según variables como la edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos ocupación, escolaridad, religión, razas, generación y nacionalidad” (Kotler y Armstrong,2012,191)
- Segmentación Psicográfica: “Divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, estilo de vida o las características de la personalidad” (Kotler y Armstrong,2012:194)
- Segmentación Conductual: “Divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas de un producto” (Kotler y Armstrong,2012:196).

El posicionamiento en el Marketing Político según Alonso y Adell (2011), definen como la ubicación del “producto político en un nicho ideológico inabordable por los competidores por su ventaja competitiva, que sea capaz de atraer el suficiente número de votos para alcanzar el fin electoral perseguido” (pág. 104). Para estos autores marca dos ejes la promoción de las propuestas de valor que los diferencia entre contrincantes, las mismas que deben poseer tal fuerza de convencimiento que por sí mismas deben atraer la mayor cantidad de votos.

Otra aportación que nos brinda el trabajo de Lerma (2016) al comprender el posicionamiento del partido “representa la imagen positiva o negativa , la ubicación dentro del mapa conceptual y el estereotipo que tienen los

ciudadanos con respecto a cada uno de los partidos políticos y candidatos (pág. 94)

El autor comprende la importancia de generar una imagen positiva en el elector y la segunda es poder cautivar los segmentos que apuntan del mercado para lograr el éxito electoral.

El posicionamiento apunta al éxito de las estrategias de Marketing Político , pero también refuerza la intención de compra del producto político que se ofrece durante una campaña.

Aplicando los conocimientos dados por Kotler y Armstrong (2016) , señalan que la fidelización tiene claves para construir relaciones perdurables con los clientes , se rigue por dos ejes : La primera es la construcción de valor y la segunda es la satisfacción que les produce adquirir un bien o servicio , capaces de superar las expectativas planteadas en un inicio; se sabe que los clientes satisfechos suelen ser leales y recomiendan la marca desde su experiencia , realizando estrategia de boca en boca.

Dentro de un contexto electoral la fidelización de los seguidores , se puede entender como el conjunto de acciones que finalizan con el voto del elector en las urnas , otra forma de medir el nivel de involucramiento durante la campaña es captando mayor militantes. Este proceso reanima el ciclo de vida de un partido o movimiento político, el mismo que dará mayor oportunidades en los siguientes comicios.

En el Marketing Político, así como en el marketing comercial se maneja las 4P's de marketing mix

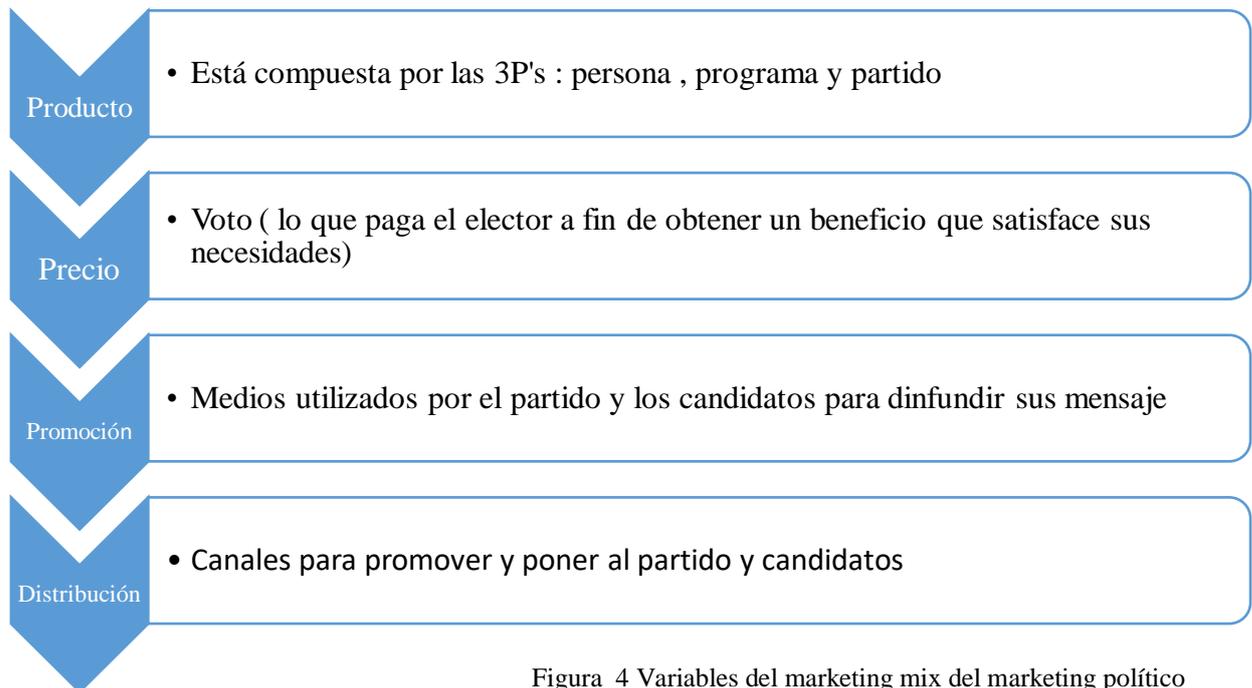


Figura 4 Variables del marketing mix del marketing político

Fuente: Guijarro, Babiloni y Cardós (2014)

La primera P (conocida como producto) comprende a 3P's constituida por el primer elemento , personas , quienes postulan a un cargo público durante un proceso electoral, la segunda es el programa del movimiento político o ruta de trabajo que guiará el desarrollo de nuevos proyectos para alcanzar las metas en sus diferentes dimensiones:

El programa electoral de una organización política recoge su ideología, valores, propuestas y planes de acción de gobierno para alcanzar sus objetivos políticos. Otra forma de verlo es como el conjunto de promesas que se realizan para atraer electores y conseguir así ganar unas elecciones. Representa algo similar a un contrato que la organización política y el candidato firman con los ciudadanos y que será la base de revisión de su trabajo años después. Además de, evidentemente ser una fuente de información básico para sus contrincantes. (Quesada,2004, sn)

El pacto que se forma por parte de la organización política y candidatos hacia la ciudadanía permite entregar la promesa de valor o discurso político que será difundido durante la campaña, deberá estar alineado a sus identidad corporativa y necesidades de la población que desea gobernar, el autor menciona un elemento fundamental dentro del escenario político que son los “contrincantes” los mismos que evaluarán y detectarán fallas que pueden ser aprovechadas en beneficio de los mismos. El cumplimiento de estas promesas de valor es lo que permitirá a la ciudadanía evaluar satisfactoriamente la gestión que deja la autoridad electa.

El último de los elementos es el partido o movimiento político; aclaremos cuales son las diferencias que yacen, al referirnos de partidos políticos esta surge para ejercer poder directo en las diferentes emociones económicas, sociales, militar entre otras ; se plantea el carácter ideológico que direcciona al partido ; su naturaleza de institucionalidad (es decir la aceptación oficial por el sistema establecido) y un movimiento político basa sus acciones colectivas con el fin de ampliar la participación política y a mejorar la posición del o los actores en el proceso de toma de decisiones, los movimientos políticos tienen dos finalidades la primera de ellas es poder llegar al poder para ejercerlo, y el segundo es lograr acciones influyentes en el ámbito político ejerciendo democráticamente el poder o participando de movimientos sociales para fortalecer su identidad y presencia activa. La existencia de un movimiento político es su deseo por conseguir el poder político o ejercer acciones de presión sobre el ámbito político a través de cualquier medio; mientras que un partido es arribar al poder mediante la legitimidad o consenso de la población que

permita la gobernabilidad.

La 2P comprendida por el voto, valorado como el precio del ciudadano para adquirir un determinado programa político (promesa de valor) y capacidad de gobernabilidad del candidato en este sentido el intercambio es lo que evaluará el ciudadano si es justo por un determinado candidato o partido político que a su vez trabajando juntos deben ser capaces de sumar votos.

Una suposición del investigador es que un gran porcentaje de pobladores no realizan el voto cruzado por lo que es mejor asegurar el éxito de la campaña visitando las zonas demográficas estratégicas que sumen. Uno de los problemas de las campañas políticas es que empiezan a dos meses de la elección, al final de estas y revisando los resultados es fácil decir que no se contó con suficiente tiempo, se es recomendable iniciar con visitas para el análisis de movilización, persuasión y convencimiento de la fuerza política sobre una determinada zona geográfica.

La 3P es la promoción que se usará para difundir los mensajes, estadísticamente se conoce que es necesario realizar 14 tipos de contacto para ganar un voto de ellos depende las estrategias terrestres (recorridos , reuniones, pasacalles, mítines, caravanas, perifoneo, volanteo, campañas de responsabilidad social, entre otros) las estrategias aéreas (banner, pintado de fachadas, colocación de afiches, brandeo de casas o edificios , entre otros) y estrategias aéreas (contenido en redes sociales, spots publicitarios , capsulas informativas, entrevista en radio, entrevista en televisión , debates , imágenes de viralización , apoyo de influencers , entre otros).

Es necesario usar los canales de comunicación disponibles , para ello se requiere de una base de datos desde periodistas , hasta influencers que quieran vender su espacio en redes sociales ; otro elemento , que promociona el mensaje son las características psicopolíticas del candidato lo que contribuye en credibilidad y recordación , durante un proceso de campaña es necesario identificar los mensajes claves y los mismos deben repetirse para generar no solo recordación sino asociación . Si el candidato propone en su programa el fortalecimiento de la educación multigrado es necesario que durante la producción audiovisual las imágenes sean coherentes entre el lenguaje, el comportamiento de los actores.

Además durante un debate o entrevista en cualquier canal comunicativo, el candidato debe manejar un lenguaje sencillo, como si el público objetivo estuviese constituida por niños de 5 años, esto permitirá atención y conexión.

Por último tenemos la 4P: Distribución, son todas las acciones , actividades, tareas necesarias para hacer llegar el producto político al prosumidor ciudadano (prosumidor porque durante los pasacalles o visitas son ellos los que dan a conocer sus necesidades y posiblemente las soluciones) para el entendimiento de esta 4P es necesario conocer la intraorganización , la capacidad y presencia de los militantes y/o dirigentes en diferentes puntos geográficos determinará la fuerza de venta de la promesa de valor y figura del candidato reforzado con actividades de estrategias de marketing político. Las zonas estratégicas suelen ser mercados, hospitales, avenidas principales, afuera de los centros comerciales; pero también lo son los recorridos de los candidatos.

Es necesario entender que en el marketing político es necesario recurrir a diferentes estrategias que refuerce el trabajo de cada acción, referimos a que una fachada sin un asociación quizás de lucha contra la corrupción, igual de género, mejor educación u otros será una simplemente fachada que no genera ninguna emoción , pero este reforzamiento se da por el discurso político.

Una campaña tendrá éxito comunicacional si desde un inicio se maneja el branding de marca a manera de identidad visual, y como discurso si este es convincente y basado en la realidad problemática.

Capítulo N°3

MARCO REFERENCIAL

2.3.1 Breve Historia

Durante los años de 2007 y 2008 el entonces Jefe del Escuadrón de Emergencia Elidio Espinoza Quispe , tras una serie de operativos policiales termino con la muerte de 60 presuntos delincuentes en los diversos sectores de la ciudad de Trujillo , en ese entonces se le inculpó estas muertes por liderar el muy famoso “Escuadrón de la muerte” que se encargaba de eliminar extrajudicialmente a los miembros de diferentes bandas criminales.

Los casos de denuncia fueron llevados a Lima , tras la cobertura de prensa y en ese entonces la ciudad de Trujillo pasaba por el temor a la delincuencia que amenazaba con mayor fuerza a los ciudadanos , el entonces Coronel de la Policía recibió el apoyo de los mismo por su trabajo contra el crimen organizado que se vivían en las calles , diferentes movilizaciones desde transportistas e integrantes de juntas vecinales exigieron justicia para este oficial por las acusaciones realizadas hechas por el “Escuadrón de la muerte” el 23 de setiembre del 2014 el Ministerio Público solicito que Espinoza Quispe sea procesado en la ciudad de Lima.

Esta aparición mediática y el apoyo social que recibió de la población le infundieron el sentimiento de iniciar a lado de su esposa Regina Prado de Espinoza el Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez, sus principales propuestas se basaran en la reducción de inseguridad ciudad por medio de intervención en las zonas más peligrosas, así mismo el trabajo en el transporte público y la lucha contra la pobreza.

El Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez obtuvo

la victoria en las elecciones provinciales de la municipalidad de Trujillo con 161,367 (Fuente ONPE), y en las elecciones a gobernador Regional Obtuvo 76,921 votos.

2.3.2 Organigrama



Figura 5 Organigrama del Movimiento Político para el Desarrollo con Seguridad y Honradez

2.3.3 Visión

LA LIBERTAD, región sostenible, competitiva y atractiva para invertir y vivir mejor, con excelencia en el servicio al ciudadano.

2.3.4 Resumen Plan de Gobierno

Los ejes principales para lograr una región competitiva a nivel nacional:

- Lucha frontal contra la corrupción en todas las instancias del gobierno regional.
- Eficiencia, Eficacia y Transparencia en el manejo de los recursos públicos.
- Reducción de la pobreza, promoción de la inversión y generación de empleo, especialmente en los jóvenes.
- Innovación tecnológica para implementar un gobierno electrónico y moderno.
- Reingeniería de los procesos internos para brindar un servicio excelente al ciudadano.
- Evaluación y Gestión del Talento Humano con sentido de meritocracia y liderazgo.
- Fortalecimiento de la democracia participativa y gobernabilidad en la gestión, impulsando el mecanismo del DIALOGO SOCIAL.
- Trabajo conjunto con los Alcaldes provinciales y distritales sin distingo alguno.
- Impulso de la cultura y el turismo a través de la puesta en valor del patrimonio cultural de la Región y la puesta en marcha de industrias culturales.

Resumen del plan de Gobierno:

Dimensión Institucional

Problema identificado	Objetivo Estratégico (Solución al problema)	Meta al 2022 (Valor)
Sistema de Seguridad ciudadana regional desarticulada.	Fortalecer y articular el sistema regional de seguridad ciudadana.	Contar con un sistema regional de seguridad integrada al 100%
Agenda regional en materia de lograr un gobierno regional electrónico desconectada con los objetivos de la Agenda Digital Peruana 2.0	Vincular el plan estratégico regional en materia de gobierno electrónico a los objetivos de la Agenda Digital Peruana 2.0	En el 2019 implementar la adecuación total del plan estratégico regional en gobierno electrónico al Plan digital nacional 2.0
Sistema regional de Defensa Civil con debilidades y cuyas acciones no impactan en los objetivos de prevención	Fortalecer el sistema regional de defensa civil, con capacidades para prevenir , reducir, actuar y la realización de acciones de contingencia ante eventos naturales , situaciones de riesgo y peligro en algunos casos inducidos por el hombre.	Diseño e implementación de UN PROGRAMA de concientización y sensibilización a la población con enfoque de prevención
Débil situación institucional en nuestra región con escasa participación ciudadana y con existencia de actos de corrupción en diversas instancias	Fortalecer la institucionalidad , la concertación como medio para alcanzar gobernabilidad en la región La Libertad	Diseño e implementación de un programa CERO TOLERANCIA A LA CORRUPCIÓN.

Dimensión Ambiental

Problema identificado	Objetivo Estratégico (Solución al problema)	Meta al 2022 (Valor)
10. Deficiencia de vías de comunicación (carreteras , puentes y obras de arte)	Atender las demandas frente al déficit de vías de comunicación	Propuestas con proyectos puesto en marcha.
11. Deficiencia de sistema de saneamiento rural (Agua y Desagüe)	Mejoramientos de los sistemas de agua Potable y alcantarillado en la zona rural)	Propuestas con proyectos puesto en marcha.
12. Deficiencias de calidad en la educación	Fomentar las alianzas públicas – privadas para la inversión descentralizada en infraestructura productiva y de servicios básicos	Consolidad 3 alianzas público – privadas para la inversión descentralizada en infraestructura productiva y de servicios básicos.
13. Población poco comprometida con el cuidado del medio ambiente	Lograr una región sostenible que promueve la conservación del medio ambiente y el manejo responsable e integrado de los recursos naturales y la biodiversidad	Programa de difusión anual en toda la población para el cuidado del medio ambiente y conservación de la biodiversidad.

Dimensión Económica

Problema identificado	Objetivo Estratégico (Solución al problema)	Meta al 2022 (Valor)
5.Escasa incorporación de tecnología en los procesos de producción.	Lograr una región con un sistema macro y micro agropecuario al nivel de las nuevas formas tecnológicas que permitan una producción s	. Una región con un sistema macro y micro agropecuario al nivel de las nuevas formas tecnológicas 2022
6.Existencia de una minería informal que contamina el medio ambiente y opera al margen del Estado	Lograr una región con una actividad minera formal, responsable socialmente y con el medio ambiente	.Disminución de la minería informal en un 30%
8.Limitada promoción de los recursos turísticos de la región	Lograr una región con actividad turística ordenada y atractiva para nacionales y extranjeros	Implementar en el 2019 un programa agresivo en la difusión de los atractivos turísticos de la región a nivel nacional e internacional
9.Alta incidencia de accidentes en los últimos años	Disminuir la tasa de accidentes en las vías interprovinciales	Bajar la tasa de accidentes en un 20% en los próximos 4 años

Dimensión Social

Problema identificado	Objetivo Estratégico (Solución al problema)	Meta al 2022 (Valor)
1.Bajo nivel de asistencia escolar a nivel inicial, primaria y secundaria.	Identificación de los escolares que no asisten a la escuela y colegio	Reducción en un 60% la inasistencia escolar a nivel inicial, primaria y secundaria
2.Limitada atención integral a niños, adolescentes y adultos en salud y nutrición	Contar con una población regional saludable y alimentada correctamente , atendida de manera integral con servicios de salud y nutrición eficiente y a al alcance de todos, aumentando el presupuesto de salud	Gestionar el aumento del presupuesto de salud en 10% anual.
3.Deficiencias en la focalización de los programas sociales JUNTOS, PENSIÓN 65 , QALI WARMA, VASO DE LECHE , COMEDORES POPULARES y otros	Coordinar con el ente responsable una mejor focalización efectiva de los programas sociales con un enfoque intercultural	Mejorar en un 30% la focalización de los programas sociales en la región
4.La sociedad está creando un modelo de vida materialista sin valores	Generar iniciativas para fomentar la importancia de los valores y campaña de concienciación	Ejecución de iniciativas en el periodo 2019-2022

2.3.5 Identidad Visual



Figura 6

Slogan: “Por una Gestión Eficiente al Servicio del Ciudadano”

III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS

3.1 Instrumento

La investigación tiene dos herramientas que podrán recoger información para proponer las estrategias de marketing político. La primera de ellas, se basa en aplicar la encuesta permitiendo conocer la preferencia y necesidades del elector así mismo la situación del candidato y del movimiento, resaltando que las provincias que se elijan depende del principal bolso de votantes que se desee cautivar.

