

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**PERCEPCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO EN LOS
TRABAJADORES DE 18 A 30 AÑOS DE EDAD DE LA EMPRESA
AGRARIA AZUCARERA ANDAHUASI S.A.A - 2018**

Presentado por:

ANA ESPERANZA RUIZ SANCHEZ

Asesor:

Mg. HENRY ANTONIO MORALES GAMARRA

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Huacho – Perú

2022

**PERCEPCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO EN LOS
TRABAJADORES DE 18 A 30 AÑOS DE EDAD DE LA EMPRESA
AGRARIA AZUCARERA ANDAHUASI S.A.A - 2018**

ANA ESPERANZA RUIZ SANCHEZ

TESIS DE PREGRADO

ASESOR: Mg. HENRY ANTONIO MORALES GAMARRA

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HUACHO
2022**

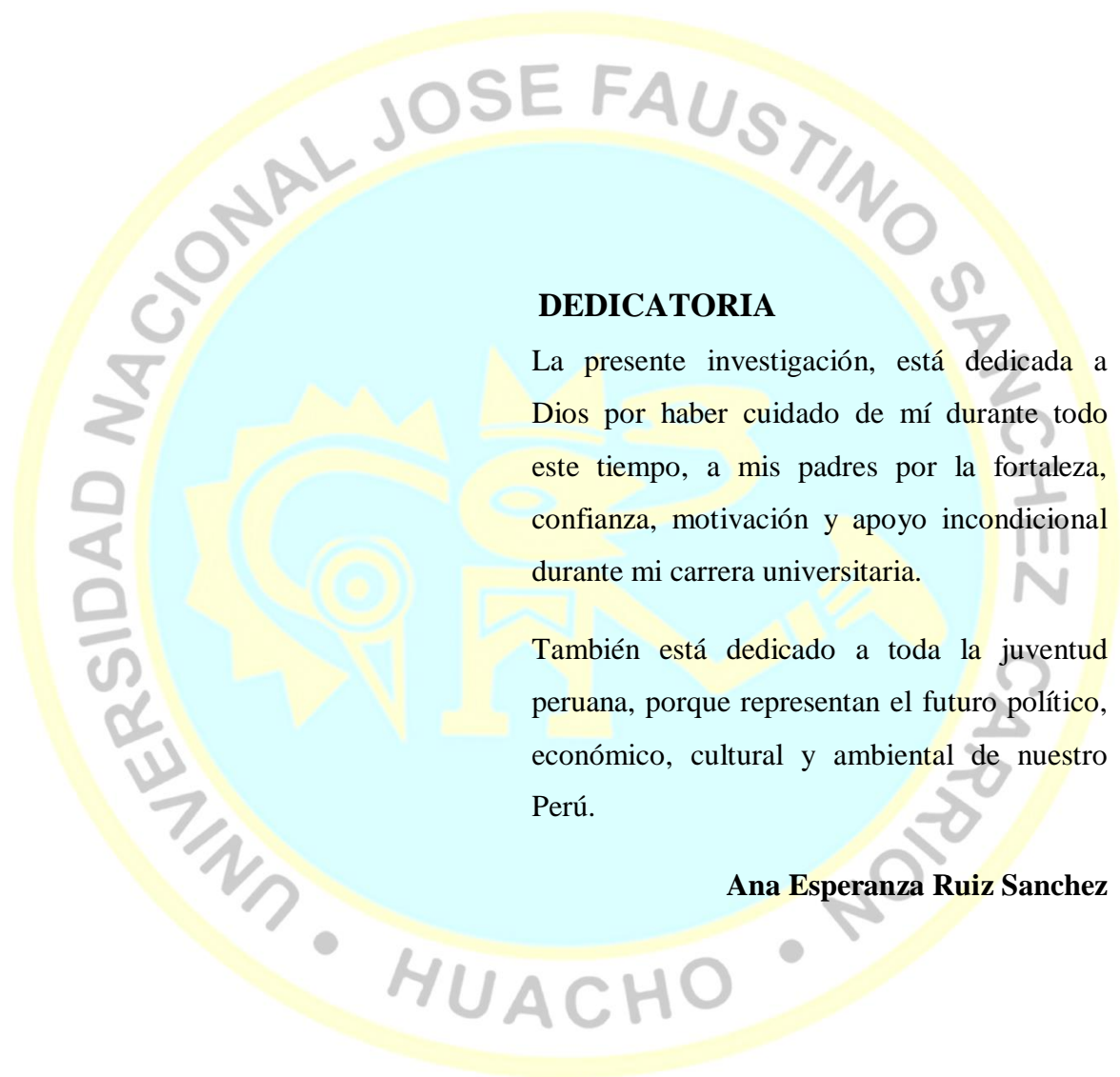
Mg. HENRY ANTONIO MORALES GAMARRA
ASESOR

Dra. KATHELIN ALEXANDRA LOZANO VÁSQUEZ
PRESIDENTE

Lic. ISABEL ELCIRA CELEDONIO DÍAZ
SECRETARIO

Lic. VICTOR GERÓNIMO OVIEDO ALDAVE
VOCAL





DEDICATORIA

La presente investigación, está dedicada a Dios por haber cuidado de mí durante todo este tiempo, a mis padres por la fortaleza, confianza, motivación y apoyo incondicional durante mi carrera universitaria.

También está dedicado a toda la juventud peruana, porque representan el futuro político, económico, cultural y ambiental de nuestro Perú.

Ana Esperanza Ruiz Sanchez

AGRADECIMIENTO

La presente investigación es dedicada a todas personas que contribuyeron en este trabajo, como los encuestados, la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A., mi asesor Henry Morales por su apoyo académico, mis padres por brindándome un sustento económico y a la Universidad José Faustino Sánchez Carrión por brindarme los conocimientos adquiridos.

Ana Esperanza Ruiz Sanchez



ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
Resumen	xi
Abstract.....	xii
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	16
1.2 Formulación del Problema	18
1.2.1 Formulación Específica.....	17
1.3 Objetivos de la Investigación	18
1.3.1 Objetivo de Investigación Específico.....	17
1.4 Justificación de la Investigación.....	19
1.5 Delimitación del Estudio.....	19
1.6 Viabilidad del Estudio	19
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación	20
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	20
2.1.2 Investigaciones nacionales	21
2.2 Bases Teóricas.....	22
2.3 Definiciones Conceptuales	22
2.4 Formulación de Hipótesis	35
2.4.1 Hipótesis General	36

2.4.2 Hipótesis Específicas	36
-----------------------------------	----

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico	37
3.1.1 Tipo de Investigación	37
3.2.1 Nivel de Investigación	37
3.3.1 Diseño de Investigación.....	37
3.4.1 Enfoque de Investigación.....	37
3.2 Población y Muestra	37
3.3 Operacionalización de Variables e Indicadores	38
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
3.4.1 Técnicas a emplear	42
3.4.2 Descripción de los Instrumentos	42
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información	42

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de cuadros, gráficos e interpretaciones	43
--	----

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión.....	63
5.2 Conclusiones	64
5.3 Recomendaciones	65

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes Bibliográficas	67
6.2 Fuentes Hemerográficas	67
6.3 Fuentes Documentales	66
6.3 Fuentes Electrónicas	68

ANEXOS	71
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	71
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS.....	73
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO.....	75
04 EVIDENCIA FOTOGRÁFICA.....	75



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mediatización en la Televisión.....	42
Figura 2: Spots políticos radiales.....	43
Figura 3: Prensa escrita.....	44
Figura 4: Información veraz en la Televisión.	45
Figura 5: Influencia negativa de la Televisión sobre la opinión.	46
Figura 6: Influencia negativa de publicidad política en los medios de comunicación.....	47
Figura 7: Credibilidad de un político al transmitir un mensaje.....	58
Figura 8: Información falsa en la publicidad durante campaña.	49
Figura 9: Influencia negativa de los videos en sus emociones.....	50
Figura 10: Mensajes entendibles en los videos políticos.....	51
Figura 11: Propaganda política.....	52
Figura 12: Videos en campaña influyen negativamente en la percepción.....	53
Figura 13: Información compartida sobre políticos en redes sociales.....	54
Figura 14: Redes Sociales como medio de información.	55
Figura 15: Ideologías políticas en las redes sociales.	56
Figura 16: Información de los políticos en páginas web	57
Figura 17: Fotografías de candidatos en redes sociales en campaña.....	58
Figura 18: Influencia del internet sobre la imagen de un candidato.....	59
Figura 19: Imagen pública de los políticos.	60
Figura 20: Preocupación por la opinión del pueblo.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Mediatización en la Televisión.	42
Tabla 2: Spots políticos radiales.....	43
Tabla 3: Prensa escrita	44
Tabla 4: Información veraz en la Televisión.	45
Tabla 5: Influencia negativa de la Televisión sobre la opinión.....	46
Tabla 6: Influencia negativa de publicidad política en los medios de comunicación.....	47
Tabla 7: Credibilidad de un político al transmitir un mensaje.	48
Tabla 8: Información falsa en la publicidad durante campaña.....	49
Tabla 9: Influencia negativa de los videos en sus emociones.....	50
Tabla 10: Mensajes entendibles en los videos políticos.	51
Tabla 11: Propaganda política.....	52
Tabla 12: Videos en campaña influyen negativamente en la percepción.....	53
Tabla 13: Información compartida sobre políticos en redes sociales.	54
Tabla 14: Redes Sociales como medio de información.	55
Tabla 15: Ideologías políticas en las redes sociales.....	56
Tabla 16: Información de los políticos en páginas web.....	57
Tabla 17: Fotografías de candidatos en redes sociales en campaña.	58
Tabla 18: Influencia del internet sobre la imagen de un candidato.	59
Tabla 19: Imagen pública de los políticos.....	60
Tabla 20: Preocupación por la opinión del pueblo.....	61

Resumen

Objetivo: Identificar la percepción del marketing político en los trabajadores de 18 a 30 años de edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A **Métodos:** La población de estudio fue de 208 con una muestra de 100 trabajadores de 18 a 30 años en las diferentes áreas de la empresa, se utilizó el instrumento de recolección de datos la encuesta de 20 preguntas considerándose como dimensiones: mediatización, videopolítica y ciberpolítica. La confiabilidad de los instrumentos fue validada mediante el programa SPSS 24. **Resultados:** Los resultados demuestran que existe el 82% percibe una mala imagen de los candidatos y el 56% no cree en su palabra. **Conclusión:** Los resultados obtenidos demuestran que existe una percepción negativa del marketing político 97% percibe que la publicidad política es falsa y el 77% de los encuestados creen que los videos que se realizan durante el tiempo de campaña influyen negativamente.

Palabras clave: Marketing Político, Mediatización, percepción

Abstract

Ojective: Identify the perception of political marketing in workers from 18 to 30 years of age of the Andahuasi Agricultural Sugar Company S.A.A. **Methods:** The study population was 208 with a sample of 100 workers from 18 to 30 years old in the different areas of the company, the data collection instrument was used, the 20 question survey was considered as dimensions: mediatization, videopolitics and cyberpolitics. The reliability of the instruments was validated through the SPSS 24 program. **Results:** The results show that there is 82% perceive a bad image of the candidates and 56% do not believe in their word. **Conclusion:** The results obtained show that there is a negative perception of political marketing 97% perceive that political advertising is false and 77% of respondents believe that videos made during campaign time have a negative influence.

Keywords: Political Marketing, Mediation, perception



INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como título “Percepción del Marketing político en los trabajadores de la empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.-2018, la misma que se divide en seis capítulos: planteamiento del problema; marco teórico; metodología; resultados; discusión, conclusión y recomendaciones; fuentes de información. Es importante conocer e identificar la percepción de los jóvenes sobre el marketing político, puesto que en la actualidad nuestro país a traviesa una gran crisis política, por los actos de corrupción revelados en el poder legislativo y judicial, y es la juventud que en su mayoría se pronuncian en las calles y diferentes medios de comunicación con el fin de lograr justicia y equidad en el Perú.

Capítulo I.- Planteamiento del problema, se observa la descripción de la realidad problemática con el tema a investigar, se plantean los objetivos del presente trabajo de investigación también se justifica la investigación, se delimita y se explica la viabilidad del estudio.

Capítulo II.- Marco Teórico, se mencionan los antecedentes nacionales e internacionales referentes al tema de este trabajo, posteriormente se desarrollan conceptos sobre el tema sustentados por autores y se formula la hipótesis de la presente investigación.

Capítulo III.- Metodología, se especifica el diseño metodológico, el enfoque metodológico, la población y muestra, también se ejecutan las variables e indicadores y se establece las técnicas de recolección de datos que se desarrollaron en la investigación.

Capítulo IV.- Resultados, se trabajó con la técnica de la encuesta y su instrumento de cuestionario, el mismo consto de 20 preguntas con la modalidad de cerradas, se aplicó en spss 24 para los datos estadísticos en tablas y gráficos, cada uno con su interpretación correspondiente.

Capítulo V.- Discusión, conclusiones y recomendaciones, se formularon partiendo de la relación de la hipótesis y los objetivos de la investigación, estos datos permitieron identificar la percepción del marketing político en los trabajadores de 18 a 30 años de

edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi, también de acuerdo a los resultados obtenidos se desarrollan propuestas de solución dados por el autor de presente trabajo.

Capítulo VI.- Fuentes de información, describe todas las fuentes de investigación a las que recurrió el autor del presente trabajo.



Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El marketing político a estado inmiscuido desde hace muchísimos años de manera indirecta desde que se formó la república en el mundo, en la forma de cómo los representantes de naciones y regiones se hacían ver ante su pueblo, tal cual lo escribió Maquiavelo en su obra más importante “El Príncipe”, dónde detalla el cómo debe mostrarse un gobernante ante su población, las rencillas y los malos tratos acarrear odio, pero la amabilidad y recompensa asegura un reinado. Es entonces cuando nuestros líderes políticos se preguntan ¿de qué manera y porqué medio les hago saber a todo el pueblo mis ideologías y objetivos como político?

A mediados del siglo XX nace el termino marketing político con concepto definido, de la mano de varias teorías de la psicología como el comercio de las masas, la publicidad, entre otros. Uno de los primeros países en usar este tipo de marketing en campaña electoral fue Estados Unidos con el Candidato Dwight Eisenhower, quien hizo evidente a los demás candidatos en contienda electoral en un debate la necesidad de poder contar con este. Después del gran paso del marketing en el aspecto político, podemos decir que va intervenir en como percibimos a nuestros futuros gobernantes, el doctor Bruce I. Newman la define como “la aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas”. Entonces podemos decir que el marketing político nació de la necesidad de crear un plan estratégico que se desarrolle durante un cierto tiempo que tiene como esencia influir en la opinión pública donde el político se convirtió en un producto y el pueblo en el objetivo.

En la actualidad el marketing político está en su mayor auge, las nuevas tecnologías de comunicación le permite una mejor función, el material audiovisual sobre figuras políticas explotan las plataformas de internet y los medios de comunicación, y para poder utilizarla se debe ir de la mano con profesionales de ciencias de la comunicación, profesionales en marketing, etc., que conocen y saben cómo aplicar una estrategia, por ello la mayoría de políticos contratan asesores de esta especialidad durante su periodo de campaña electoral y en un cargo, uno de los más claros ejemplos es Donald Trump quién supo elegir especialistas que mejoraron su imagen, que le permitió direccionar la manera de pensar de muchos estadounidense, lo suficiente para ganar la presidencia de los Estados Unidos.

En nuestro país también se aplica el marketing político sobre todo en fechas de elecciones nacionales, regionales, provinciales y distritales, donde se busca al candidato que vaya con nuestros ideales o preferencias, “Para algunos el producto es el candidato, por eso la insistencia en estudios del tipo ¿cuál es el candidato ideal?, como si se tratara de una suma de atributos en una sola persona, en la misma pista de cuál es la cerveza ideal, o el auto, o el perfume, o la camisa, o la computadora... Si al cotejar la lista de chequeo este cumple, entonces ya no hay más, tengo la computadora que necesito o el Presidente que necesito”. (Olivera 2016).

