

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“NIVEL DE IMPACTO DE LA CAMPAÑA FUERZA POPULAR - SEGUNDA
VUELTA, 2021 EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DEL DISTRITO DE
TRUJILLO”**

**Área de Investigación:
COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES**

Autor(es):

Br. Arévalo Rodríguez Nancy Ianesha
Br. Diestra Gamarra María Mónica de Jesús

Jurado Evaluador:

Presidente: Castañeda Gonzales, Karla

Secretario: Ms. Quiroz Castrejón, Carlos

Vocal: Ms. Casusol Morales, David

Asesora:

Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel

Código Orcid:

<https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

**TRUJILLO – PERÚ
2021**

Fecha de sustentación: 04-11-2021

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“NIVEL DE IMPACTO DE LA CAMPAÑA FUERZA POPULAR - SEGUNDA
VUELTA, 2021 EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DEL DISTRITO DE
TRUJILLO”**

**Área de Investigación:
COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES**

Autor(es):

Br. Arévalo Rodríguez Nancy Ianesha
Br. Diestra Gamarra María Mónica de Jesús

Jurado Evaluador:

Presidente: Castañeda Gonzales, Karla

Secretario: Ms. Quiroz Castrejón, Carlos

Vocal: Ms. Casusol Morales, David

Asesora:

Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel

Código Orcid:

<https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

**TRUJILLO – PERÚ
2021**

Fecha de sustentación: 04-11-2021

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres, Leonardo y Nancy. Mis queridos hermanos, Tania y Leo, quienes me apoyaron de manera incondicional en cada decisión que tomé, y a las personas que me apoyaron con amor y ánimos en esta etapa de mi vida.

Arévalo Rodríguez, Nancy Ianesha

A Dios por permitirme cumplir un logro más, a mi familia por la motivación y confianza. Especialmente a mis padres Robert y Mónica, y a mi hermana Sol por brindarme su apoyo incondicional a lo largo de este camino.

Diestra Gamarra, María Mónica de Jesús

AGRADECIMIENTO

A nuestra Asesora, Dra. Margot Herbias, por brindarnos sus conocimientos, apoyarnos ante algunas dificultades de este proceso y comprendernos.

A la Universidad Privada Antenor Orrego por formar parte de nuestra etapa profesional; y a todos los educadores que, en este ir y venir por la vida, incidieron con sus saberes y habilidades en educarnos en unas personas de bien.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar el nivel de impacto de la campaña Fuerza Popular - segunda vuelta, 2021 en el comportamiento de los electores del distrito de Trujillo. Para ello se usó el diseño de investigación descriptivo – causal de corte transversal. La población encuestada estuvo conformada por los ciudadanos del distrito de Trujillo; considerando una muestra de 150 personas entre las edades de 18 a 60 años. Para la recopilación de datos se utilizó los instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista. Los principales resultados que se obtuvieron fueron que el nivel de impacto de la campaña fue medio en un 48%. También se analizó el comportamiento de los electores durante la campaña, si bien la repercusión de información fue difundida por distintos canales que potenciaron con sus estrategias de marketing, lo electores muestreados determinaron que solo 66,67% a nivel medio se sintió persuadido por las propuestas del partido.

Palabras clave: *Marketing político, impacto, campaña, comportamiento, elector.*

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the level of impact of the Fuerza Popular - second round, 2021 campaign on the behavior of the voters of the Trujillo district. For this, the descriptive-causal cross-sectional research design was used. The surveyed population was made up of citizens of the Trujillo district; considering a sample of 150 people between the ages of 18 to 60 years. For data collection, the questionnaire and interview guide were used. The main results obtained were that the level of impact of the campaign was medium at 48%. The behavior of voters during the campaign was also analyzed, although the impact of information was disseminated by different channels that promoted with their marketing strategies, the sampled voters determined that only 66.67% at the middle level felt persuaded by the proposals of the party.

Keywords: Political marketing, impact, campaign, behavior, voter.

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: NIVEL DE IMPACTO DE LA CAMPAÑA FUERZA POPULAR - SEGUNDA VUELTA, 2021 EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL DEL DISTRITO DE TRUJILLO, realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

La presente investigación es el resultado de un arduo trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios.

Por lo antes expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el trabajo de investigación para el correspondiente análisis y evaluación.

Atentamente:

Arévalo Rodríguez, Nancy Ianesha

Diestra Gamarra, María Mónica

ÍNDICE

DEDICATORIA	Error! Bookmark not defined.
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Presentación	vi
INTRODUCCIÓN	1
Problema de investigación	1
Realidad Problemática	1
Enunciado del Problema	7
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7
Justificación.....	8
MARCO DE REFERENCIA	9
Antecedentes	9
Marco teórico.....	16
Marco conceptual	22
Sistema de Hipótesis, variables e indicadores	23
METODOLOGÍA EMPLEADA	24
Tipo y nivel de investigación.....	24
Población.....	24
Muestra	Error! Bookmark not defined.
Muestreo:	25
Variables:	26
Diseño de investigación.....	33

Técnicas e instrumentos de investigación	34
Procesamiento y análisis de datos	35
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	37
Análisis e interpretación de resultados	37
Docimasia de hipótesis.....	Error! Bookmark not defined.
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	50
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Variables operacionales – Impacto de la Campaña Electoral y Comportamiento de los electores.....	27
Tabla 4.1. <i>Nivel de impacto de la Campaña electoral Fuerza popular en la segunda vuelta, 2021</i>	37
Tabla 4.2. <i>Comportamiento de los electores respecto a la campaña de Fuerza Popular-segunda vuelta, 2021</i>	38
Tabla 4.3. <i>Te consideras partidario de la ideología</i>	38
Tabla 4.4. <i>Reconoces al partido Fuerza Popular por su historial político</i>	39
Tabla 4.5. <i>El perfil laboral y reputación de la candidata de Fuerza Popular impactaron en tu decisión de voto</i>	39
Tabla 4.6. <i>Medio de comunicación por el cual recibió mayor impacto de la campaña electoral de Fuerza Popular</i>	41
Tabla 4.7. <i>Mediante que redes sociales recibiste más información</i>	42
Tabla 4.8. <i>Formatos televisivos que recibió mayor información sobre la campaña electoral Fuerza Popular</i>	43
Tabla 4.9. <i>El nivel de impacto de la campaña Fuerza Popular-segunda vuelta, 2021 en el comportamiento de los electores del distrito de Trujillo</i>	43

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Realidad Problemática

Durante el último año el mundo ha sufrido la recesión de sus actividades para adaptarse a nuevas prácticas de salud y así combatir el COVID 19; con toda esta situación en este lapso, desde el 2020 al presente, esta pandemia no ha sido la única relevante a nivel internacional. Países tercermundistas como los de Latinoamérica han tenido que acoplar su economía y planes de salud para poder superar las olas de contagios, así mismo ante el proceder de sus gobiernos actuales muchos se han visto afectados por las malas o buenas decisiones que se tomaron para mantener una efímera estabilidad económica.

La situación política en nuestro continente ha calado en la población durante estos meses. Se han visto manifestaciones en países como Chile, Colombia, México y Perú, donde la población no se ha sentido satisfecha con las nuevas reformas otorgadas por los gobiernos, muchos de los manifestantes han sido claros con su ideología política, sintiéndose a sí mismos portavoces de sus derechos y el bienestar común.

Debido a todo lo comentado antes, claramente, se han vivido tensiones políticas por los planes de acción de los gobiernos, sumado a eso este 2021 ha tenido grandes elecciones en todo el continente Sudamericano, llamando así la atención de las campañas políticas que han generado los candidatos durante la jornada electoral de este año. La mayoría de los países presenta distintos tipos de votaciones como locales, por diputados, congresales y presidenciales.

Las elecciones más recientes en el continente vienen por parte de Ecuador y Perú. En el primer país mencionado la contienda electoral la ganó Guillermo Lasso con un 52.5% frente a su oponente Andrés Arauz con un 47,5% según el diario El Independiente (2021). Asimismo, los medios como la BBC (2021)

y El País (2021) han descrito a este candidato con un perfil “conservador en lo moral y neoliberal en lo económico”, llega al poder ofreciendo un desarrollo económico y beneficiando a la población trabajadora, la misma que se ha visto perjudicada por el anterior mandatario quien tenía una ideología de izquierda y manejó su país hasta dejarlos afectados de manera económica. La campaña que presentó el actual presidente de Ecuador ha sido manejada de manera limpia, aprovechando los debates y la relación de su contrincante, Andrés Arauz, con el expresidente Correa. Optando así la población ecuatoriana por un partido de derecha que ofrecía soluciones a sus necesidades.

Debido a la incertidumbre política que ha vivido el Perú durante los últimos 5 años, muchos portales explican las claves para entender a este país sin partidos políticos, según The Conversation (2020). Esta gran sombra que ha oscurecido el panorama político en la nación es liderada por la candidata presidencial Keiko Fujimori, quien en estas últimas elecciones ha pasado a segunda vuelta con un 10.72% de aprobación por parte de los electores nacionales. Para esta segunda etapa electoral su oponente resultó ser el candidato Pedro Castillo de Perú Libre, quien pasó con un 15.72% de votos, información brindada por el portal de la PUCP (2021).

La candidata presidencial Keiko Fujimori presenta antecedentes no solo por su propia historia política sino también por su padre, Alberto Fujimori Fujimori, quien creó el “fujimorismo”. Castillo (2001) comenta que este movimiento político nace en los años 90s con la postulación a la presidencia del exmandatario, representaba al partido político “Cambio 90” y su lema era “honradez, tecnología y trabajo”. Lograron captar el interés de la clase social trabajadora, de grupos o asociaciones de microempresarios, además de grupos religiosos como los evangélicos.

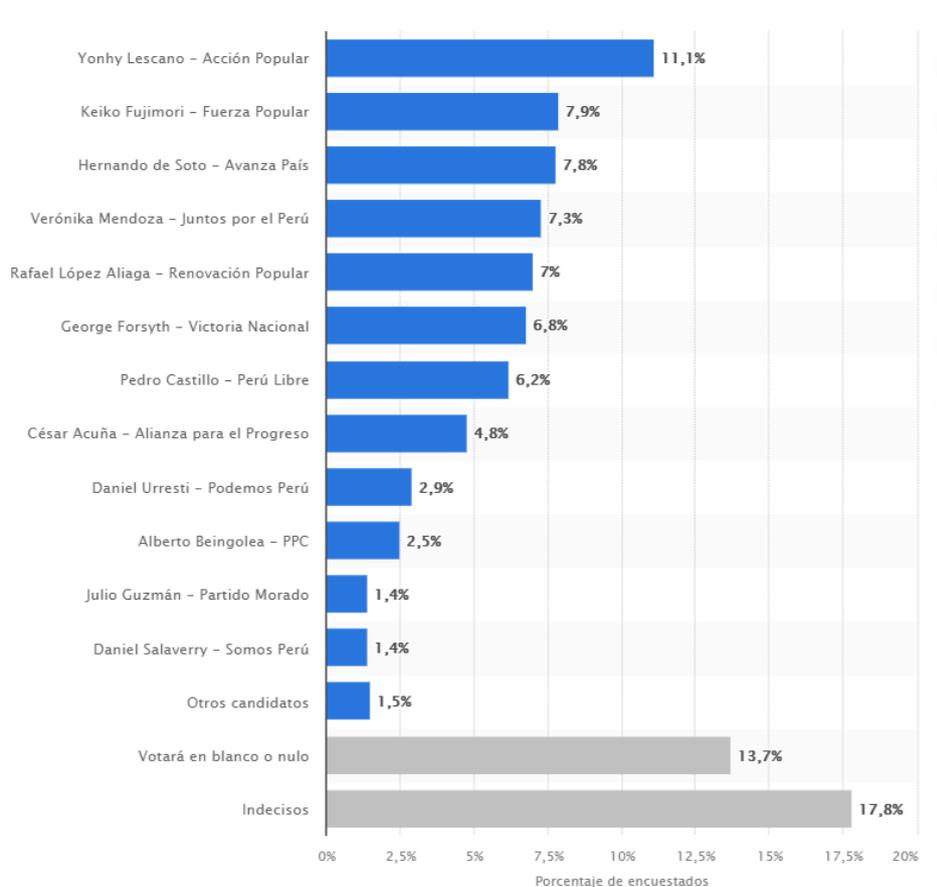
Como es ya sabido, en el mes de noviembre del 2020, en el país se suscitaron manifestaciones contra el congreso debido a la

imposición del gobierno de transición tras vacar al presidente de ese entonces, Martín Vizcarra. Toda esta sacudida política sacó a flote muchos de los actos de corrupción, injusticias y la reflexión del pueblo ante la falsa democracia bajo la que era gobernada. Es así como pronto muchos de los candidatos empezaron a hacer campaña, mostrándose así una diversidad de ideologías políticas. Entre los candidatos que se presentaron, con experiencia política se tiene al Sr. Yonhy Lescano que representaba al partido político de Acción Popular, su postura “tibia” durante las marchas y la elección del presidente provisional le trajeron problemas durante su campaña, dejando una mala imagen de autoridad para ser gobernador. El siguiente candidato, muy mediático, fue el Sr. Daniel Urresti por Podemos Perú, militar con graves acusaciones por la muerte del periodista Hugo Bustos. Ahora en representación de la derecha peruana con ideologías democráticas y conservadoras, se tiene a los candidatos que lograron generar un mayor nivel de identidad entre sus electores como el caso del Sr. Rafael López Aliaga, candidato por Renovación Popular quién logró jugar con su imagen para generar empatía entre sus candidatos, es así que terminaron apodándole “porky”; por otra parte tenemos a el representante de Avanza País, Hernando de Soto, reconocido economista que se posicionó entre uno de los posibles elegidos a la segunda vuelta debido a sus últimas semanas de campaña. En contraparte a estos candidatos se encontraba Verónica Mendoza por Juntos por el Perú, la candidata de izquierda motivó a la población más joven y zona sur del país, sin embargo al final decidió reforzar su campaña en la capital de para asegurar sus votos, siendo ella también una posible candidata a segunda vuelta, en la misma rama ideológica se presentaba Marco Arana, candidato de Frente Amplio, si bien no generó un gran nivel de recordación entre los electores, su partido político e ideologías eran comparadas con el de la candidata cusqueña Mendoza.