El análisis de contenido como segunda técnica de recopilación para conocer el lenguaje, las promesas del candidato y la composición de las imágenes en los mensajes. Se investigará el partido político de Alianza para el Progreso (APP) y los instrumentos son : cuestionario y hojas de registro .

3.2. Procedimientos

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizó el programa de Excel versión 2016 para establecer la influencia de las variables. Así mismo se ha utilizado la estadística descriptiva cuya información se ha plasmado en tablas y figuras.

3.2.1 Población muestral

La población estuvo conformada por los electores potenciales de la región La Libertad que son en total 1 327 611 (Consultado en INFOGOB 2018)

La población muestral está conformada por los electores que sufragaran el 07

de Octubre en la Región la Libertad.

3.2.2. Muestra

El tamaño de la muestra se determinó por medio de aplicación de la fórmula de poblaciones infinitas, tal como se detalla a continuación

Que tiene la siguiente expresión:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N: tamaño poblacional

Z: Valor tabular de la distribución normal estandarizada para un nivel de significancia del 5%

p: proporción de las unidades de análisis con una de las características de interés.

q: 1-p

E: Error permisible.

Para el estudio:

N= 540640

Z = 1.96

p= 0.5 (con el fin de obtener la mayor muestra posible)

q= 0.5

E = 0.05

Remplazando en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) \cdot (0.5) \cdot 540640}{0.05^2 (540640 - 1) + 1.96^2 (0.5) \cdot (0.5)} = 383$$

La muestra que se utilizó fue de **383 electores de la Región La Libertad** . Así mismo se encuestó en cuatros provincias siendo esta la Provincia de Trujillo (El Porvenir, Florencia de Mora, La Esperanza, Huanchaco), la Provincia de Sanchez Carrión (Huamachuco) , Ascope y Casa Grande. En cada zona se aplicará 96 encuestas , en cada manzana se

aplica 3 encuestas por cada lado , haciendo un salto de 4 casas. (Explicar los criterios para aplicar las 96 encuestas en cada provincias)

3.2.3. Variables

Las variables son atributivas al ser una investigación descriptiva, siendo la variable independiente Estrategias de Marketing Político y la variable dependiente Intención de Voto.

Definiciones Conceptuales	Dimensiones	Indicadores	Técnica/Instrumento	Item	Escala de medición
<p>P. MARKETING POLÍTICO</p> <p>Definición propia: Comprende el estudio del entorno y del elector para construir estratégicamente la imagen del candidato y organización política.</p> <p>Mapear correctamente las necesidades sociales; a fin de generar un discurso político asertivo y empático.</p> <p>Además de motivar a todo simpatizante y militante mediante canales de comunicación formales.</p>	<p>1.Diagnóstico de Marketing Político. - Parte de un conocimiento del electorado y del diagnóstico de la elección. Mediante encuestas y análisis estadísticos. el cual permite construir una estrategia de campaña, la cual está compuesta por mensaje, grupos objetivo, los medios de difusión y por manejo específico de los tiempos.</p> <p>2.Escenario político. - Componentes simbólicos que permite la interacción de elementos propios de la política para generar un espacio donde se relacionan.</p>	<p>Diagnostico Situacional</p> <p>Estrategias de Marketing Político</p> <p>2.1Ideologías políticas. 2.2Programas políticos. 2.3Políticas concretas. 2.4Discursos y textos</p>	<p>La técnica que se uso es la encuesta</p> <p>La técnica que se usará es el análisis de contenidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué ideas centrales son las que manejan en su discurso? • ¿Qué tipo de asociación simbólica son las que plantean? 	

	<p>2.- Perfil Político: - Alineamiento de ideologías, conductas e imagen basado en la percepción de la población</p>	<p>políticas. 2.5 Estilos de hacer política. 2.6 Comunicación política, propaganda y publicidad política.</p> <p>2.1 Carácter 2.2 Credibilidad: Honestidad y experiencia. 2.3 Dinamismo: activo y positivo 2.4 Liderazgo y carisma 2.5 La apariencia física y el “gustar”</p>	<p>La técnica que se usará es la encuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde yace su principales actividades? – tipos de estrategia (terrestre , aérea y aire) • Que planteamientos sociales, culturales, económicas son las que orienta el plan de trabajo. • ¿Cuáles son las principales promesas de campaña? • ¿Cuáles son los mensajes de refuerzo? • ¿Qué tipo de imágenes usan en las fotografías, volantes y pancartas? • ¿Qué estrategias de campaña es la que usan? • ¿Cómo se comportan los militantes y simpatizantes? • ¿Qué tipo de discurso es el que manejan? <p>¿Apelan a la</p>	
--	--	---	---	--	--

	<p>3.- Discurso político. - Construcción de mensajes basado en la racionalidad y emotividad que movilice a los diferentes votantes.</p> <p>4.- Opinión Pública .- Destacan la opinión , percepción y atención</p>	<p>3.1 Posición 3.2 Valencia y valores 3.3 Marco de la gestión</p> <p>1.1 Slogan de la campaña 1.2 Imágenes y metáforas 1.3 Entimemas políticas y la falsa lógica 1.4 Símbolos y etiquetas.</p>		<p>racionalidad o emociones?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué canales de comunicación son los que usan? • ¿Cuáles son los atributos del candidato que ofrecen al elector? • ¿ Ustd. Aprueba o desaprueba la gestión que viene realizando hasta el momento el Cnml. Elidio Espinoza Quispe como alcalde provincial de Trujillo ? • ¿Cuáles son los motivos por el que aprueba/ desaprueba la gestión actual? • ¿Cuáles son los problemas que afronta su provincia? • ¿Sí el día de mañana serían las elecciones para elegir al Presidente Regional 	
--	---	---	--	--	--

		5.1 Esquema 5.2 Valores		<p>de la Libertad ? ¿por quién votaría usted?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿ Para Ustd. Qué debe representar el candidato que gané estas elecciones ? • ¿Cuándo menciono la palabra líder político, qué imagina? 	
<p>INTENCIÓN DE VOTO</p> <p>Definición propia:</p> <p>Poder que ejerce el elector en favor o en contra de un partido político o movimiento político durante las elecciones. Así mismo el valor que le dan a su voto confrontando con los beneficios que otorgue un candidato del otro basado en elementos de persuasión</p>	<p>Preferencias al elegir al candidato , según discurso político, imagen , asociación de valores y grado de confianza.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Activación y desactivación del voto 2. Dirigirse al indeciso 3. Atención y mantenerla 	<p>La técnica que se usará es la encuesta.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 ¿Si la política fuera una persona, cómo imagina que fuera? 1.2 ¿Usted cree que los problemas que la región afronta actualmente se puedan solucionar? 1.3 ¿Usted considera que los políticos que llegan al Gobierno, desean un verdadero cambio para su país? 1.4 ¿Considera que el partido político se acerca a la 	

				<p>población sólo para ganar más votos?</p> <p>1.5 ¿Si usted se entera que uno de los candidatos que se presenta no es lo que decía ser ? ¿ qué pensaría de él ?</p> <p>1.6 ¿ Qué es lo que más detesta de un político durante las elecciones ?</p>	
--	--	--	--	---	--

3.2.4. Diseño

Diseño de contrastación: descriptivo simple ya que se efectuará un diagnóstico para la propuesta

Dónde:

M: O

M: Electores de la Región La Libertad

O : Diagnóstico para elaboración de propuesta

3.2.5. Tratamiento estadístico

Para el tratamiento de los datos se utilizó el programa de Excel versión 2016 para establecer la influencia de las variables. Así mismo se ha utilizado la estadística descriptiva cuya información está plasmada en tablas y figuras.

IV. RESULTADOS

4.2 Datos obtenidos de la encuesta

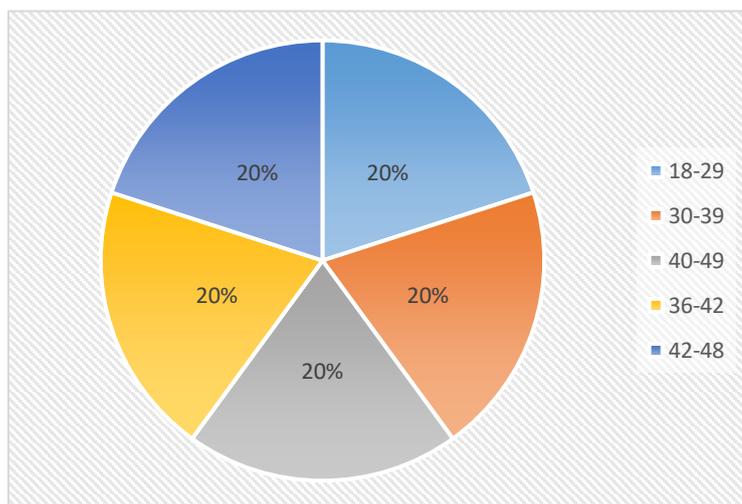


Figura 6.- Edad de los encuestados

Tabla 1.

Edad de encuestados

	Cantidad	Porcentaje
18-29	77	20%
30-29	77	20%
40-49	77	20%
36-42	77	20%
42-48	77	20%
Total General	385	100%

La población muestral es conformado por 5 grupos de edades distribuidas en un total del 20% total.

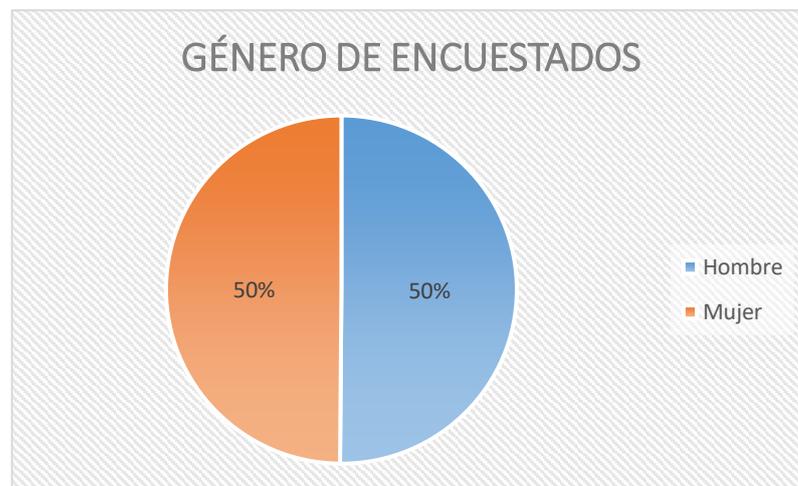


Figura 8.- Género de los encuestados

Tabla 2.

Género de los encuestados

	Cantidad	Porcentaje
Hombre	193	51%
Mujer	192	49%
Total General	385	100%

El 51% de los encuestados son hombres y el 49% son mujeres.

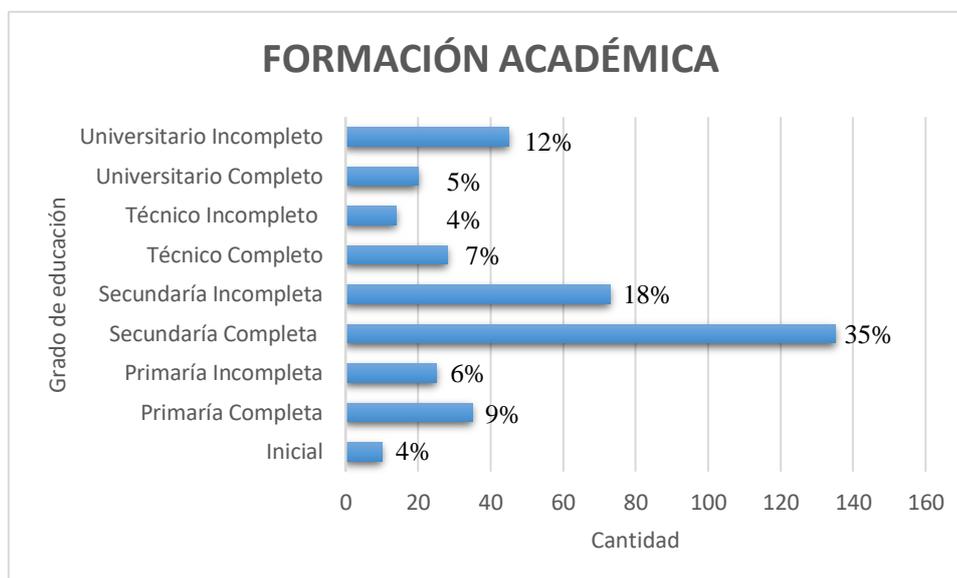


Figura 9.- Nivel de Educación

Tabla 3.

Nivel de educación de los encuestados

	Cantidad	Porcentaje
Inicial	10	4%
Primaria Completa	35	9%
Primaria Incompleta	25	6%
Secundaria Completa	135	35%
Secundaria Incompleta	73	18%
Técnico Completo	28	7%
Técnico Incompleto	14	4%
Universitario Completo	20	5%
Universitario Incompleto	45	12%
Total General	385	100%

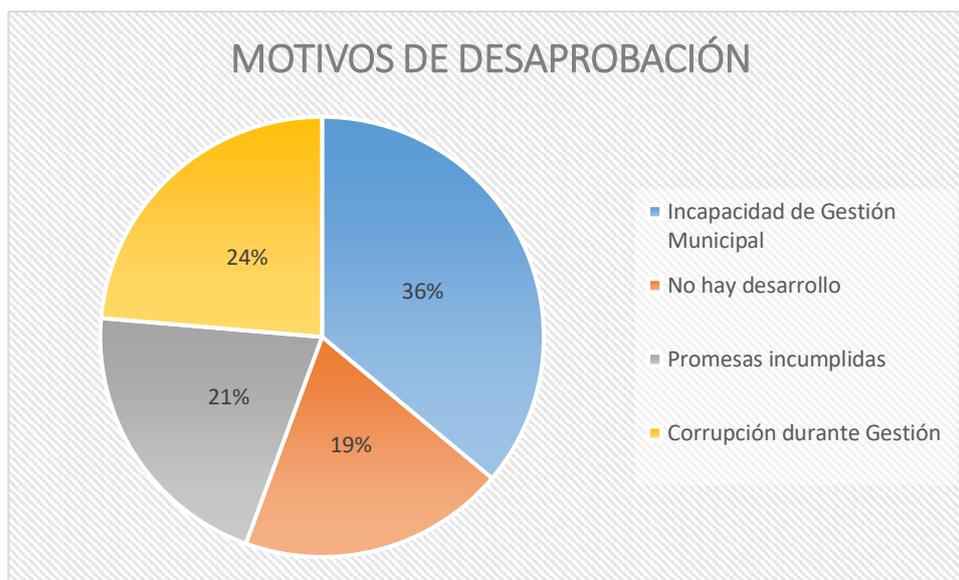


Figura 10.- Motivos de desaprobación del Alcalde Provincial de Trujillo

Tabla 4.

Razones de desaprobación del Alcalde Provincial

	Cantidad	Porcentaje
Incapacidad de Gestión Municipal	139	36 %
Corrupción durante Gestión	75	24 %
Promesas incumplidas	80	21 %
No hay desarrollo	91	19 %
Total General	385	100%

El 36% de los encuestados opinan que las razones por las que desaprueba la gestión del Alcalde es por la incapacidad de gestión municipal mostrada durante estos 4 años, mientras que el 24% considera que es por la corrupción, el 21% considera que es por las promesas hechas en campaña y no cumplidas respectivamente y el 19% consideran que no se ha dado desarrollo en la provincia.

Objetivo: Efectuar el Diagnóstico de la problemática socio-económica de la Región la Libertad.

La Libertad es la segunda región más importante del interior del país (4,9% del PBI), además, la más poblada. Produce y exporta bienes agropecuarios, manufacturas y minerales. Las provincia de Ascope resalta por la producción de melón , olivo, garbanzo, cerezo, maíz morado negro, plátano , alfalfa ; la provincia de Bolívar produce mashua, cacao, limón sutil, maíz choclo y chirimoyo; la provincia de Chepén promueve la cosecha de banano orgánico, frijol loctao, algodón, arroz, frijol de palo, cebolla, mamay, paca; la provincia de Gran Chimú sobresale por la producción de tumbo, vid, manzano; la provincia de Julcán sus tierras produce avena grano, arveja grano verde, chocho, cebada grano y trigo; la provincia de Otuzco promueve la cosecha de maíz morado, orégano, rocoto, membrillero, lima, granadilla, cafeto, tuna, melocotonero, haba grano verde, naranjo, avena forrajera, capulí.

La provincia de Pacasmayo se dedica a la producción de pallar grano seco e higuera; la provincia de Pataz posee las cualidades de producir achiote y olluco ; la provincia de Sánchez Carrión por la producción de ajo, zanahoria, rábano, kiwicha , quinua, níspero, ñuña, maíz , amiláceo, haba grano seco, oca, frijol grano seco, papa, arveja grano seco; la provincia de Santiago de Chuco produce linaza y grano seco ; la provincia de Trujillo sus generosas tierras producen acelga , camerún, espinaca, huacatay, nabo, apio, fresa y frutilla, poro, cebolla china, lechuga, repollo, coliflor, culantro, col china, tomate, vainita, beterraga, lúcumo, maíz chala, zapallo; la provincia de Virú zonas representativa en agricultura dentro de nuestra región produce ají guajillo , ají panca , berenjena , camote forrajero , King grass, piquillo, sorgo forrajero, zapallo italiano,

arándano, alcachofa, paprika, pimiento, pepino , zapallo loche, sorgo escobero, , caigua, palto, maracuyá, pepinillo, mandarino, ají, pasto elefante, ají escabeche, sandía, brócoli , mani para fruta, esparrago, guanábano, tara, zarandaja, frijol grano seco boca, negra o castillo, ciruelo, granado, papaya, chía, mango, guayaba, yuca, maíz amarillo duro, camote.

La agricultura es una de las principales actividades económicas que permite un crecimiento sostenido de la región , así mismo en el año 2017 las exportaciones crecieron en un 10% como buen resultado del sector pesquero y agropecuario , pero las exportaciones de minería se redujeron a un 33% . A comparación de otros años, el crecimiento ha sido por debajo del 3%, lo que ha devenido en una reducción de su participación en la economía nacional de 5,2% en el 2010 a 4,9% en el 2017. El índice de pobreza actualmente es 22.7%

A mediados del mes de junio la caña de azúcar registró 384 mil 850 toneladas y se elevó en 48.1% , con relación a similar a mes del año anterior , que fue 259 mil 915 toneladas por condiciones climáticas adecuadas presentadas en este año. De igual forma, la producción de papa creció en un 35.3%, la producción de uva aumentó en un 7,9%, el maíz amarillo en un 3,6% , la obtención de la palta creció en un 2,2% siendo estos los productos más destacados.