En la historia del Perú y sobre todo en los últimos años hemos sido testigos de actos de corrupción que resquebrajan la credibilidad del marketing político. “Los jóvenes son el futuro porque entienden los problemas del planeta y se sienten empoderados para cambiar el curso de la historia” (J. Goodall, 2016) la juventud, siempre va a ser el público más difícil para este tipo de marketing, ya que ellos desarrollan un sistema de análisis más crítico que a diferencia de los más adultos que tienden a aceptar las estrategias del marketing político tradicional, entonces ¿cómo perciben ellos al marketing político? ¿Se estarán llevando un mal concepto de este?

Los políticos de hoy en día con el tiempo van perdiendo credibilidad ante la sociedad por el mal manejo de su imagen, o de estrategias mal elaboradas, es

por ello que desconocemos la manera de cómo se percibe el marketing político en nuestro país que según su concepto debería influir en la toma de decisiones de la juventud que representan los pilares de toda nación.

Es por ello que la presente investigación permitirá identificar la percepción del marketing político en los trabajadores de la Empresa Azucarera Andahuasi, puesto que la población investigada dará a conocer su opinión en temas de esta índole.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo se percibe el marketing político en los trabajadores de 18 a 30 años de edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.?

1.2.2 Problemas Específicos

¿Cómo se percibe la Mediatización política en los trabajadores de 18 a 30 años de edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.?

¿Cómo se percibe la videopolítica en los trabajadores de 18 a 30 años de edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.?

¿Cómo se percibe la ciberpolítica en los trabajadores de 18 a 30 años de edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Identificar la percepción del marketing político en los trabajadores de 18 a 30 años de edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.

1.3.2 Objetivo Específico

Identificar la percepción de la Mediatización política en los trabajadores de 18 a 30 años de edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.

Identificar la percepción de la videopolítica en los trabajadores de 18 a 30 años de edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.

Identificar la percepción de la ciberpolítica en los trabajadores de 18 a 30 años de edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A

1.4 Justificación de la Investigación

La presente investigación es de suma importancia, puesto que tendría un impacto político-social, sus resultados podrán identificar la percepción actual de los jóvenes sobre los personajes políticos según la forma en que emplean el marketing político y por ende saber si se está dando de manera positiva o negativa, esto podría ayudar a mejorar las características y estrategias que se vienen desarrollado en esta clase de marketing.

Todas las personas percibimos nuestra realidad de manera distinta y es justamente lo que convierte a este estudio en algo trascendental, ya que demostrará si los jóvenes según su percepción le permiten cumplir al marketing político la función de persuadirlos y convencerlos de creer en el político actual.

1.5 Delimitación del Estudio

La presente investigación se realizará con una población de trabajadores que se encuentran en la edad de 18 a 30 años de edad que trabajan en las diferentes áreas de la Empresa Agraria Andahuasi SAA dedicada a la producción y elaboración de azúcar y sus derivados, también se viene proyectando en área agrícola de palto y animal vacuno, está ubicada en la localidad de Andahuasi del distrito de Sayán, provincia de Huaura del departamento de Lima - Perú.

1.6 Viabilidad del Estudio

Esta investigación es viable ya que el personal que forma parte de la muestra mantiene un interés político proactivo, por los problemas sociales que se han venido desarrollando en los últimos 10 años en la localidad de Andahuasi el lugar donde viven y trabajan, también se cuenta con el apoyo desinteresado de

la Empresa para poder desarrollar esta investigación en bien del desarrollo político social.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Cueva M. (2008) en su investigación titulada: *Modelo para construir una imagen pública sólida de un candidato, basado en el marketing político y en estrategias de comunicación integral*, realizada para obtener el título profesional de Publicista presentado ante la Universidad de las Américas de la ciudad de Quito en Ecuador.

Su **objetivo** principal fue elaborar un modelo que permita construir una adecuada imagen pública de un candidato, basándose en el marketing político y estrategias de comunicación integral, y para ello se realizó entrevistas a profundidad a consultores políticos quienes son moldeadores y creadores de las figuras políticas. **Metodología** de tipo Descriptiva, con un diseño no experimental - transversal, con un enfoque de investigación cualitativa, su población total de 952, 830 y una muestra de 625 encuestas.

Conclusiones: En América Latina, el marketing político sigue siendo una disciplina poco entendida y muy criticada por una parte de la sociedad, principalmente por muchos comunicadores y analistas políticos, pero como ya hemos visto, esta ciencia tiene un gran sustento e implica todo un proceso estratégico además este trabajo busca señalar que el marketing político, además se preocupa principalmente por estudiar y entender los patrones de comportamiento político de los ciudadanos, para a partir de su conocimiento, diseñar estrategias de comunicación y persuasión. Y es necesario señalar que al investigador resalta que el inicio de una campaña arranca con una intención, una propuesta, una oferta, que debe ser clara, firme y sobre todo motivadora

para un candidato, luego de esto se puede conseguir una imagen pública consistente, no sólo para campaña, sino para una segunda elección, el ser consistente implica todo el tiempo y eso es lo que pocas figuras políticas en el país lo tienen.

González D. (2013) en su investigación titulada: *La percepción de los jóvenes mexicanos respecto al uso de las tecnologías de la información y comunicación en las campañas políticas electorales*, realizada para obtener el grado de maestría en Ciencias de la Comunicación presentado ante la Universidad Autónoma de Nuevo León de México.

El **Objetivo** principal fue identificar la percepción de los jóvenes mexicanos sobre el uso de las Tecnologías de la Comunicación e Información durante las campañas políticas electorales. **Metodología** de esta investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, con diseño no experimental, ya que no se pretendió manipular variables, sino observar el fenómeno tal y como se presenta en el contexto natural, con un enfoque cuantitativo, y una población total de 300 encuestados de 18 a 25 años de edad de ambos sexos.

Las principales **conclusiones** fueron: los jóvenes los cuales a lo largo de la investigación hemos observado no están en contra de que se lleven a cabo campañas en línea, incluso lo consideran como un buen intento por parte de los políticos. Ellos están conscientes que estar en todos los medios posibles favorece a la penetración de un candidato. Pero también concluye en que no están de acuerdo de que se les acose o se les bombardeen de información no requerida y sin interés en su espacio social, Además los jóvenes aun prefieren el trato personal, los eventos, conciertos y actividades masivas, están totalmente en contra de las peleas entre candidatos y partidos, de la guerra sucia, y de estar en la incertidumbre de que la información que recibe es confiable o de dudosa procedencia.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Canzio R. (2016) en su tesis *Estrategias de Marketing Político y de la Fidelización de los seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016*, para obtener el título profesional de licenciado en Administración de Negocios Globales, presentado ante la Universidad Ricardo Palma de la ciudad de Lima en Perú, el **objetivo** fue determinar las estrategias de marketing político en Facebook implementadas por los partidos para fidelizar seguidores en elecciones presidenciales en Perú. **Metodología** de tipo inductivo incompleto con diseño no experimental transversal con una población total de 95 encuestados estudiantes de la facultad de ciencias económicas y empresariales de la universidad Ricardo Palma de Lima. **Conclusiones:** Durante la campaña electoral, los partidos políticos y sus candidatos presidenciales, supieron utilizar las herramientas que ofrece Facebook para poder plantear estrategias de marketing político; lo cual les permitió generar tráfico necesario para poder posicionarse entre los favoritos de esta red social. Lo que determinó el éxito o fracaso de alguno de ellos, fueron acciones determinadas que les permitió marcar la diferencia entre los contendores. Otra de las conclusiones según a sus entrevistas especializadas, es que los candidatos y sus estrategias de marketing político consisten en relacionarse con palabras como Futuro; honestidad, transparencia y juventud; experiencia, capacidad e intelectualidad y por último intelectualidad, cambio y moral, para poder generar aceptación de la población.

2.2 Bases Teóricas

A. El Marketing Político de Hoy

En la actualidad se viene el marketing político sigue siendo una disciplina muy joven y nos lleva a un debate de si es una ciencia, una técnica o incluso una tecnología, ya que esta tiene la capacidad científica de realizar investigaciones, respondiendo preguntas y problemas, y en base a esto poder desarrollar procedimientos eficaces que permitan resolver y plantear bases lógicas con conocimientos constantes. También se dice que puede ser una tecnología ya que ahora es usada como fuente de persuasión y percepción, logrando tener un gran

impacto en la sociedad política, candidatos y en el desarrollo de las campañas electorales. “Como pasa en todo campo del conocimiento, existe una gran diversidad de conceptualizaciones sobre lo que es la mercadotecnia política, así como su campo y objeto de estudio. Por un lado, hay autores que definen a la mercadotecnia como el conjunto de técnicas y estrategias, otros más como un arte, mientras que otros enfatizan más en su carácter de disciplina científica. Otros ensayistas enfatizan en el perfil administrativo de la disciplina y otros más en su enfoque tecnológico. Por otro lado, algunos autores lo circunscriben a los procesos electorales y otros más lo amplían al área de gobierno”. (Cepeda, 2010).

El marketing político se apoya en disciplinas desde la economía hasta la computación, para enriquecer su desarrollo en el aspecto académico, pero siempre va a abordar las relaciones e interacciones entre los individuos y políticos. “Debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas a favor de una idea, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo o aspiran a conseguirlo”. (Kuschick, 2001).

“Este marketing es empleado en su mayoría en épocas de elecciones, para que los electores vean en una imagen intachable de los políticos u organismos determinados y tengan una percepción positiva sobre estos, pero el marketing político existe para superar la etapa de elección y convertirse en un proceso de ciclo político completo para que los resultados que se obtengan se mantengan y se les dé un buen uso.

“La mercadotecnia política es un campo del amplio del conocimiento multi interdisciplinario, que tiene como propósito la comprensión profunda del ciudadano, la elaboración de estrategias de proselitismo y comunicación política, la construcción de imagen pública, la persuasión de los ciudadanos y el proceso de construcción de legitimidad política. Como campo pragmático aplicado a la realidad política, la mercadotecnia implica una serie de técnicas, tecnología, estrategias y acciones usadas antes, durante y después de campañas políticas con el propósito de alcanzar o mantener posiciones de poder político. Implica,

además, aspectos no sólo relacionadas con los procesos a lectorales, sino también con el ejercicio de función pública. Se aplica también no sólo a las organizaciones políticas partidistas e instituciones gubernamentales, sino a toda organización política se estas sindical, estudiantil y patronales, entre otras, así como actores de la vida política”. (Cepedaa, 2010).

Hoy conocemos candidatos a través de los medios de comunicación, nos convencemos, lo elegimos y una vez electo nos demuestran que nada de lo que pudimos haber visto es real, la estrategia empleada por el marketing político se resquebraja al terminar la campaña electoral y el personaje político se vuelve un completo desconocido.

B. El político bajo la percepción de un producto

Muchas personas piensan que el marketing es una guerra de productos donde se supone que el ganador es el mejor, y cuando esto es llevado a la política las estrategias a seguir, el análisis y la venta de deberá enfocar en el personaje político como producto y al pueblo como el consumidor.

Debemos de comprender que no valdrá de nada entender y desarrollar técnicas de marketing, si no logramos que la percepción del consumidor, sea la que nosotros deseamos. Cuando hablamos de percepción llegamos a un punto muy complejo y difícil de deducir, porque no existe una realidad objetiva, no hay hechos, y tampoco mejores productos. La realidad es propia de cada uno según sus principios y eso es a lo que se debe enfrentar el marketing político.

“La forma de un árbol, de una estatua, de un edificio, nos parece ‘graciosa’; analicemos su forma y no vemos en los elementos que resultan del análisis nada que podemos calificar de ‘gracioso’. Hablamos de una torre, un pilar, de un hombre esbelto. Si los analizamos no encontramos en los elementos nada que posea aquella calidad. Pero la forma entera sigue siendo esbelta, a pesar de las prescripciones de la ciencia. Lo mismo podemos decir de otras cualidades como tosco, grosero, agudo, redondo, regular...Tenemos, pues, todo un mundo sólo perceptible en tanto que nos fijamos en realidades totales y extendidas. Lo

sacrifica o lo olvida quien actúa a través de los ojos de la psicología analizadora”. (Köhler citado por Gondra, 1996, p. 492).

La percepción que cada uno tenga va a ser su realidad, por ejemplo, cuando alguien dice, “yo estoy diciendo la verdad y él está mintiendo”, sólo nos está diciendo que esa persona percibe mejor la realidad que la otra. Y si esto lo llevamos al aspecto político, podemos mencionar el caso de los tan sonados “vladi-videos”, cuando se presentaron videos a través de los medios de comunicación nacional sobre los actos de corrupción en el gobierno del ex presidente Alberto Fujimori, quien se declaró inocente e indignado, ya que no aparecía en los primeros videos, pero su realidad ya no era esa, sino que ahora dependía de la percepción que tendrían los ciudadanos peruanos de su imagen política

“La percepción puede entonces definirse como el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto”. (Carterette y Friedman, 1982)

El problema es quizás que mantenemos el marketing pasado donde se valoraba más a producto y no tanto al consumidor, cuando en realidad lo que deben de buscar es en satisfacer las necesidades del pueblo según sus percepciones del ámbito económico, social y político, incluso cuando se está en campaña, se inicia una guerra no entre candidatos, sino una guerra de percepciones.

“Por su parte, la teoría racional considera al elector como un ser racional [...] porque evalúa las diferentes opciones políticas que se le presenta y decide racionalmente, tomando en cuenta sus prioridades e intereses”. (Valdez y Huerta, 2011, p. 4).

Entonces es por ello que en el marketing político debe concentrar y enfocar sus estrategias en función a la percepción que hay en las mentes de los clientes actuales y potenciales que nos permitirán lograr una mejor aceptación y venta del político.

C. Herramientas que influyen en la percepción del Marketing Político

La Mediatización

La mediatización es la forma en que los medios de comunicación tradicionales moldean y transforman la información e imagen que quiere dar a conocer el marketing político sobre el político al público, y aunque suene universal no lo es, ya que este se ha venido desarrollando recién hace veinte años y por ende sólo se ve en sociedades modernas. “la mediatización no es ningún proceso universal que caracterice a todas las sociedades. Es principalmente un desarrollo que se ha acelerado particularmente en los últimos años del siglo veinte sobre todo en las sociedades occidentales modernas y altamente industrializadas, como Europa, Estados Unidos, Japón, Australia y otras similares”. (Hjarvard 2008: 113).

Este nuevo instrumento nos lleva a pensar, ¿cómo ha hecho este tipo de marketing para desarrollar sus estrategias utilizando los medios de comunicación y poder dar un mensaje político? Para poder respondernos esto es necesario conocer y entender la relación que hay entre actor mediático y mediatización.

Los actores mediáticos son quienes van a crear la información para darla a conocer a la población, por su actuación como intermediario entre los políticos y la ciudadanía, también estos van a tener una acción de control y vigilancia logrando obtener protagonismo y todo esto puede darle como resultado una información direccionada que pueda lograr percepciones positivas de algún partido político en específico. Cuando hablamos de mediatización es más bien la estrategia que el actor mediático aplica en la televisión, por ejemplo a mediados del año 2017 el congresista del Perú Kenji Fujimori Higuchi, comenzó a mostrar ante todos los medios posibles, una imagen totalmente diferente a los políticos de los cuales estamos acostumbrados, y los propios medios de comunicación presentaron notas en los noticiario y programas de fines de semanas en las que resaltaban los seudónimos del congresista como “aeroman”, “los avengers”, etc., hecho que lo convirtió en un personaje políticamente mediático.

Los medios tradicionales que empoderan la mediatización son:

a) La Tv

Nos permite transmitir y percibir imágenes y sonidos a larga distancia y es uno de los medios de comunicación de masas más influyente en el Perú, la credibilidad que esta tiene está por encima de otros medios, pero como nada se reza de manera perfecta, la televisión también es criticada por el televidente, por sus formatos poco educativos e informativos. “La televisión es un medio que penetra a la audiencia a través del entretenimiento. como tal reclama programas de ritmo rápido, de alta velocidad en la sucesión de imágenes, lo que contrasta con la serenidad de reflexión que exige el periodismo cultural y educativo. De ahí se puede afirmar con rotundidad que los espacios culturales y pedagógicos contradicen la misma esencia del medio televisivo”. (Hernández y Robles, 1995).

b) La radio

Es un medio de difusión masiva, caracterizada por ser solo auditiva y por ser quien llega a todas partes del mundo y de clases sociales, que puede ser escuchada de manera grupal o personal. En la actualidad este medio a implementado la participación del radioescucha dándoles la opción a veces de poder decir lo que piensan.