Todos los candidatos mencionados anteriormente, y otros más,

enfocaron su campaña en la zona norte y centro del país, sobre todo en la capital, para asegurar sus votos con la población costeña; sin embargo, el voto rural sería el determinante para poner en jaque los resultados de la primera vuelta, exponiendo así la voz de las comunidades andinas que durante años de silencio esperaban un cambio de muchos gobiernos prometedores de derecha e izquierda que no hacían más que ignorarlos.

Según los resultados del sondeo realizado por la página Statista, (2021), la intención de voto de la ciudadanía a nivel nacional favorecía al Sr. Yonhy Lescano con un 11.1% de aprobación. Centrándonos en los candidatos que pasaron a la segunda vuelta, la candidata Keiko Fujimori contaba con un 7.9% de la aprobación a diferencia de Pedro Castillo que, se posiciona en el séptimo puesto del sondeo, obtuvo el 6.2% de la aprobación.



Fuente: Perú: candidatos presidenciales con más intención de voto 2021 - Statista (2021)

A pesar de que la intención de voto ya daba indicios del pase a segunda vuelta de la candidata de Fuerza Popular, los resultados finales sorprendieron a la población con la victoria en primer puesto del candidato Pedro Castillo con un 15.72% de votos a favor, a diferencia de la candidata del partido naranja con un 10.99%. El determinante para el despunte de su victoria se debe al voto rural o "El mal llamado desde Lima como "Perú profundo" alzó su voz de en forma de voto en favor de un candidato prácticamente desconocido por los capitalinos", como lo indica Gimeno (2021) en su artículo, esta respuesta social para la primera vuelta electoral exhibe que el comportamiento electoral va más allá de la confianza que pueden generar los sondeos de intención de voto. La población se ha visto dividida por las ideologías y antecedentes de los candidatos electos para la segunda vuelta.

Para la primera vuelta electoral las estrategias que manejó la candidata Keiko Fujimori o las que generaron más impacto fueron su discurso y la cercanía que generó con sus electores. Su propuesta más sonada fue la de indultar a su padre, según el diario Gestión (2018), desde inicios de años mostró como su fin más relevante de llegar al poder. Para la segunda vuelta las estrategias se centraron en el aumento del uso de redes sociales, como Tik Tok, donde cuenta con 932.9K seguidores, según muestra su perfil en la plataforma. A nivel del discurso trabajó mucho los intereses económicos, contrastando el modelo económico que su contraparte electoral promovía. A modo de reconciliación la candidata pidió perdón y aceptó sus errores, según el diario el País, (2021), la actitud obstruccionista que mantuvo durante los últimos años parecía haber enterrado su carrera política, sin embargo, para esta fase electoral ella decidió unir fuerzas con otros líderes de partidos políticos que no pasaron a segunda vuelta, para así aumentar votos a su favor y compartiendo un mensaje de misericordia hacia su persona por parte de la población.

Estrategias usadas durante la primera vuelta electoral:

Las estrategias de marketing del partido Fuerza Popular en la primera vuelta se enfocaron en realizar viajes a cada zona, optaron por el mensaje cara a cara, por reforzar y explicar su programa y medidas que beneficiaría al ciudadano de manera presencial, así mismo se centraron en reducir el antivoto hacia Keiko Fujimori.

Estrategias usadas en la segunda vuelta electoral:

Como estrategia de marketing principal tuvo el uso de promover su campaña digitalmente, haciendo uso de redes sociales, tomando el control y liderando plataformas como Tik Tok e Instagram, teniendo como prioridad a la parte central del país.

Asimismo, días después de confirmarse su pase a la segunda vuelta electoral, la candidata de Fuerza Popular mediante un comunicado de prensa se comprometió a no hacer uso de la “campaña del miedo” contra el partido político Perú Libre, pues afirmó que hacer uso de esa estrategia sería caer en el facilismo.

Sin embargo, días después el partido Fuerza Popular publicó un video de campaña donde se buscaba alarmar a la ciudadanía contra el partido Perú Libre, de igual manera hizo comparaciones entre el candidato de Perú Libre y el fallecido Hugo Chávez.

En la región de La Libertad, para ser más exactos la provincia y distrito de Trujillo, la vida política no es ajena a todos los pobladores quienes han vivido el desarrollo de ideologías y partidos que lograron ocupar puestos importantes dentro del congreso y en sillón presidencial. El resultado en primera vuelta muestra que el candidato favorito para los ciudadanos del distrito fue el representante del partido APP, Cesar Acuña Peralta, con un 18.59% de aprobación, y la candidata naranja obtuvo el 10.67% de votos a favor, siguiéndole con un 4.72% de aprobación

el candidato de Perú Libre. El elector trujillano siempre ha indicado una fidelidad ante los partidos de su zona, sin embargo, genera intriga su comportamiento para una segunda vuelta. Conocer que factores toma en cuenta para dejarse disuadir durante las campañas electorales, qué medios utiliza más para recibir o ser bombardeado de información, qué propuestas o ideologías lo mueven para asegurar su voto ante el candidato de su preferencia, todo lo mencionado anteriormente será motivo suficiente para llevar a cabo la presente investigación.

1.1.2. Enunciado del Problema

¿Cuál es el nivel de impacto de la campaña Fuerza Popular - segunda vuelta, 2021 en el comportamiento de los electores del distrito de Trujillo?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar el nivel de impacto de la campaña Fuerza Popular - segunda vuelta, 2021 en el comportamiento de los electores del distrito de Trujillo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar el nivel de impacto de la campaña electoral Fuerza Popular- segunda vuelta, 2021 del distrito de Trujillo.
- b. Determinar el comportamiento de los electores respecto a la campaña de Fuerza Popular-segunda vuelta, 2021.
- c. Conocer las razones de voto de los electores de Fuerza Popular en la segunda vuelta de la campaña 2021.
- d. Identificar las estrategias de marketing electoral que generan mayor impacto en el comportamiento de los electores del distrito de Trujillo.

1.3. Justificación

Esta investigación tiene la finalidad de conocer las estrategias que ejecutó el partido de Fuerza Popular durante su campaña en la segunda vuelta, como estas disuadieron los votos a su favor o no de los electores. Este comportamiento es importante conocerlo y describirlo para saber qué les genera identificación con sus candidatos, además qué factores los mueven a votar, abstenerse o anular una responsabilidad tan grande.

El determinante de este estudio serán los resultados que se obtengan de la recopilación de datos para conocer qué estrategia fue la más efectiva y qué otros puntos externos a las estrategias de marketing electoral influenciaron en el comportamiento electoral.

Si bien existen investigaciones que estudian las estrategias utilizadas por el marketing político en base a redes u otros medios de comunicación, esta busca conocer cómo es que la población estudiada percibe y recibe los mensajes, información a favor o en contra de su elector favorito, además de la presión social por la situación pandémica que vive. Reconociendo estrategias efectivas y a mejorar.

En la justificación metodológica, los resultados servirán como base de metodología para otros trabajos de investigación y su utilización hábil en las venideras campañas presidenciales. Y en lo social, este estudio se justifica porque la población va a lograr identificarse con sus candidatos de la forma adecuada y correcta.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

Luego de revisar los trabajos elaborados en bibliotecas digitales, se encontraron los siguientes estudios que abordan el tema de esta investigación, en el ámbito local, nacional e internacional.

Local

Morales & Angulo (2018) en su tesis *“La comunicación política de candidatos al municipio como estrategia de formación de opinión en los electores, Moche- 2018”*

La siguiente tesis trata sobre la comunicación política de candidatos al municipio como estrategia de formación de opinión en los electores de Moche. Como objetivo general describir la incidencia de la comunicación política de candidatos al municipio como estrategia de formación de la opinión en los electores. Para ello se usó la metodología no experimental puesto que para este tipo de investigación se consideró lo más apto ya que no realiza o manipula las variables. El autor concluye:

- A. Los electores muestran poco interés por la comunicación política y prefieren mantenerse al margen del comportamiento del candidato, puesto que los votantes sólo observan lo que perciben, determinando que no se toman el tiempo para analizar mensajes.
- B. Los votantes reconocen la imagen del candidato de aquellos que aparecen en los medios que más consumen, sin embargo, este conocimiento es simple, básico y no existe una valoración en cuanto a las teorías de la comunicación política.
- C. Así mismo se determina que los ciudadanos no llegan a conocer del todo al candidato, y brindan su voto con quien creen tener mejor afinidad o con la información que solo se muestra por los medios de comunicación.

Mejía (2017) en su 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 universitaria del distrito de Trujillo en el proceso electoral regional y municipal del 2014”*

La siguiente tesis habla 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 universitaria del distrito de Trujillo en el proceso electoral regional y municipal, teniendo como objetivo general determinar el grado de la influencia del discurso persuasivo. Así mismo para esta investigación se usó el método no experimental, realizando encuestas y focus group los cuales ayudaron al autor a concluir lo siguiente:

- A. Que existe una influencia significativa en el discurso persuasivo, puesto que ambos partidos fueron interpretados favorablemente por el votante ya que los mensajes o discursos abordaron los problemas coyunturales. Se puede concluir que un buen mensaje puede persuadir en la ciudadanía pese a la imagen negativa que se puede haber generado de algún candidato.
- B. Concluyó también que el discurso persuasivo que empleó el partido político Alianza Para el Progreso fue basado en las experiencias que realizó el candidato Cesar Acuña en el tiempo que duró su periodo de alcalde en la ciudad de Trujillo.
- C. También identificaron que ambos partidos políticos usaron una estructura de núcleo discursivo es decir se brindó mensajes claros, simples y repetitivos de manera que el mensaje llegue de manera rápida a los votantes.
- D. Finalmente se determinó que los factores que influyeron en la decisión de voto fueron los temas de experiencia en cargos públicos, el manejo de información en los medios de comunicación, promesas electorales, esperanzas en el cambio, aprobación social y el voto antiaprista.

Nacional

Zubova (2021) en su tesis *“Marketing político en el proceso electoral para desarrollar una comunicación efectiva entre el candidato y los electores, Aramango, Bagua, Amazonas – Perú, 2020”*

La siguiente tesis realizó su investigación sobre el marketing político en el proceso electoral para desarrollar una comunicación efectiva entre candidato y electores, teniendo como objetivo general determinar las estrategias de marketing político para desarrollar una comunicación efectiva entre el candidato y los electores en el proceso electoral. Para la realización de esta investigación se empleó un estilo pre experimental. Arrojando como resultado lo siguiente:

- A. En base a su primer objetivo específico sobre las características de la comunicación efectiva, determinaron que una de las características principales para mejorar la percepción del mensaje del candidato es la imagen personal del candidato, la cual se presentó a través de la atracción visual, audiovisual y socio-psicológicos.
- B. Con referencia a su segundo objetivo específico sobre las dimensiones principales de marketing, se determinó que el marketing político influye significativamente en el involucramiento de los electores, ya que la población afirmó que la campaña les permitió decidir por su candidato.
- C. Finalmente se concluye que es importante cambiar el paradigma del sistema y que las campañas electorales deben ser dirigidas principalmente a la maximización del grado de corrección legal y política.