Otro de los productos fue la producción de huevos en 9,1% , el porcino en un 2,8% . Caso contrario sucedió con la producción de arroz cascara, reduciéndose en un -62,5 % , también sucedió con el esparrago reduciéndose en -16.2% y la oca en un -9,7%.

En el subsector de la minería en el sexto mes del presente año , la producción de oro totalizó 3 mil 313 kilogramos de contenido fino, cifra menor en 8,1% referente a igual del mes de 2017 , como resultado de la menor extracción de las

unidades mineras Santa Rosa , La Poderosa de Trujillo , Acumulación Parcoy N°01 , Acumulación Alto Chicama y Acumulación la Arena , decreció la producción de plata en -12,9%.

El subsector de electricidad se contrajo en 6,0% , respecto a lo obtenido en el año pasado en el mismo mes de 2017 debido a una menor generación de energía de origen hidráulico y térmico . Por otro lado, el sector de construcción los despachos de cemento en el mes de junio de 2018 reportaron 157 mil 601 toneladas y disminuyeron en 5,1% en relación a similar mes del año pasado.

Sobre la recaudación de SUNAT , los ingresos recaudaron por tributos internos ascendieron a 115 millones 174 mil soles y crecieron en 36,3% en comparación a igual mes del 2017 . El número de contribuyentes inscritos subió en un 8,0%.

Gran parte de las funciones operacionales (logística) y de toma de decisiones se desarrollan en la costa por la mayor facilidad y rapidez de comunicación con los mercados nacionales e internacionales, el acceso al aeropuerto “Carlos Martínez de Pinillos “y puerto de Salaverry, se trabaja en las mejoras que permita potencializar el comercio, se ha convertido en un reto para poder agilizar el comercio de nuestra región.

La producción es trasladada de las áreas productivas a los centros de comercialización y al puerto a través de un sistema vial conformado por las siguientes carreteras:

- Trujillo-Huamachuco-Tayabamba.
- Chicama-Sunchubamba.

- Redes de carreteras en los valles costeros.
- Ramales troncales:
- Shorey - Santiago de Chuco, Abra Quesquenda - Conzuzo - Pampas, Otuzco - Usquil.

La característica técnica de la red vial ubicada en la sierra se encuentra en inferiores condiciones de servicios al contar con pocas vías asfaltadas, lo que origina en temporadas de lluvia interrupciones en el tránsito vehicular debido a la inestabilidad de la superficie de rodadura y a los deslizamientos de roca y tierra, generando accidentes graves o simple incomunicación. La infraestructura vial se ha configurado para servir a la producción estratégica. El departamento de la Libertad ocupa el 8vo puesto en el Índice de Desarrollo Humano (IDH) , entre los años 2003 y 2012 creció en un 39.6% , la esperanza de vida al nacer aumentó en casi 4 años , la asistencia a una educación de nivel secundario se incrementó en un 5% , la escolaridad en 0.43 años y el ingreso familiar per cápita en un 90%; es así , que la provincia de Trujillo se ubica en el décimo primero lugar del ranking nacional del IDH 0,5742% , similar posición obtiene en el ranking de ingreso familiar per cápita de S/. 838. 00.

Otra realidad se dibuja en las provincias de la sierra de la Libertad , Julcán ocupa el puesto 195 , es decir , último lugar en el ranking nacional del IDH (0,1671) . Esta provincia ocupa el último lugar en relación a ingreso siendo el promedio de S/. 108.4 y cuenta con las tasas más bajas de población con secundaria completa. También se repite en las provincias altoandinas (Otuzco y Sánchez Carrión) marcadas por una alta incidencia de pobreza y la falta de acceso a servicios básicos de calidad que permita otorgarles herramientas para

salir adelante como la educación , acceso a educación , puesto de trabajo entre otros.

En el 2015 el estado de los servicios básicos de educación son deficiente en la región , solo el 52,1% de locales escolares contaban con agua , mientras que el 42,4% de colegios de nivel primaria y el 64% de centros de educación de nivel secundario no cuentan con conexión a internet de locales escolares, y en el 72,9% de locales escolares se cuenta con el número de carpetas suficientes para sus alumnos. Se destaca la necesidad de mantenimiento de locales escolares los mismos que ha incrementado de 24,3% en 2005 a 54,6 % , mientras que porcentaje de locales escolares que necesitan reparación (parcial o total) se han reducido. Siendo la provincia de Gran Chimú la más necesitada en realizar acciones de reparación en 77,6 % , provincia de Bolivar en 63,2% ; asimismo, la provincia de Virú es la que cuenta con el mayor porcentaje de locales escolares que requieren de reparación parcial en 24,3% y la provincia de Trujillo es la que cuenta con mayor centros de educación que necesitan reparación total siendo este el 16,9%. Los colegios ubicados en la sierra de la región requieren de un trabajo de mantenimiento, mientras que en la costa se requiere con mayor urgencia la reparación tanto parcial como total.

En la región La Libertad existen 666 establecimientos de salud, la mayoría se ubican en Trujillo (255), incluido toda la oferta de alta complejidad; sin embargo, el número de establecimientos por cada mil habitantes de esta provincia es de 0,27 , menor a lo registrado en la mayoría de provincias de la sierra, como Julcán (0,68) , Otuzco (0,52), Pataz (0,52) , Gran Chimú (0,51) , o Bolivar (0,48). La población de la sierra es la que tiene más dificultad para acceder a los servicios de salud, el 30% de la población ubicada en esta zona

debe recorrer 3 kilómetros en promedio para llegar al establecimiento de salud más cercano, situación que es grave en los distritos de Lucma , en la provincia de Gran Chimú ; o Huayo, en la provincia de Pataz , donde el 78,2% y el 72,8% de sus pobladores , respectivamente tienen que recorrer de tres a mas kilómetros para llegar atenderse en algún establecimiento de salud.

Objetivo: Analizar el escenario político de las elecciones municipales del 2018.



Figura 11.- Post 01 Llempén Por La Región



Figura 12.- Post 02 Llempén Por La Región



Figura 13.- Post 03 Llempén Por La Región



Figura 14.- Post 04 Llempén Por La Región



Figura 15- Post 05 Llempén Por La Región



Figura 16 - Post 06 Llempén Por La Región



Figura 17.- Post 07 Llempén Por La Región



Figura 18.- Post 08 Llempén Por La Región

Llempén Por La Región 23 h · 🌐

Seguiremos trabajando para que los proyectos y las grandes obras continúen llegando a toda la región de La Libertad, La cual generará empleo, desarrollo, innovación y competitividad para toda nuestra querida región.
 "Mi compromiso es contigo y todos los pueblos libertesños"

💡 **A P P** 💡

#LlempénPorLaRegión #ManuelLlempénGobernador
 #LaLibertadEmprende



Figura 19.- Post 09 Llempén Por La Región

Llempén Por La Región está con Daniel Marcelo Jacinto y 44 personas más. 15 h · 🌐

Seguimos avanzando, ahora nos tocó visitar a nuestros amigos de #Huanchaco
 Gracias por su confianza, con su apoyo lograremos hacer mas.
 #LoPuedoHacer #LlempenAlaRegión #LlempénGobernador



Figura 20.- Post 10 Llempén Por La Región

Análisis del Escenario Político

Las ideas centrales de la campaña que el partido Alianza para el Progreso implementa en los canales online (fan page) plantean un conocimiento de la realidad problemática, invocan el apoyo y cariño de la ciudadanía liberteña, la necesidad de hacer cambios y mejoras en la región, apelan a su experiencia basada en honestidad durante su gobierno en turno y siempre hacen un llamado al trabajo colaborativo. Por otro lado, la asociación simbólica responde al apoyo que recibe de sus militantes y la posición económica baja, también es el apoyo a la población joven.

Las principales actividades que se muestran en su fan page para cautivar el voto de los electores son las caminatas con los candidatos de la provincia y distrital junto con el candidato a la región para reafirmar el apoyo total, reuniones con la fuerza política que son los militantes y simpatizantes del partido para generar movilización y simpatía, recorrido por diferentes zonas para escuchar necesidades de la población y generar acercamiento con el candidato.

Los planteamientos que se visualizan del partido político y exponen a la ciudadanía son de inversión en proyectos y grandes obras, generación de empleo, desarrollo, competitividad e innovación, gestión al servicio de la población liberteña, justicia y Desarrollo Social.

Los mensajes que comparten y describen son el sentimiento agradecido por la confianza otorgada del pueblo (experiencia en el gobierno), Llempén Por la Región (posicionando el nombre del candidato), La Libertad Emprende (reconocimiento a la inversión para lograr el desarrollo), ¡Si Sabe! - ¡Experiencia Comprobada! Y por último la capacidad de cumplir con el slogan Lo Puedo

Hacer.

En la construcción del discurso este refleja la falta de involucramiento del plan de trabajo al Gobierno Regional del candidato, los mensajes apelan a votar, pero no de manera directa sino la participación de la ciudadanía por medio de su elección. Apelan a su experiencia como político y por ende todos los años de conocimiento adquiridos sobre las diferentes provincias al asumir cargos públicos. Se maneja emociones de superación y bienestar social en conjunto además del trabajo colaborativo.

El perfil del candidato ofrece la experiencia y honestidad garantizada, además de ser un líder emprendedor que genera participación de la juventud. También se ha construido la imagen de una persona mayor, pero con conocimiento y amabilidad. Respecto al fondo de sus propuestas no es visible en sus redes sociales.

Objetivo: Identificar el perfil y discurso comunicativo del

candidato esperado por los electores.

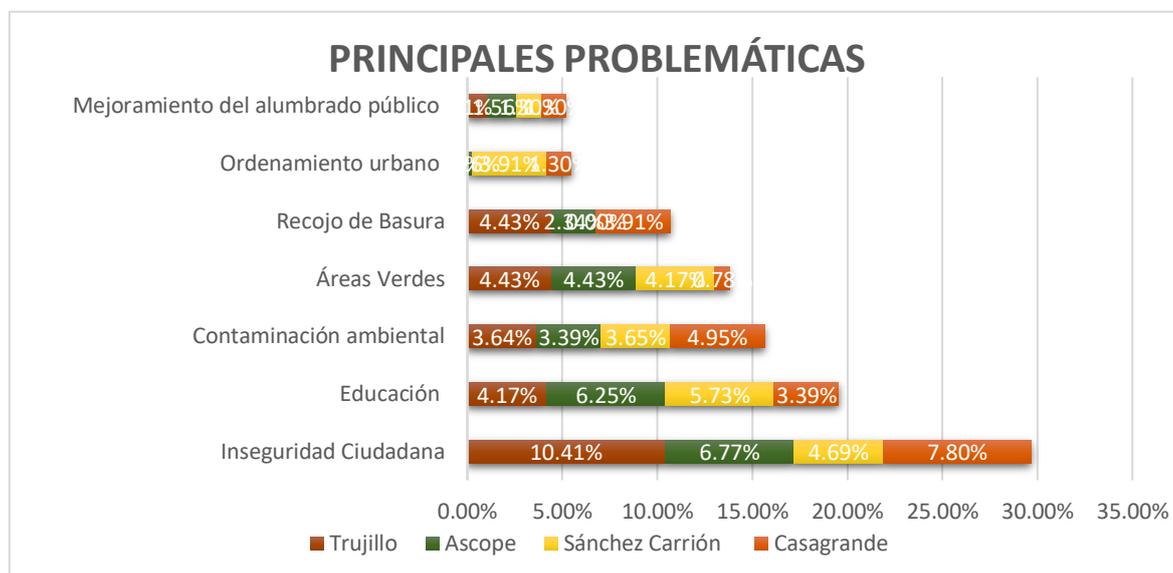


Figura 21.- Realidad Problemática percibida cotidianamente

Tabla 1.

Realidad Problemática de las provincias

Provincias	Trujillo		Ascope		Sánchez Carrión		Casagrande		F. T
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Inseguridad Ciudadana	40	10.41%	26	6.77%	18	4.69%	30	7.80%	29.67%
Educación	16	4.17%	24	6.25%	22	5.73%	13	3.39%	19.54%
Contaminación ambiental	14	3.64%	13	3.39%	14	3.65%	19	4.95%	15.63%
Áreas Verdes	17	4.43%	17	4.43%	16	4.17%	3	0.78%	13.81%
Recojo de Basura	17	4.43%	9	2.34%	0	0.00%	15	3.91%	10.68%
Ordenamiento urbano	0	0%	1	0.26%	15	3.91%	5	1.30%	5.47%
Mejoramiento del alumbrado público	4	1%	6	1.56%	5	1.30%	5	1.30%	5.20%
TOTAL	108	28.12%	96	25.00%	90	23.45%	90	23.43%	100.00%

El 29.67% de los encuestados muestran su preocupación por la inseguridad ciudadana presentando su mayor incidencia en la ciudad de Trujillo, el 19.54% considera que la educación debe atenderse lo más pronto posible (problema que afronta con mayor fuerza la provincia de Ascope), el 15.63% cree que se debe orientar el trabajo en evitar y reducir los casos de contaminación ambiental, así mismo el 13.81% de los encuestados de la provincia de Trujillo y Acope consideran la importancia de áreas verde para la recreación , el 10.68% opina la importancia que se le debe dar al recojo de basura , el 5% manifiesta la importancia del ordenamiento urbano y mejoramiento del alumbrado público.

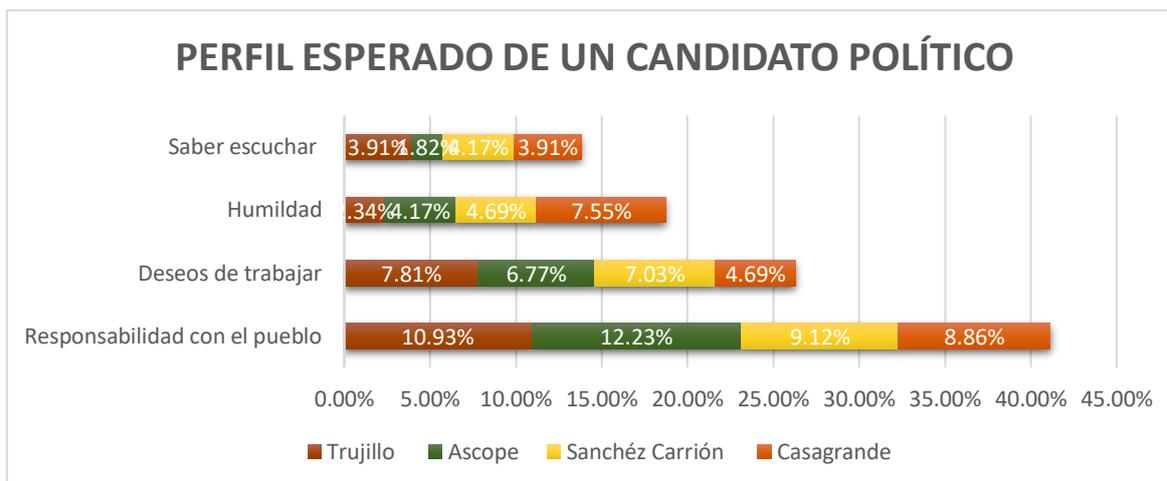


Figura 22.- Perfil del candidato deseado

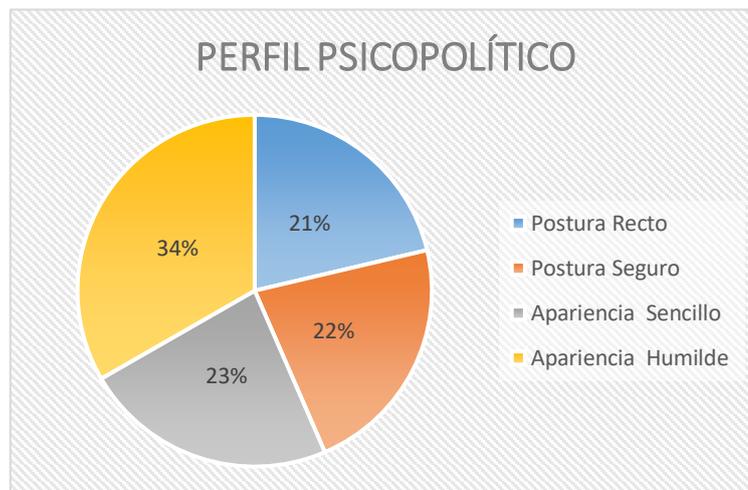
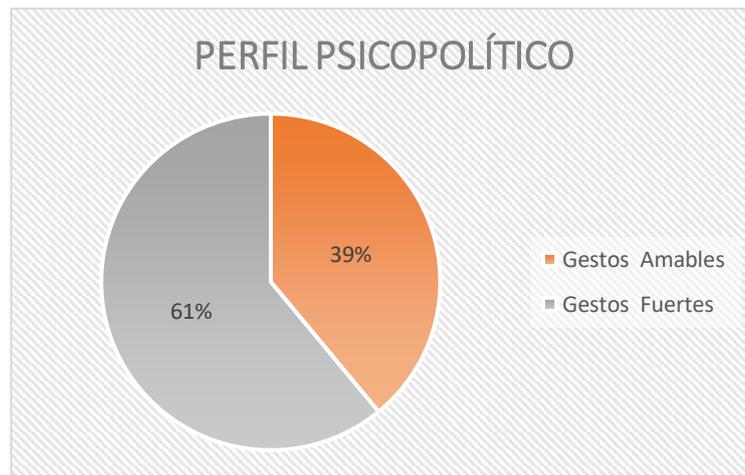
Tabla 2.

Perfil del candidato deseado por la población

Provincias	Trujillo		Ascope		Sánchez Carrión		Casagrande		F.T
	F	%	F	%	F	%	F	%	
	Responsabilidad con el pueblo	42	10.93%	47	12.23%	35	9.12%	34	
Deseos de trabajar	30	7.81%	26	6.77%	27	7.03%	18	4.69%	26.30%
Humildad	9	2.34%	16	4.17%	18	4.69%	29	7.55%	18.75%
Saber escuchar	15	3.91%	7	1.82%	16	4.17%	15	3.91%	13.81%
TOTAL	96	24.99%	96	24.99%	96	25.01%	96	25.01%	100.00%

El 41.14% de los encuestados opinan que es necesario un candidato que sea responsable con el pueblo, así mismo el 26.30% cree que debe tener deseos de trabajar en beneficio de la ciudadanía, el 18.75% considera que debe ser humilde y el 13.81% considera que es necesario una persona con la capacidad de saber escuchar .