“La radio lleva acabo una función importante que consiste en informar, educar y promocionar todos los elementos necesarios que requiera una sociedad para hacer más fácil la vida dentro de esta. Para ello la participación de la población de forma ordenada y civilizada permitirá que se disponga de información y programación que contribuya a mejorar la comunicación y conocimiento de los individuos dentro de una sociedad. (Secretaría de Gobernación de México, 2004).

c) Prensa escrita

Es un medio de comunicación más antiguo después de la palabra, lo constituye un conjunto de publicaciones noticiosas que se exponen de acuerdo a su nivel de importancia. “La prensa es un medio de comunicación escrito cuya manifestación la encontramos principalmente en el periódico...”.

(McQuael, 2000); “La prensa es u medio de comunicación que permite selectividad, gracias a su distribución nacional, regional o local McComb y Shaw, 1972).

A pesar de los años y las nuevas tecnologías estos tres medios siguen siendo la principal fuente de veracidad según la población dado que según el estudio TGI de Kantar IBOPE Media, los peruanos afirmaron confiar en los medios de comunicación para mantenerse informados. Se destacan la televisión (61%) y los periódicos (52%), y le sigue la radio, con 44%, respectivamente. Entonces si estos medios difundieran masivamente la imagen e ideología de un político ¿lo convertiría en mediático? ¿qué tan fuerte es su influencia para cambiar percepciones? A ciencia cierta no lo sabemos, pero lo que si es que se debería buscar el punto medio y aprovechar esta herramienta para transmitir y muestra una percepción.

Los problemas empiezan a surgir cuando el marketing político usa exageradamente la mediatización y el mensaje e imagen política que se pretendía dar se convierte en entretenimiento político. Esto pasa cuando los personajes políticos se muestran en portadas de revistas ventilando su vida personal o cuando se presentan en programas de TV donde muestra actitudes poco éticas, queriendo cambiar la percepción negativa que tienen las personas sobre él, pero en realidad se consigue aumentar el morbo por su vida y no por la política que predica.

La Videopolítica

Es una técnica de la comunicación audiovisual empleada por el marketing y herramienta que a veces necesita de un buen orador político para que sea empleada y un mensaje que impacte lo suficiente para que se logre persuadir más que sólo deslumbrar y llevarlos a una reflexión de la percepción actual. En la actualidad las mejoras audiovisuales han logrado desarrollar formas de manipular los efectos visuales y auditivos que causan un mejor impacto y ayudan al marketing político.

Las exaltaciones y las emociones exageradas, son contraproducentes ya que los personajes políticos pueden ser grabados por cualquier medio de

comunicación y posteriormente manipulado para dañar su imagen. El producto audiovisual debe ser de calidad, claro, rápido, preciso en el lenguaje y una investigación previa a la información que se transmitirá, ya que esto reflejará lo que el candidato es.

“La comunicación audiovisual requiere peculiares atributos en el orador político. Los derroches emotivos están fuera de lugar y las exaltaciones de ánimo pueden resultar contraproducentes. Se impone el estilo coloquial. La técnica de comunicación a través de la televisión demanda otras cualidades: claridad y rapidez en la exposición de las ideas, precisión en el lenguaje, capacidad de síntesis, exhaustivo conocimiento del tema, a los que se unen elementos formales, como el cuidado en la manera de vestir, una gran dosis de simpatía personal y buen sentido del humor que los publicistas denominan imagen telegénica para impresionar bien a la audiencia”. (Borja, 2018).

Existe la videopolítica ha desarrollado una herramienta, que ha permitido a los políticos menos preparados y con poca capacidad de oratoria, poder expresarse y presentarse ante el pueblo con una imagen ficticia de quien es en realidad, es por ello que Borja nos dice, “el teleprompter forma parte muy importante de la videopolítica contemporánea. Como todos los inventos de la revolución electrónica de nuestros días, está hecho para suplir las deficiencias intelectuales del ser humano y, en especial, de los agentes y operadores políticos. Este mágico aparatito realiza el milagro de tornar inteligentes a los políticos tontos, cultos a los impreparados, elocuentes a los que tienen problemas de expresión y a los olvidadizos les da una memoria prodigiosa”. (Borja, 2018).

Lo cierto es que el video se ha convertido en los principales elementos para transmitir la información y la imagen del político, “el poder del video se convierte en el centro de todos los procesos de la política contemporánea por su capacidad de orientar la opinión”. (Sartori, G. 1997).

Según Giovanni Story podemos menciona algunas características:

- a) Es un medio visual (el poder de las imágenes sobre las palabras).
- b) Es un medio de comunicación emocional (transmite más fácilmente emociones de conceptos).
- c) Favorece la dramatización
- d) Privilegia la simplificación verbal.
- e) Es un medio que transmite más eficazmente “personalidades” que “programas” o ideologías.
- f) Favorece el uso de técnicas de comunicación interpersonal
- g) Sustitución del lenguaje político tradicional, por uno más personal y directo.
- h) La imagen
- i) Se sustenta en la novedad y la variedad.

La Ciberpolítica

Es de conocimiento internacional que el internet y otras nuevas tecnologías nos han permitido el uso de herramientas muy poderosas para el trabajo del político, no solo en la efectiva comunicación política y la difusión del mensaje político, sino que también en las posibilidades de articular, organizar y poner a funcionar a personas aliadas al partido político o incluso a nuevos voluntarios.

En la actualidad el internet se ha incrementado de forma masiva “en el Perú el 69% de la población que usó internet lo hizo de manera diaria” (Gestión, 2018) y es por ello que para los candidatos del siglo XXI tener un perfil en páginas de internet se ha vuelto una prioridad y una moda que hasta resulta ser más económica que un medio de comunicación. Esta nueva forma de transmitir la información resulta bien vista por parte de la población, pudiendo ver un político moderno que busca avanzar en bien del país y no estancarse.

“Desarrollar un sitio web suele ser una de las prioridades de todo candidato moderno. Es algo que está de moda, que suele ser relativamente económico y que habla bien del candidato y su admiración por la modernidad”. (Fernández, 2008).

Todo esto resulta muy positivo, pero recordemos que la llegada del internet y las redes sociales, sólo deben verse como instrumentos de apoyo a su estrategia

general de los políticos mas no depender de ella, porque en un principio deslumbran por la forma en que puede llegar la información a muchísimas personas, pero se debe tener cuidado ya que un mal manejo en sus cuentas cibernéticas, podría generar carencia de su credibilidad.

Por otro lado, es importante explicar que la ciberpolítica como tal no solo es del uso exclusivo de los profesionales de la política (políticos) sino que todo ser humano que busca la posibilidad de obtener nuevas formas de participación ciudadana con la ventaja de una adaptación. “Es la existencia de una nueva ágora digital unitaria pero tremendamente diferenciada pues en ella participan en un clima de igualdad los órganos de gobierno del país, los ciudadanos con sus blogs y a través de sus redes sociales, las empresas, los sindicatos, etc”. (Cotarelo, 2013 / Pg. 15).

Comprendemos entonces que se refiere a las nuevas formas de interacción en el ciberespacio permitiendo que las instituciones, entidades y personas se interrelacionen más estrechamente sin importar la distancia material que exista de unos a otros. Por ello la juventud actual ha optado por formas de información y participación más directas, interactivas y accesibles, que eluden la intermediación, son inmediatas y convierten a cada receptor en emisor potencial, salvando la direccionalidad de la información y los desniveles de poder de los medios tradicionales. Para explicar mejor la influencia de la ciberpolítica en los jóvenes hablaremos de las dos principales herramientas que esta dispone.

a) **Redes sociales:** Son los nuevos espacios virtuales sobre lo que nos comunicamos y hacemos pública nuestra opinión, preferencias, ideologías y hasta nuestra manera de vestir. Esta se originó por el avance de la tecnología y está siendo de herramienta para múltiples aspectos dentro de nuestra sociedad como en lo económico, social, político y hasta de juicio colectivo. Uno de los autores que nos ayuda a tener una vista más panorámica es Fernández, quien asegura que las redes sociales no son solo algo divertido, sino que influye en el mundo global.

“Las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad”. (Fernández, 2008).

b) Páginas web de noticias: se originaron por la necesidad de los medios escritos de pasar a la plataforma virtual, haciendo más verídica la información. Las páginas web noticiosas han implementado elementos audiovisuales a la información y sobre todo lo más resaltante es que las noticias son más rápidas de conocer, antes debíamos esperar que se imprimieran millares de diarios y al día siguiente poder comprarlas, pero ahora no solo no gastamos dinero, sino que tenemos información más actualizada. “Internet entró como una herramienta de globalización, poniendo fin al aislamiento de culturas, la vasta información de todo tipo en la red ha producido un verdadero impacto en la educación a todos los niveles y especialidades”. (Naz, 2012).

Uno de los medios impresos que están en la plataforma, que se encuentran dentro de los treinta primeros del “top de los mejores sitios en Perú” son: El Comercio, La República y el Correo.

“Internet ofrece un mundo amplísimo de posibilidades para los candidatos y las organizaciones partidarias, que va desde la transmisión de mensajes a otros medios de comunicación hasta la comunicación por correo directo desde el comité electoral, pasando, sin dudas, por afianzar la estructura organizacional de la campaña y las estructuras piramidales de contacto a través de bases de datos, correos-e y mensajes inalámbricos con tecnología SMS. Todo ello a un costo mínimo, incluso una vez superada la inversión inicial, cercano a CERO”. (Fernández, 2008).

Justamente por eso es que la ciberpolítica está en su mayor auge, siendo utilizada por cuando personaje político, entidad pública, privada, y demás exista en la actualidad. Y como lo dice Fernández, muchas veces cuando esta herramienta es usada en campañas electorales es abandonada apenas se logra

ganar la batalla electoral, olvidando que el internet en la política se puede convertir en un instrumento de apoyo imprescindible para una buena gestión, en la que la ciudadanía pueda participar y sienta que pueda influir en mejorar su país.

2.3 Definiciones Conceptuales

Marketing. Es el medio por el cual los seres humanos ofrecemos y compramos productos resaltando sus cualidades. “es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. (Philip Kotler, 1999)

Ideologías. “Es un conjunto normativo de emociones, ideas y creencias colectivas que son compatibles entre sí y están especialmente referidas a la conducta social humana”. (Wikipedia).

Campañas electorales. “Una campaña es el conjunto de actividades que llevan a cabo partidos, coaliciones y candidatos registrados ante la autoridad, en búsqueda de los votos de los ciudadanos. Por ejemplo, los mítines y las reuniones con militantes en los diferentes estados del país. Además, en este espacio, formulan propuestas o las llamadas promesas de campaña, de aquello que se comprometen a realizar de llegar al poder”. (Blog El Economista 2018).

Audiovisual. Es la integración de lo visual y el auditivo para lograr producir una nueva realidad o lenguaje. También podemos decir que “es aquel que, comprendido por signos visuales y auditivos que constituyen la obra audiovisual, establecen un proceso comunicativo a partir de un código semiótico basado en la imagen y el sonido”. (Durant, A. 2015)

Mercadotecnia. "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Philip Kotler, 1999)

Percepción. “La percepción es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones”. (Vargas, L. 1994)

Corrupción. “Se puede decir que la corrupción significa el incumplimiento de manera intencionada del principio de imparcialidad con la finalidad de extraer de este tipo de conducta un beneficio personal o para personas relacionadas,... para conseguir una ventaja ilegítima, acto que se comete de manera secreta y privada”. (Pérez J. y Marino M. 2014)

Gobierno. “El gobierno, es el conjunto de órganos del Estado formado por las autoridades públicas que ejercen el poder del Estado”. (Duguit, L., 1893)

Producto. "es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada". (Bonta, P. y Farber, M., 2003)

Política. “Es la actividad humana concerniente a la toma de decisiones que conducirán el accionar de la sociedad toda”. (Duarte, G. 2008)

Entretenimiento. “Se relaciona con la palabra entretener, verbo que puede ser transitivo (entretenerse) o intransitivo (entretener a otro). De cualquier modo,

independientemente de cómo se lleve a cabo el entretenimiento, siempre estamos haciendo referencia al acto de mantener la atención de alguien fijada a algo a través de juegos, de llamados de atención, de participación, de la diversión, de placer, etc.”. (Bembibre C. 2012)

Influencia. “Es la habilidad que puede ostentar una persona, un grupo o una situación particular, en el caso que sus consecuencias afecten a una amplia mayoría de personas, de ejercer un concreto poder sobre alguien o el resto de las personas”. (Ucha F. 2008).

Comunicación. “Es una actividad absolutamente humana y parte de la relación de las personas en cualquier ámbito y momento de la vida”. Ucha, F. (2010)
“La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones”. (Gonzales R., F. 2008).

Información. Es el conjunto de datos sobre algún determinado tema o persona que puede influir en nuestra percepción de ello, “comprende lo datos y conocimientos que se usan en la toma de decisiones”. (Ferrel y Hirt, 2004)
“Es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones”. (Chiavenato, I. 2006)

Internet. “es una red de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial para compartir información. Se trata de una red de equipos de cálculo que se relacionan entre sí a través de la utilización de un lenguaje universal”. (A. 2018)

2.4 Formulación de Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

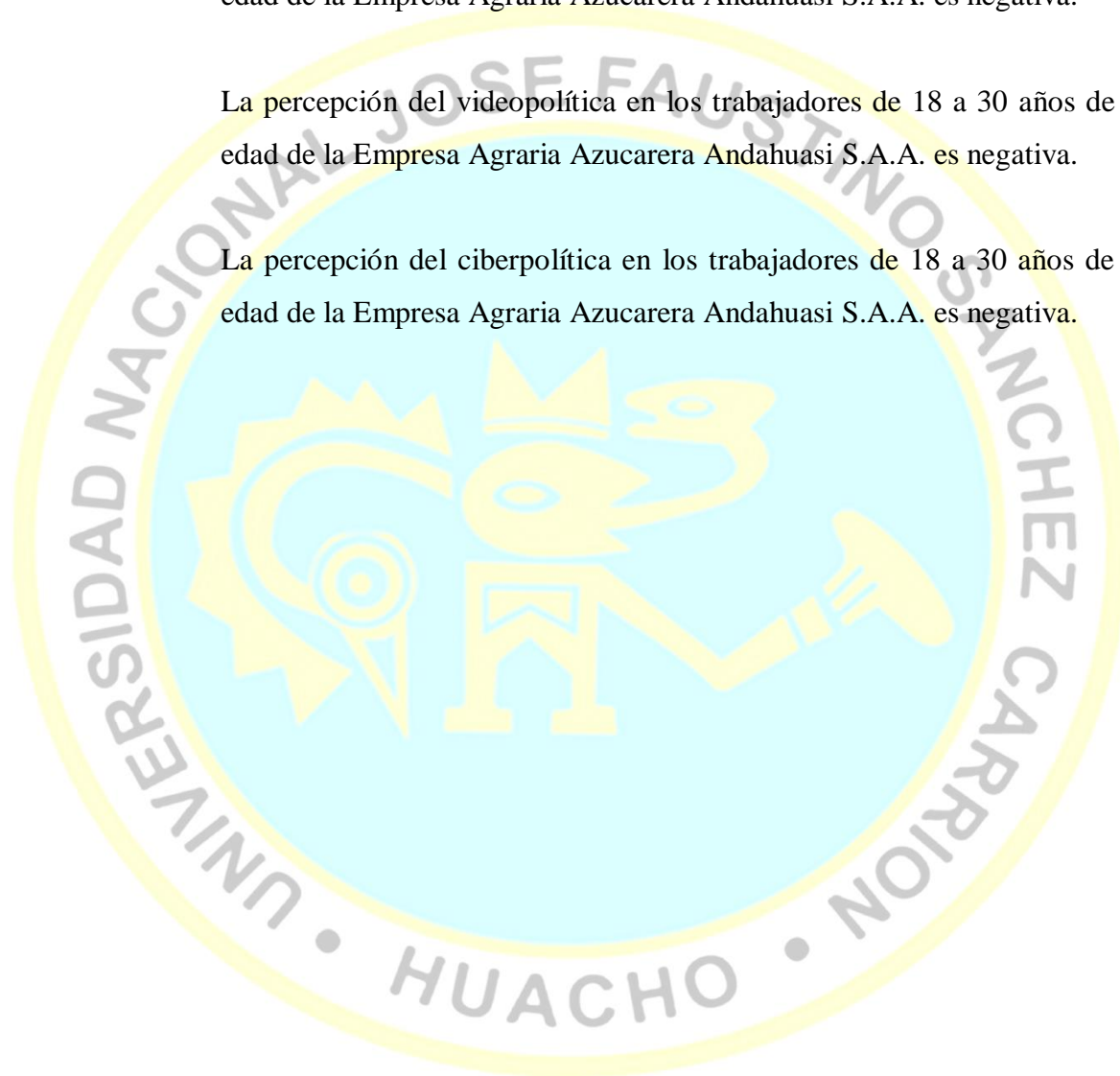
La percepción del marketing político en los trabajadores de 18 a 30 años de edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. es negativa.