Palomino (2019) en su tesis *“La propaganda electoral y su influencia en el electorado del distrito Lima, elecciones presidenciales 2016”*

La presente investigación hace referencia a analizar la influencia de la propaganda radial electoral en el electorado del distrito de Lima en las elecciones presidenciales de la segunda vuelta en el año 2016. El tipo de investigación fue de carácter cuantitativo descriptivo explicativo, de corte longitudinal, con diseño de investigación no experimental. Concluyó que:

Los dos candidatos, el candidato Pedro Pablo Kuczynski Godard y la candidata presidencial Keiko Sofía Fujimori Higuchi, hicieron uso de la propaganda electoral, por diferentes medios de comunicación, la televisión que ha sido uno de los medios de comunicación más utilizados, y que es que ha llegado a la mayor cantidad de votantes, por ser un medio cuyos mensajes llegan con mayor facilidad a los electores por su inmediatez, mensajes corto, uso de imágenes, sonidos, música, etc.

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”*

La siguiente investigación habla sobre las estrategias de marketing político utilizadas durante la contienda electoral del 2012, la cual tuvo como objetivo general conocer la influencia de las estrategias de marketing político y comunicación que los partidos políticos emplean durante su proceso electoral.

Es por ello que para esta investigación realizaron un estudio descriptivo, analítico documental, el cual facilitó conocer a detalle lo acontecido en la campaña presidencial, para ello como fuente de información, usaron las notas periodísticas de los tres diarios con mayor tiraje y de mayor circulación de México, que son La Jornada, El Universal y El Reforma. Por lo que ayudo al autor a concluir que:

- A. Los partidos políticos recurren al manejo de la comunicación política y el marketing político para garantizar mejores campañas, y así poder el candidato tener el triunfo de ganar las elecciones.
- B. Por otra parte, menciona que la opinión pública hoy es día es básica para medir el impacto de las acciones que se llevan a cabo por parte de los gubernamentales, la cual muchas veces se lleva a cabo mediante encuestas, sondeos de opinión.
- C. Finalmente, el autor concluye que tanto la comunicación política y la opinión pública son un conjunto de estrategias que componen al marketing político, las cuales se han convertido en una herramienta usada tanto por los candidatos como por los partidos políticos.

Rojas (2016) en sus tesis *“El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: el caso de los ppkausas”*

La siguiente tesis estudia el uso de las redes sociales en el marketing político electoral, teniendo como objetivo estudiar el cómo las redes sociales constituyen un espacio de comunicación política en una campaña electoral. Para la realización de esta investigación se usó el método descriptivo con metodología cualitativa, tomando como datos los mensajes, interacción y crecimiento de la página oficial del candidato, así como también la identidad de los usuarios, votantes. Esto sirvió para que el autor concluya que:

- A. El uso de redes sociales como Facebook va a ser un punto obligatorio en el planteamiento de estrategia publicitaria que permitirá que los candidatos lleguen a un importante porcentaje con los jóvenes. Sin embargo, es importante que los especialistas de las comunicaciones y políticos tengan en cuenta que las redes sociales no construyen una campaña electoral, sino que más bien son parte de los medios que

plantean sus estrategias de comunicación. De tal manera que se concluye que no es posible determinar que la campaña en redes sociales sobre todo en la página oficial de Facebook, fueran los principales motivos de crecimiento de su intención de voto, puesto que su crecimiento en las encuestas estuvo vinculado a su participación en medios masivos y especulaciones de su campaña.

Domínguez (2016) en sus tesis *“Marketing político – La campaña presidencial de Mauricio Macri”*

La siguiente investigación habla sobre el marketing político de la campaña presidencial del candidato Mauricio Macri, la cual tiene como objetivo general plantear y explicar el marketing político respecto a la campaña presidencial, pues busca realizar un análisis sobre el impacto del marketing en una campaña. Para esta investigación realizaron un estudio descriptivo sobre el marketing político y su aplicación en la campaña, pues consideran que este método era el más efectivo ya que es aquel que comprende las características del individuo, de grupos u otras situaciones que se requiera analizar. Se concluyó que:

- A. El marketing político no es un mero y lineal traspaso de los conceptos del marketing comercial, sino que se adapta a una disciplina compleja y antigua como la ciencia política, es decir; busca ofrecer un “producto” en este caso el candidato, mostrando sus ideas, propuestas, personalidad.
- B. Finalmente concluyen que el uso de las redes y medio digital influenciaron de manera positiva entre el contacto de candidato y votante, pues elaboraron mensajes acordes a las necesidades de los electores. Está claro que las estrategias comunicacionales marcan una clara diferencia entre los candidatos, dando puntos a favor al candidato que haga uso de las redes sociales.

Barrantes (2015) en sus tesis *“El marketing político a través de los*

medios de comunicación y su incidencia en la población electoral de la región Puno”

La presente investigación habla sobre determinar la influencia de las características de la población electoral en el uso del marketing político a través de los medios de comunicación en la región Puno. El tipo de investigación fue de carácter cuantitativo descriptivo explicativo, de corte longitudinal, con diseño de investigación no experimental. Concluyó que:

- A. Los medios de comunicación de uso frecuente por la población electoral son los medios audiovisuales (87.3% televisión), medios impresos (76.8% diarios) y medios digitales (54.5% internet).
- B. Si existe influencia directa entre las características demográficas de la población electoral con el uso de los medios de comunicación en la región Puno, justificando que a menor atención del estudiante universitario menor es su rendimiento académico, resultado que fue aceptado para un 95% y 99% de confianza.

Internacional:

González, Olguín y Guzmán (2019) en su tesis “Análisis del comportamiento electoral ante campañas políticas en el uso de redes sociales como estrategia digital en los partidos políticos”.

La presente investigación habla sobre como hoy en día la mercadotecnia política es utilizada por los partidos políticos como estrategia para posicionar a un candidato. Concluyeron:

- A. La opinión pública se deja influenciar por medios digitales ya que estos toman como información veraz todo referente a los candidatos de partidos políticos.
- B. El uso de los medios de comunicación digital como estrategia de marketing político a través de las redes sociales han sido un elemento clave para los Candidatos y Partidos Políticos ya que un video viral ha mostrado gran impacto en la sociedad desde la perspectiva positiva o negativa.

2.2. Marco teórico

1.1.1. Marketing Electoral

Martínez (2015), menciona que “el marketing electoral está integrado dentro del marketing político” (p 20). Hace referencia a las actividades específicas desarrolladas durante una campaña electoral con el fin de obtener el voto.

Por otra parte, Orisa, (2014), “indica que el marketing electoral debe ser considerado como una de las partes del marketing político”. La cual busca ayudar a los candidatos y partidos políticos a obtener una campaña exitosa. (p 113).

Teniendo otro punto de vista, tenemos a Casado y Sellers (2013) donde comentan que el marketing electoral es el conjunto de las técnicas de investigación, gestión y comunicación las cuales se emplean para el diseño y realización de las acciones estratégicas durante una campaña política.

Con la información de los autores, se determina que el marketing electoral hace referencia a todas aquellas actividades que son necesarias para una organización de la presentación de los candidatos políticos y de sus estrategias de comunicación. Así mismo el marketing electoral abarca técnicas de investigación, comunicación y gestión, que buscan mantener una relación estrecha entre el candidato y el votante, un gobierno, un partido o grupo político. A su vez esto es aplicado durante el tiempo que duran los eventos o campañas electorales.

1.1.2. Estrategias de Marketing electoral

1.1.2.1. Estrategia Comunicacional

Esta estrategia está basada en la manera de cómo se brinda o da el mensaje a los simpatizantes.

Se dice que “contar con buenas ideas no asegura o garantiza el éxito de una campaña” (Martin, 2002, p. 201), puesto que es necesario planificar las ideas, temas del candidato. Así mismo el mensaje, lenguaje y medios por los cuales se

transmitirán los mensajes son puntos claves para el candidato.

El mensaje de un candidato es pieza clave en las campañas electorales, pues el candidato debe tener conocimiento de las mejores formas de comunicar para cada público en específico. Es preciso mencionar que el mensaje no cambia, lo que se modifica es la manera en cómo se transmite el mensaje según el contexto en el que se encuentre.

De esta manera Martin (2002) afirma que por más que un candidato pueda tener el mejor discurso e ideas, no garantiza que pueda ser el ganador, puesto que siempre será importante y necesario desarrollar, planificar una manera eficiente y clara al momento de brindar el mensaje.

1.1.2.2. Estrategia Discursiva

Según Martin (2002) esta estrategia para que sea eficaz debe responder a las siguientes preguntas:

- “¿Por qué quiere ser elegido el candidato?”
- “¿Por qué representa una mejor opción que la de sus adversarios?”
- “¿Qué políticas llevaría a cabo de ser elegido?” (p. 199)

En esta estrategia se tiene por objetivo destacar el mensaje político del candidato, de manera que sea claro, persuasivo y fácil de comprender. Así mismo el mensaje tiene que ser reiterativo durante toda la duración de la campaña. Los temas que se abarquen en los discursos deben ser trascendentales y de importancia en el entorno social, pues la finalidad de todo esto es influir de manera positiva en el comportamiento del votante.

1.1.2.3. Estrategia Publicitaria

Según Martinez - Pandiani (2007) menciona que existen dos

formas de publicidad política; el comunicar, que es en cuanto a la forma de persuasión y la narrativa de la publicidad política, pues lo que busca es informar sin caer en el aburrimiento.

Por otra parte, Martin (2002) menciona en su libro de marketing político, que la imagen del candidato se encuentra en una estrecha relación con el carácter de este, y que es ahí donde se genera la interacción entre el candidato y lo que el votante percibe de él.

Se entiende entonces que estas estrategias corresponden a las herramientas que se utilizan para llegar como candidato, así mismo, el mensaje a la sociedad comprende el posicionamiento de una propuesta publicitaria, ya sea por la imagen del candidato, el discurso y todo lo que esté relacionado a su identidad y formación personal.

1.1.3. Campaña Electoral

Las campañas electorales hoy en día son disputas entre candidatos, partidos y grupos políticos que buscan ocupar un espacio en la representación pública. Así mismo hacer política ha dado un cambio drástico, pues como resultado de transformación y cambio, la modernización económica y el desarrollo tecnológico han generado una forma distinta de disputarse y ejercer el poder político. Por otra parte, toda campaña electoral que tiene éxito no solo se basa en estrategias, ideas, sino también apela al lado emocional que involucra al miedo o la ira en los votantes.

Según Robin (2004) menciona que el miedo es el verdugo de la creatividad y la libertad social, que se ha establecido como un instrumento paradigmático de la política, puesto que el miedo es el instrumento ejemplar de la represión tanto en lo público como en lo individual. Es por ello por lo que las campañas electorales no apelan ya a la razón, sino al sentimiento y la emoción de las personas.

1.1.4. Dimensiones del impacto de la Campaña Electoral

Las dimensiones de impacto en el aspecto político y cómo este genera un efecto, son:

- Cognitivo: La población electoral decide formar parte de este deber no solo por el hecho de realizar una labor cívica, sino asumen de manera racional la responsabilidad que conlleva realizar un voto informado. El nivel de impacto cognitivo durante las contiendas políticas cala de manera profunda en la mente de los electores, pues no se dejan persuadir fácilmente. La información que manejan en base a investigaciones o experiencias los hace sentirse más seguros consigo mismos.
- Afectivo: El sentimiento de realización es algo que toda persona comparte, sin embargo, al no contar con un entorno que le otorgue esas oportunidades muchas veces se generan sentimientos negativos hacia la imagen política que los representan. Es así como los electores sienten el impacto afectivo al ser estimulados por estrategias que les generen identidad y motivación.
- Conductual: Este tipo de impacto se puede determinar en dos tiempos. La primera es durante la campaña política, donde el elector genera una actitud a favor del partido político de su preferencia ante estímulos positivos o alimentación de información acerca del plan de gobierno y acciones a ejecutar. Estas conductas suelen promover las ideas políticas y persuadir a sus allegados para la obtención de votos.

El segundo momento es cuando logrado el éxito de la campaña, el candidato cumple su meta y el elector, que ahora es un ciudadano, se mantiene a la expectativa vigilante de la ejecución de los planes de gobierno, debido al valor que le otorgó su voto para obtener un beneficio durante el tiempo de gobierno.