{



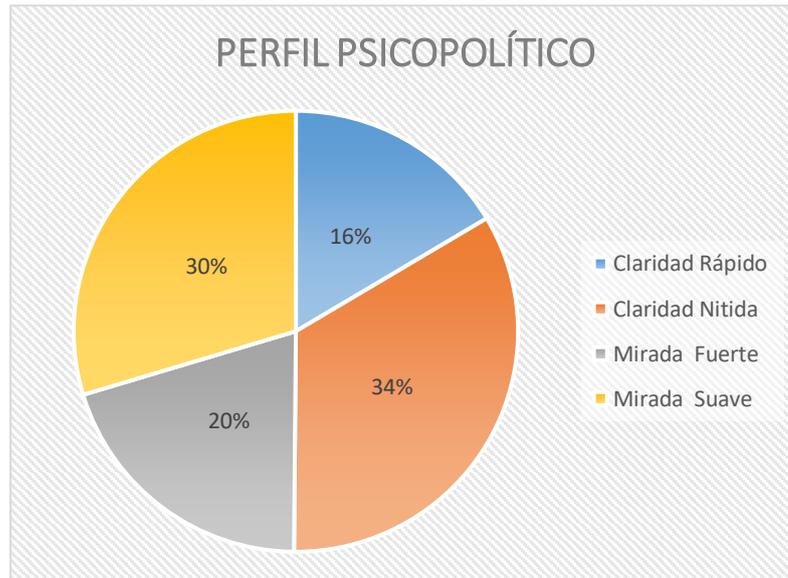


Figura 23.- Perfil psicopolítico ideal de un candidato político

Tabla 3.
Perfil psicopolítico ideal de un candidato

		Cantidad	Porcentaje
Gestos	Amables	80	39%
	Fuertes	125	61%
	Recto	115	21%
Postura	Seguro	120	22%
Apariencia	Sencilla	125	23%
	Humilde	180	34%
Distancia	Cercana	225	27%
Entonación	Fuertes	250	29%
Volumen de Voz	Alto	220	26%
Fluidez Verbal	Lento	155	18%
Claridad	Rápido	122	16%
	Nítida	250	34%
Mirada	Fuertes	150	20%
	Suave	220	30%
Respuesta a las preguntas	Lento	250	21%
Velocidad al hablar	Intermedio	251	22%
	Realidad		
Contenido	Problemática	280	24%
Atención	Alta	255	21%
Postura	Erguida	150	13%

El 61% de los encuestados considera que es necesario gestos fuertes , el 30% opina que el candidato debe manejar una mirada suave , el 34% considera que es necesario tener una apariencia humilde, el 29% considera que es necesario una entonación fuerte al hablar

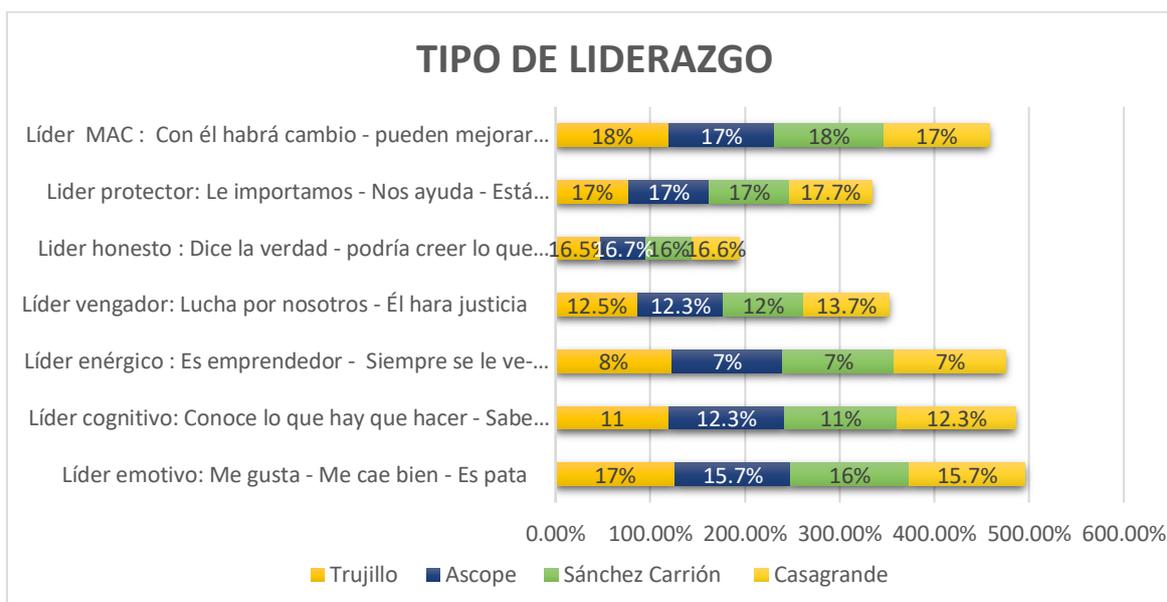


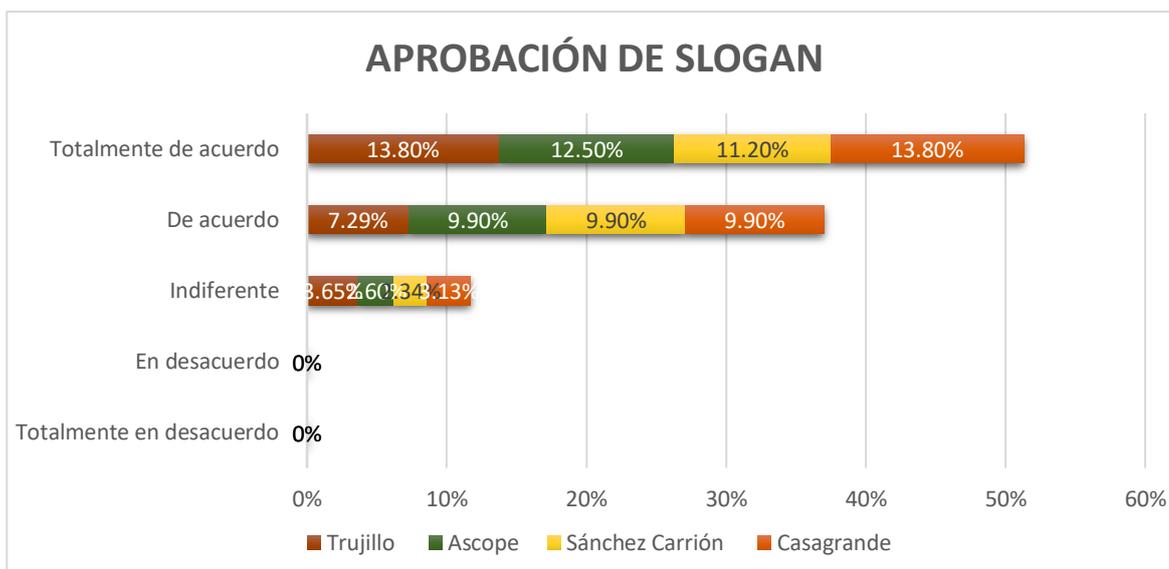
Figura 24.- Tipo de liderazgo necesario para un candidato político

Tabla 4.

Tipo de Liderazgo de un candidato político

Provincias	Trujillo		Ascope		Sánchez Carrión		Casagrande		F.T
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Líder emotivo: Me gusta - Me cae bien - Es pata	69	18%	67	17%	69	18%	67	17%	70%
Líder cognitivo: Conoce lo que hay que hacer - Sabe sobre el tema	65	17%	67	17%	67	17%	68	17.70%	68.7%
Líder enérgico : Es emprendedor - Siempre se le ve- Es muy activo	67	16.5%	65	16.7%	64	16%	65	16.60%	65.8%
Líder vengador: Lucha por nosotros - Él hará justicia	48	12.5%	47	12.3%	47	12%	49	13.70%	50.5%
Líder honesto : Dice la verdad - podría creer lo que dice	26	8%	27	7%	27	7%	27	7%	29%
Líder protector: Le importamos - Nos ayuda - Está con nosotros	43	11%	47	12.3%	46	11%	47	12.3%	46.6%
Líder MAC : Con él habrá cambio - pueden mejorar las cosas	66	17%	61	15.7%	64	16%	61	15.7%	64.4%
TOTAL	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	

La mayoría de los encuestados considera que es necesario un líder honesto, también creen conveniente un líder protector; además, opinan que es necesario un líder vengador para que pueda ser Gobernador Regional.



* **Nota :** La puntuación es de 1 a 7 donde 1 es el más importante y 7 menos importante. Mientras menos porcentaje posee mayor será su importancia dentro de los encuestados

Tabla 5.

Validación de slogan de campaña política

Provincias	Trujillo		Ascope		Sánchez Carrión		Casagrande		F.T
	F	%	F	%	F	%	F	%	
	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	
En desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%
Indiferente	14	3.65%	10	2.60%	9	2.34%	12	3.13%	12%
De acuerdo	28	7.29%	38	9.90%	38	9.90%	38	9.90%	37%
Totalmente de acuerdo	53	13.80%	48	12.50%	43	11.20%	53	13.80%	51%
TOTAL	95	25%	96	25%	90	23%	103	27%	100%

El 51% de los encuestados está totalmente de acuerdo con el uso de las palabras "Equidad, Esfuerzo y Disciplina" en el slogan puesto que representa lo que necesita la población , el 37% está de acuerdo y el 12% es indiferente.

Figura 25.- Aprobación de Slogan de campaña

Objetivo: Identificar el nivel de posicionamiento del movimiento político y candidato en la región La Libertad

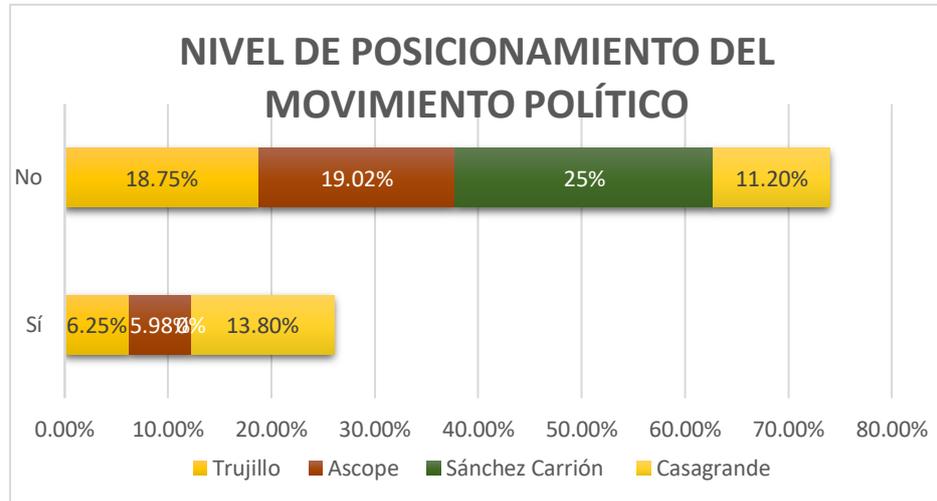


Tabla 26.- Nivel de posicionamiento del Movimiento Político para el Desarrollo con Seguridad y Honradez

Tabla 7.

Nivel de posicionamiento del Movimiento político para el Desarrollo con Seguridad y Honradez

Provincias	Trujillo		Ascope		Sánchez Carrión		Casagrande		F.T
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Sí	24	6.25%	23	5.98%	0	0%	53	13.80%	26.03%
No	72	18.75%	73	19.02%	96	25%	43	11.20%	73.97%
TOTAL	96	25%	96	25.00%	96	25%	96	25.00%	100.00%

El 73.9% de la población no reconoce el nombre del movimiento político, ni tampoco el logo del mismo. Y el 26.03% de los encuestados que dijeron recordar el logo lo asociaban con la "E" de Elidio Espinoza Quispe.

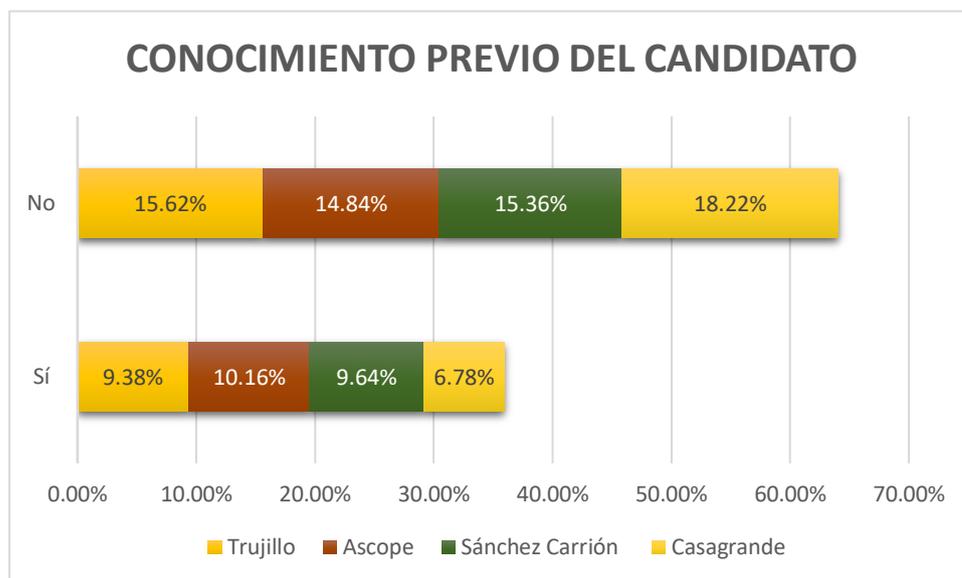


Tabla 8.

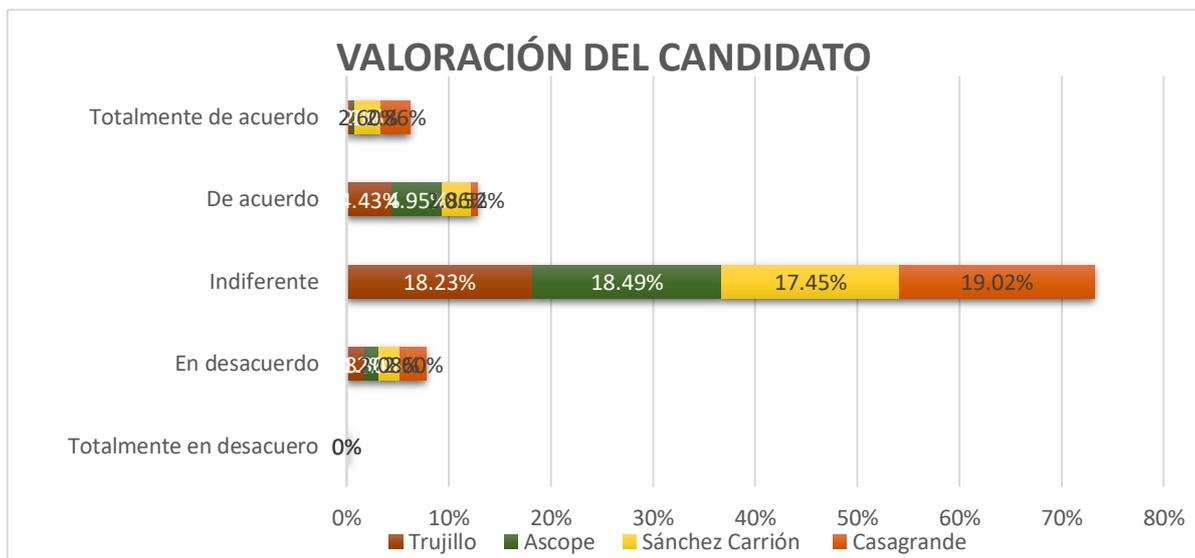
Conocimiento de la experiencia del candidato

Provincias	Trujillo		Ascope		Sánchez Carrión		Casagrande		F.T
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Sí	36	9.38%	39	10.16%	37	9.64%	26	6.78%	35.96%
No	60	15.62%	57	14.84%	59	15.36%	70	18.22%	64.04%
TOTAL	96	25%	96	25.00%	96	25.00%	96	25.00%	100.00%

Figura 27..-

El 64.04% de los encuestados respondieron no conocer al candidato Julio Miyamoto y el 35.96 % asegura si conocer su experiencia como Vicegobernador de la Región La Libertad.

Conocimiento de la experiencia del candidato



F Figura 28.- Valeración del candidato político

Tabla 9.

Valeración del candidato político para Gobierno Regional

PROVINCIAS	Trujillo		Ascope		Sánchez Carrión		Casagrande		F.T
	F	%	F	%	F	%	F	%	
	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	
En desacuerdo	7	1.82%	5	1.30%	8	2.08%	10	2.60%	7.80%
Indiferente	70	18.23%	71	18.49%	67	17.45%	73	19.02%	73.19%
De acuerdo	17	4.43%	19	4.95%	11	2.86%	2	0.52%	12.76%
Totalmente de acuerdo	2	0.52%	1	0.26%	10	2.60%	11	2.86%	6.24%
Total General	96	25%	96	25%	96	25%	96	25%	100%

El 73.19% de los encuestados muestra su indiferencia hacia este candidato, mientras que el 12.76% creen que si votarían por el candidato después de saber que fue un luchador de los derechos de agricultores en la provincia de Ascope, el 7.80% respondió que estaría en desacuerdo al decir que es la mejor opción para ser Gobernador Regional y el 6% opina que si sería la mejor opción.

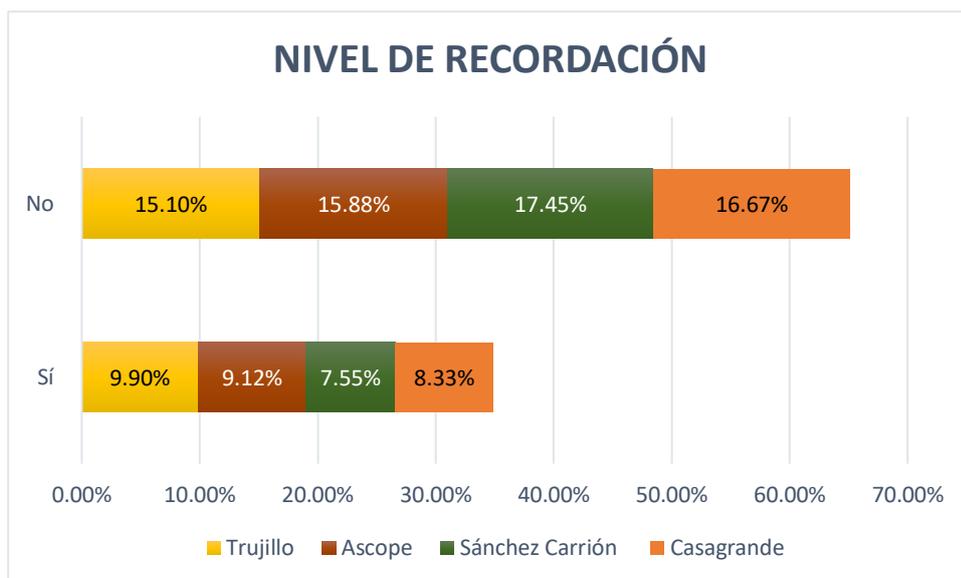


Figura 29.- Nivel de recordación del candidato por el Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez – Julio Miyamoto Saito

Tabla 10.