2.4.2 Hipótesis Específicas

La percepción de la mediatización en los trabajadores de 18 a 30 años de edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. es negativa.

La percepción del videopolítica en los trabajadores de 18 a 30 años de edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. es negativa.

La percepción del ciberpolítica en los trabajadores de 18 a 30 años de edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. es negativa.



Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Tipo de Investigación

La investigación es de tipo descriptivo.

3.2.1 Nivel de Investigación

La investigación se realizó en un nivel descriptivo ya que utilizará una sola variable y busca saber cómo se representa el fenómeno.

3.3.1 Diseño de Investigación

La investigación se realizó con un diseño no experimental - transversal

3.4.1 Enfoque de Investigación

La investigación se realizó con un enfoque cualitativo porque no tendrá medición numérica

3.2 Población y Muestra

N: Tamaño de la población: 250.

p: probabilidad a favor: 0,5.

q: probabilidad en contra: 0,5.

e: error admisible 5%: 0,05.

Z: coeficiente de confianza (constante): 1,96.

n: tamaño de la muestra.

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 450}{0.05^2(450-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 207.48$$

$$n = 208$$

Muestra reducida

$$Mr = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

$$Mr = \frac{200}{1 + \frac{200}{450}}$$

$$Mr = 100$$

Se trabajó con una muestra de 100 trabajadores, que divididos entre las áreas existentes escogidos aleatoriamente.

3.3 Operacionalización de Variables e Indicadores

3.3.1 Definición conceptual

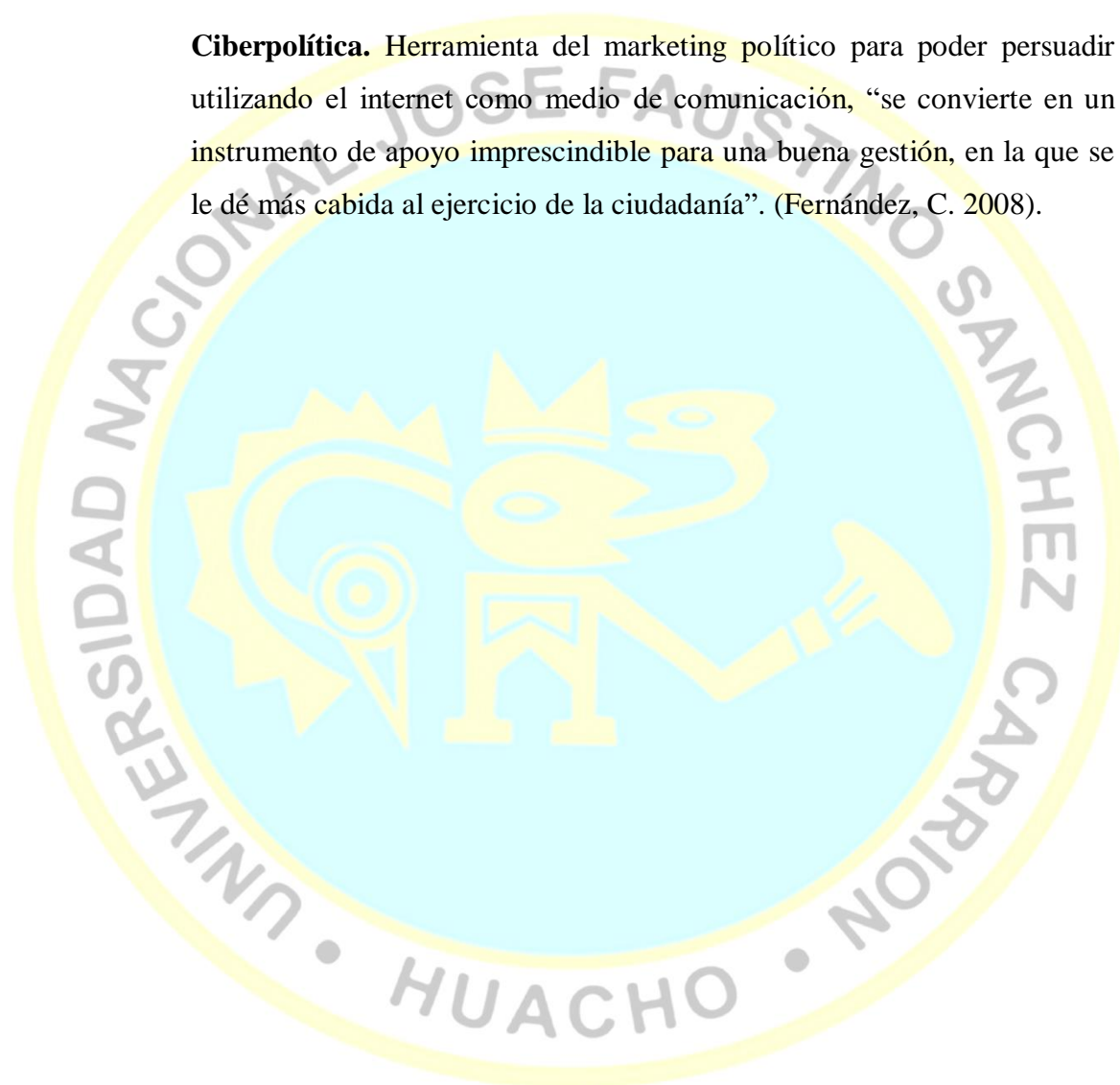
Marketing político. Es la suma de todas las herramientas que van a necesitar los organismos políticos y personas políticas para poder influir y generar una buena percepción de las personas sobre ellos. “Debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas a favor de una idea, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo o aspiran a conseguirlo”. (Kuschick, 2001).

3.3.2 Definición Operacional

Mediatización. Es una herramienta que va usar el marketing político en los medios de comunicación masivos para poder ejercer influencia sobre las personas y logren una mejor percepción de ellos. Así, “mediatización” refiere a cualquier fenómeno que involucre, en alguna de sus dimensiones, a los medios de comunicación, y particularmente “a la influencia que los medios ejercen sobre la sociedad y la cultura” (Hjarvard, 2008:105).

Videopolítica. Es una herramienta que se comenzó a emplear desde existió el mundo audiovisual y actualmente le da un gran poder a los políticos para transmitir un mensaje. “El poder del video se convierte en el centro de todos los procesos de la política contemporánea por su capacidad de orientar la opinión”. (Sartori 1998)

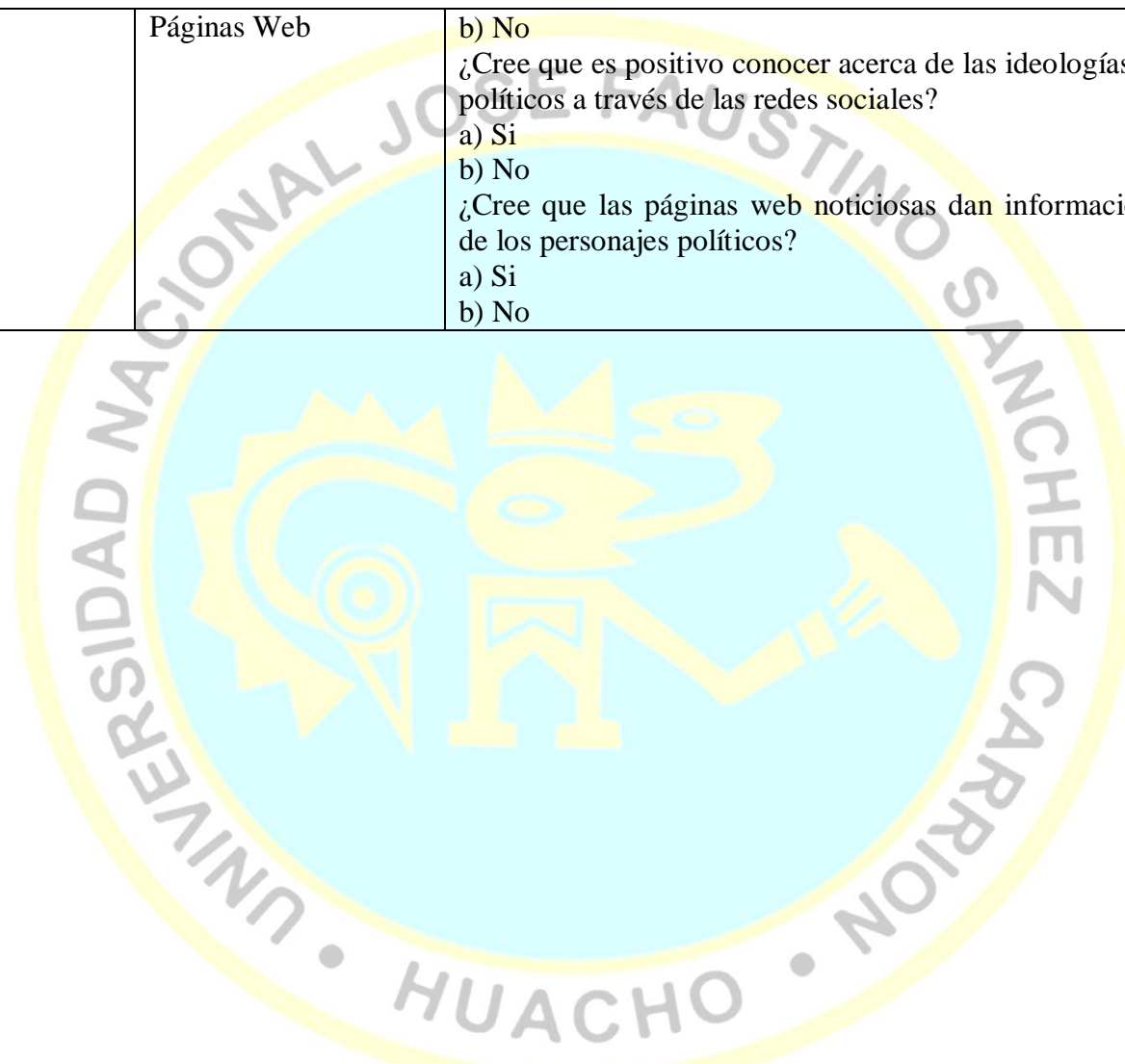
Ciberpolítica. Herramienta del marketing político para poder persuadir utilizando el internet como medio de comunicación, “se convierte en un instrumento de apoyo imprescindible para una buena gestión, en la que se le dé más cabida al ejercicio de la ciudadanía”. (Fernández, C. 2008).



3.3.1 Matriz Operacional

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE CALIFICACIÓN
MARKETING POLÍTICO	Mediatización	Medios tradicionales	<p>¿Considera que la tv le da más énfasis a la vida personal de un candidato?</p> <p>a) Si b) No</p> <p>¿Considera que la radio excede el tiempo de publicidad política en campaña?</p> <p>a) Si b) No</p> <p>¿Cree que la prensa escrita difunde información correcta de los políticos?</p> <p>a) Si b) No</p>	La escala clasificatoria contiene preguntas de escala nominal y ordinales.
	Videopolítica	Imagen Audio Mensaje	<p>¿Cree que las imágenes que se transmiten en los videos políticos transmiten sentimientos?</p> <p>a) Si b) No</p> <p>¿Cree que el audio que se escucha en el los videos políticos tienen un lenguaje que usted entienda?</p> <p>a) Si b) No</p> <p>¿Cree que el mensaje que se da en los videos políticos es entendible?</p> <p>a) Si b) No</p>	
	Ciberpolítica	Redes Sociales	<p>¿Considera que las redes sociales le ayudan a informarse sobre los personajes políticos de manera positiva?</p> <p>a) Si</p>	

		Páginas Web	b) No ¿Cree que es positivo conocer acerca de las ideologías de los políticos a través de las redes sociales? a) Si b) No ¿Cree que las páginas web noticiosas dan información real de los personajes políticos? a) Si b) No	
--	--	-------------	--	--



3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas a emplear

Encuesta

Se aplicó una encuesta a 100 trabajadores de entre los 18 a 30 años de edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.

Análisis Bibliográfico.

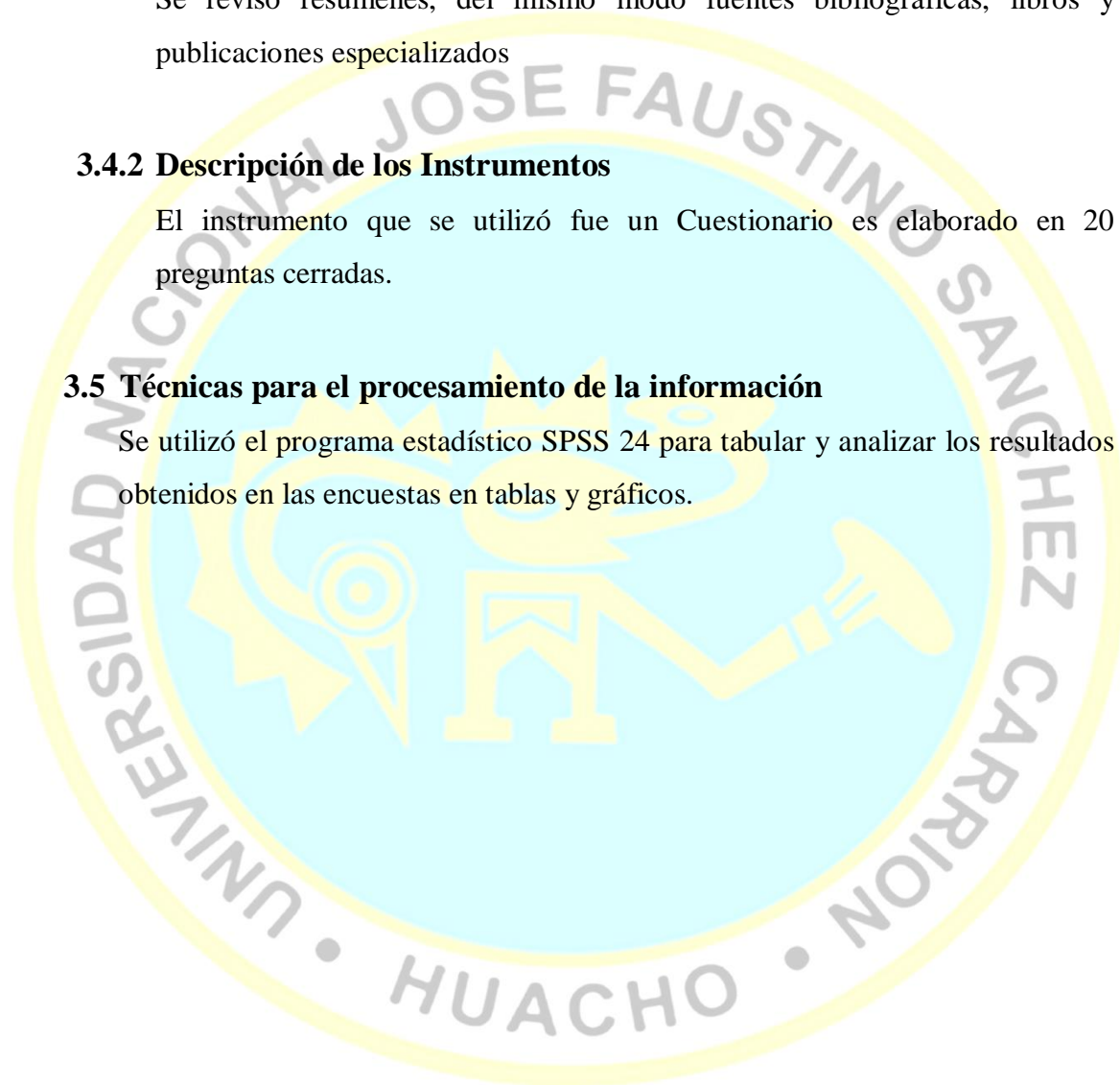
Se revisó resúmenes, del mismo modo fuentes bibliográficas, libros y publicaciones especializados

3.4.2 Descripción de los Instrumentos

El instrumento que se utilizó fue un Cuestionario es elaborado en 20 preguntas cerradas.