1.1.5. Comportamiento Electoral

Las decisiones de voto se rigen por los comportamientos electorales, estos no se definen de manera precisa, debido que el sujeto (elector) es estimulado por distintos medios y discursos.

El comportamiento electoral no solo tiene puntos determinantes como la influencia que recibe por parte de los candidatos o grupos políticos, sino también por las circunstancias en las que se generan, quiere decir, el momento histórico o contexto en el que se desarrollan las elecciones.

1.1.6. Dimensiones del Comportamiento Electoral

Según Vallès Casadevall (1990) se divide en tres dimensiones:

- El modelo de la “decisión racional”

Este modelo se basa en los intereses que tiene el elector al otorgar su voto ante los beneficios que obtendrá ante el éxito electoral de su candidato o grupo político. Este comportamiento se rige bajo el sistema de valores del elector, qué puntos a favor considera le beneficiarán a nivel económico, social, seguridad, etc.

- Los modelos de “afinidad partidaria” e “identidad ideológica”

A diferencia del racional, el voto aquí no se ejecuta en base a juicios, sino a la afinidad e identidad que tiene el elector con el candidato. Se presenta una predisposición a la aceptación ideológica o partidaria, teniendo este filtro para asumir de manera positiva toda propuesta de su grupo político preferido.

Aún no se determina que logra hacer que el elector tenga un cambio de identidad política o afinidad.

- El modelo de “determinación socio histórica”

Este comportamiento electoral ya no genera juicios individuales, sino colectivos. Estos grupos comparten características socio históricas como la religión, etnia,

lengua, etc. que hacen que se comprometan a cumplir un comportamiento donde se obtenga un beneficio en conjunto.

1.1.7. Elector

Consideramos elector, en nuestra nación, a toda persona con el deber y el derecho de votar entre las edades de 18 a 60 años. La diferencia entre elector y ciudadano es que el ciudadano es una persona que nace dentro del territorio patrio y desde que obtiene un documento de identidad nacional está registrado como peruano. El elector no solo necesita contar con su D.N.I., sino también tener la mayoría de edad y contar con todas sus facultades para poder ejercer su derecho al voto.

El elector debe mantenerse informado durante las contiendas políticas, puesto que su decisión es un determinante para su futuro y el de toda su comunidad.

1.1.8. Tipos de electores

Existen dos tipos de electores, según la Red de Conocimientos Electorales.

- Electores apáticos: Son aquellos votantes que no consideran su voto como un determinante o un agente de cambio, muchos de ellos no se informan y hasta se abstienen de cumplir su deber cívico.
- Electores excesivamente entusiastas: Este tipo de electores son fieles partidarios del grupo político que siguen, sin embargo, este entusiasmo exagerado logra convertirse en actitudes negativas y discriminatorias contra los demás electores de grupos políticos diferentes.

En base a lo comentado, el elector debe mantener un perfil un tanto imparcial donde las emociones y la ignorancia no los dominen para generar un voto consciente.

1.1.9. Intención de voto

Para determinar qué es la intención de voto, desglosamos la definición de cada palabra. La intención se define como la voluntad de realizar una acción, y el voto es la demostración pública o privada sobre una preferencia. Entonces establecemos como intención de voto la voluntad que tiene el elector por demostrar su preferencia en las urnas ante un candidato o grupo político. Esta preferencia también se puede entender como simpatía ante las propuestas realizadas en campaña.

Si bien ya definimos que es la intención de voto, debemos reconocer que esto se define debido a la respuesta rápida y directa por parte de los encuestados cuando se les pregunta a quién otorgarían su voto, sin embargo, también existe también la estimación del voto, en esta parte incluimos a los indecisos, aquellos que aún no tienen definido su voto.

2.3. Marco conceptual

Impacto: Es el resultado en dimensiones o variables de interés creados por la intervención de algún factor. Estos pueden ser positivos o negativos, pues son el estimulante para generar una reacción en una persona o población, es así como muchas veces son objeto de estudio para conocer mediante indicadores el nivel de efecto que ha generado.

Marketing electoral: Son las actividades específicas desarrolladas durante una campaña electoral con el fin de obtener el voto.

Comportamiento electoral: Es el procedimiento de constatación y de expresión de las preferencias como individuos y como grupos, con respecto a las alternativas políticas, estando las mismas sometidas al voto.

Elector: Es toda persona con el deber y el derecho de votar entre las edades de 18 a 60 años. La diferencia entre elector y ciudadano es que el ciudadano es una persona que nace dentro

del territorio patrio y desde que obtiene un documento de identidad nacional está registrado como peruano.

Intención de voto: Es la voluntad de realizar una acción, y el voto es la demostración pública o privada sobre una preferencia. Entonces establecemos como intención de voto la voluntad que tiene el elector por demostrar su preferencia en las urnas ante un candidato o grupo político.

2.4. Sistema de Hipótesis, variables e indicadores

Hipótesis

El nivel de impacto de la campaña Fuerza Popular - segunda vuelta, 2021 en el comportamiento de los electores del distrito de Trujillo fue medio.

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

El tipo de investigación es básica por cuanto se orienta al análisis del comportamiento de los electores del distrito de Trujillo frente a la campaña de Fuerza Popular - Segunda Vuelta, 2021 para las elecciones presidenciales del mismo año.

Cuando se indica que una investigación es básica, se refiere a aquel estudio sin precedentes que busca ser el cimiento de próximas investigaciones donde, con la información recopilada en este documento, se logre conocer datos o información que sirvan como un marco teórico.

Una investigación científica es básica en la medida que el nuevo conocimiento alcanzado constituye parte del conjunto de referencias básicas para el conocimiento del fenómeno natural. (Rodríguez, 2011, p.35)

Con esta idea se infiere que la investigación servirá como el inicio de un estudio ante estas situaciones políticas.

3.2. Población y muestra de estudio

La población ha sido delimitada según el número de electores en el distrito de Trujillo. La información extraída de la web oficial de INFOGOB₂ indicó que son 777,731 las personas entre 18 a 60 años de ambos géneros que cuentan con el deber y la facultad de realizar su derecho al voto.

La muestra es finita. El presente estudio se encuentra constituido por una muestra de 150 electores del distrito de Trujillo. Se determinó el tamaño gracias a la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N Z^2 p q}{e^2(N - 1) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{777,731 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2(777,731 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{777,731 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0064(777,730) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2,987,731.4096 * 0.5 * 0.5}{4,977.472 + 1.9208 * 0.5}$$

$$n = \frac{1,493,865.7048 * 0.5}{4,977.472 + 0.9604}$$

$$n = \frac{746,932.8524}{4,978.4324}$$

$$n = 150$$

Donde:

N = 777,731

P= 0.50

q= 0.50

e= 0.08

z= 1.96

Muestreo:

El tipo de muestreo es aleatorio simple debido a que toda persona que cumpla con los parámetros indicados como elector, que son personas de ambos géneros entre 18 a 60 años, puede ser escogida como parte de la muestra a ser estudiada.

Variables:

- Variable independiente: Impacto de la Campaña Electoral.
- Variable dependiente: Comportamiento de los electores.

Tabla 3.1

VARIABLES OPERACIONALES – Impacto de la Campaña Electoral y Comportamiento de los electores.

VARIABLES	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	VALORACIÓN
IMPACTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL	La campaña electoral está dirigida a la población entre 18 a 60 años, sin embargo, de acuerdo con el contenido e información que éstas brindan, es que se busca generar un impacto en los diferentes grupos de población, es decir el mensaje que se brinde o	Mediante un cuestionario se midió el nivel de impacto en sus dimensiones: cognitivo, afectivo y conductual.	Cognitivo	Información o discursos trascendentes	¿La información o discursos recibidos por parte de la candidata de Fuerza Popular impactaron en tu decisión de voto?	Escala Ordinal
				Veracidad de lo que comunica	¿Consideras que el mensaje usado por parte de la candidata de Fuerza Popular era claro y veraz?	

	<p>estrategias que se usen debe ser acorde a los sectores que se quiere llegar. Ya que este impacto hace notar como es que las personas se encuentran bajo la influencia del uso de estrategias de marketing que generan los partidos políticos durante el tiempo que dure la campaña.</p>		Afectivo	Propuestas relevantes	¿Consideras que las propuestas del partido de Fuerza Popular eran mejores que las de su contraparte electoral? CAMPAÑA DISCURSIVO	Escala Ordinal
			Conductual	Medios de comunicación tradicionales y digitales	¿Por qué medio de comunicación recibió mayor impacto de la campaña electoral de FUERZA POPULAR? ¿En qué redes sociales recibiste más información ¿Por qué formatos televisivos recibió mayor información sobre la campaña	

					electoral de Fuerza Popular?	
					¿Consideras que los medios de comunicación influyeron en la decisión de voto en favor de Fuerza Popular?	Escala Ordinal
				Uso del voz a voz o figuras representativas	¿Considera que las estrategias usadas por Fuerza Popular impactaron lo suficiente en la decisión de voto de sus conocidos?	
					¿Consideras que la participación de personajes públicos a favor de Fuerza Popular influyó en tu decisión de voto?	

COMPORTAMIENTO DE LOS ELECTORES	<p>El comportamiento de los electores es el conjunto de actitudes, afinidades y análisis que ha realizado el ciudadano elector ante distintos estímulos presentados por parte de los candidatos. El comportamiento electoral no solo tiene como objetivo ser influenciado por lo que percibe de los candidatos, sino también de las circunstancias o contexto en el que se generan las elecciones.</p>	<p>Mediante un cuestionario se midió el nivel de impacto en sus dimensiones: Racional, afinidad y socio histórico.</p>	Racional	Beneficio	¿Te sentías identificado con las propuestas de la candidata de Fuerza Popular?	
				Circunstancial	¿Sientes que la circunstancia política y social influyó en tu decisión de voto	
			Afinidad	Interés político	¿Qué tan interesado estás por la política?	
				Simpatía o sensibilidad	¿Te generó simpatía la candidata electoral del partido Fuerza Popular?	
				Identidad política	Te consideras partidario de la ideología	
					¿Te consideras partidario o identificado con la ideología política del partido de	
Escala Ordinal						

					Fuerza Popular?	
				Afinidad política por el entorno social o familiar.	¿Tu entorno familiar, amical o laboral era simpatizante del partido de Fuerza Popular?	
					¿Impactaron las opiniones de ellos en tu decisión de voto a favor de Fuerza Popular?	
			Socio histórico	Reconocimiento social político del partido	¿Reconoces al partido Fuerza Popular por su historial político?	
					¿El perfil laboral y reputación de la candidata de Fuerza Popular impactaron en tu decisión de voto?	
					¿Los antecedentes	

					políticos del partido Fuerza Popular impactaron en tu decisión de voto?	
--	--	--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es descriptivo - causal de corte transversal, debido a que se va a conocer el impacto que va a causar la variable independiente sobre la dependiente.

La investigación descriptiva busca conocer los elementos de una realidad, las características o factores que la componen.

Una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto. (Bernal Torres, 2010, p. 113) Entonces es así como podemos determinar que cumple con describir de manera fiel el fenómeno a estudiar, midiendo variables o conceptos bajo características basadas en comunidades, grupos o fenómenos.

A diferencia de la descriptiva, la investigación explicativa busca conocer las causas - efectos que tiene una variable sobre otra. Indaga el impacto y cómo éstas se expresan ante una realidad.

La investigación explicativa tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos (Bernal Torres, 2010, p. 115)

Este estudio busca la comprensión de cómo ocurren estas situaciones bajo las preguntas del ¿por qué? y ¿cómo?,

De esta manera, tras conocer el diseño de investigación se puede revelar la imagen de las variables.



Donde:

X: Impacto de la Campaña Electoral

Y: Comportamiento de los electores

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Para la recopilación de información se aplicaron dos técnicas con sus respectivos instrumentos de recolección de datos:

- Encuesta – Cuestionario de preguntas: Se recopiló la información mediante preguntas con respuestas cerradas o en escala, en este caso se utilizó escala de Likert, opción únicas y múltiples para la obtención de datos relevantes según el estudio, fue difundido mediante redes sociales ya que fue elaborado en *Google Forms*.
- Entrevista – Guía de entrevista: Es una conversación intencional con preguntas que buscan información deliberada desde la opinión o sentir del investigado. Debido a la situación actual, muchas personas decidieron no hacer una entrevista presencial y otras por problemas tecnológicos no accedieron a realizarla por *Zoom*, siendo así que se realizó mediante *Google Forms*.
- Análisis documental: Reportes de la ONPE, sobre los resultados de la campaña electoral 1era y 2da vuelta.