Nivel de recordación del candidato Julio Miyamoto Saito

Provincias	Trujillo		Ascope		Sánchez Carrión		Casagrande		F.T
	F	%	F	%	F	%	F	%	
	Sí	38	9.90%	35	9.12%	29	7.55%	32	
No	58	15.10%	61	15.88%	67	17.45%	64	16.67%	65.10%
Total General	96	25%	96	25.00%	96	25.00%	96	25.00%	100.00%

El 65.10 % de los encuestados no recuerdan a este candidato, siendo la provincia de Sánchez Carrión la que presenta mayor índice de baja recordación y el 34.90% marcaron que si lo recuerdan.

Objetivo: Identificar la intención de voto de los electores hacia el candidato del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez

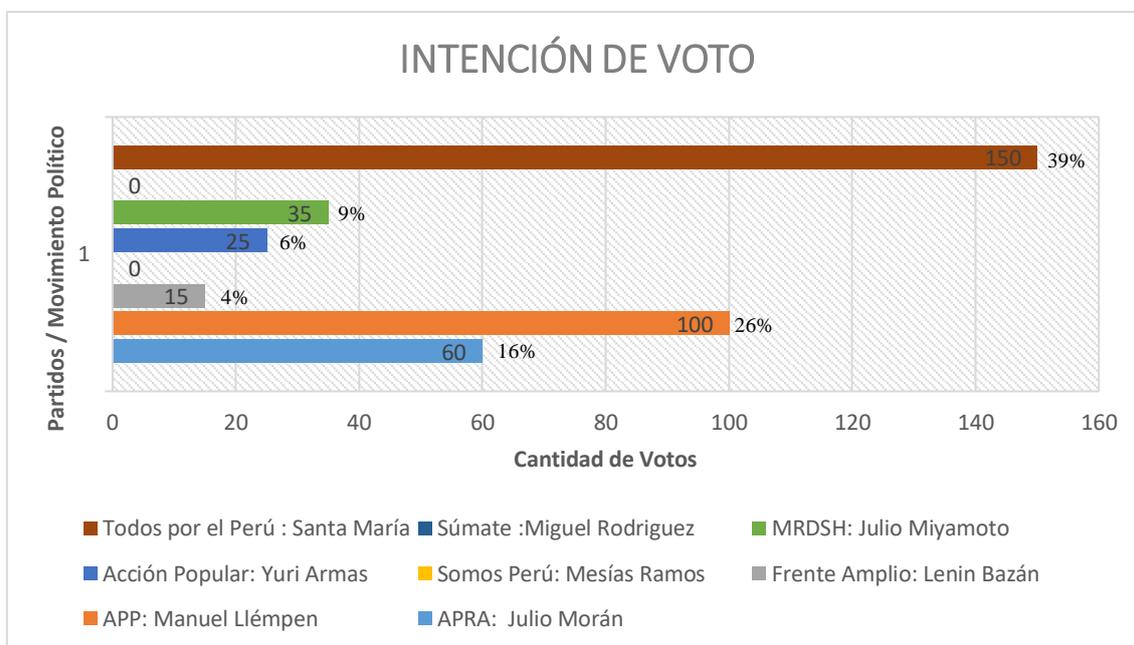


Figura 30.- Intención de voto para Gobernador Regional

Tabla 11.

Intención de voto al Gobierno Regional

	Cantidad	Porcentaje
Todos por el Perú : Alejandro Santa María	150	39%
APP: Manue Llémpe	100	26%
APRA: Julio Morán	60	16%
MRDSH: Julio Miyamoto	35	9%
Acción Popular: Yuri Armas	25	6%
Frente Amplio: Lenin Bazán	15	4%
Somos Perú: Mesías Ramos	0	0%
Súmate :Miguel Rodriguez	0	0%
Total General	385	100%

El 39% de los encuestados muestra su intención de voto hacia el candidato Todos por el Perú - Santa María , el 26% opina que votaría por el candidato de Alianza para el Progreso - Manuel Llémpe, el 16% considera que marcaría por el candidato de Alianza Popular Revolucionaria Americana - Julio Morán , el 9% de los encuestados tendrían la intención de voto por el Movimiento Regional por el Desarrollo con Seguridad y Honradez - Julio Miyamoto Saito, mientras que el 6% elegiría al candidato de Acción Popular - Yuri Armas , así mismo los candidatos al Gobierno Regional de los partidos Políticos Somos Perú - Mesías Ramos y Súmate - Miguel Rodriguez no recibieron ningún voto.

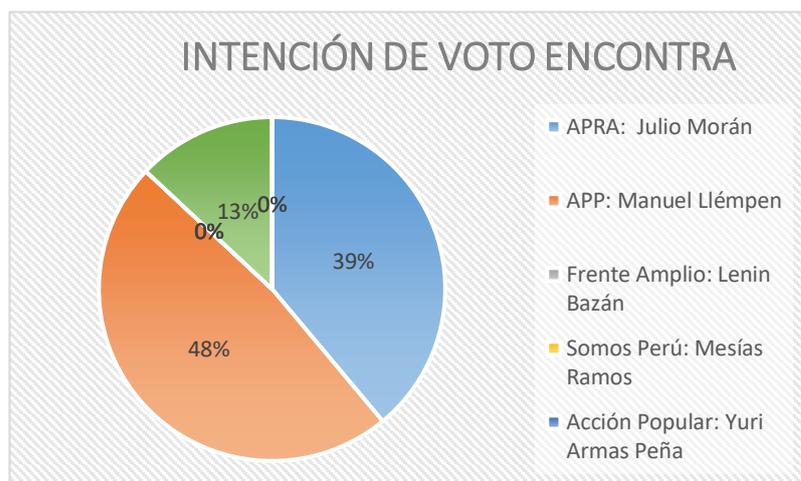


Figura 31.- Intención de voto desfavorable para Gobernador Regional

Tabla 12.

Intención de voto en contra de los candidatos

	Cantidad	Porcentaje
APRA: Julio Morán	150	39%
APP: Manuel Llémpeñ	185	48%
Frente Amplio: Lenin Bazán	0	0%
Somos Perú: Mesías Ramos	0	0%
Acción Popular: Yuri Armas Peña	0	0%
MRDSH: Julio Miyamoto	50	13%
Súmate: Miguel Rodríguez	0	0%
Todos por el Perú: Santa María	0	0%
Total General	385	100%

El 48% de los encuestados no votarían por Manuel Llémpeñ, el 39 % no marcaría este 7 de octubre por Julio Morán y el 13% considera que no elegiría a Julio Miyamoto Saito



Figura 32.- Asociaciones negativas a los candidatos

Tabla 13.

Asociaciones negativas relacionados a los candidatos al Gobierno Regional

Provincias	Trujillo		Ascope		Sánchez Carrión		Casagrande		F.T
	F	%	F	%	F	%	F	%	
	Falta de Confianza	43	11.20%	40	10.41%	42	10.93%	42	
Corrupción durante gestión	19	4.95%	22	5.73%	38	9.90%	36	9.38%	30%
Olvido del pueblo	12	3.13%	12	3.13%	14	3.65%	14	3.65%	14%
Freno del Desarrollo	22	5.73%	22	5.73%	2	0.52%	4	1.04%	13%
Total General	96	25%	96	25.00%	96	25.00%	96	25.00%	100%

El 43% de los encuestados considera que no votarían por estos candidatos debido a la falta de confianza hacia ellos , el 30% no los elegiría por temas relacionados a la corrupción durante su gestión/ partido político involucrado y el 14% no marcaría por ellos debido al olvido del pueblo mostrado durante su gestión y el 13% debido al freno del desarrollo dentro de la Región.

V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN

Objetivo: Efectuar el Diagnóstico de la problemática socio-económica de la Región la Libertad.

La Región la Libertad es la segunda región más importante del país, además es una de las más pobladas, los diferentes distritos producen productos que son usados para el comercio local y exportación. En el año 2017 las exportaciones crecieron como resultado del impulso en las actividades de pesquería y agropecuario, pero las exportaciones de minería se redujeron. El crecimiento de la Región ha sido por debajo del 3% contando con un índice de pobreza que es reconocido a nivel nacional (Distrito de Curgos)

En nuestra región las pocas vías asfaltadas que permiten conexión para impulsar la economía y educación se ven afectadas por la inestabilidad de la superficie de rodadura y los deslizamientos de roca y tierra. Una de las provincias que se encuentra como último lugar en el ranking nacional del IDH (Índice de Desarrollo Humano), también ocupa el último lugar en relación al ingreso familiar per cápita y cuenta con las tasas más bajas de población con secundaria completa, este mismo escenario se repite en las provincias alto andinas como Otuzco y Sánchez Carrión.

La infraestructura de los colegios en su mayoría no cuenta con conexión a internet, la reparación y mantenimientos de los mismos.

Mejía (2017) en su tesis Influencia de la significación del discurso persuasivo en la decisión del voto universitario asegura que la influencia es positiva, pues

la significación de los discursos empleados por las agrupaciones políticas fue interpretada favorablemente por el electorado durante la emisión de voto , la razón yace en la construcción de discursos persuasivos que buscaron abordar los problemas coyunturales considerados álgidos por la ciudadanía como la delincuencia , el caos vehicular y la limpieza pública.. La significación del mensaje peso más que la percepción de la imagen del candidato, pese a la imagen negativa respecto, creyeron en sus discursos.

La autora identifica que los factores que influyeron en la decisión de voto es las promesas electorales o planes de gobierno y la probación social, la ciudadanía desea una mejora bajo la responsabilidad de candidatos con experiencia. En el acercamiento al concepto de intención de voto existen muchos enfoques para entender el comportamiento de los electores , algunas de ellas responden a enfoques tradicionales y no tradicionales, en este caso la investigación hecha por el autor demuestra el acoplamiento de diferentes intereses o factores que involucran en el voto.

Freud (2008) nos dice que hay razones claras de por qué en medio de un colectivo, las personas actúan con mayor determinación que estuvieran solas, es la sensación de respaldo que produce ver en otras personas lo mismo que nosotros pensamos y eso mueve la acción. Le Bom (2000) acuña un término interesante llamado alma común el liderazgo no en la cabeza de un miembro específico, sino una sensación compartida. Según Bizer y Petty (2005) afirman que existen algunas conductas que generan con mayor determinación espacios para que se concreten así mismos. En este orden de ideas, tiene mayor peso las actitudes negativas que las positivas para movilizar a la gente.

Los políticos tienen mayores posibilidades de capturar la voluntad de sus electores para la movilización serviría para rechazar algo en particular, mucho más que sí ésta misma serviría para promoverlo.

Las dificultades que afronta la población día a día y los hechos que arremeten a la política nacional, genera desconfianza en la población. Es necesario incluir en el plan de gobierno acciones estratégicas que contribuyan en el bienestar social, económico, cultural, tecnológico que involucre un cambio. Los hechos negativos deben ser aprovechados por el partido y candidato para ser una manifestación y ventaja diferencial como discurso político, la convicción de las palabras junto con la coherencia de los actos permitirá generar confianza y credibilidad.

Objetivo: Analizar el escenario político de las elecciones regionales del 2018

Desde la Figura 11 hasta la Figura 20 extraídas desde la fan page oficial del candidato Manuel Llempén por Alianza Para el Progreso nos muestra las ideas centrales que presentan en su candidatura sobre el Conocimiento de la Realidad Problemática, Invocación al apoyo y cariño del ciudadano, la Alusión a cambio y mejoras, Experiencia y Honestidad durante su vida política y el trabajo colaborativo que plantean si llegan a ganar las elecciones.

La promoción del plan de trabajo es escasa, apelan al voto, pero no de manera directa sino por medio de la participación ciudadana que se basaría en un enfoque social . El manejo de su discurso para resaltar su experiencia en gestión pública y el nivel de conocimiento adquirido sobre las diferentes provincias al asumir cargos públicos. Invocan a emociones como la superación, bienestar

social y trabajo colaborativo. La imagen que promociona el equipo de imagen es la experiencia y honestidad garantizada, además de poseer rasgos de liderazgo e involucra a la juventud. Se aprovechó los años del candidato para reflejar conocimiento y amabilidad.

La investigación de Padilla (2018) Análisis de las Estrategias de Marketing Política empleada durante la campaña electoral de Enrique Peña Nieto, el cual encabezó un plan intenso por todo efectuando 92 mítines en los diferentes municipios, donde firmó 261 compromisos como parte de su estrategia política. El apoyo que tuvo por parte del partido (PRI) también fue importante, pues permitió dar lugar a una maniobra de la promoción en el voto, la cual estuvo respaldada principalmente en los militantes del partido, los Gobernadores y los Presidentes municipales de cada estado, hasta llegar a los comités seccionales con los que cuenta el partido. Otra de sus tácticas consistió en la asistencia y la participación del candidato a eventos en los cuales pudo exhibir su proyecto político.

El candidato asistió a conferencias de prensa, reuniones a puerta cerrada, foros, convenciones, encuentros y cumbres. Además, se le pudo ver acompañado de diferentes personalidades, entre las que distinguimos a gobernadores , candidatos a gobernadores , políticos importantes , presidentes municipales, actores de televisión , líderes sindicales , petroleros, empresarios y miembros de ONG's.

El escenario político responde a las actividades sociales específicas que atiende al plano simbólico – funcional, que componen la actividad política: La ideología, los programas, las políticas concretas, la formación política, los discursos, los estilos de hacer política y la comunicación política. Cada uno de

estos aspectos tienen las condiciones intrínsecas de identidad y estabilidad, cada elemento nos permite comprender en que consiste la interacción de estos elementos para construir el escenario.

LeBon nos da un término muy interesante llamado “alma común” una impresión participativa y compartida de liderazgo a todos, generando el empoderamiento de sus militantes, este liderazgo que no solo yace en la cabeza es lo que les da una imagen de organización – políticainterseccional que invitan a diferentes colectivos sociales ser parte de esta estructura, tratando de reflejarlo en redes sociales.

Se ha establecido dos sistemas emocionales distintos, el sistema de disposiciones que vigila nuestras interacciones sociales con el mundo, midiendo el posible comportamiento; y el sistema de vigilancia, que señala la novedad en este caso los mensajes que plantea el candidato por Alianza para el Progreso, estos no poseen un alto grado de novedad, solo resaltan las cualidades del candidato y la emoción del “amor” solicitando al pueblo.

Así mismo usan la emoción de justicia y optimismo en los mensajes que se comparte por redes, pero es poca la información que se distribuye de su plan de trabajo. Transmitiendo la sensación de una falta de transparencia y lo que es peor no se visualiza una clara micro segmentación de mensajes, por tanto, no hay un claro direccionamiento de estrategias ni tampoco es medible, equiparado a sus campañas precedentemente son equivalentes a las del 2018. Se debe tomar en cuenta este canal de comunicación, debido a que hoy en día debido a las diferentes leyes de publicidad en medios de comunicación durante campaña política y sobre los obsequios entregadas en campaña es más complicado persuadir. Si bien es cierto en las imágenes se muestre su portátil desde jóvenes,

ciudadanos, militantes, candidatos y el candidato muchas de estas imágenes no llaman a ninguna acción más que solo votar, siendo visto el sujeto como como un instrumento para llegar al poder, pero no es llamado a la participación activa en la política.

El discurso persuasivo en el proceso electoral Regional y Provincial de Alianza para el Progreso una vez más uso el recursos de asociaciones en “Experiencia” y “Obras” , por ello el núcleo discursivo realizado se basó en la experiencia del candidato Cesar Acuña Peralta y su capacidad para traer el cambio a la región . No se ha mostrado un cambio referente al discurso manejado por el partido en estas nuevas elecciones, pero si la idea de vender un partido político unificado. La invención del alegato parte desde una óptica de atributos (capacidad y desempeño) pasando primero por la evaluación del ciudadano a pie, el juego perfecto es la imagen del candidato y la asociación con el discurso: ser y verse capaz , es determinante para generar una apreciación favorable ; sin embargo, Manuel Llempén maneja una imagen extenuada por los años de experiencias en la Gestión Pública y que pese a poseer este atributo no sostiene la fortaleza para recorrer los trayectos vertiginosos de la Región.

El marketing de contenidos no se limita a informar sino hace un llamado participativo al cambio, en una región conformado en su mayoría por gente joven y sin educación completa, los mensajes deben ser muy atractivos y sencillos de comprender.

Objetivo: Identificar el perfil y discurso comunicativo del candidato esperado por los electores.

Según la Figura 21, se destaca un perfil con los atributos de Responsabilidad con el Pueblo, Deseos de trabajar, Humildad y saber Escuchar , la Figura 22

perfila la conducta psicopolítica esperada por los electores ; la mayoría desea un candidato con gestos fuertes , postura sencilla, de apariencia humilde para generar la percepción de cercanía, la entonación debe ser fuerte con un volumen alto en la voz para poder ser escuchado, debe hablar con claridad y de manera lenta para poder ser entendido , la mirada deber ser suave para generar conexión , la atención hacia el elector debe ser atenta es decir alerta a todas sus preguntas las mismas que deben ser respondidas con una base previa de conocimiento (realidad problemática) y postura erguida que representa liderazgo. La Figura 23 remarca tres tipos de liderazgo que debe manejar el candidato basado en un líder emotivo que cae bien a la población, el líder cognitivo que demuestra que acciones se deben plantear para mejorar la región y por último el líder emprendedor es el que siempre se le ve activo es aquel que emprende.

El discurso comunicativo del líder se puede ver en la Figura 24 apreciando que las principales problemáticas es la inseguridad ciudadana, educación, contaminación ambiental, recojo de basura, áreas verdes, ordenamiento urbano y mejoramiento del alumbrado público. Si bien estas son problemáticas que viven día a día la ciudadanía no está lejano de las problemáticas socioeconómicas que presenta la región La Libertad; por otro lado, en la Figura 25 el slogan planteado “Equidad, Esfuerzo y Disciplina” recibió una mayor aceptación en la población encuestada.