3.5 Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó el programa estadístico SPSS 24 para tabular y analizar los resultados obtenidos en las encuestas en tablas y gráficos.



Capítulo IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de cuadros, gráficos e interpretaciones

Tabla 1: Énfasis sobre la vida personal de un político.

¿Considera usted que darle más énfasis a la vida personal de un político en la TV perjudica su imagen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	54	54,0	54,0	54,0
	no	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente. Cuestionario de trabajo - trabajadores de 18 a 30 años de edad de la empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.- 2018.

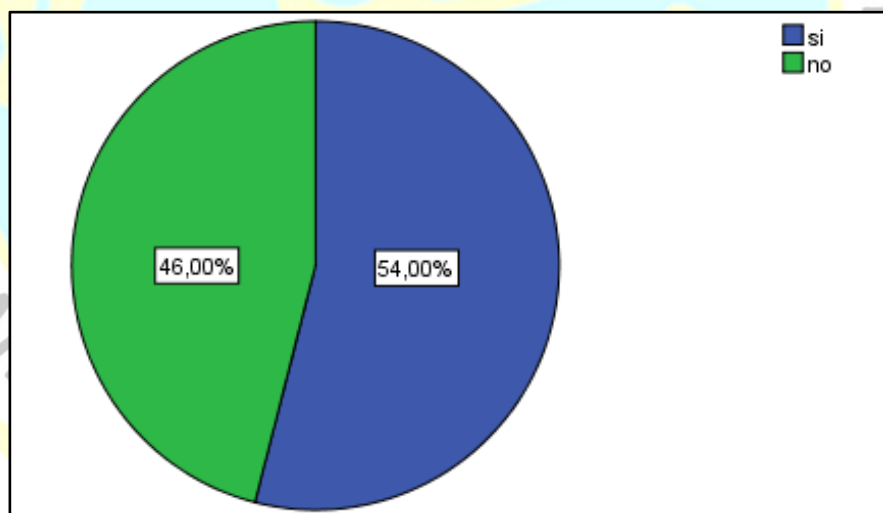


Gráfico 1: Énfasis sobre la vida personal de un político.

INTERPRETACIÓN:

Se observa que más de la mitad de los encuestados consideran que si en la televisión transmite más información sobre la vida personal de los políticos podría ser perjudicial para su imagen pública.

Tabla 2: Spots políticos radiales.

¿Considera usted que los spots políticos en la radio son molestos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	40	40,0	40,0	40,0
no	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente. Cuestionario de trabajo - trabajadores de 18 a 30 años de edad de la empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.- 2018.

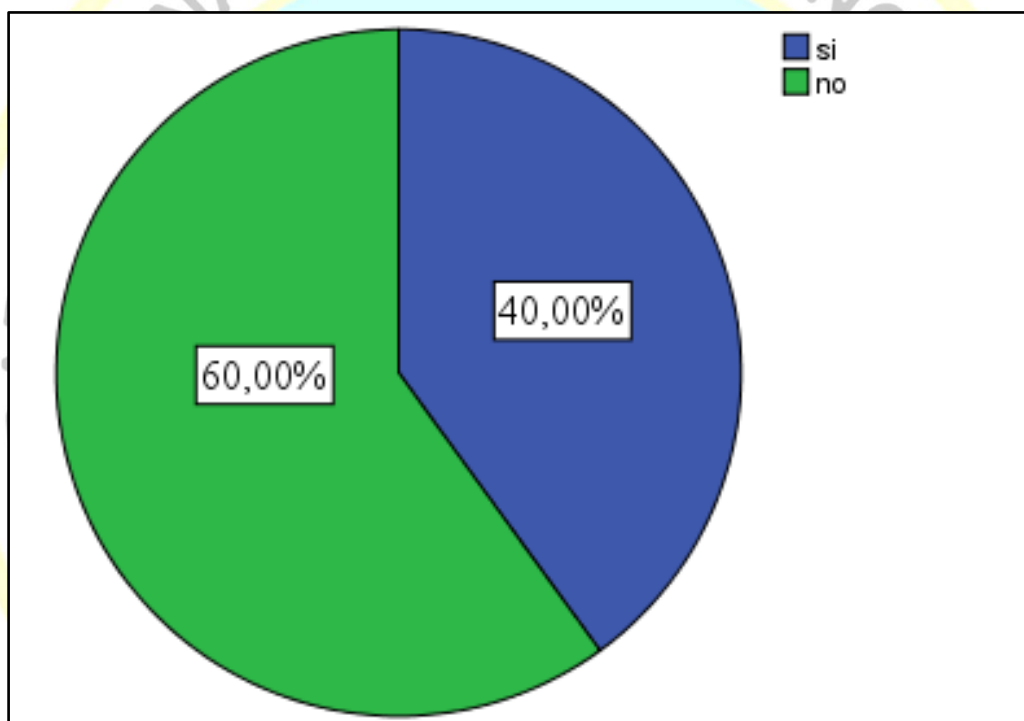


Gráfico 2: Spots políticos radiales.

INTERPRETACIÓN:

Se observa que a más de la mitad de los encuestados no les molestan los spots radiales que se crean durante una campaña infiriéndose que es por el ritmo que estos tienen, mientras que a la minoría si les son molestos.

Tabla 3: Prensa escrita.

¿Cree usted que la prensa escrita difunde información falsa de los políticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	68	68,0	68,0	68,0
	no	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente. Cuestionario de trabajo - trabajadores de 18 a 30 años de edad de la empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.- 2018.

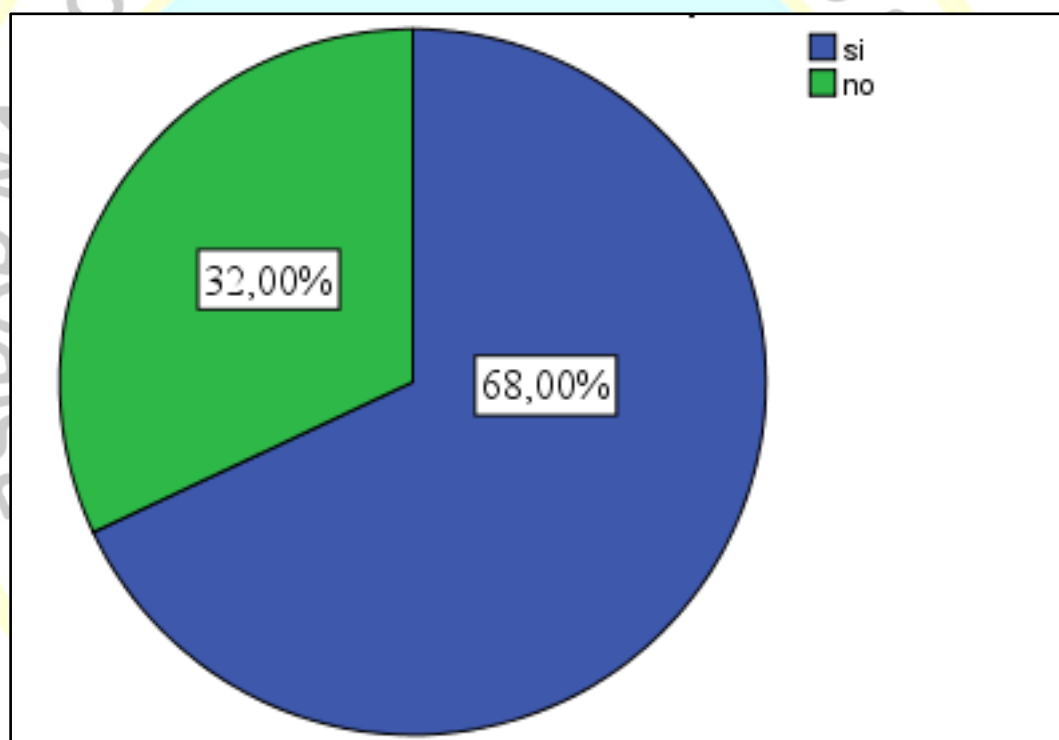


Gráfico 3: Prensa escrita.

INTERPRETACIÓN:

Se observa que la mayoría de los encuestados no cree en la información publicada en los diarios, revistas, periódicos, etc. sobre los políticos.

Tabla 4: Información veraz en la Televisión.

¿Cree usted que la TV transmite información veraz sobre los personajes políticos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	26	26,0	26,0	26,0
no	74	74,0	74,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente. Cuestionario de trabajo - trabajadores de 18 a 30 años de edad de la empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.- 2018.

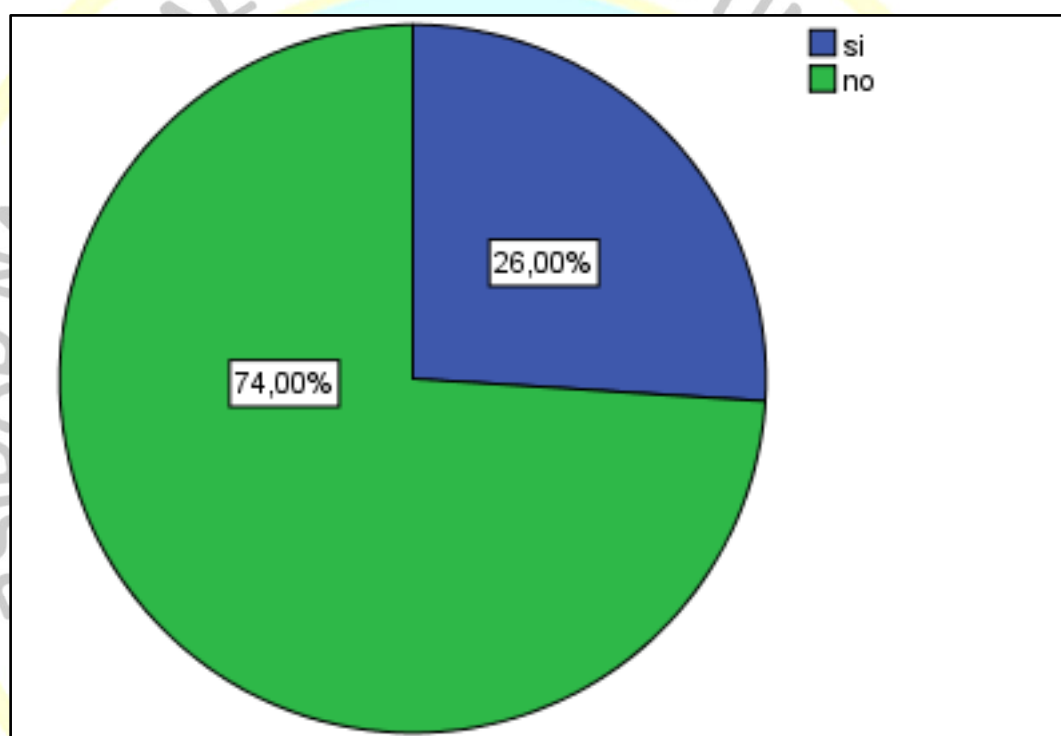


Gráfico 4: Información veraz en la Televisión.

INTERPRETACIÓN:

Se observa que a más del 74% cree en la información que ve en la televisión sobre los políticos infiriéndose que se debe a su contenido audiovisual.

Tabla 5: Influencia negativa de la Televisión sobre la opinión.

¿Cree usted que la información que ve en la Tv influye en su opinión de manera negativa sobre un político?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	55	55,0	55,0	55,0
	no	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente. Cuestionario de trabajo - trabajadores de 18 a 30 años de edad de la empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.- 2018.

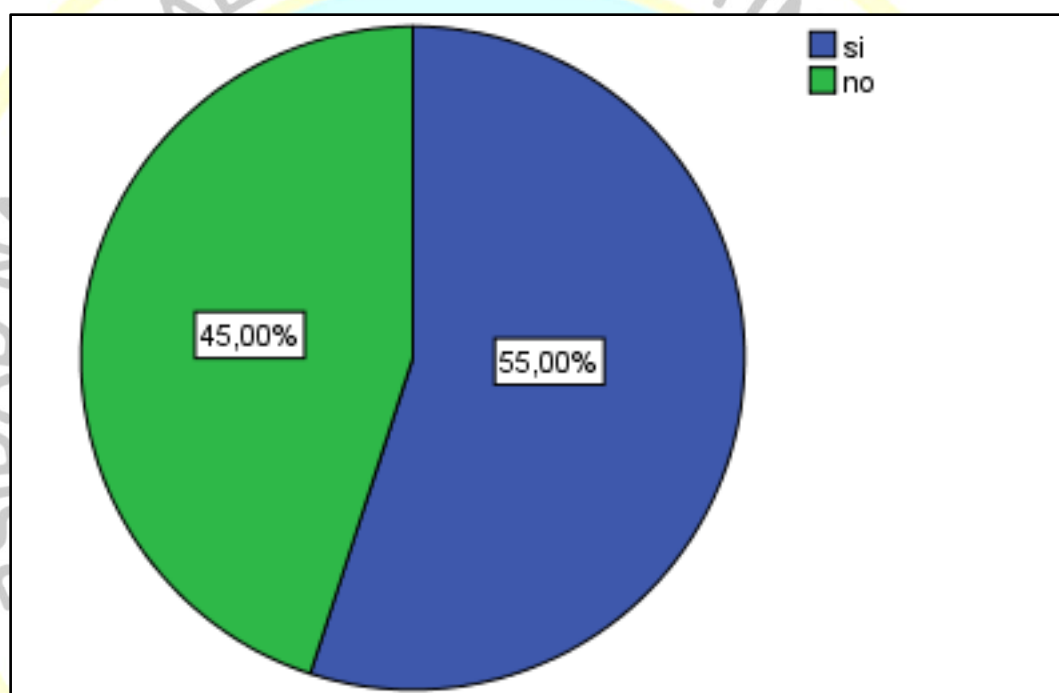


Gráfico 5: Influencia negativa de la Televisión sobre la opinión.

INTERPRETACIÓN:

Se observa que más de la mitad de los encuestados cree que la información que se transmite en la televisión sobre los políticos influye de manera negativa para dar su opinión sobre ellos.

Tabla 6: Influencia negativa de publicidad política en los medios de comunicación.

¿Cree usted que la publicidad política en los medios de comunicación influye negativamente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	49	49,0	49,0	49,0
no	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente. Cuestionario de trabajo - trabajadores de 18 a 30 años de edad de la empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.- 2018.

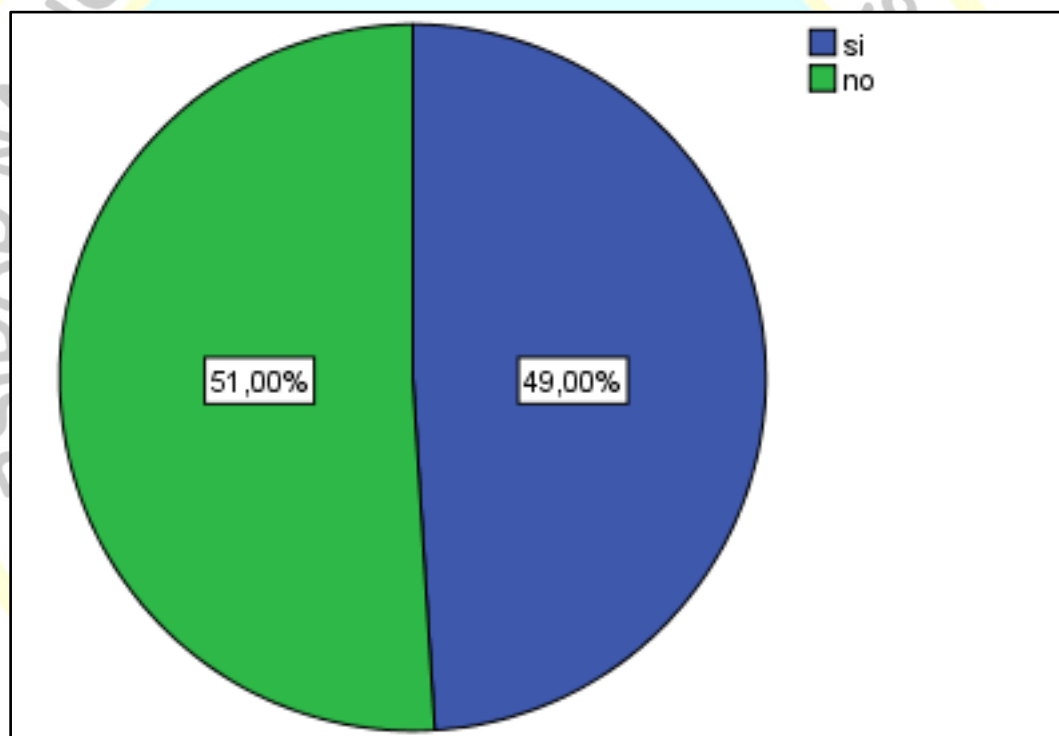


Gráfico 6: Influencia negativa de publicidad política en los medios de comunicación.