El cuestionario para la variable impacto de la campaña electoral estuvo conformado por 6 ítems y para la variable comportamiento de los electores por 10 ítems (**ANEXO N°3**)

En el cuestionario, para la variable impacto de la campaña electoral la forma de respuesta fue: Mucho, lo suficiente, poco, casi nada y nada.

Los baremos de medición para esta variable fueron los siguientes:

NIVEL	PUNTAJE
Alto	24 al 30
Medio	15 al 23
Bajo	6 al 14

Fuente: Elaboración propia.

Para la variable comportamiento de los electores se otorgó la siguiente forma de respuesta: Mucho, lo suficiente, poco, casi nada y nada.

De acuerdo a estos datos los baremos de medición de esta variable quedaron establecidos de la siguiente forma:

NIVEL	PUNTAJE
Alto	38 al 50
Medio	24 al 37
Bajo	10 al 23

Fuente: Elaboración propia.

Para la ejecución de los instrumentos y recolección de datos se requirió la validación de 3 expertos en el tema. El procedimiento para la validación fue la siguiente:

- Elaborar la ficha de validación del instrumento según la operacionalización de variables y los objetivos de la investigación.
- Identificar a 3 expertos en el tema
- Ficha de Validación
- Recoger la apreciación de los expertos.
- Mejorar el instrumento según las observaciones efectuadas.
- Lograr el visto bueno de los expertos.
- Aplicar.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de la data se utilizó tanto los programas de Excel como SPSS 21. Se utilizó la estadística descriptiva para el procesamiento de datos, así como la prueba estadística del Chi cuadrado para demostrar la relación de las variables.

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Si $p < 0.05$: Se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Si $p > 0.05$: Se rechaza la hipótesis alternativa (H_1) y se acepta la hipótesis nula (H_0).

Esto permitió obtener los resultados para tener las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Análisis cuantitativo

4.1.1.1. Sobre determinar el nivel de impacto de la campaña electoral Fuerza Popular-segunda vuelta, 2021 del distrito de Trujillo.

Tabla 4.1.

Nivel de impacto de la Campaña electoral Fuerza popular en la segunda vuelta, 2021.

NIVEL DE IMPACTO	N°	%
Alto	28	18.67
Medio	87	58.00
Bajo	35	23.33
TOTAL	150	100.00

Fuente: Cuestionario del nivel de impacto de la campaña Fuerza Popular-segunda vuelta, 2021 en el comportamiento electoral del distrito de Trujillo.

- 4.1.1.2. Sobre determinar el comportamiento de los electores respecto a la campaña de Fuerza Popular-segunda vuelta, 2021.

Tabla 4.2.

Comportamiento de los electores respecto a la campaña de Fuerza Popular-segunda vuelta, 2021.

COMPORTAMIENTO DE LOS ELECTORES	N°	%
ALTO	26	17.33
MEDIO	100	66.67
BAJO	24	16.00
TOTAL	150	100.00

Fuente: Cuestionario del nivel de impacto de la campaña Fuerza Popular-segunda vuelta, 2021 en el comportamiento electoral del distrito de Trujillo.

- 4.1.1.3. Sobre conocer las razones de voto de los electores de Fuerza Popular en la segunda vuelta de la campaña 2021.

Tabla 4.3.

Te consideras partidario de la ideología.

IDEOLOGÍA	N°	%
Derecha	49	32.67
Izquierda	29	19.33
Centro	72	48.00
TOTAL	150	100.00

Fuente: Cuestionario del nivel de impacto de la campaña Fuerza Popular-segunda vuelta, 2021 en el comportamiento electoral del distrito de Trujillo.

Tabla 4.4.

Reconoces al partido Fuerza Popular por su historial político.

RECONOCIMIENTO	N°	%
Mucho	22	14.67
Lo suficiente	60	40.00
Poco	45	30.00
Casi nada	15	10.00
Nada	8	5.33
TOTAL	150	100.00

Fuente: Cuestionario del nivel de impacto de la campaña Fuerza Popular-segunda vuelta, 2021 en el comportamiento electoral del distrito de Trujillo.

Tabla 4.5.

El perfil laboral y reputación de la candidata de Fuerza Popular impactaron en tu decisión de voto.

DECISIÓN DE VOTO	N°	%
Mucho	27	18.00
Lo suficiente	47	31.33
Poco	37	24.67
Casi nada	20	13.33
Nada	19	12.67
TOTAL	150	100.00

Fuente: Cuestionario del nivel de impacto de la campaña Fuerza Popular-segunda vuelta, 2021 en el comportamiento electoral del distrito de Trujillo.

- 4.1.1.4. Sobre identificar las estrategias de marketing electoral que generan mayor impacto en el comportamiento de los electores del distrito de Trujillo.

Tabla 4.6.

Medio de comunicación por el cual recibió mayor impacto de la campaña electoral de Fuerza Popular.

MEDIO DE COMUNICACIÓN	N°	%
Por redes sociales	64	42.67
Medios de comunicación tradicionales	67	44.67
Afiches	13	8.67
Gigantografías	5	3.33
Todas las anteriores	1	0.67
TOTAL	150	100.00

Fuente: Cuestionario del nivel de impacto de la campaña Fuerza Popular-segunda vuelta, 2021 en el comportamiento electoral del distrito de Trujillo.

Tabla 4.7.

Mediante que redes sociales recibiste más información.

REDES SOCIALES	N°	%
-----------------------	-----------	----------

Facebook	63	42.00
Twitter	15	10.00
Tik Tok	4	2.67
Instagram	8	5.33
Facebook, Tik Tok	14	9.33
Facebook, Twitter	21	14.00
Facebook, Instagram	4	2.67
Facebook, Tik Tok, Instagram	3	2.00
Twitter, Tik Tok	4	2.67
Facebook, Twitter, Instagram	3	2.00
Facebook, Twitter, Tik Tok	5	3.33
Facebook, Twitter, Tik Tok, Instagram	1	0.67
Tik Tok, Instagram	3	2.00
Twitter, Instagram	2	1.33
TOTAL	150	100.00

Fuente: Cuestionario del nivel de impacto de la campaña Fuerza Popular-segunda vuelta, 2021 en el comportamiento electoral del distrito de Trujillo.

Tabla 4.8.

Formatos televisivos que recibió mayor información sobre la campaña electoral Fuerza Popular.

FORMATOS TELEVISIVOS	N°	%
Spots publicitarios	27	18.00
Noticieros	101	67.33
Programas de entretenimiento	22	14.67
TOTAL	150	100.00

Fuente: Cuestionario del nivel de impacto de la campaña Fuerza Popular-segunda vuelta, 2021 en el comportamiento electoral del distrito de Trujillo.

- 4.1.1.5. Sobre determinar el nivel de impacto de la campaña Fuerza Popular - segunda vuelta, 2021 en el comportamiento de los electores del distrito de Trujillo.

Tabla 4.9.

El nivel de impacto de la campaña Fuerza Popular-segunda vuelta, 2021 en el comportamiento de los electores del distrito de Trujillo.

Impacto de la Campaña Electoral	Comportamiento de los electores						TOTAL	X²	p
	ALTO		MEDIO		BAJO				
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
ALTO	17	11.33	11	7.33	0	0.00	28	18.67	83.609 0.00
MEDIO	9	6.00	72	48.00	6	4.00	87	58.00	
BAJO	0	0.00	17	11.33	18	12.00	35	23.33	
TOTAL	26	17.33	100	66.67	24	16.00	150	100.00	

Fuente: Cuestionario del nivel de impacto de la campaña Fuerza Popular-segunda vuelta, 2021 en el comportamiento electoral del distrito de Trujillo.

4.1.2. Análisis cualitativo

OBJETIVOS	PREGUNTA	COMENTARIOS	CITAS DE APOYO
<p>Determinar el nivel de impacto de la campaña electoral fuerza popular en sus dimensiones cognitivas, afectiva y conductual.</p>	<p>1. ¿Qué tanto confías en los partidos políticos?</p>	<p>La mayoría de los electores de la ciudad de Trujillo mencionan no tener mucha confianza hacia los partidos políticos, debido a las malas gestiones, proyectos y propuestas inconclusas, consideran que no cumplen con las necesidades de los ciudadanos y sobre todo abunda la corrupción.</p>	<p><i>"Muy poco, esto debido a las malas decisiones que suelen tomar y pocas propuestas concretas e interesantes presentadas ante la necesidad de superación y estabilidad que necesita el país en el presente. "</i></p>
<p>Identificar las estrategias de marketing electoral que generaron mayor impacto en el comportamiento electoral del distrito de Trujillo</p>	<p>2. ¿Cuál es el medio que más utilizó para informarse sobre los partidos políticos?</p>	<p>La mayoría de los electores de la ciudad de Trujillo mencionaron que el medio por el cual tuvieron mayor acceso a la información fue a través de los medios digitales.</p>	<p><i>"Redes sociales"</i></p>

<p>Conocer las razones de voto de los electores de Fuerza Popular en la segunda vuelta de la campaña 2021.</p>	<p>3. ¿Qué impactó en ti para emitir tu voto por ese candidato?</p>	<p>La mayoría de los electores de la ciudad de Trujillo mencionan que lo que impactó en ellos para emitir su voto fue la situación política que se estaba viviendo, la presión que se generaba por tratar de escoger al candidato correcto.</p>	<p><i>“La situación vivida en ese momento. Dos malos candidatos, solo opté por el mal menor.”</i></p>
<p>Determinar el nivel de impacto de la campaña electoral fuerza popular en sus dimensiones cognitivas, afectiva y conductual.</p>	<p>4. ¿Consideras que los medios de comunicación manejaron bien la información de los partidos políticos?</p>	<p>La mayoría de los electores de la ciudad de Trujillo consideran que la información que se brindó por los medios de comunicación no fue manejada y brindada de manera correcta, pues consideran que hubo favoritismo hacia un partido en específico.</p>	<p><i>“Para nada. Se vio una vergonzosa parcialización de los medios en favor de una candidata a la presidencia. Hubo insultos, faltas de respeto, burlas a la población, desinformación. desastre.”</i></p>

<p>Determinar el nivel de impacto de la campaña electoral fuerza popular en sus dimensiones cognitivas, afectiva y conductual.</p>	<p>5. ¿Qué sensaciones o emociones te generó la segunda vuelta?</p>	<p>La mayoría de los electores de la ciudad de Trujillo mencionan que esta segunda vuelta les generó incertidumbre y ansiedad, pues mencionan que por parte de ambos partidos políticos no se sintió un compromiso real en sus propuestas, sino por quien llegaría al poder.</p>	<p><i>“Sensación de incertidumbre con miras al futuro de nuestro País. Creo que hubo mucha improvisación en ambos partidos políticos, no se preocuparon por presentar un plan de gobierno apropiado a la realidad que vivimos.”</i></p>
<p>Determinar el nivel de impacto de la campaña electoral fuerza popular en sus dimensiones cognitivas, afectiva y conductual.</p>	<p>6. ¿Esperabas que en la segunda vuelta fueran esos los candidatos? ¿Por qué?</p>	<p>La mayoría de los electores de la ciudad de Trujillo mencionan que no esperaban que de generarse una segunda vuelta fueran estos los candidatos, pues consideran que hubo mejores partidos políticos</p>	<p><i>“La verdad que no, porque en el inicio de toda esta carrera electoral hubo candidatos que gozaban de un respaldo mayor del pueblo, incluso en las</i></p>

		con mejores propuestas.	<i>encuestas se podía notar, luego todo ello cambio.”</i>
Determinar el nivel de impacto de la campaña electoral Fuerza Popular en sus dimensiones cognitiva, afectiva y conductual.	7. ¿El discurso brindado por la candidata de Fuerza Popular impactó de manera negativa k positiva en el electorado? ¿Por qué?	La mayoría de los trujillanos mencionan que el discurso emitido por la candidata de Fuerza Popular impactó de manera negativa, por las razones que solo se centró en pelar y generar miedo por el otro candidato.	<i>“ Impactó de manera negativa, porque me parecieron muy populistas y enfocado en generar temor en la población con respecto a los ideales del otro candidato.”</i>
Identificar las estrategias de marketing electoral que generaron mayor impacto en el comportamiento electoral del distrito de Trujillo	8. ¿Qué estrategias usadas por la candidata fueron de mayor impacto para ti?	Los electores de la ciudad de Trujillo consideran que sus propuestas fueron su mejor estrategia, ya que mencionó temas de mejora en los sectores de salud y trabajo, que es un tema de mucha relevancia debido a lo que se está atravesando por la pandemia.	<i>“Las propuestas, que iba dar apoyo a los jóvenes con oportunidades laborales a causa por esta pandemia que perjudico económicamente. “</i>