Gamarra y Vera (2015) en su investigación Aplicación del modelo DIRCOM propuesto por Joan Costa en la Dirección y Gestión Estratégica de la Comunicación en Campañas Políticas , se debe plantear una comunicación entre los stakeholders, escucha a sus audiencias y los hace participe en su accionar. No limita a su público objetivo como simples receptores de la

información, crea espacios de comunicación para escuchar a su audiencia y de esta manera proyectar las acciones de la organización política. Este modelo no se enfoca en informar sino en gestar vínculos, que la audiencia forme parte de su identidad, siendo uno solo.

En la investigación presentada por Padilla , Análisis de las Estrategias de Marketing Político, utilizadas durante la campaña electoral federal del 2012 : El caso del Candidato del PRI , Enrique Peña Nieto , su perfil fue elaborado en base a dos principios : La historia política del partido en apoyo a la imagen que se tenía y en base a la intención de voto , para formar la imagen y además el uso de estrategias como redes sociales y la intersección con otros canales, posibilito cercanía. El uso de estrategias en la estética del candidato es lo que facilitó una imagen de líder aceptable que comprende elementos: enfoque, colores, juego de miradas, vestimenta, rasgos, todo ello comunica y debe ser codificada para difundir un mensaje uniforme e impactante.

La teoría de la Inteligencia Afectiva nos invita a deliberar sobre las valoraciones emocionales de amenaza y novedad para cautivar la atención. La atención que se despierta en electorado está dada por intervalos de tiempo y la memoria requiere de dos tipos de mecanismos de apoyo: Un mecanismo de meta final que encauce la conducta orientado a satisfacer las necesidades, en segundo lugar, una articulación que reoriente la atención hacia aquellas necesidades reales preexistente, sin importar el esfuerzo hecho para buscar una meta anterior. Los humanos, en su crecimiento, perfeccionaron dos sistemas emocionales distintos, el sistema de disposiciones y el sistema de vigilancia, con el fin de poder conducir la infinidad de demandas que las que tiene que hacer frente nuestros pensamientos y nuestra atención. El sistema de disposiciones

monitorea nuestras interacciones comunes con el mundo, valorando el éxito y el fracaso de los comportamientos rutinarios.

La particularidad de un candidato debe estar en base aquellas necesidades que deben cubrirse, comprendiendo al mismo sujeto como “producto político”. El fin es atraer una parte significativa del mercado/voto, el mismo que debe poseer un valor diferencial, siendo imprescindible la labor de generar un vínculo emocional que irrumpa en las rutinas emocionales formando un link emocional en los distintos canales de comunicación que se usan. Atraer un máximo posible de votantes por medio de la construcción de un programa coherente y completo exento de afirmaciones gratuitas y slogan sin un sentido claro, se debe eludir en una campaña política. El simple hecho de basarnos en datos cuantificados nos aproxima a dibujar parte de la realidad, es necesario escuchar a la gente y tomar en consideración aquellas necesidades que enfrentan cotidianamente al salir de sus hogares y que no se expresan en cifras frías.

Objetivo: Identificar el nivel de posicionamiento del movimiento político y candidato en la región La Libertad

Según la Figura 26 nos muestra que en su gran mayoría de los encuestados no conoce el Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez . La Figura 27 se observa que la mayoría de la población no tiene conocimiento del candidato y en la Figura 28 aquellos que respondieron que poseían conocimiento que si votarían por el candidato. La Figura 29 nos muestra el nivel de recordación del candidato Julio Miyamoto que es mucho menor de la mitad.

Becerra (2016) en su trabajo de investigación *El voto emocional*. Un análisis

del rol de las emociones en el comportamiento político del elector peruano, la comparación entre los casos de Luis Castañeda y Susana Villarán con los de Keiko Fujimori y Ollanta Humala demuestra que el efecto de la respuesta afectiva en la dirección del voto es mayor en las elecciones a nivel local que en las elecciones a nivel nacional; mientras que en las elecciones a nivel nacional la simpatía partidaria y las evaluaciones políticas de los votantes tienen igual o más peso que las emociones, en el nivel local, la única variable con efecto significativo en el voto son las emociones.

Una de las presunciones de la descentralización es acercar a las autoridades a los ciudadanos, por lo que a nivel local se esperaría que el votante sienta mayor cercanía con los candidatos y autoridades. El caso de Susana Villarán nos muestra que las emociones nublaron los juicios de los votantes.

Así, las emociones positivas mitigaron el efecto de una estimación retrospectiva negativa, mientras que las emociones negativas cancelaron el efecto de una evaluación retrospectiva favorable a la candidata. Estas conclusiones tienen participación fundamental para la Ciencia Política. Como señalan Lodge y Taber (2005), la teoría democrática supone altas expectativas sobre la capacidad y motivación del hombre político; sin embargo, los niveles de ignorancia y la indiferencia de la política por parte de los ciudadanos cuestionan los requerimientos básicos de la teoría de la elección racional. Estos resultados muestran evidencia inicial de que los individuos internalizan simples evaluaciones resumidas y formadas espontáneamente.

Tanto las emociones como las acciones ejecutadas por los candidatos se evalúan después de su gestión, un juicio favorable le permite al político seguir en juego; los partidos políticos, entendidos como órganos vivos que construyen

una cultura política y forman nuevos cuadros políticos debe ser estudiada según su ciclo de vida comprendida por cinco fases: Nacimiento, Despegue , Desarrollo, Estabilización y Declive .

Esta última fase es la más peligrosa porque solo significa una cosa, el deterioro de la imagen que se materializa en una pérdida afectiva de militantes y votos. La solución en esta etapa es buscar un dirigente innovador , eficiente y decidido que gracias a la implementación de acciones de marketing logre recuperar la imagen perdida. La investigadora podría afirmar que el manejo de la inteligencia emocional del candidato es una debilidad puesto que analiza la situación e identifica la mejor solución.

Objetivo: Proponer estrategias de Marketing Político en base al diagnóstico de la población socioeconómica de la Región la Libertad.

Se sabe que la Región La Libertad es la segunda más importante del interior del país, así mismo resalta por la agricultura y los diferentes productos que en las zonas de la región se cosechan, otra actividad que se ha visto afectada es la minería. Las carencias que se presentan en las escuelas, falta de postas médicas para la atención a la población el acceso adecuado a vías de transporte; es lo que, ha permitido que la Libertad no se desarrolle en plenitud.

En el trabajo realizado por Mejía (2017) Influencia de la significación del discurso persuasivo, identificó que la estrategia del discurso empleado por ambas agrupaciones políticas fue estructurada con un núcleo discursivo: Claro, simple y repetitivo para que llegué rápido el mensaje a los votantes y discursos variantes que complementan la idea. Así mismo, tuvieron como parte de la

estrategia tres factores importantes: analizar el contexto histórico que se venía desarrollando , referirse a los opositores y presentar sus propuestas en los medios de comunicación

Para Reyes y Munch (2002) el Marketing Político es la “aplicación de mercadotecnia y sus principios para difundir la ideología y propuestas de partidos políticos, así como el manejo de campañas que se desarrollan en procesos electorales con la finalidad de satisfacer las necesidades de la ciudadanía”

El cumplimiento de las expectativas de la ciudadanía hacia los candidatos se basa en la evaluación de sus propuestas; en tal sentido, identificar, proponer y comunicar las acciones que se piensa desarrollar cuando ganen las elecciones, aun así no significa que este sea el único factor de éxito sino la capacidad de noticiabilidad que puede generar en los medios de comunicación, el nivel de identificación por lo que es necesario que sea lo más cercano a la ciudadanía.

Es necesario mejorar la infraestructura vial (carreteras) y comunicación (puertos y aeropuertos), en el sector minero el incumplimiento de la legislación ambiental y la fluctuación de los precios internacionales de los minerales, en el sector de turismo es necesario implementar la inversión privada y mejorar la deficiente infraestructura de vías de comunicación que ponga en valor estos recursos, entre otros.

Objetivo: Identificar la intención de voto de los electores hacia el candidato del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez

La figura 30 nos muestra la intención de voto que en primer lugar sitúa Alejandro Santa María seguido por Manuel Llempén y en tercer lugar está Julio Morán. En la Figura 31 se presenta la intención de voto en contra siendo Julio Morán el número uno detrás de él le sigue Manuel Llempén y por último Julio Miyamoto, a su vez en la Figura 32 se le plantea al encuestado cuáles son las razones de por qué no votarían por ellos respondiendo a la Falta de Confianza, Corrupción durante Gestión., Descuido del Pueblo, y Freno del Desarrollo.

En el trabajo presentado por Morales (2015) el Comportamiento electoral influencia determinante de los factores a corto plazo en la decisión de voto de los electores. Los factores a corto plazo como la percepción de cambio, la presentación de un mejor programa, el cierre de campaña, la imagen del candidato y la evaluación de la situación socio económica del municipio, sentaron las bases de las decisiones de voto. El concepto de diferenciación responde a aspectos aspiracionales de núcleos sociales, basándose en comparaciones con otros gobiernos. Influyendo en la percepción propuestas que responden a diferentes necesidades y que se aterricen en el plan de gobierno y propuestas de valor.

La investigación presentada por Padilla (2018) sobre Análisis de las Estrategias de Marketing Político, utilizadas durante la campaña electoral, lo complicado que resulta medir el impacto real que tiene el marketing político. Detectar uno de los votos - el más cercano – es esencial porque se asegura votos también porque orienta, motiva, involucra y empodera a los electores, convirtiéndose en una pieza vital para conseguir más votos.

Para generar confianza, el partido o movimiento que compite en una campaña electoral debe ser capaz de crear entre el acto del voto y la recompensa una

conexión inquebrantable , permitiendo que el ciudadano llega a la conclusión por sí mismo que al votar incide directamente en el que candidato puede darle solución a su problema , acceda a fin de poder mejorar su situación confrontar las promesas con las recompensas que se hayan recibidos .

El papel que cumple los partidos políticos es identificar qué tipo de mensaje, porque medios y bajo que frecuencia los emitirán para motivar al electorado . La información si bien, debe contener elementos básicos del funcionamiento del sistema político no debe ser tan específica, otro factor que influye en la intención de voto es la capacidad de movilización la cual se logra por medio de la cohesión alrededor de la vigencia que tenga los actores o los issues y sólo logrará cohesión y participación de la ciudadanía, mientras estén presentes. Y segundo, se podrá predecir que serán grupos más duraderos en el tiempo, con una posibilidad más amplia de “reclutar” militantes.

La conformación del voto es más complicada de entender porque en ella confluyen diferentes elementos que interactúan para generar una posición frente a la elección de candidatos tradicionales y aquellos partidos políticos que marcan sus primeras contiendas electorales regionales y municipales, muchos de estos factores responden al estilo de vida del ciudadano, lazos amicales con la familia y amigos, así mismo responde a las expectativas de satisfacción aspiraciones no cumplidas, dentro de la investigación se consultó por aquél candidato al cual no otorgarían su voto y el 48% considera que ese sería Manuel Llempén debido a su edad , el 39% considera que no tiene intención de votar por Julio Morán por representar al Apra y por el último a Julio Miyamoto por presentar una inactiva participación como Vice Gobernador de la Región.



Figura 33.- Propuesta Comunicacional de post para Redes Sociales



Figura 34.- Propuesta Comunicacional para banner publicitarios



Figura 35 – Propuesta Comunicacional para pintado de fachadas



Figura 36 – Propuesta Comunicacional para colocación de stickers

VI. CONCLUSIONES .-

1. Las estrategias de Marketing Político se han propuesto según el cronograma presentado por el Jurado Nacional de Elecciones y los 4P's de Marketing Político, dividiéndose en tres estrategias generales (Introducción, Posicionamiento e Intención de Voto). La primera estrategia tiene como objetivo, informar a la población sobre la trayectoria política y social del candidato a manera de resaltar sus logros y hacer énfasis en la experiencia, la segunda estrategia consiste en posicionar al candidato y símbolo del movimiento político a través de la articulación de los militantes y simpatizantes. Acercar al candidato a líderes sociales con el fin de recoger propuestas, persuadir a los ciudadanos de elegir un candidato comprometido con la sociedad y construir al candidato en líder de opinión. Por último, la estrategia de intención de voto propone generar recordación del candidato y promesas de campaña, buscar el apoyo de influencers que nos permitan cautivar a sus seguidores, dar a conocer el plan de trabajo por medio de los diferentes canales de comunicación
2. El sector minero ha reducido sus actividades proporcionalmente como resultado de la menor extracción de las unidades mineras Santa Rosa, La Poderosa de Trujillo, Acumulación Parcoy N°01 y Acumulación la Arena, así también la producción de la plata; de igual forma, se ha visto afectado el sector de electricidad debido a una menor generación de energía de origen hidráulica y térmico; así mismo, el sector de construcción se contrajo. Los servicios de educación se volvieron deficientes en la región

por falta de agua, conexión a internet, inmuebles en mal estado o faltantes; el estado de los colegios es alarmante puesto que requieren de mantenimiento de manera parcial o total según su ubicación.

El acceso a establecimiento de salud y la oferta de hospitales de alta complejidad se ubican en la ciudad de Trujillo, la población ubicada en la sierra o valles debe caminar en promedio tres kilómetros para ser atendido en un puesto de salud y si es necesario viajar a la ciudad de Trujillo para ser atendidos por la especialización y acceso a equipos. Gran parte de las funciones operacionales (logística) y toma de decisiones se desarrollan en la costa, debido a la facilidad y rapidez de comunicación, por ser de naturaleza la red vial ubicada en la sierra se encuentra en inferiores condiciones de servicios al contar con pocas vías asfaltadas. Actualmente la región ocupa el octavo puesto en el Índice de Desarrollo Humano similar posición obtiene el ranking de ingreso familiar per cápita.

3. El líder del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez recibe una baja aprobación según la encuesta VOX POPULI la mayoría de los ciudadanos Trujillanos desaprueban la gestión del Elidio Espinoza Quispe, las razones identificadas en esta investigación son: Incapacidad de gestión, Corrupción durante gestión, Promesas incumplidas y paralización del Desarrollo; afectando así a la imagen del movimiento político en las elecciones Regionales y Municipales . El escenario político se ha construido por las diversas agrupaciones políticas que se presentaron, almovimientos políticos regionales que participan en sus primeras elecciones y aquellos partidos políticos tradicionales.

El trabajo de análisis realizado responde a la candidatura de Manuel Llampén por Alianza para el Progreso; el mismo, que se identificó la falta de difusión del plan de trabajo en su fan page oficial, haciendo un trabajo exhaustivo en la persuasión, bajo un discurso de participación ciudadana y compromiso. El manejo de sus mensajes plantea su experiencia en gestión pública y el conocimiento adquirido sobre las diferentes provincias al cumplir las funciones en cargos públicos. Invocan a emociones como la superación, bienestar social y trabajo colaborativo. La imagen que promociona el equipo se alinea a experiencia y honestidad garantizada, además de poseer rasgos de liderazgo e involucrar a la juventud tomando como ejes. Se aprovechó los años del candidato para reflejar conocimiento y amabilidad.

4. La articulación parte desde un enfoque de atributos (capacidad y desempeño) lo que evalúa el ciudadano, el juego perfecto es el equilibrio de imagen del candidato y la asociación del discurso. El candidato ideal debe poseer atributos como Responsabilidad con el pueblo, Deseos de trabajar, Humildad y saber Escuchar, por otro lado el perfil comportamental psicopolítico esperada por los electores se basa en el deseo de la mayoría, búsqueda de un candidato con gestos fuertes, postura sencilla, de apariencia humilde, entonación fuerte con un volumen alto en la voz para poder ser escuchado, debe hablar con claridad y de manera lenta para poder ser entendido, la mirada debe ser suave generando conexión, la atención hacia el elector debe ser atenta, la capacidad de respuesta debe ser alta con una base previa de conocimiento (realidad problemática) y postura erguida

asociada a liderazgo.

El tipo de liderazgo que debe manejar el candidato es emotivo que cae bien a la población, el líder cognitivo que demuestra que acciones se deben plantear para mejorar la región y por último el líder emprendedor es quien siempre se le ve activo.

El discurso comunicativo se enfoca en las principales problemáticas: Inseguridad ciudadana, educación, contaminación ambiental, recojo de basura, áreas verdes, ordenamiento urbano y mejoramiento del alumbrado público. Si bien estas son problemáticas que viven día a día la ciudadanía no está lejano de las problemáticas socioeconómicas que presenta la región La Libertad.

5. En su gran mayoría la población liberteña no conoce el nombre del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez y tampoco tienen conocimiento del candidato Julio Miyamoto a pesar de haber representado a instituciones como presidente de la Asociación de Regantes de agua en la provincia de Ascope , Consejero Provincial de Ascope y Vice Gobernador de la Región todos por el partido de Alianza Para el Progreso.
6. Se identificó a los sectores agroindustrial, minería, cuero y calzado, metalmecánica y turismo como las actividades con mayor potencial de desarrollo en La Libertad, en los sectores identificados la región cuenta principalmente con factores básicos como recursos naturales, buen clima, adecuada ubicación geográfica, abundante mano de obra no calificada, se

muestra carencia en factores avanzados como la mano de obra no calificada, infraestructura económica y desarrollo en ciencia y tecnología.

- a) El sector agroindustrial posee un factor favorable que es el clima, el mismo que permite producir todo el año; también hay disponibilidad de tierras y recursos hídricos (proyectos de irrigación Chavimochic – tercera etapa y Jequetepeque-Zaña) , pero esta vez presenta limitaciones , las mismas que se presentan en propuestas como la construcción de represas para las zonas donde el riego depende de las lluvias, asfaltado de carreteras que permitan trasladar los diferentes productos. Con la implementación del puerto de Salaverry es necesario la adquisición de nueva maquinaria para facilitar el acceso, carga y traslado.
- b) En la minería, se cuenta con potencialidad de recursos mineros, principalmente en oro y carbón, pero el incumplimiento de la legislación ambiental y la fluctuación de los precios internacionales de los minerales es lo que debilita a este sector. Es necesario regularizar la ejecución normativa en este sector, a fin de generar un crecimiento sostenible de todos los actores sociales.
- c) En el sector turismo la gran diversidad de recursos culturales, históricos, recreativos y naturales no se ha sabido promocionar correctamente, no solo por la creación de un valor sino por la falta de capacidad logística y personal calificado para atender a turistas nacionales como internacionales, pero es escasa la inversión privada y deficiente la infraestructura de vías de comunicación, que ponga en valor estos recursos turísticos. Por lo que es necesario invertir en proyectos que generen una marca y una red de capacitadores para los negocios locales,

artesanos, historiadores, músico, entre otros.