INTERPRETACIÓN:

Se observa que a más de la mitad de los encuestados no cree que la publicidad política a través de los medios de comunicación influya negativamente.

Tabla 7: Credibilidad de un político al transmitir un mensaje.

¿Considera usted que un político tiene credibilidad por la forma en que trasmite un mensaje?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	44	44,0	44,0	44,0
no	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente. Cuestionario de trabajo - trabajadores de 18 a 30 años de edad de la empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.- 2018.

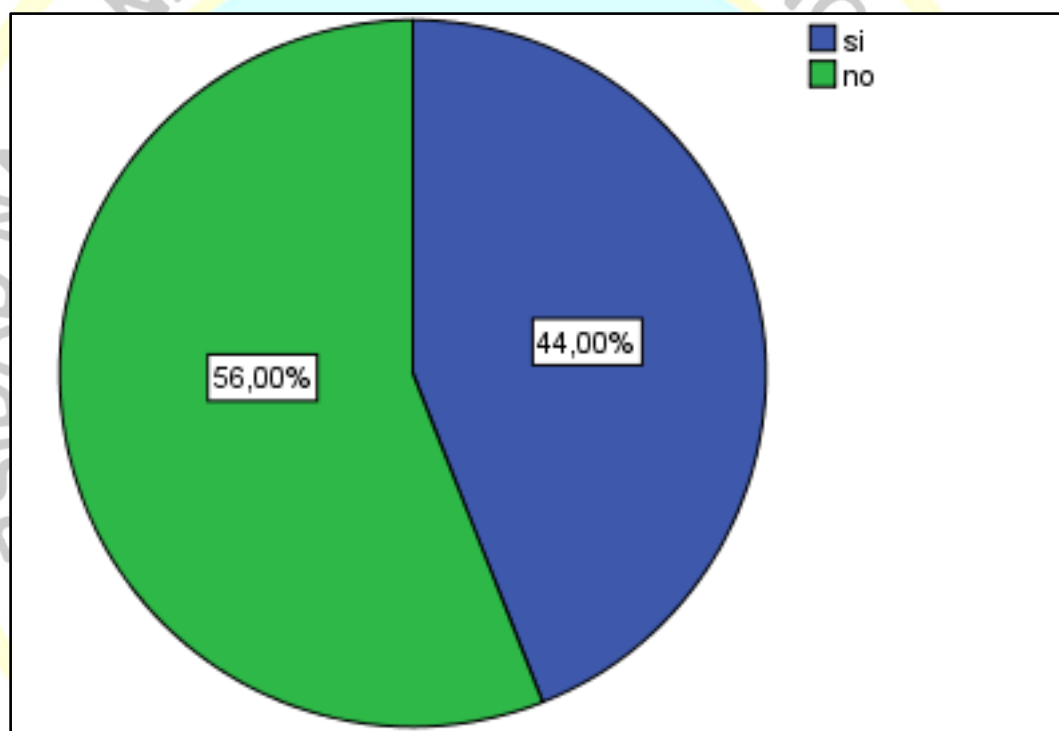


Gráfico 7: Credibilidad de un político al transmitir un mensaje

INTERPRETACIÓN:

Se observa que más de la mitad de los encuestados consideran que la forma de transmitir un mensaje de un político no define su credibilidad, mientras que el otro porcentaje si los considera creíbles.

Tabla 8: Información falsa en la publicidad durante campaña.

¿Considera usted que un personaje político brinda información falsa en su publicidad durante campaña?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	97	97,0	97,0	97,0
no	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente. Cuestionario de trabajo - trabajadores de 18 a 30 años de edad de la empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.- 2018.

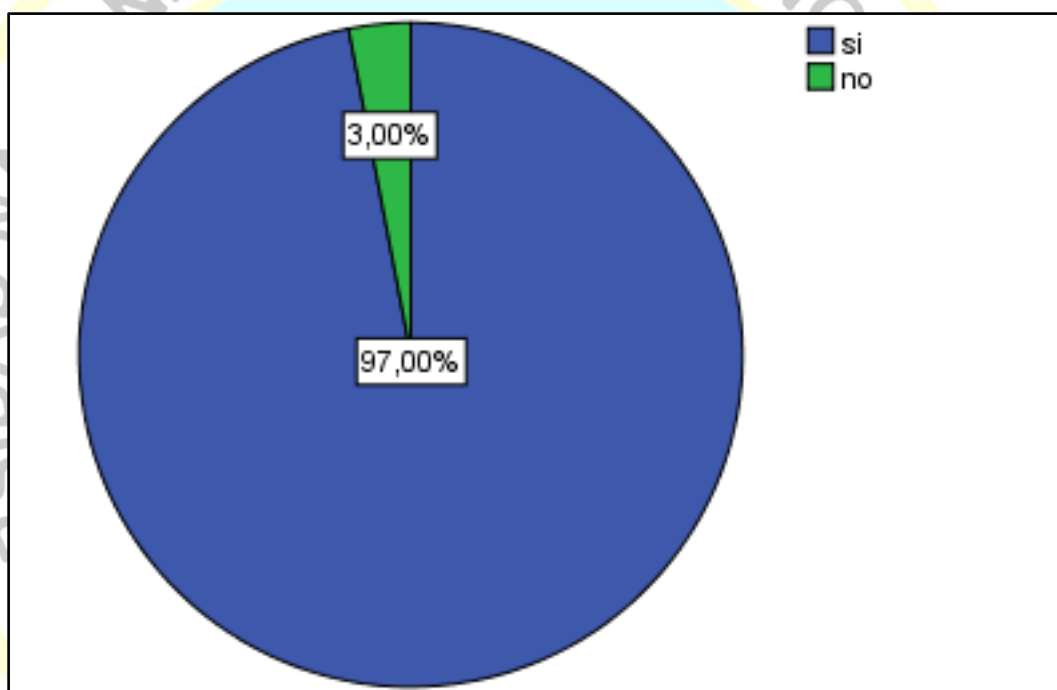


Gráfico 8: Información falsa en la publicidad durante campaña.

INTERPRETACIÓN:

Se observa que el 97% encuestados considera que la información en publicidad política es falsa en tiempos de campaña y la minoría considera que si es verdad.

Tabla 9: Influencia negativa de los videos en sus emociones.

¿Cree usted los videos sobre personajes políticos influyen en sus emociones de manera negativa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	41	41,0	41,0	41,0
no	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente. Cuestionario de trabajo - trabajadores de 18 a 30 años de edad de la empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.- 2018.

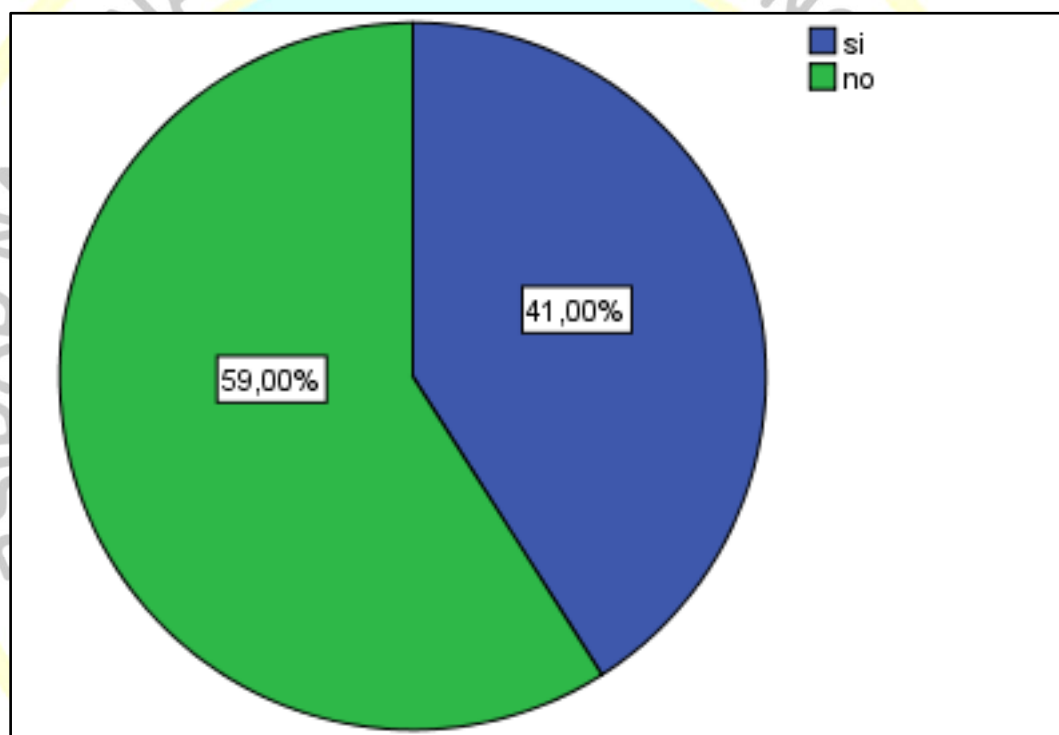


Gráfico 9: Influencia negativa de los videos en sus emociones.

INTERPRETACIÓN:

Se observa que más de la mitad de los encuestados no cree que los videos políticos influyan en sus emociones de manera negativa, mientras que un 41% considera que si, y de manera negativa.

Tabla 10: Mensajes entendibles en los videos políticos.

¿Considera usted que los mensajes que se transmiten en los videos sobre políticos son entendibles por todos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	23	23,0	23,0	23,0
no	77	77,0	77,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente. Cuestionario de trabajo - trabajadores de 18 a 30 años de edad de la empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.- 2018.

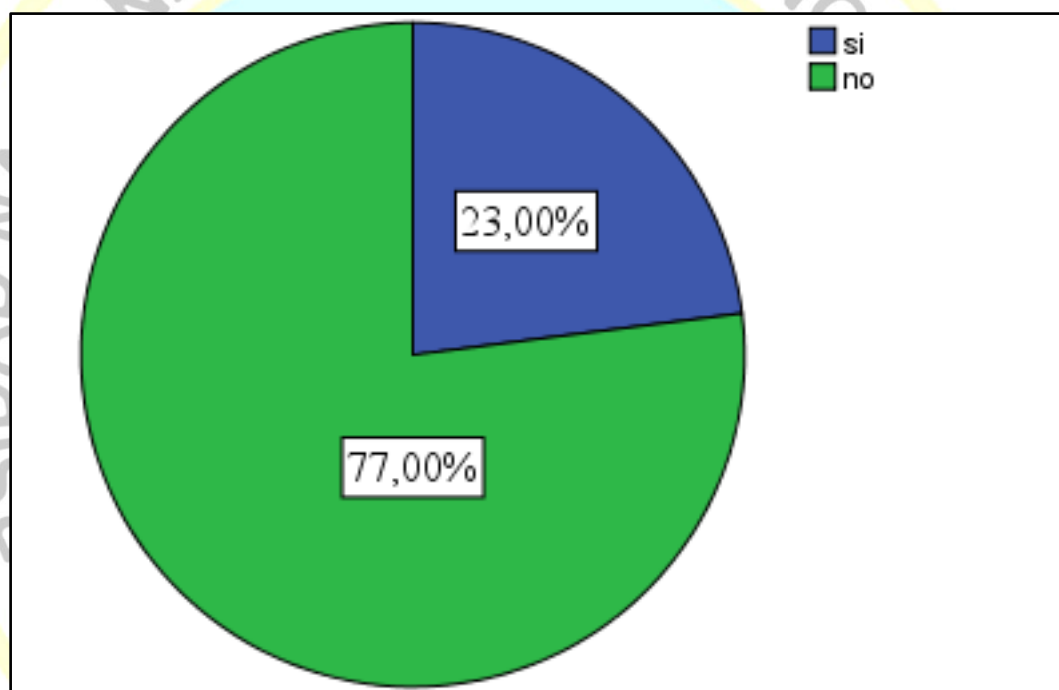


Gráfico 10: Mensajes entendibles en los videos políticos.

INTERPRETACIÓN:

Se observa que la mayoría de los encuestados consideran que la forma en que transmiten información los videos de contenido político, no son entendibles para todas las personas a las cuales se quiere llegar.

Tabla 11: Propaganda política.

¿Cree usted que la propaganda política, ridiculiza a algunos candidatos en tiempo de campaña?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	95	95,0	95,0	95,0
no	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente. Cuestionario de trabajo - trabajadores de 18 a 30 años de edad de la empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.- 2018.

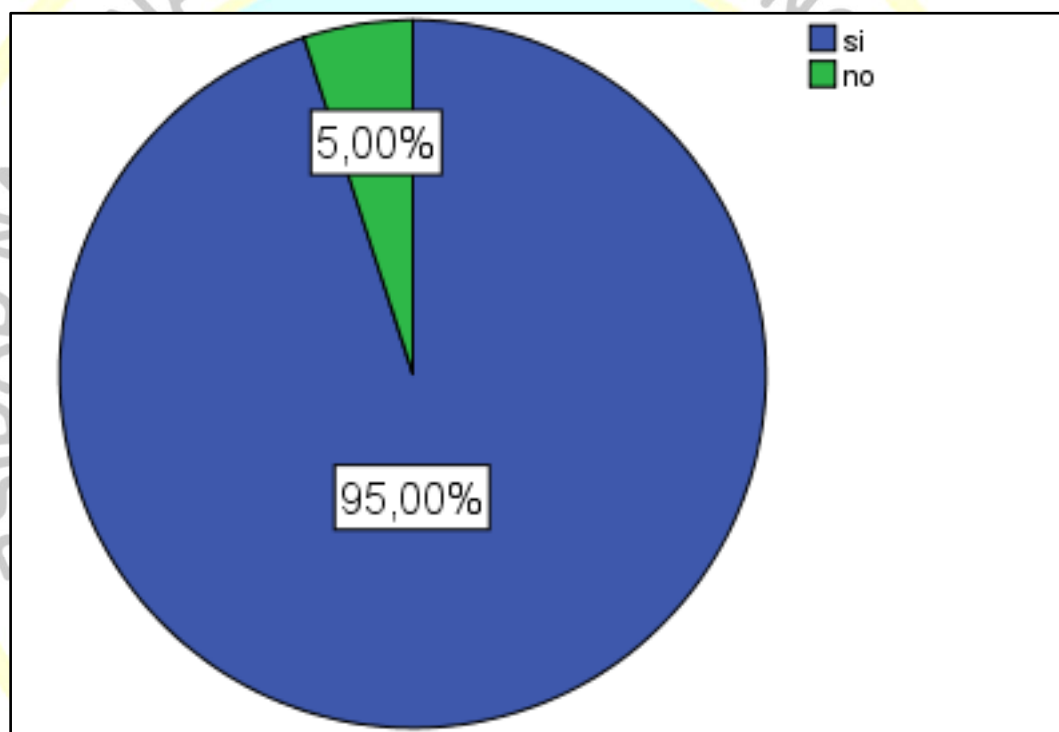


Gráfico 11: Propaganda política.