<p>Conocer las razones de voto de los electores de Fuerza Popular en la segunda vuelta de la campaña 2021.</p>	<p>9. ¿El voto que emitió fue a conciencia o por presión política?</p>	<p>La mayoría de los electores de la ciudad de Trujillo indican que emitieron su voto por presión política, pues optaron votar por lo que ellos consideran el mal menor.</p>	<p><i>“Presión política”</i></p>
<p>Conocer las razones de voto de los electores de Fuerza Popular en la segunda vuelta de la campaña 2021.</p>	<p>10. ¿Tuvo siempre claro el voto por su candidato? ¿Por qué?</p>	<p>La mayoría de los electores Trujillanos mencionan que no tuvieron claro su voto, pues siguen considerando que hubo mejores candidatos y que éstos no están preparados para asumir el compromiso de gobernar al país.</p>	<p><i>“No, porque considero que había mejores candidatos, los cuales no quedaron.”</i></p>
<p>Conocer las razones de voto de los electores de Fuerza Popular en la segunda vuelta de la campaña 2021.</p>	<p>11. ¿Consideras que te identificas con las ideologías del partido político Fuerza Popular?</p>	<p>La mayoría de los trujillanos mencionan no sentirse identificados con las ideologías del partido Fuerza Popular, pues</p>	<p><i>“No, porque su pasado y quienes lo representan actualmente no son</i></p>

		consideran que es un partido corrupto el cual está condenado por su pasado.	<i>personas con ética.</i> ”
--	--	---	------------------------------

Fuente: Elaboración propia

4.2. Docimasia de hipótesis

En el trabajo de investigación se planteó la siguiente hipótesis general:

H_i: El nivel de impacto de la campaña Fuerza Popular - segunda vuelta, 2021 en el comportamiento de los electores del distrito de Trujillo fue medio.

H₀: El nivel de impacto de la campaña Fuerza Popular - segunda vuelta, 2021 en el comportamiento electoral del distrito de Trujillo no fue medio.

Se aplicó la prueba Chi Cuadrado, ya que las variables de estudio son categóricas (cualitativas ordinales), además el tamaño de la muestra es mayor a 30 ($n > 30$), cumpliendo así los supuestos para realizar dicha prueba. A continuación, se detalla la fórmula de la prueba Chi cuadrado (X^2)

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

En la tabla 4.9, se muestra el nivel de impacto de la campaña Fuerza Popular - segunda vuelta, 2021 en el comportamiento de los electores del distrito de Trujillo, encontrándose que el 48.0% de los electores indican que el comportamiento electoral es de nivel medio con un nivel de impacto de la campaña Fuerza Popular también medio. Al asociar ambas variables, haciéndose uso del estadístico la prueba Chi cuadrado ($\chi^2=83.609$, g.l=4 y $p=0.00$ a un nivel de significancia de 0.05, $p < 0.05$), se encontró que fue positivo en un nivel medio del impacto de la campaña en el comportamiento de los electores.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según los resultados obtenidos, en esta parte del estudio vamos a explicar la forma en que la campaña electoral de Fuerza Popular generó impacto en el comportamiento electoral de los ciudadanos del distrito de Trujillo durante la segunda vuelta, 2021. Así mismo, se va a detallar los principales hallazgos relacionados al estudio.

1.2. Sobre el objetivo general: *“Determinar el nivel de impacto de la campaña Fuerza Popular - segunda vuelta, 2021 en el comportamiento de los electores del distrito de Trujillo.”*

Según lo que se muestra en la prueba estadística, donde el valor de $\chi^2=83.609$, $gl=4$ y $p=0.00$ a un nivel de significancia de 0.05 , $p<0.05$, se encontró que fue positivo. Además, que el 48% de la muestra encuestada indicó que el impacto y el comportamiento de los electores es de nivel medio, lo cual indica que sus estrategias no conllevaron a un cambio drástico de comportamiento sobre el elector. Estos resultados se relacionan con los encontrados por Barrantes (2015) en su tesis “El marketing político a través de los medios de comunicación y su incidencia en la población electoral de la región Puno”, quien concluyó que si existe influencia directa entre las características demográficas de la población electoral con el uso de los medios de comunicación.

1.3. Sobre el objetivo específico 1: *“Determinar el nivel de impacto de la campaña electoral fuerza popular-segunda vuelta, 2021 del distrito de Trujillo”*, los resultados muestran que el 58% de los electores tienen un nivel de impacto medio. Estos resultados coinciden con los encontrados por Morales y Angulo (2018), indican que, si bien el ciudadano logra reconocer al candidato y las acciones de este para ganar su voto, estas suelen ser poco decisivas para generar el cambio de elección de candidato o la elección definitiva en urnas.

1.4. Respecto al segundo objetivo específico: *“Determinar el comportamiento de los electores respecto a la campaña de Fuerza Popular-segunda vuelta, 2021”*, los resultados muestran que el 66.67% de los encuestados tienen un nivel de comportamiento medio. Estos resultados concuerdan con los hallados por Gonzáles, Olguín y Guzmán (2019), quienes concluyeron que la opinión pública se deja influenciar por medios digitales ya que estos toman como información veraz todo referente a los candidatos de partidos políticos.

1.5. Respecto al tercer objetivo específico: *“Conocer las razones de voto de los electores de Fuerza Popular en la segunda vuelta de la campaña, 2021.”*

Una de las principales razones es la información y estrategias de comunicación que se generó durante esta segunda vuelta, sin embargo, no logró un nivel satisfactorio para generar un motivo de voto. Los resultados muestran que las ideologías políticas que manejan son decisivas, por ello según la mayoría de encuestados, el 48% son de centro, generando una imparcialidad ante la candidata y su contraparte electoral durante la contienda política. Estos resultados coinciden con los obtenidos por 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”*, quien concluyó que la opinión pública hoy es día es básica para medir el impacto de las acciones que se llevan a cabo por parte de los gubernamentales, la cual muchas veces se lleva a cabo mediante encuestas, sondeos de opinión.

1.6. Y el último objetivo específico: *“Identificar las estrategias de marketing electoral que generen mayor impacto en el comportamiento de los electores del distrito de Trujillo”*, los resultados muestran que los medios tradicionales (como radio y

televisión) con un 44.67% fueron los canales donde los electores recibieron mayor información, sin embargo, en esta nueva era, las redes sociales con un 42.67% logró ser el segundo canal donde la gente logró informarse ya sea por los mismos partidarios del partido en contra sobre las acciones de campaña, reputación y demás actividades de Fuerza Popular o la candidata. Conociendo el resultado del objetivo anterior, se pudo identificar que en los medios tradicionales la mayor propaganda o repercusión de información la recibieron por los noticieros, con un 67.33%, siendo estos formatos televisivos los más confiables en nuestra. De manera digital, Facebook, con un 42% sigue siendo la red social donde la gente se informa mayor facilidad, sin embargo, Twitter, que es uso la red social donde abunda la discusión, fue la segunda red social con un 10% donde nuestra muestra recurría a informarse. Estos resultados coinciden con los obtenidos por González, Olgún y Guzmán (2019) en su tesis “Análisis del comportamiento electoral ante campañas políticas en el uso de redes sociales como estrategia digital en los partidos políticos”, quienes concluyeron que el uso de los medios de comunicación digital como estrategia de marketing político a través de las redes sociales han sido un elemento clave para los Candidatos y Partidos Políticos ya que un video viral ha mostrado gran impacto en la sociedad desde la perspectiva positiva o negativa.

Según Mejía (2017) señala que la mejor estrategia son los discursos que maneja el candidato durante la campaña, siendo estas repercutidas por todos los medios tradicionales y digitales. Así también, Zubova (2021), comparte que para una efectiva propagación de la campaña para incrementar la intención de voto es siempre que el partido además de contar con experiencia política es que tenga el sustento económico para invertir en los distintos canales de comunicación.

Por otro lado, Rojas (2016), menciona que el uso de redes sociales no siempre indica una estrategia efectiva para el incremento de la

intención de voto o cambio de comportamiento en los electores, pero sí logra generar cierto posicionamiento del candidato durante la campaña. Es así como inducimos que entre las estrategias de marketing más efectivas utilizadas durante la campaña, son el discurso propagado en noticieros y la publicidad, pagada e intrusiva que se recibía por redes sociales.

CONCLUSIONES

1. Al determinar el nivel de impacto de la campaña electoral Fuerza Popular-segunda vuelta, 2021 del distrito de Trujillo, se halló que el 58% de los electores tiene un nivel medio, un 23.33% bajo y el 18.67% alto.
2. Al determinar el comportamiento de los electores respecto la campaña de Fuerza Popular-segunda vuelta, 2021, se encontró que el 66.67% tienen un nivel medio, el 17.33% alto y tan sólo un 16% alto.
3. Las razones de voto de los electores de Fuerza Popular en la segunda vuelta de la campaña 2021, fueron: el partido de ideología Centro con 48%, el historial político que es reconocido lo suficiente con un 40% y el perfil laboral y reputación de partido político con un 31.33%.
4. Al identificar las estrategias de marketing electoral que generan mayor impacto en el comportamiento de los electores del distrito de Trujillo, el medio de comunicación por el cual recibió mayor impacto fue por redes sociales con 42.67%, siendo Facebook la red social más usada en un 42%. De la misma manera, el formato televisivo con mayor

información fueron los noticieros con 67.33%.

5. El nivel de impacto de la campaña Fuerza Popular-segunda vuelta, 2021 en el comportamiento de los electores del distrito de Trujillo fue positivo en un nivel medio ($p < 0.05$).

RECOMENDACIONES

1. A los encargados del área de marketing político de los partidos políticos, jefes de campaña electoral, candidatos aprovechar la demanda de los medios digitales para que formulen estrategias adecuadas para informar acerca de sus propuestas bajo este medio que está en crecimiento.
2. Según los datos proporcionados por el instrumento de recolección de datos empleado, los electores en la segunda vuelta de la campaña electoral en el distrito de Trujillo, han hecho uso medianamente intenso de los medios virtuales por lo que se recomienda a los futuros candidatos emplearlos con más intensidad, y además adecuarse a los medios virtuales de última generación con la finalidad de que la información llega a la mayor cantidad de población utilizando métodos sofisticados de tecnologías de la información.
3. El método de dialogo abierto con la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los debates es muy importante porque permite conocer más sobre los candidatos y candidatas.
4. A los encargados del área de marketing político de los partidos políticos, jefes de campaña electoral, candidatos aprovechar las características socioeconómicas del elector: como grado de

instrucción, ocupación principal y definición política para formular estrategias en beneficio de lograr una acertada información de sus propuestas bajo el medio de comunicación de mayor uso de dicho electorado.

5. Para emitir y lograr un mensaje electoral que resulte impactante y/o atractivo es necesario tocar temas de suma relevancia e identidad del partido político, el cual muestre la credibilidad por parte del candidato. Así mismo tocar temas de importancia e interés por parte de los electorados.
6. Tomar en cuenta que las campañas electorales son de corto de tiempo, que todo lo que se puede transmitir durante su duración debe ser relevante y de interés público, sobre todo al momento de emitir mensajes se debe tener en cuenta el sector, población y condición de los electorados.