- d) El sector de cuero y calzado, que se ha desarrollado en base a la gran creatividad de los artesanos y productores, afronta problemas de atomización de la industria, elevada informalidad, escasa gestión y atraso tecnológico. Es necesario brindarles herramientas de formalización, capacitación y desarrollo nuevos canales de comercialización articulando con instituciones nacionales.
- e) Es necesario crear mayores hospitales de alta complejidad, por aquellas zonas que funcionan de conexión con otras provincias, como Huamachuco para mejorar la salud; así mismo, es necesario mayor supervisión en las postas médicas tanto en la calidad de atención como en medicamentos necesarios para atender a la comunidad.
- f) La educación no se evalúa por los colegios construidos, debemos conocer el acceso a agua , instalación correcta de desagüe , conexión a internet, muebles educacionales en óptimo estado así como la calidad de enseñanza que imparten los profesores, una realidad problemática es la educación multigrados y multiedades , es necesario darles las herramientas adecuadas para que el aprendizaje sea el correcto, pero también se debe implementar un mecanismo de evaluación permanente de docentes puesto que la norma del docente es que a menor puntaje obtenido en la evaluación más lejos es la plaza obtenido, en este es ubicar a los docentes con bajas calificaciones en la capital , para ser capacitados y reforzados ; mientras, aquellos con mayor porcentajes destinar su plaza en zonas con mayor problemas educativos para asegurar la educación equitativa.

7. La intención de voto ubica en primer lugar al candidato Alejandro Santa María seguido por Manuel Llampén , en tercer lugar está Julio Morán y Julio Miyamoto aparece en el cuarto lugar. En la intención de voto en contra de los candidatos políticos Julio Morán es el número uno detrás de él le sigue Manuel Llampén y por último Julio Miyamoto, las asociaciones negativas que se le da responde a la Falta de Confianza, Corrupción durante Gestión., Descuido del Pueblo, y Freno del Desarrollo.

Debemos recordar que la intención de voto es muy cambiante y solo se define en las urnas, las encuestas son una radiografía de las estrategias aplicadas por los diferentes partidos políticos que les va posicionando.

VII. RECOMENDACIONES

- 1.- En la investigación se identificó la realidad problemática de la Región, pero es recomendable conocer cada realidad de las provincias encuestadas y no de manera general para identificar a detalle el entorno.
- 2.- Se debe incluir el análisis de partidos outsiders que se presentaron en estas elecciones a fin de identificar qué factores contribuyeron en su crecimiento según los resultados de las votaciones.
- 3.- Es necesario identificar el tipo de personalidad del candidato político para conocer sus debilidades y potenciar sus fortalezas.
- 4.- La intención de voto es frágil y es menester de todo estratega político comprender que no existe una estrategia, sino que convergen varias para hallar el resultado esperado, por ello es necesario identificar que estrategias usó el candidato político electo.

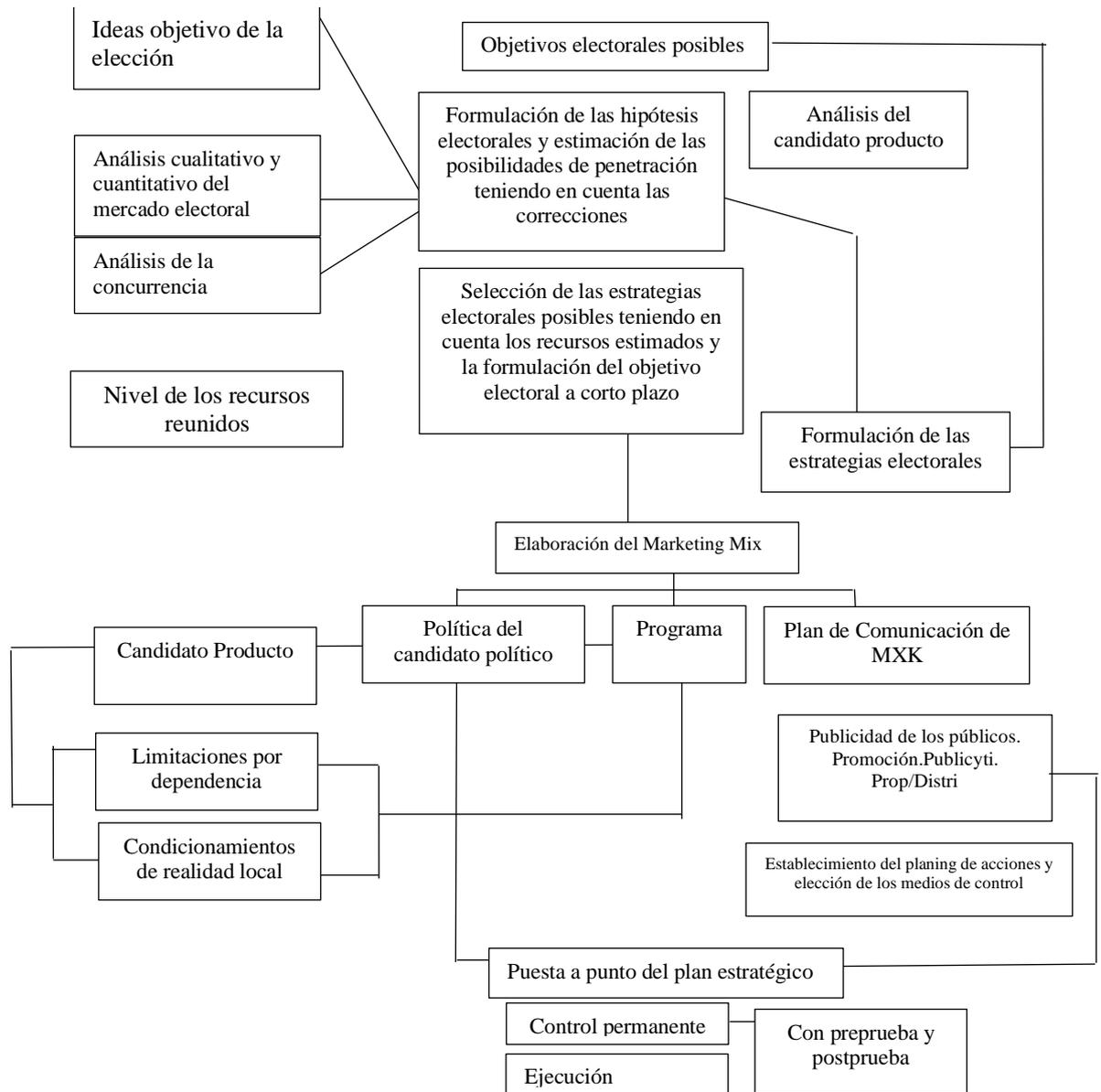
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejandro, L., Bárcena, S., & Romeo, V. (2016). *Marketing Político*. México : CENGAGE Learning .
- Alonso, M. &. (2011). *Marketing Político 2.0. Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones.* . Barcelona : Gestión 2000.
- Antonio, T. (1 de 10 de 2018). *Synergies Venezuela* . Obtenido de <https://gerflint.fr/Base/Venezuela4/synergies-13.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Fundamentos de Marketing* . México : Pearson Educación .
- Axelrod, R. (1973). Schema Theory: An information processing model of perception and cognition. *American Political Science Review*, Vol. 67, 1248-1266.
- Becerra, M. (2016). *El voto emocional. Un análisis del rol de las emociones en el comportamiento político del elector peruano de la Universidad Pontificia Católica del Perú*. Lima: PUCP.
- Canzio, ,. R. (2016). *Estrategias de Marketing Político y Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales 2016*. Lima : Universidad Ricardo Palma .
- Carlos, P. (2016). *Aproximación al comportamiento electoral de los colombianos: estudio*. Madrid : Universidad Complutense de Madrid .
- Esther, T., Babiloni, E., & Cardón, M. (4 de Noviembre de 2018). *Las 4 Ps del Marketing Político*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53296/4%20Ps%20del%20marketing%20politico.pdf?sequence=3>
- Instituto Nacional de Estadística . (2018). *Perú : Panorama Económico Departamental*. Departamental: La Libertad : Informe Técnico N°8 -Agosto 2018.
- Jurado Nacional de Elecciones. (10 de Junio de 2018). *INFOGOB OBSERVATORIO DE LA GOBERNABILIDAD*. Obtenido de <https://infogob.jne.gob.pe/>
- Le Bon, G. (15 de Octubre de 2000). *Psicología de las masas*. Madrid . Obtenido de <https://seryactuar.files.wordpress.com/2012/12/psicologc3ada-de-las-masas-gustave-le-bon-1895-pdf.pdf>
- Mejía, A. (2017). *Influencia de la significación del discurso persuasivo del Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez y el Partido Político Alianza para el Progreso en la decisión de voto universitario del distrito de*

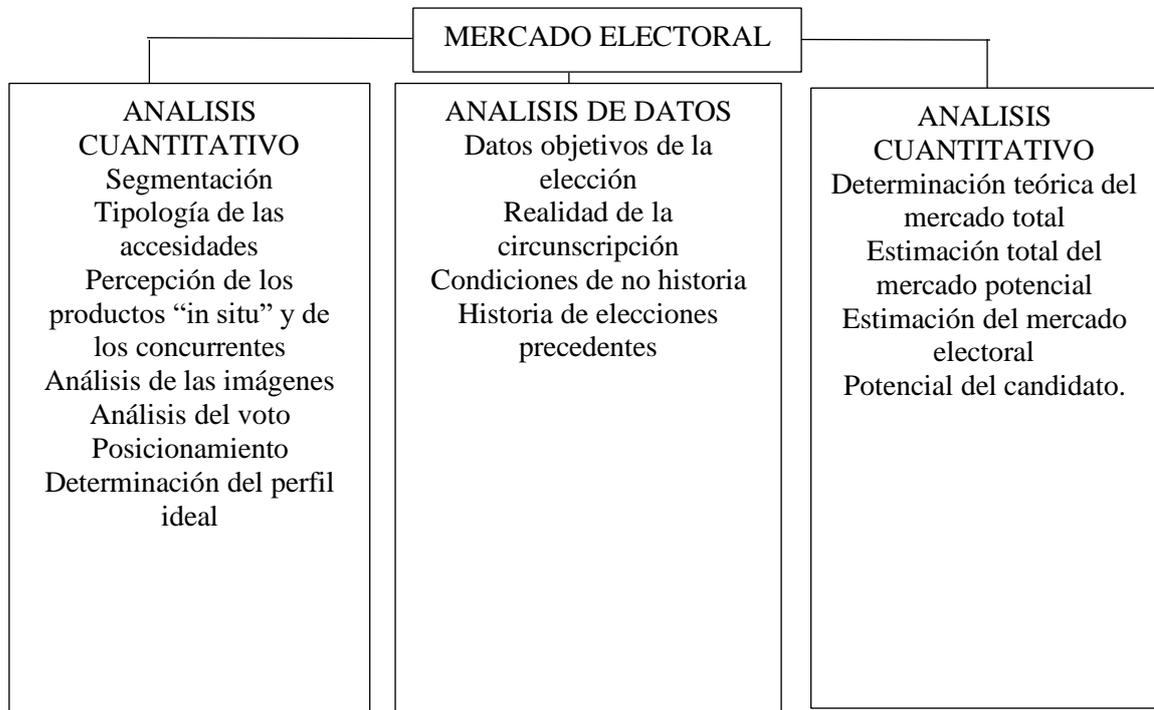
- Trujillo en el proceso electoral*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Morales, S. (2015). *Comportamiento electoral .Influencia determinante de los factores a corto plazo en la decisión de voto de los electores a la alcaldía del Municipio de Soledad (Atántico)*. Colombia.
- Núñez, L. (Marzo de 2018). *Estrategias de Marketing Político* . Lima, Lima , Perú .
- Padilla, J. (2018). *Análisis de las Estrategias de Marketing Político utilizadas durante la campaña electoral federal del 2012: Enrique Peña Nieto*. México : Universidad Autónoma del Estado de México.
- Quesada, J., & Jiménez, B. (2004). *Marketing Político* . Partido Popular , Secretaria Ejecutiva de Formación .
- República, D. I. (21 de 11 de 2018). *La República* . Obtenido de <https://larepublica.pe/politica/1039703-elidio-y-valdez-tienen-altos-niveles-de-desaprobacion>
- Stiftung, K. A. (2016). *¿Qué nos lleva a votar? Lo que todo político debería saber para conquistar el voto en Colombia* . Colombia : Centro de Análisis y Entrenamiento Político-CAEP, 2016.
- Vera, G. y. (2015). *Aplicación del modelo Dircom propuesto por Joan Costa en la Dirección y Gestión Estratégica de la Comunicación en Campañas Políticas Municipales del Perú Caso : Susana Villarán*. Lima : Universidad Privada de Ciencias Aplicadas .

VII ANEXOS

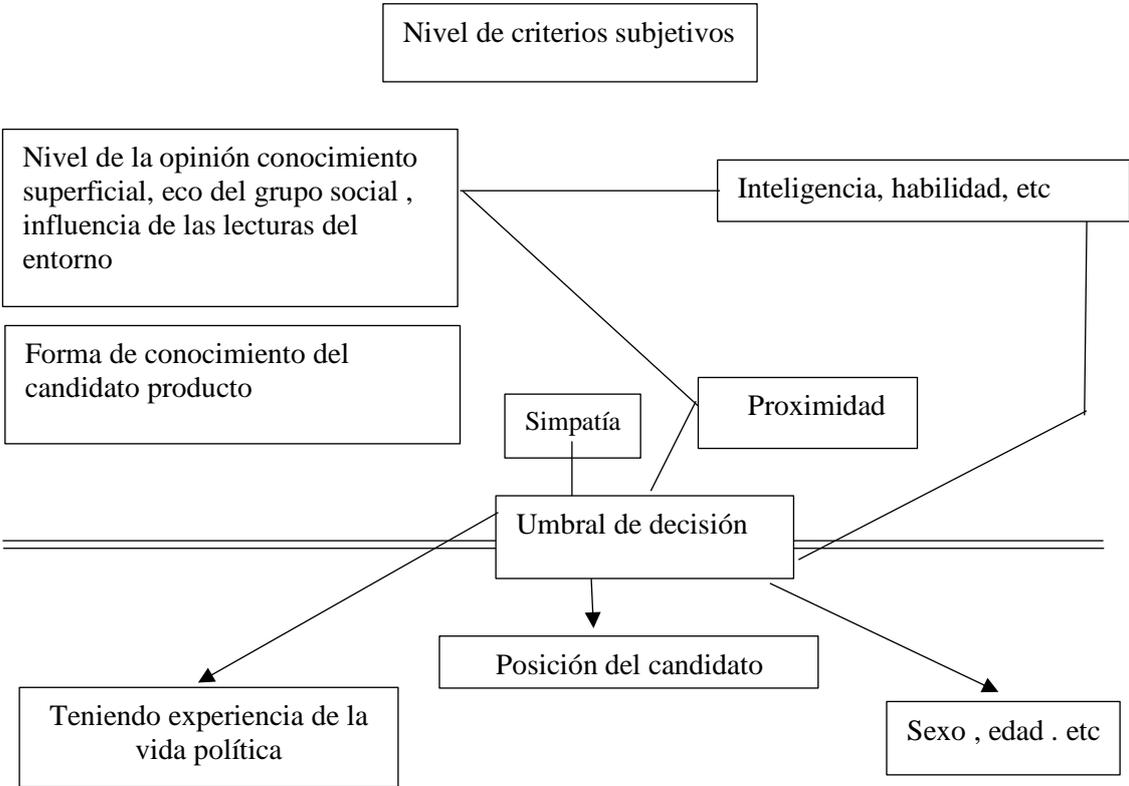
Anexo 01 – Acercamiento del Marketing de una acción electoral ,según B. KRIEF



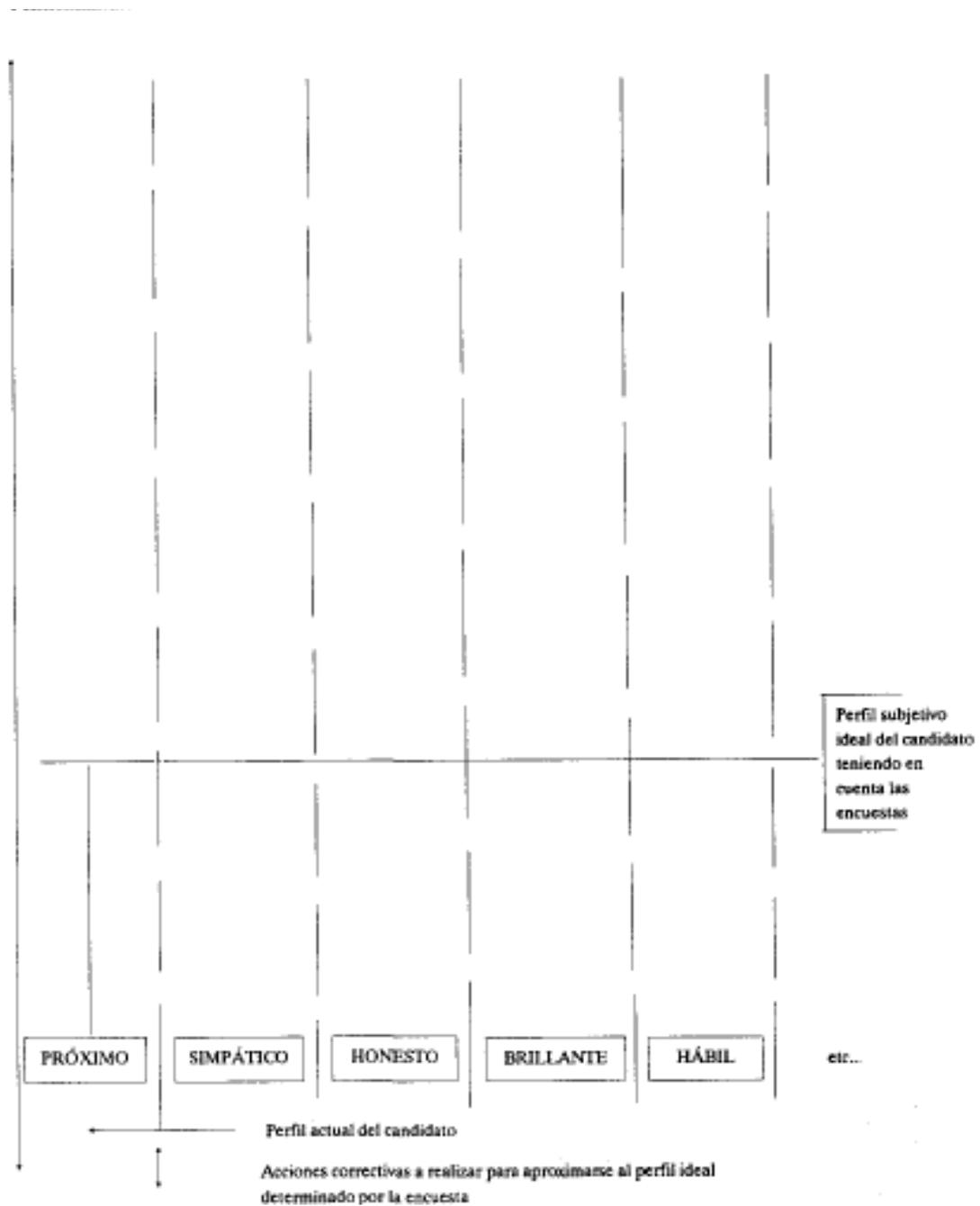
Anexo 02 – Estudio de Marketing previo a una acción electoral, según B. KRIEF