INTERPRETACIÓN:

Se observa que el 95% de los encuestados creen que la propaganda política ridiculiza a algunos candidatos durante el periodo de campaña política y una minoría cree que no.

Tabla 12: Videos en campaña influyen negativamente en la percepción.

¿Cree usted que los videos utilizados en campaña influyen negativamente en su manera de percibir a un candidato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	77	77,0	77,0	77,0
no	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente. Cuestionario de trabajo - trabajadores de 18 a 30 años de edad de la empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.- 2018.

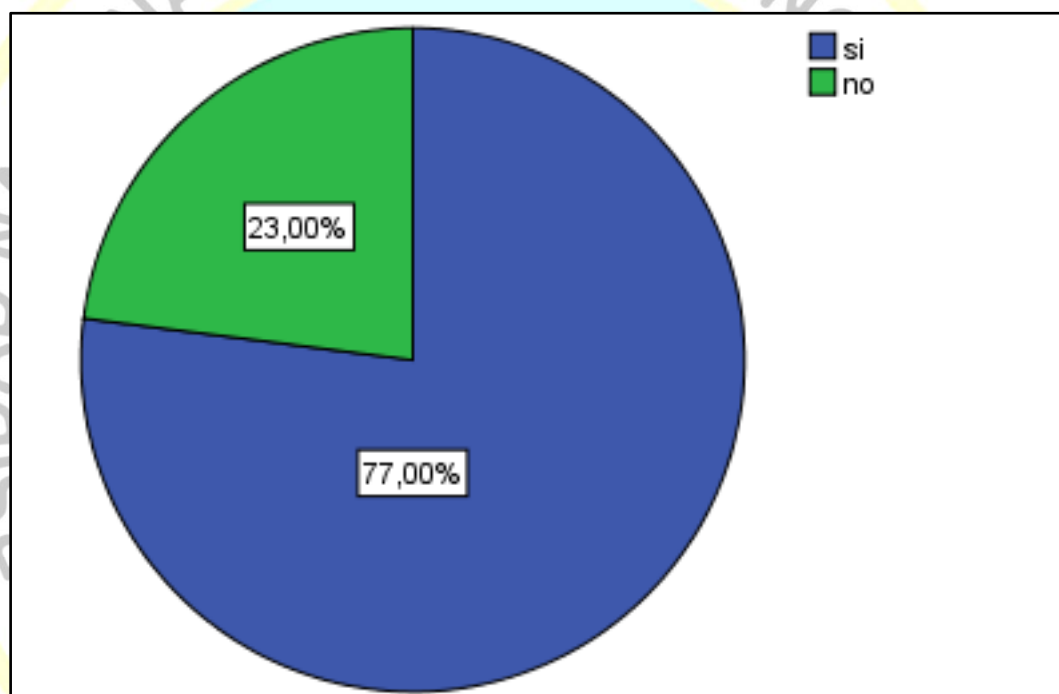


Gráfico 12: Videos en campaña influyen negativamente en la percepción.

INTERPRETACIÓN:

Se observa que los encuestados en su mayoría creen que los videos que se realizan durante el tiempo de campaña influyen negativamente en su percepción sobre los candidatos.

Tabla 13: Información compartida sobre políticos en redes sociales.

¿Cree usted que la información que se comparte en redes sociales sobre los políticos es negativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	57	57,0	57,6	57,6
	No	42	42,0	42,4	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		100	100,0		

Fuente. Cuestionario de trabajo - trabajadores de 18 a 30 años de edad de la empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.- 2018.

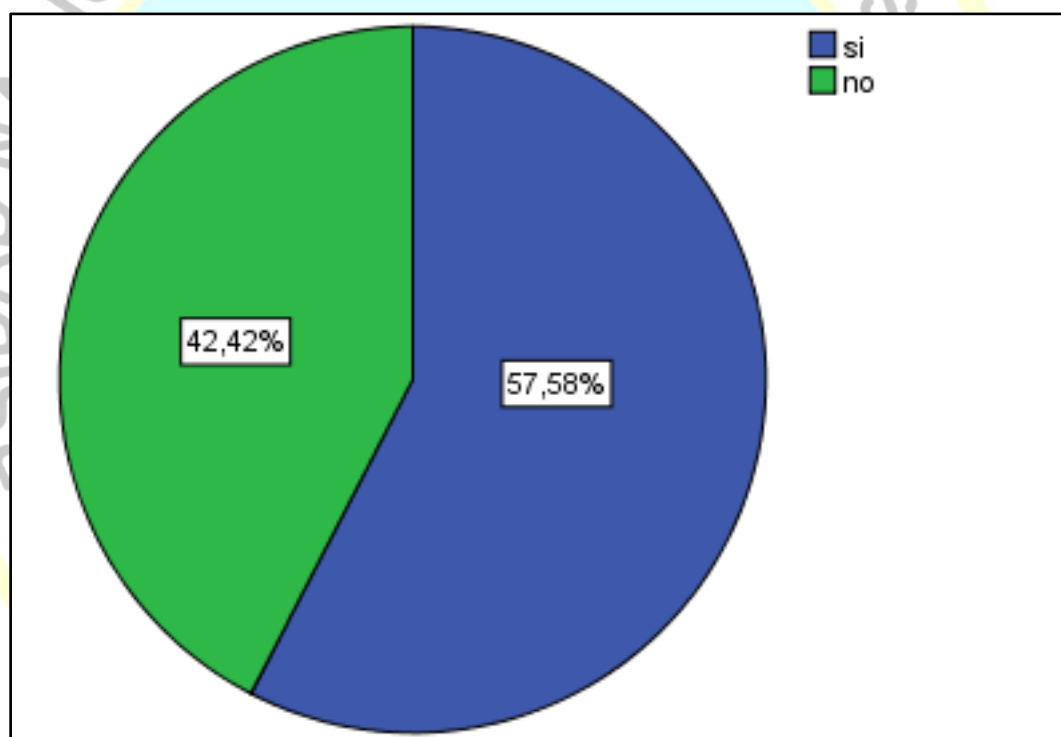


Gráfico 13: Información compartida sobre políticos en redes sociales.

INTERPRETACIÓN:

Se observa que más de la mitad de los encuestados creen que la información que encuentran en sus redes sociales sobre los personajes políticos en su mayoría es negativa.

Tabla 14: Redes Sociales como medio de información.

¿Considera usted que las redes sociales le ayuda a informarse sobre los personajes políticos de manera negativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	41	41,0	41,0	41,0
	no	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente. Cuestionario de trabajo - trabajadores de 18 a 30 años de edad de la empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.- 2018.

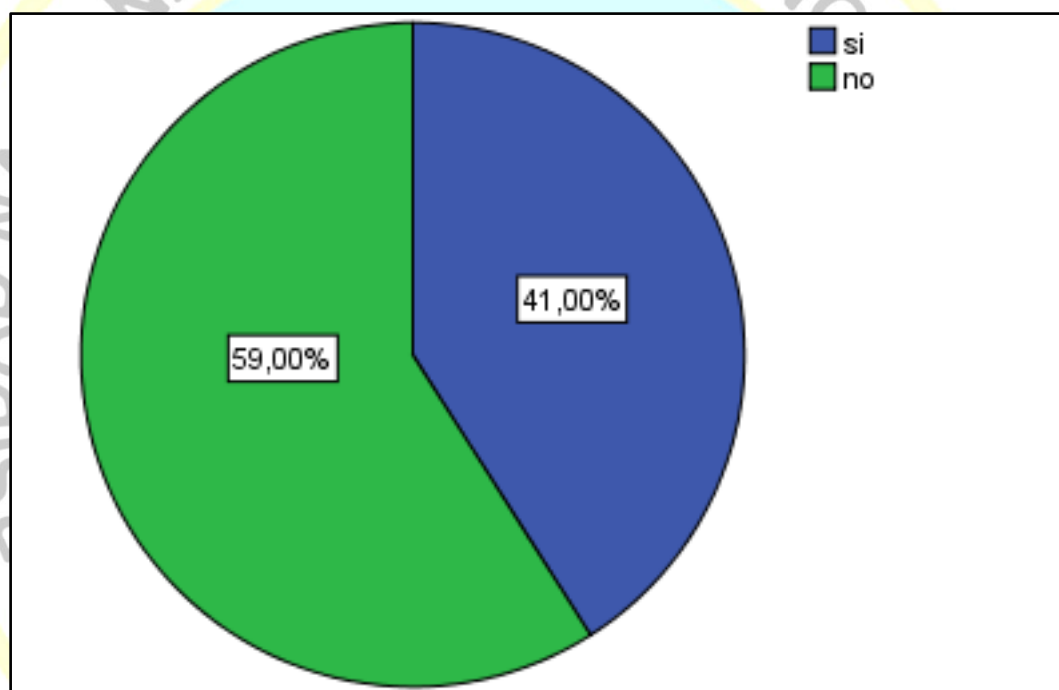


Gráfico 14: Redes Sociales como medio de información.

INTERPRETACIÓN:

Se observa que a más de la mitad de los encuestados considera que informarse sobre los políticos a través de las redes sociales no es negativo, mientras que el 41% si le resulta perjudicial.

Tabla 15: Ideologías políticas en las redes sociales.

¿Cree usted que es negativo conocer acerca de las ideologías de los políticos a través de las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	46	46,0	46,0	46,0
no	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente. Cuestionario de trabajo - trabajadores de 18 a 30 años de edad de la empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.- 2018.

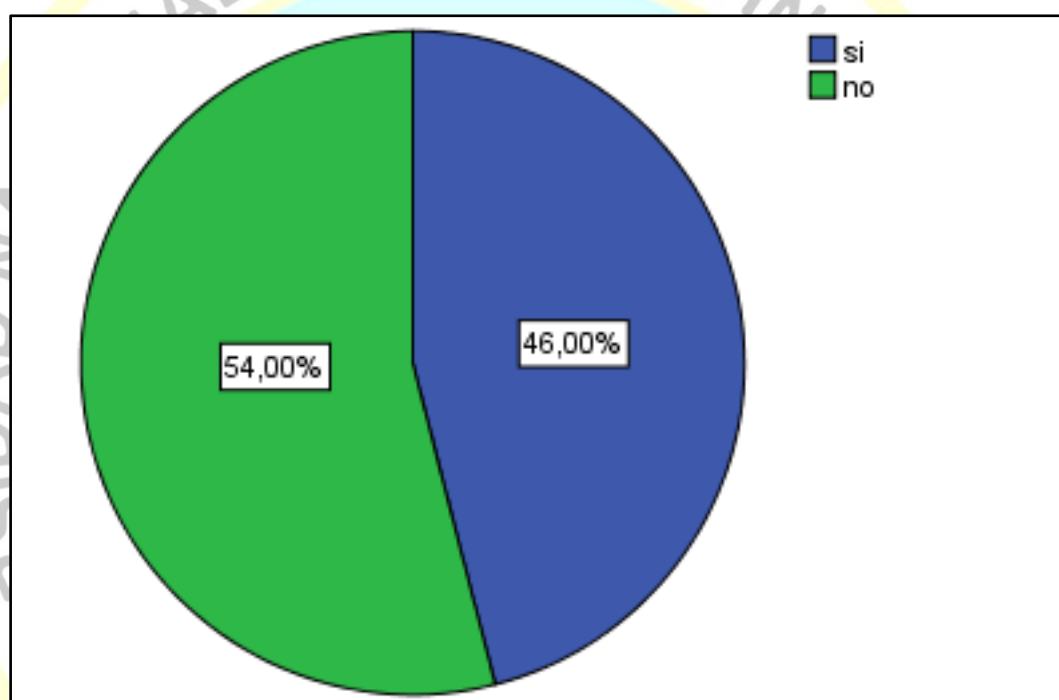


Gráfico 15: Ideologías políticas en las redes sociales.

INTERPRETACIÓN:

Se observa que a más de la mitad de los encuestados refieren que no es negativo saber sobre las ideologías de los políticos a través de las redes sociales.

Tabla 16: Información sobre los políticos en páginas web de noticias.

¿Cree usted que las páginas web noticiosas dan información veraz sobre los personajes políticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	40	40,0	40,0	40,0
	no	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente. Cuestionario de trabajo - trabajadores de 18 a 30 años de edad de la empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.- 2018.

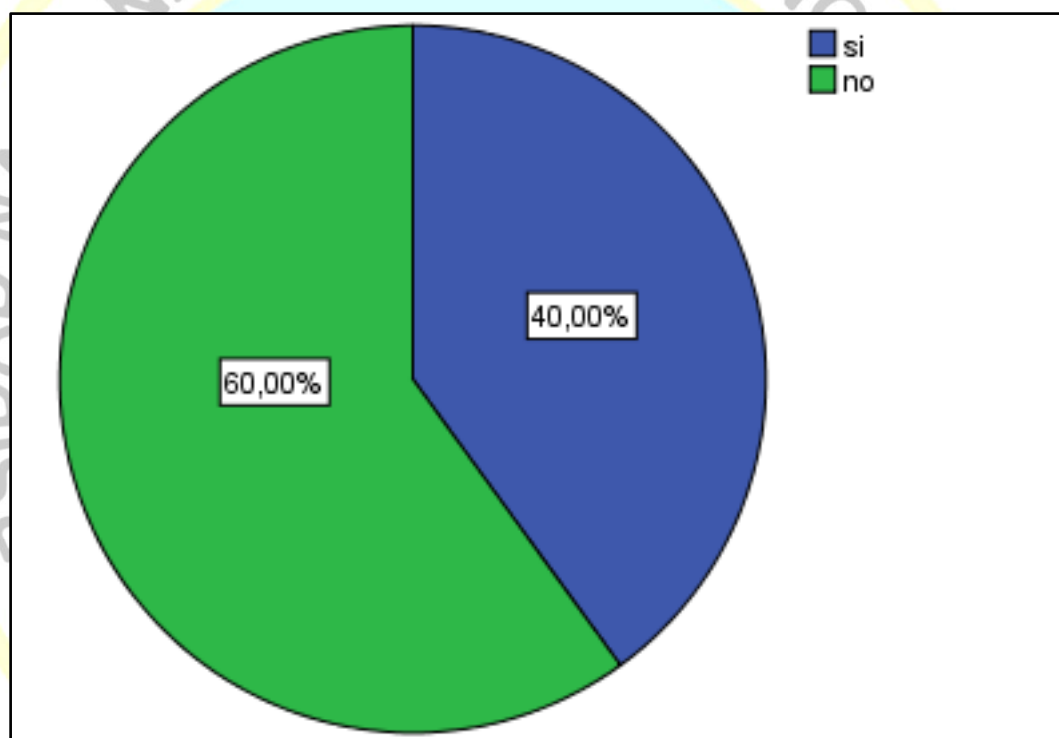


Gráfico 16: Información sobre los políticos en páginas web de noticias.

INTERPRETACIÓN:

Se observa que la mayoría de los encuestados no cree en la veracidad de las páginas web de noticias cuando dan información sobre los políticos.

Tabla 17: Fotografías de candidatos en las redes sociales en campaña.

¿Cree que las redes sociales recargan excesivamente sus imágenes con fotografías de candidatos en épocas de campaña?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	78	78,0	78,0	78,0
no	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente. Cuestionario de trabajo - trabajadores de 18 a 30 años de edad de la empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.- 2018.