REFERENCIAS

- Alonso, A. (2021, 12 abril). La victoria de Lasso en Ecuador frena el avance de la izquierda en Latinoamérica. *El Independiente*. <https://www.elindependiente.com/internacional/2021/04/12/la-victoria-de-lasso-en-ecuador-frena-el-avance-de-la-izquierda-en-latinoamerica/>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Editorial Pearson.
- Berumen Torres, E. (2017, julio). *Intención de voto y estimación de voto ¿cuál es la diferencia?* Berumen. <https://berumen.com.mx/intencion-voto-estimacion-voto-la-diferencia/>
- Casas Anguita, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 143. <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Castillo, O. (2001). Reseña de "El Fujimorismo, ascenso y caída de un régimen autoritario" Cotler Julio y Grompone Romeo. *Estudios Sociológicos*, XIX(3),860-868. Recuperado 10 de agosto del 2021, de ISSN: 0185-4186: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59805714>
- Crisis en Perú: 3 claves que explican la inestabilidad política en el país. (2020, 12 noviembre). BBC NEWS. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54916840>
- Díaz-Bravo, Laura, & Torruco-García, Uri, & Martínez-Hernández, Mildred, & Varela-Ruiz, Margarita (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. *Investigación en Educación Médica*, 2(7),162-167. Recuperado 10 de agosto del 2021, de ISSN: 2007-865X. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009>
- Doran, P. (s. f.). La crisis política de Perú continúa mientras la pandemia golpea con fuerza y la economía se contrae. Aperio Intelligence. Recuperado 12 de junio de 2021, de <https://www.aperio-intelligence.com/2020/11/19/la-crisis-politica-de-peru-continua-mientras-la-pandemia-golpea-con-fuerza-y-la-economia-se-contrae/>
- España, S. (2021, 11 abril). Guillermo Lasso, un conservador que promete cambios. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2021-04-11/guillermo-lasso-un-conservador-que-promete-cambios.html>

- García Muñoz, T. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación,2.
http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- Gimeno, F. (2021, 12 abril). *Castillo, aupado por el voto rural, mira al abismo que parte a Perú*. SWI swissinfo.ch. Recuperado 18 de octubre de 2021, de https://www.swissinfo.ch/spa/per%C3%BA-elecciones_castillo--aupado-por-el-voto-rural--mira-al-abismo-que-parte-a-per%C3%BA/46525444
- Guillermo Lasso: Mi vida me hizo liberal. (2012, 10 mayo). *El Universo*.
<https://www.eluniverso.com/2012/05/10/1/1355/quillermo-lasso-vida-me-hizo-liberal.html/>
- Keiko Fujimori indultaría a su padre Alberto Fujimori de ser presidenta de la República. (2021, 18 enero). *Gestión*.
<https://gestion.pe/peru/politica/keiko-fujimori-keiko-fujimori-yo-estoy-a-favor-de-un-indulto-a-mi-padre-y-prefiero-decirlo-asi-abiertamente-alberto-fujimori-nndc-noticia/>
- Meléndez, C. (2020, 15 noviembre). Perú: claves de la crisis política en un país sin partidos. *The Conversation*.
<https://theconversation.com/peru-claves-de-la-crisis-politica-en-un-pais-sin-partidos-150148>
- Meneses, J., & Rodríguez-Gómez, D. (2011). El cuestionario y la entrevista, 42. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista.pdf>
- Quesada, J. D. (2021, 4 junio). Keiko Fujimori y el perdón. *El País*.
<https://elpais.com/internacional/2021-06-04/keiko-fujimori-y-el-perdon.html>
- Quién es Guillermo Lasso, el exbanquero que asumió la presidencia de Ecuador en medio de la peor crisis económica y de salud de la historia del país. (2021, 21 abril). *BBC NEWS*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56713408>
- *Red de Conocimientos Electorales*. (s. f.). ACE PROJECT. Recuperado 8 de agosto de 2021, de <https://aceproject.org/main/espanol/ei/eif04.htm>
- *Resultados de Elecciones Generales 2021*. (2021, 29 julio). Escuela de Gobierno y Políticas Públicas. Recuperado 10 de agosto de 2021, de

<https://escuela.pucp.edu.pe/gobierno/investigacion/infografias/resultados-de-elecciones-generales-2021/>

- Rodríguez Araínga, W. (2011). *Guía de Investigación Científica*. Fondo Editorial UCH. https://repositorio.uch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12872/23/rodriguez_arainaga_walabonso_guia%20investigacion_cientifica.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Statista. (2021, 2 julio). *Perú: candidatos presidenciales con más intención de voto 2021*. Recuperado 18 de octubre de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/1206676/intencion-voto-elecciones-presidenciales-peru-candidato/>
- Valdez Zepeda, Andrés (2012). El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales. *Reflexión Política*, 14(27),134-140. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11023066010>
- Vallès Casadevall, J. M. (1990). PROCESO ELECTORAL, COMPORTAMIENTO ELECTORAL Y SISTEMA POLÍTICO. *Revista del Centro de Estudios Constitucionales*, 195–198. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1049167>

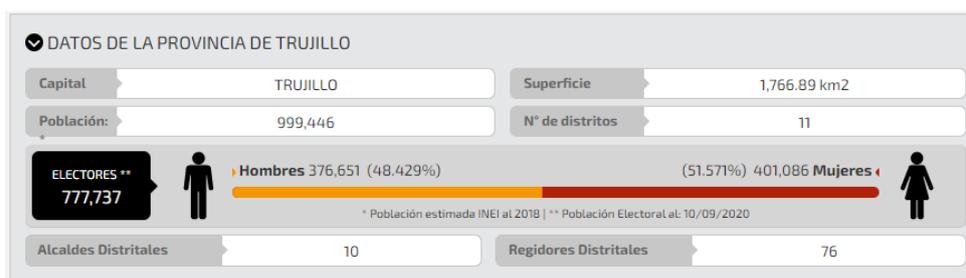
ANEXOS

1. Resultados de Fuerza Popular en el distrito de Trujillo en la primera vuelta, 2021.



2. Número de electores en el distrito de Trujillo según la web de

INFOGOB.



3. Encuesta.

1. ¿Qué tan interesado estás por la política?

- a. MUCHO
- b. LO SUFICIENTE
- c. POCO
- d. CASI NADA
- e. NADA

2. Te consideras partidario de la ideología:

- a. DERECHA
- b. IZQUIERDA
- c. CENTRO

3. ¿Reconoces al partido Fuerza Popular por su historial político?

- a. MUCHO
- b. LO SUFICIENTE
- c. POCO
- d. CASI NADA
- e. NADA

4. ¿Te generó simpatía la candidata electoral del partido Fuerza Popular?

- a. MUCHO
- b. LO SUFICIENTE
- c. POCO
- d. CASI NADA
- e. NADA

5. ¿El perfil laboral y reputación de la candidata de Fuerza Popular impactaron en tu decisión de voto?

- a. MUCHO
- b. LO SUFICIENTE
- c. POCO
- d. CASI NADA
- e. NADA

6. ¿Los antecedentes políticos del partido Fuerza Popular impactaron en tu decisión de voto?

- a. MUCHO
- b. LO SUFICIENTE
- c. POCO
- d. CASI NADA
- e. NADA

7. ¿Por qué medio de comunicación recibió mayor impacto de la campaña electoral de FUERZA POPULAR?

- a. POR REDES SOCIALES
- b. MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES
- c. AFICHES
- d. GIGANTOGRAFÍAS
- e. Otros (especificar):_____

8. ¿En qué redes sociales recibiste más información? (puedes marcar más de una) = 1pto c/u

- a. FACEBOOK
- b. TWITTER
- c. TIK TOK
- d. INSTAGRAM

9. ¿Por qué formatos televisivos recibió mayor información sobre la campaña electoral de Fuerza Popular?

- a. SPOTS PUBLICITARIOS
- b. NOTICIEROS
- c. PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO
- d. Otros (especificar):_____

10. ¿Consideras que los medios de comunicación influyeron en la decisión de voto en favor de Fuerza Popular?

- a. MUCHO
- b. LO SUFICIENTE
- c. POCO
- d. CASI NADA
- e. NADA

11. ¿Consideras que la participación de personajes públicos a favor de Fuerza Popular influyó en tu decisión de voto?

- a. MUCHO
- b. LO SUFICIENTE
- c. POCO
- d. CASI NADA
- e. NADA

12. ¿La información o discursos recibidos por parte de la candidata de Fuerza Popular impactaron en tu decisión de voto?

- a. MUCHO
- b. LO SUFICIENTE
- c. POCO
- d. CASI NADA

e. NADA

13. ¿Consideras que las propuestas del partido de Fuerza Popular eran mejores que las de su contraparte electoral?

- a. MUCHO
- b. LO SUFICIENTE
- c. POCO
- d. CASI NADA
- e. NADA

14. ¿Consideras que el mensaje usado por parte de la candidata de Fuerza Popular era claro y veraz?

- a. MUCHO
- b. LO SUFICIENTE
- c. POCO
- d. CASI NADA
- e. NADA

15. ¿Te sentías identificado con las propuestas de la candidata de Fuerza Popular?

- a. MUCHO
- b. LO SUFICIENTE
- c. POCO
- d. CASI NADA
- e. NADA

16. ¿Te consideras partidario o identificado con la ideología política del partido de Fuerza Popular?

- a. MUCHO
- b. LO SUFICIENTE
- c. POCO
- d. CASI NADA
- e. NADA

17. ¿Tu entorno familiar, amical o laboral era simpatizante del partido de Fuerza Popular?

- a. MUCHO
- b. LO SUFICIENTE
- c. POCO
- d. CASI NADA
- e. NADA

18. ¿Impactaron las opiniones de ellos en tu decisión de voto a favor de Fuerza Popular? MUCHO

- a. LO SUFICIENTE
- b. POCO
- c. CASI NADA
- d. NADA

19. ¿Considera que las estrategias usadas por Fuerza Popular

impactaron lo suficiente en la decisión de voto de sus conocidos?

- a. MUCHO
- b. LO SUFICIENTE
- c. POCO
- d. CASI NADA
- e. NADA

20. ¿Sientes que la circunstancia política y social influyó en tu decisión de voto?

- a. MUCHO
- b. LO SUFICIENTE
- c. POCO
- d. CASI NADA
- e. NADA

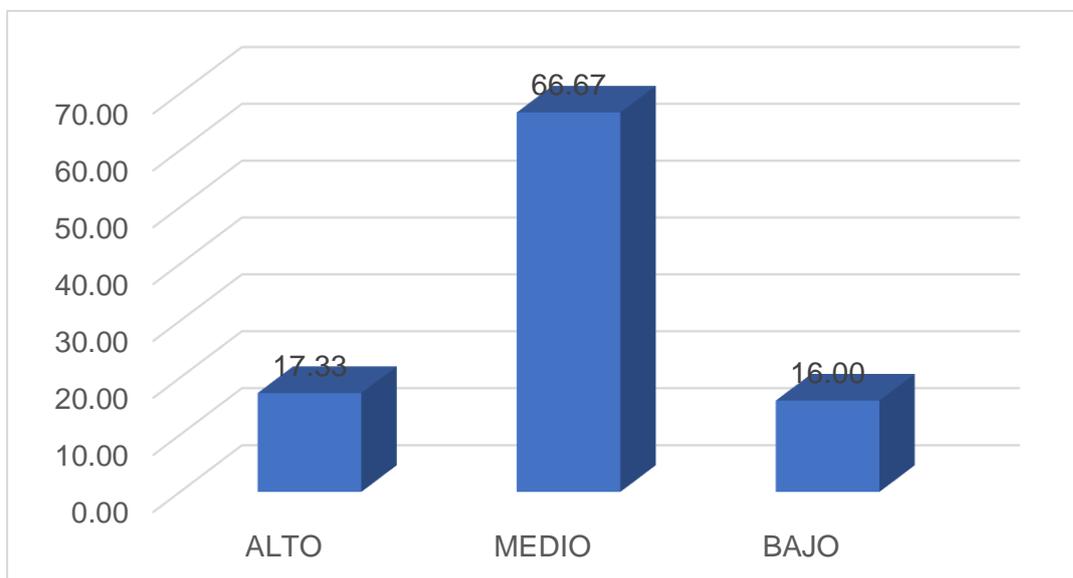
4. Entrevista

1. ¿Qué tanto confías en los partidos políticos?
2. ¿Cuál es el medio que más utilizó para informarse sobre los partidos políticos?
3. ¿Que impactó en ti para emitir tu voto por ese candidato?
4. ¿Consideras que los medios de comunicación manejaron bien la información de los partidos políticos?
5. ¿Qué sensaciones o emociones te generó la segunda vuelta?
6. Esperabas que en la segunda vuelta fueran esos candidatos.
¿Por qué?
7. ¿El discurso brindado por la candidata de Fuerza Popular impactó de manera negativa o positiva en el electorado? ¿Por qué?
8. ¿Qué estrategias usadas por la candidata fueron de mayor impacto para ti?
9. ¿Qué opinas acerca del uso de las redes sociales por parte de la candidata de Fuerza Popular?
10. ¿El voto que emitió fue a conciencia o por presión política?
11. ¿Tuvo siempre claro el voto por su candidato? ¿Por qué?
12. ¿Consideras que te identificas con las ideologías del partido político Fuerza Popular? ¿Por qué?