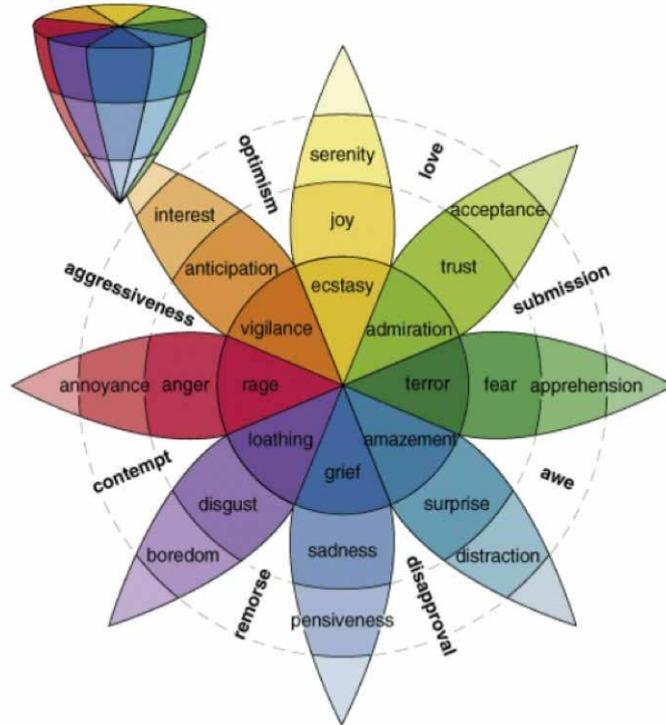
Anexo 03 - Estudio de Marketing previo a una acción electoral , según B. KRIEF



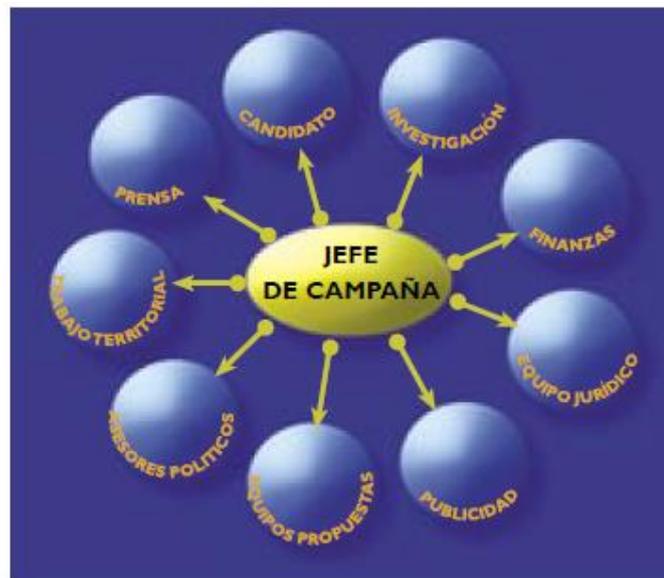
Anexo 04 - Estudio de Marketing previo a una acción electoral , según B. KRIEF



Anexo 05 - Rueda de las emociones de Plutchik



Anexo 06 - Estructura comando campaña



Anexo 07 - Instrumentos de recolección de datos
Instrumento 01 – Encuesta



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ENCUESTA

El objetivo de la investigación es conocer la percepción que tiene la ciudadanía de los candidatos políticos. Por ello no existe una respuesta correcta.

0.0 Edad

0.1 Género

0.2 Nivel de

Educación

I	P.C	P.I	S.C	S.I	T.C	T. I	U.C	U.I
---	-----	-----	-----	-----	-----	---------	-----	-----

1.- En términos generales ¿ Ustd. desaprueba la gestión que viene realizando hasta el momento el Crnl. Elidio Espinoza Quispe como alcalde provincial de Trujillo?

1.1 Totalmente en desacuerdo

1.3 Indiferente

1.5 Totalmente de acuerdo

<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>

1.2 En
desacuerdo

1.4 De acuerdo

<input type="text"/>
<input type="text"/>

2.- ¿ Cuáles son los motivos por el que aprueba/ desaprueba la gestión actual?

2.1

2.3

2.2

2.4

3.- ¿ Cuáles son los problema que afronta su provincia?

3.1

3.4

3.2

3.5

3.3

4.- ¿ En estas elecciones se debe votar por alguien con experiencia?

4.1 Totalmente en desacuerdo

4.3 Indiferente

4.5 Totalmente de acuerdo

<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>

4.2 En
desacuerdo

4.4 De acuerdo

<input type="text"/>
<input type="text"/>

5.- ¿ Sí el día de mañana serían las elecciones para elegir al Presidente Regional de la Libertad ? ¿por quién votaría usted? -

- 5.1 APRA: Julio Morán
- 5.2 APP: Manuel Llémpe
- 5.3 Frente Amplio: Lenin Bazán
- 5.4 Somos Perú : Mesias Ramos

- 5.5 Acción Popular: Yuri Armas
- 5.6 MRDSH: Julio Miyamoto
- 5.7 Súmate: Miguel Rodriguez
- 5.8 Avanza País: Pedro Cabrera Ramos

6.- ¿Cuáles son sus motivos que le llevó a elegir a este candidato?

- 6.1
- 6.2
- 6.3
- 6.4

7.- Sí el día de mañana serían las elecciones para elegir al Presidente Regional de la Libertad ¿Por quién no votaría ?

- 5.1 APRA: Julio Morán
- 5.2 APP: Manuel Llémpe
- 5.3 Frente Amplio: Lenin Bazán
- 5.4 Somos Perú : Mesias Ramos

- 5.5 Acción Popular: Yuri Armas
- 5.6 MRDSH: Julio Miyamoto
- 5.7 Súmate: Miguel Rodriguez
- 5.8 Avanza País: Pedro Cabrera Ramos

8.-¿ Cuáles son sus razones para no elegir a este candidato?

- 8.1
- 8.2
- 8.3
- 8.4

9.-¿ Reconoce este símbolo? - Enseñar tarjeta 02

- 9.1 Totalmente en desacuerdo
- 9.3 Indiferente
- 9.5 Totalmente de acuerdo
- 9.2 En desacuerdo
- 9.4 De acuerdo

¿ Conoce a este candidato?

10.- - Enseñar tarjeta 03

- 10.1 Totalmente en desacuerdo
- 10.3 Indiferente
- 10.5 Totalmente de acuerdo
- 10.2 En desacuerdo
- 10.4 De acuerdo

11.- ¿Para Ustd. Cuál es el perfil que debe tener un candidato político?

- 11.1
- 11.2
- 11.3
- 11.4

12.- ¿Las palabras EQUIDAD , ESFUERZO Y DISCIPLINA reflejan lo que la población liberteña necesita?

- 12.1 Totalmente en desacuerdo
- 12.2 Indiferente
- 12.5 Totalmente de acuerdo
- 12.2 En desacuerdo
- 12.4 De acuerdo

13.- ¿ Conoce la experiencia de este candidato como Luchador Social/ Político

- 13.1 Sí
- 13.2 No

?

14.1 Totalmente en
desacuerdo

14.3

Indiferente

14.5 Totalmente de acuerdo

<input type="checkbox"/>	14.2 En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	14.4 De acuerdo	<input type="checkbox"/>

15.- Organice los cuadros del 1 al 7, según las palabras que asocia a un candidato.

15.1 Me gusta - Me cae bien - Es pata	
15.2 Conoce lo que hay que hacer - Sabe sobre el tema	
15.3 Es emprendedor - Siempre se le ve - Es muy activo	
15.4 Lucha por nosotros - El hará justicia	
15.5 Dice la verdad - Podría creer lo que dice	
15.6 Le inportamos - Nos ayuda - Está con nosotros	
15.7 Con él habrá cambio - Pueden mejorar las cosas	

16.- ¿ Qué valores debe poseer el candidato para que usted vote por él ?

16.1

16.2

16.3

16.4

Anexo 08 - Instrumentos 02 recolección de datos

INDICADORES	RESULTADOS
1.- Ideas Centrales de promesa	
2.- Asociación simbólica	
3.- Principales actividades	
4.- Planteamientos	
5. Mensajes de refuerzo	
6. Discurso	
7.- Candidato	

Anexo 09 - Transcripción de entrevista al candidato político Julio Miyamoto Saito por el Movimiento Regional para el Desarrollo con Seguridad y Honradez.

1.- ¿Cómo fue el proceso que vivió para convertirse en un líder político?
Social/Política

Bueno, los años 90 un 5 de noviembre estuve por el extranjero cerca de 10 años – Japón – cuando regreso yo veo que los agricultores pasaban por tanta injusticia; en este sentido, me vieron como una persona, primero en lo económico segundo era la única persona con principios que podía ayudar toda esa gente a más de 5000 agricultores en el valle Chicama. Nosotros al ver recurso hídrico del agua que tenemos en Ascope tenemos empresas agroindustriales Casagrande pero los pequeños agricultores veían pasar el agua, esto motivo para luchar por esos cursos y como que en el año 2003 me eligieron Vicepresidente de esa comisión y comenzamos la lucha se recuperó las áreas con recurso hídrico , se recuperó las áreas que manejaba la empresa gloria . A partir de esa fecha las denuncias a autoridades a Gerentes Regionales y Ministerio de Agricultura.

Contrario a ello, y tuve una carrera corta como conciliador extrajudicial, quería conciliar tanto a los pequeños, medianos y grandes a empresarios agricultores , logrando que todos nos juntemos . Tenemos agricultores de media hectárea.

2.- ¿A quién admira? ¿Qué es lo que le motiva-?
Personal/Familiar/Social/Política

Admiro a mis padres porque ellos me enseñaron a mí, que yo sea así, los principios de casa. Entrevistador ¿quién es Julio Miyamoto? Es una persona sencilla muy directa nunca ha estado en actos de corrupción, por qué hasta ahora he llegado a tener cargos que podría ser altos, pero es por lo que yo he venido

haciendo.

Frente a tanta corrupción, frente a tanta indiferencia, frente a los malos tratos de los trabajadores de hospitales de educación, salud acarrea algo que verdaderamente me incomoda y siento que me ha mis 50 años yo doy lo que hasta ahora venido dando es porque hay miles de personas que necesitan que necesitamos que esto cambia.

¿Qué emociones son las que usted encuentra para que tenga esas ganas? Yo no he nacido en un mina de hora, yo he trabajado desde los 7 años no y yo me emociono al ver aquellas personas que al enterarse mi trayectoria ponen mucha atención en la forma frontal, porque yo no soy perfecto, porque siento que ellos están totalmente marginados.

A nivel familiar mucho a veces me separo de mi familia; de repente, por que doy más apoyo a la gente que me necesita.

3.- ¿Qué razones le llevaron aceptar ser candidato?

Ya son 5 décadas de mi existencia; la verdad, que nuestro país no avanzamos. Por eso es que quiero que las personas hoy tengamos esta opción de demostrar cómo se debe gobernar y para quien se debe gobernar. ¿ Se siente acogido dentro de este movimiento ? Yo siempre me he sentido acojido donde yo voy y bueno considero que poco a poco las personas que no han tenido oportunidad ni yo tampoco de dialogar. No nos conocemos no puedo hablar de aquellas personas que no he tratado ni me han tratado, no puedo hablar.

Considero que los movimientos o partidos políticos no son los que te dan realce son las personas quien lo hacemos, quien cometemos alguna errores no son los movimientos ni los partidos pero hay partidos que buscan a sus candidatos para

que obedezcan lo que ellos necesitan.

4.- ¿Cuál son sus principales atributos? ¿Qué debilidades son las que usted reconoce?

Estoy convencido que los principales atributos es la lucha contra la corrupción, decir las cosas en su momento; para algunos dicen que es malo, pero para mí no es, porque mi padre me decía siéntete bien con las cosas que haces bien, aunque por allí la gente te mire mal.

Estar muy pegado a la gente, es uno de mis principales atributos, “Revolucionario” puede ser; “Luchador Social” siempre. ¿qué grupos sociales ha apoyados? Bueno tuve el agrado de apoyar al sindicato de Casagrande y empresa Cartavio de trabajadores.

...Bueno que te podría decir, como persona yo creo que ninguna de las personas en qué se da cuenta el momento que has cometido una falta... un error. Yo siento que cuando tengo la razón mantienes esa postura, y yo mantengo mi postura con mayor energía, porque yo hago lo posible porque sé que estoy en mi verdad pero cuando alguien viene y te digan no es así , definitivamente es una reacción de una persona muy común en los corruptos. Yo defiendo hasta el final mi postura. ¿Entonces usted asocia a habla con veracidad porque sabe que está en lo correcto? Yo estoy convencido que lo que yo defiendo está en la razón lo voy a mantener.

5.- ¿Qué palabras describen su vida política y social?

La igualdad, he luchado toda mi vida por la igualdad en contra de la

discriminación, y ¿en su vida social? Yo no bebo ni estoy en bares.

6.- ¿Qué desea comunicar? ¿Cómo quiere que lo conozcan?

Me gustaría que me conozca por la lucha frontal contra el gobierno por defender por una causa. Con equidad con el desarrollo con disciplina, vamos a desarrollar disciplinadamente. la disciplina es lo que ha podido aprender durante su estancia en Japón? Si yo creo que sí ; te comentó, cuando yo estuve en Japón yo era un trabajador, me hacían llorar... lloraba , mis manos hinchadas ¿ a qué se dedicaba estando en Japón? Mis primeros años en esta fábrica hacia los muelles de carros tu sabes que venía la grande las chiquitas y la más chiquita, entonces lo cogía con tenazas y trabajaba a mil grados. Después de eso yo decía no puedo y el Japón me decía “tienes que hacerlo “y yo lo hacía y al momento de almorzar el jefe se sentaba a mi lado y comíamos lo mismo ¿qué quiere decir? No confundamos la amistad con el trabajo

¿Esa vida dura le ha enseñado algo? lo que pasa es que aquí no es la misma situación yo nunca he sido mandado, pero allá sí; y allá aprendí eso ¿cuál fue el momento más difícil de su vida? Separarme de mis hijos ¿cómo los afrontó ¿es parte de la vida salí al principio a experimentar, yo fui el primer hijo en irme mis padres no querían.

7.- ¿Cuál es su ventaja competitiva frente a sus contrincantes?

Jamás he soportado a ningún partido político ni a ningún movimiento que yo tenga que obedecer sus órdenes porque yo siempre le he debido al pueblo y he luchado por el pueblo. “Manos Limpias”

¿quién es su enemigo ¿no considero que tengo enemigos yo no me preocupe, lo

que me preocupa es que ustedes me puedan abandonar; pero, no me preocupa nada que el contrincante considere que nos los tengo y si aparece por allí es porque les voy a fregar sus intereses que es muy diferente, porque si ven que no entras en la cochinada te van a joder, pero a mí me van a fortalecer cada día más. Y eso es lo que paso en el valle gloria manejaba el 75% de agua y nosotros lo hemos dejado todo tranquilo.

8.- ¿Confía en que ganará? ¿Por qué lo cree así?

Haber me estoy presentando porque considero que los ciudadanos al igual que yo van a votar por mí, porque después de esta no hay otra ya te dije que a mis 51 años siento yo que me estoy haciendo más viejo y siempre como un ¡luchador! ¡luchador! pero tú no vas a seguir luchando si la gente no quiere que se termine.

9.- ¿Por qué debe la gente votar por usted? ¿Cómo los persuadiría de hacerlo?

Te jalo (risas) primero diciéndole la verdad , primero lo que yo he pasado por que la única persona que puede decir tal o cual cosa , porque yo no puedo hablar por los demás partidos anteriores ¿ Por qué con Elidio? Porque aquí yo tengo total independencia y por qué no en otros porque en los otros partidos quieren que yo los represente y que obedezca lo que ellos quieren que haga.

En principio los votantes tienen que investigar un poquito a las personas no dejarse llevar por lo que me dijeron bien sea por los medios eso es principal y sobre todo que se haya ensuciado los zapatos que hayan trabajado desde muy pequeño y ver si viven en riqueza y en qué estado

¿usted cómo vive? yo vivo tranquilo, mi casa después de 28 años lo he botado

por el fenómeno del niño.

10.- ¿Sí usted es un ciudadano que elijará a su autoridad este 7 de octubre, qué espera de él durante estos meses que faltan?

Que sea como yo ¿cómo es usted? directo, honesto y transparente eso.

La fuerza es el candidato el movimiento es representativo por el logo mira en el 2014 acuña se presentaba durante años en la provincia de Ascope ¿con quién gano? fue por mí. Por mí antes se decía marca las 4 A ahora son las 4 E

Considero que en lugar de potenciar mi potencial Acuña me ha como lo diría haberme ha opacada ¿por qué cree lo ha dejado de lado? porque políticamente para el soy muy peligroso , porque le hubiese demostrado el cómo se debe gobernar y él no me dejó. Yo salí del sector privado y vine al sector público y la gente voto porque hicimos cosas y no lo hicimos solos sino lo hicimos todos. Acuña me arrincona.

Me ha dado tanta fuerza porque nadie podrá señalarme ni a mí ni a mi hija “tu padre es un ladrón es un corrupto” por el contrario tendré la valentía YO NO HICE PORQUE NO QUISE, NO ME DEJARÓN HACERLO LO QUE USTEDES CONOCES ES DIFERENTE

¿cómo se sintió el hecho de dejarlo al margen de las decisiones del gobierno regional?

Me sentí como todo ser humano me sentí un poco sin fuerzas para continuar incluso quise renunciar en un momento, pero dije porque voy a renunciar cómo voy a quedar con esas personas que confiaran. Eso hubiese sido peor con ¿qué cara podría decirles hoy vengo a representarles?