5. Gráficos

Gráfico.4.1

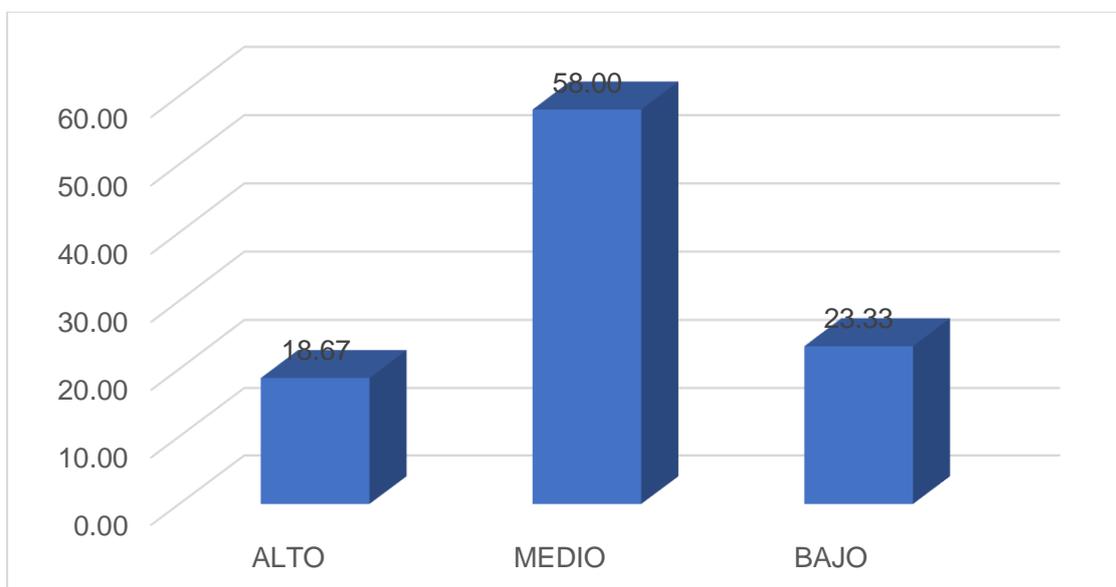
EL COMPORTAMIENTO DE LOS ELECTORES RESPECTO A LA CAMPAÑA DE FUERZA POPULAR - SEGUNDA VUELTA, 2021.



Fuente: Tabla 4.1.

Gráfico 4.2

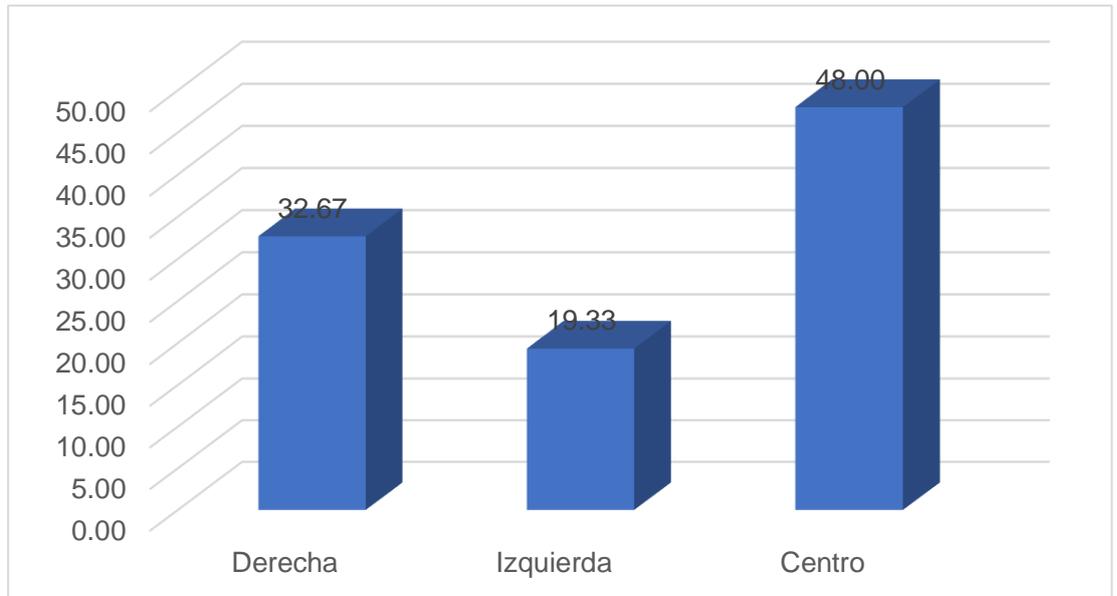
CAMPAÑA FUERZA POPULAR EN LA SEGUNDA VUELTA, 2021.



Fuente: Tabla 4.2.

Gráfico 4.3

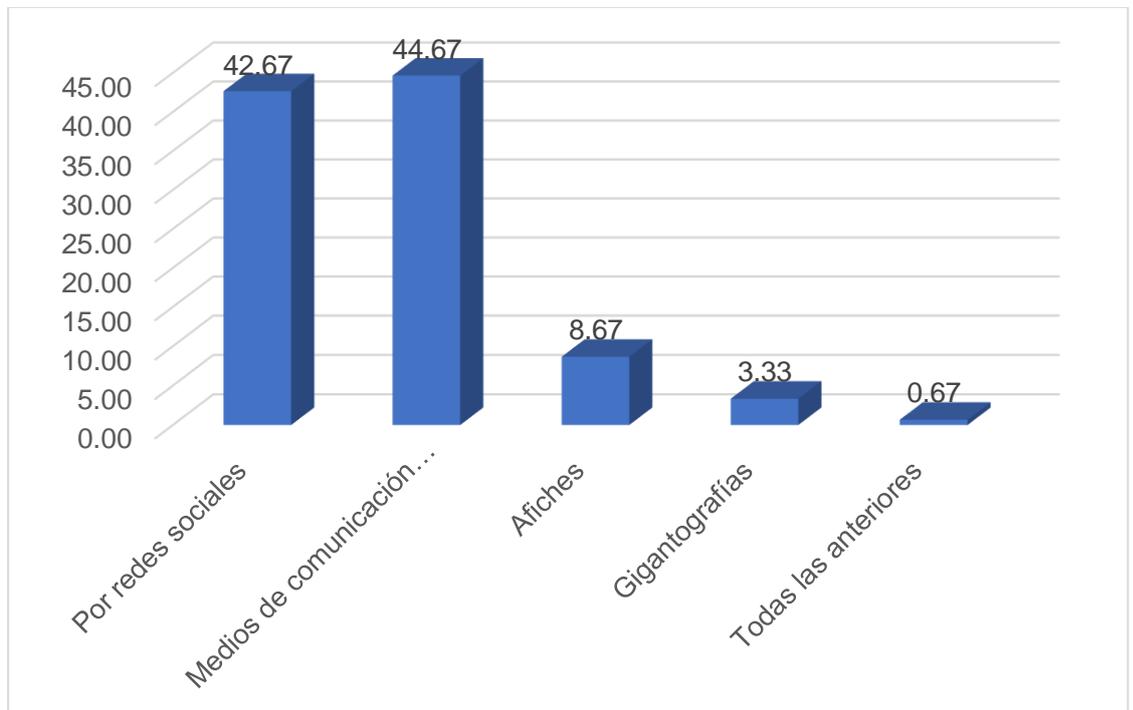
TE CONSIDERAS PARTIDARIO DE LA IDEOLOGÍA.



Fuente: Tabla 4.3.

Gráfico 4.4

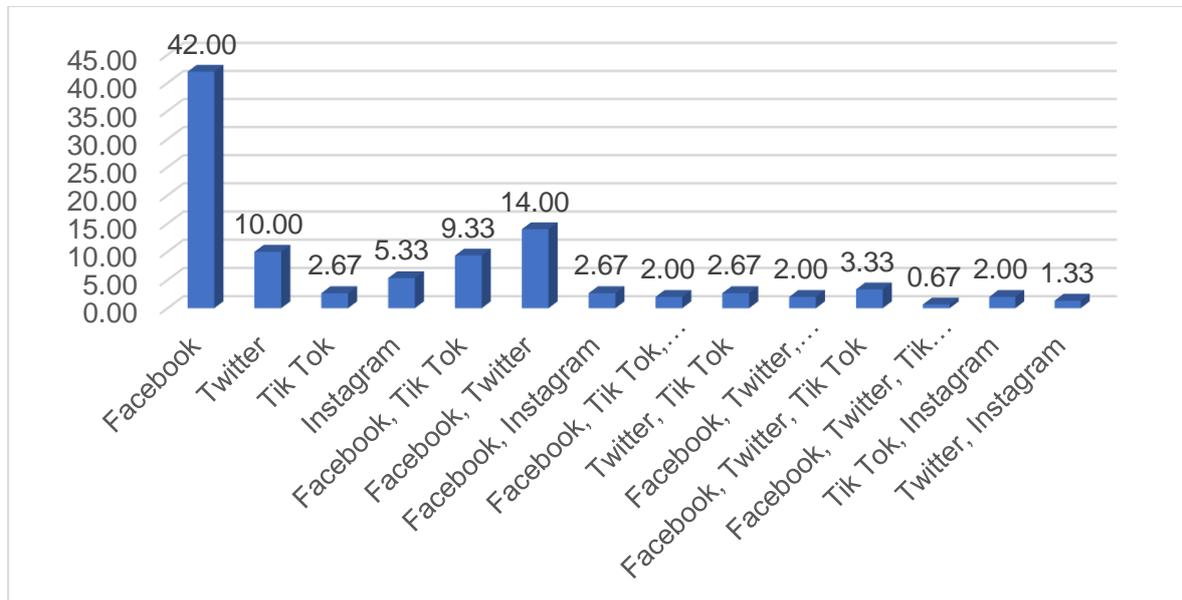
MEDIO DE COMUNICACIÓN POR LO CUAL RECIBIÓ MAYOR IMPACTO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE FUERZA POPULAR.



Fuente: Tabla 4.

Gráfico 4.5.

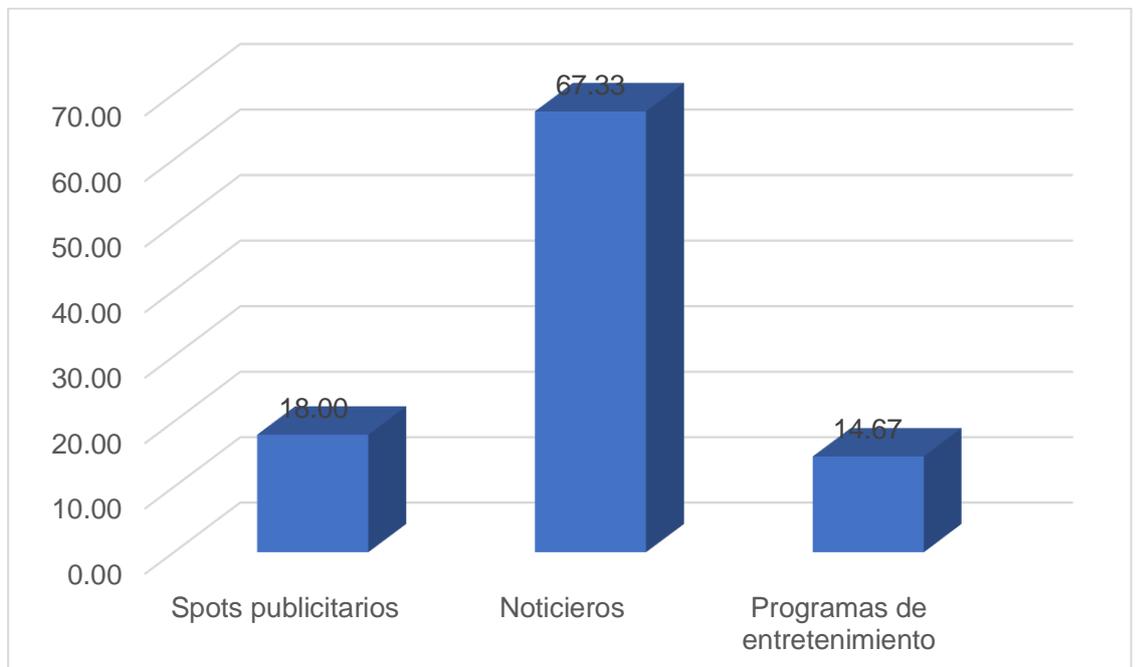
REDES SOCIALES QUE RECIBISTE MÁS INFORMACIÓN.



Fuente: Tabla 5.

Gráfico 4.6.

FORMATOS TELEVISIVOS QUE RECIBIÓ MAYOR INFORMACIÓN SOBRE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE FUERZA POPULAR.



Fuente: Tabla 6.