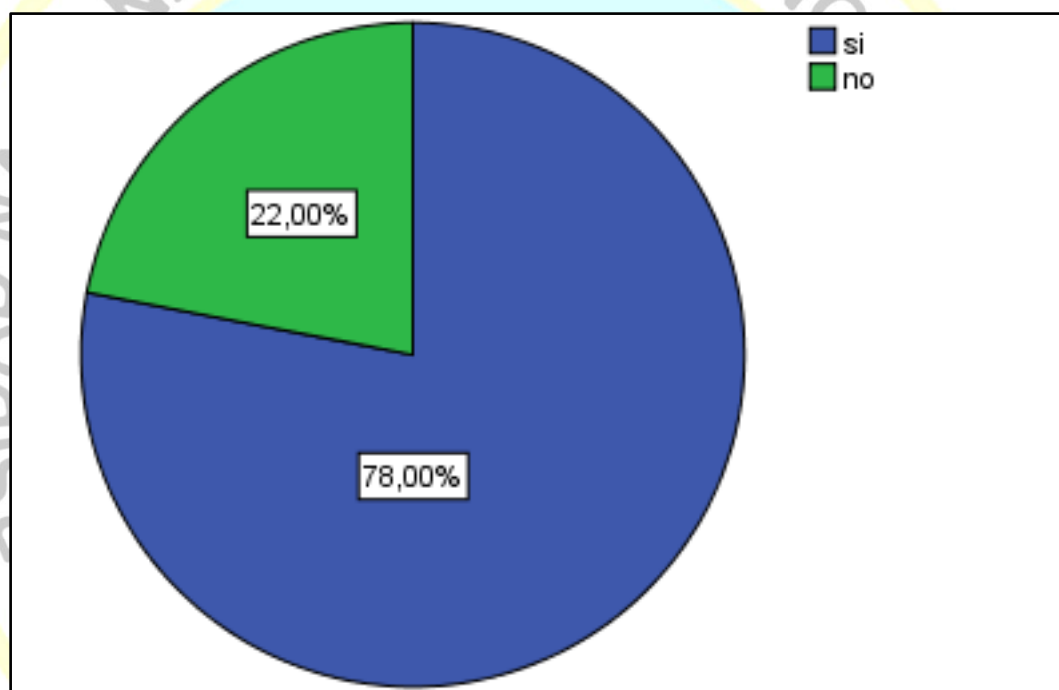


Gráfico 17: Fotografías de candidatos en las redes sociales en campaña.

INTERPRETACIÓN:

Se observa que la mayoría de los encuestados perciben que las redes sociales sobre cargan su contenido visual con fotografía de candidatos durante el tiempo de campaña.

Tabla 18: Influencia del internet sobre la imagen de un candidato.

¿Cree usted que el internet es un medio de comunicación que influye negativamente en la imagen de un político?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	43	43,0	43,0	43,0
	no	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente. Cuestionario de trabajo - trabajadores de 18 a 30 años de edad de la empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.- 2018.

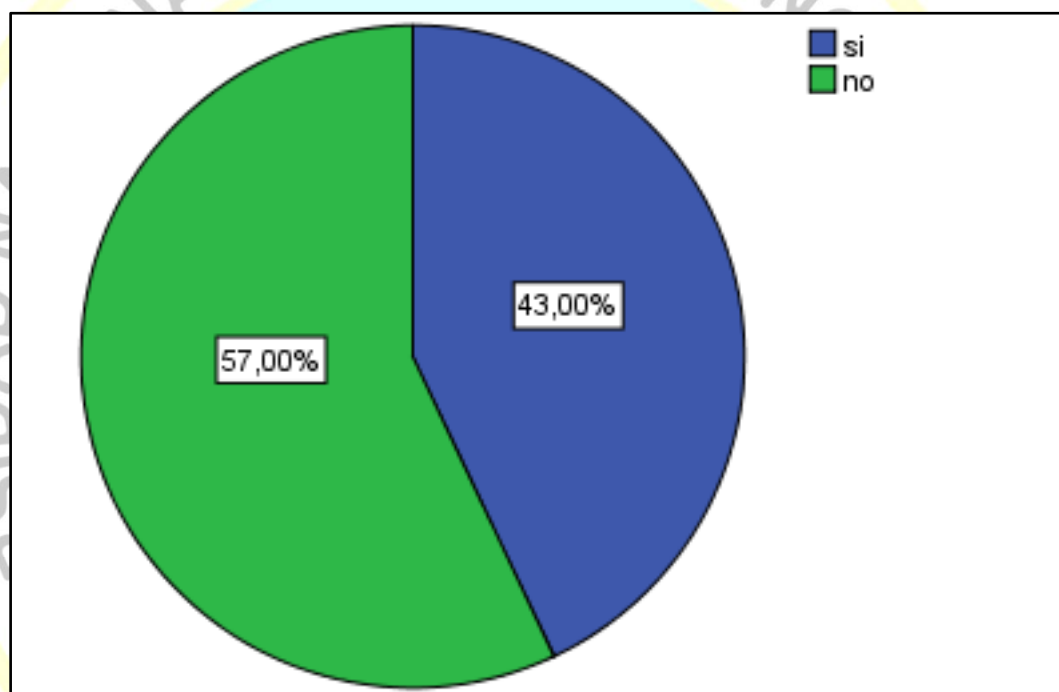


Gráfico 18: Fotografías de candidatos en las redes sociales en campaña.

INTERPRETACIÓN:

Se observa que más de la mitad de los encuestados perciben que el internet como medio de comunicación no influye negativamente en la imagen de un político.

Tabla 19: La imagen pública de los políticos.

¿Considera usted que la imagen pública de los políticos es negativa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	82	82,0	82,0	82,0
no	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente. Cuestionario de trabajo - trabajadores de 18 a 30 años de edad de la empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.- 2018.

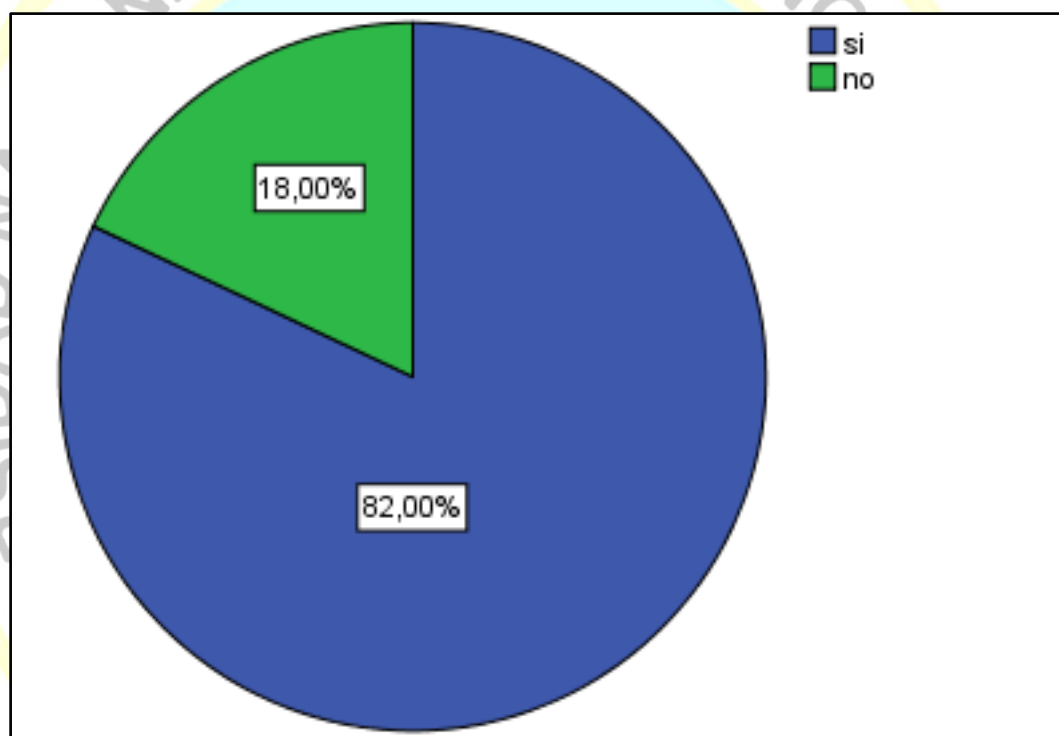


Gráfico 19: La imagen pública de los políticos.

INTERPRETACIÓN:

Se observa que el 82% de los encuestados consideran que la imagen pública de los políticos está deteriorada y una minoría refiere que no.

Tabla 20: Preocupación por la opinión del pueblo.

¿Considera usted que los políticos no se preocupan por la opinión que tiene el pueblo sobre ellos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	60	60,0	60,0	60,0
no	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente. Cuestionario de trabajo - trabajadores de 18 a 30 años de edad de la empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.- 2018.

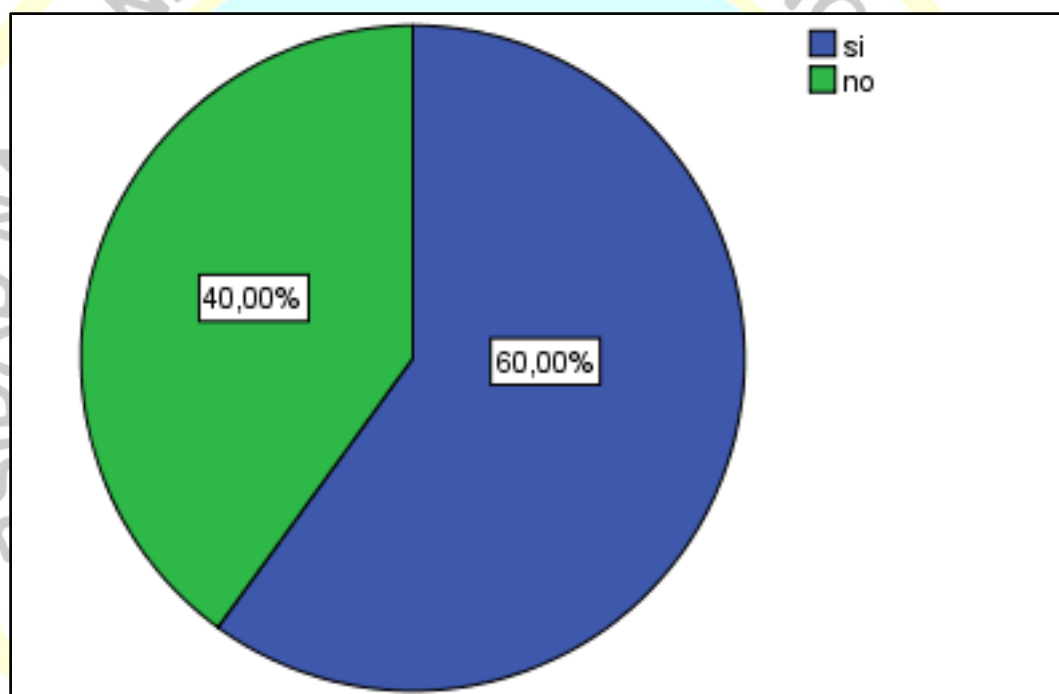


Gráfico 20: Preocupación por la opinión del pueblo.

INTERPRETACIÓN:

Se observa que más de la mitad de los encuestados considera que los políticos no tienen preocupación por lo que el pueblo pueda opinar sobre ellos y el otro porcentaje en minoría cree que si se preocupan.

Capítulo V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

Sobre el objetivo general: Podemos identificar que si existe una percepción negativa del marketing político de los trabajadores de la empresa agraria Azucarera Andahuasi S.A.A., y así también lo sostiene Cueva M. 2008 en su investigación “Modelo para construir una imagen pública sólida de un candidato, basado en el marketing político y en estrategias de comunicación integral”, nos dice que el marketing político es una de las disciplinas poco entendida y muy criticada por cierta parte de la sociedad, sin embargo Zepeda V. Andres 2010, dijo que el propósito de esta disciplina es comprender profundamente al ciudadano elaborando estrategias de proselitismo y comunicación política, que se deberían de aplicar y ser entendidas para el correcto ejercicio de función pública, el 82% de los encuestados en esta investigación percibe una mala imagen pública de los políticos, pero Cueva M. 2018 en sus conclusiones aclara que el marketing político busca principalmente estudiar y entender los patrones de comportamiento político de todos los ciudadanos y luego poder diseñar estrategias de comunicación y persuasión, algo que claramente en el Perú no se está ejecutando y por ello es que la hipótesis planteada en esta investigación es corroborada.

Sobre el objetivo específico 1: Podemos identificar una mala percepción de la mediatización política en los trabajadores de la empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. ya que los personajes políticos en su mayoría expone su vida personal en los diferentes medios de comunicación como es la televisión, lo cual no es bien visto por los jóvenes, ya que el 54% de los encuestados consideran que esto es perjudicial para su imagen, por otro lado Hjarvard 2008, nos dice esta herramienta se viene empoderando en los países desarrollados e industrializados, por ende utilizarla sería dar un paso adelante, también es importante mencionar que la mayoría de los jóvenes percibe como falsa la información que les brinda sobre los políticos en los medios tradicionales, contradiciendo a González D. 2013, quien dice que los jóvenes están conscientes

de que estar en todos los medios posibles favorece a la penetración de los candidatos.

Sobre el objetivo específico 2: Podemos identificar una percepción negativa de la videopolítica en los trabajadores de 18 a 30 años de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. ya que la mayoría de los encuestados manifestó que los mensajes en los videos legibles para todos, es por ello que Canzio R. 2016, dice en una de sus conclusiones que los candidatos deberían usar palabras clave fáciles de entender para que puedan generar una percepción positiva y entendible, por otro lado los resultados de la encuesta también nos demostró que el 77% de los jóvenes encuestados perciben negativamente a los candidatos a causa de estos videos.

Sobre el objetivo específico 3: Podemos identificar una percepción negativa de la ciberpolítica en los trabajadores de 18 a 30 años de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. ya que más de la mitad de los encuestados creen que la información que encuentran en sus redes sociales sobre los personajes políticos en su mayoría es negativa, pero Canzio R. 2016 en su investigación “Estrategias de Marketing Político y de la Fidelización de los seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016”, nos dice que en su investigación que la red social Facebook brinda herramientas que bien empleadas generan el tráfico necesario para poder posicionarse como favorito, así también lo afirma Fernández 2008, quien dice que la ciberpolítica ofrece un mundo amplísimo para los candidatos, contradiciendo ello el 78% de los jóvenes trabajadores perciben una recarga excesiva de publicidad visual de los candidatos en sus redes sociales, pudiendo resultar molesto quien apoya esto es González D. 2013, quien concluye en su investigación “La percepción de los jóvenes mexicanos respecto al uso de las tecnologías de la información y comunicación en las campañas políticas electorales”, que los jóvenes no están de acuerdo de que se les acose o se les bombardeen de información no requerida y sin interés a su espacio social.

5.2 Conclusiones

Primero: Por los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos planteados podemos demostrar que existe una percepción negativa del marketing político en los trabajadores de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. ya que

hemos podido observar que un 82% de los jóvenes considera que la imagen pública de los políticos está deteriorada y un 97% percibe que la publicidad política es falsa. Todo esto nos demuestra que el marketing político se está desarrollando de manera equivocada, de continuar así se podría perder toda credibilidad y sensibilidad por parte del consumidor.

Segundo: Por los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos planteados podemos demostrar que existe una percepción negativa de la mediatización política en los trabajadores de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. ya que más de la mitad de los encuestados considera que podría ser perjudicial para su imagen, porque la mayoría expone su vida personal para ser mediático y dar de que hablar. También podemos concluir que los jóvenes creen que este tipo de herramienta utilizada en la televisión influye de manera negativa en opinión.

Tercero: Por los resultados obtenidos de acuerdo al objetivo específico planteado podemos demostrar que existe una percepción negativa de la videopolítica en los trabajadores de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. ya que el 77% de los encuestados creen que los videos que se realizan durante el tiempo de campaña influyen negativamente en su percepción sobre los candidatos e incluso la mayoría también percibe que los mensajes que estos videos transmiten no son entendibles para todas las personas.

Cuarto: Por los resultados obtenidos de acuerdo al objetivo específico planteado podemos demostrar que existe una percepción negativa de la ciberpolítica en los trabajadores de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. ya que el 78% de los encuestados perciben que las redes sociales sobre cargan su contenido visual con fotografía de candidatos durante el tiempo de campaña, esto es perjudicial ya que reciben información no deseada, también podemos concluir que los jóvenes perciben más información negativa en sus cuentas personales porque el contenido que mayormente se comparte es desfavorable para los políticos.

5.3 Recomendaciones

Primero: Según los resultados obtenidos se recomienda a los estudiantes y egresados que tengan interés en el marketing político crear nuevas estrategias comunicacionales que mejoren y cambien la percepción que se tiene. Así mismo se debe comprender que el comunicador en este ámbito representa un pilar fundamental para generar otra perspectiva.

Segundo: Se recomienda mejorar y ampliar la investigación sobre la mediatización política para que pudiera enseñarse dentro de la línea de carrera de comunicaciones esto permitiría a los jóvenes estudiantes tener una visión más amplia sobre la importancia de los medios antes, durante y después de una campaña política.

Tercero: Por lo observado se recomienda a los creadores del contenido videopolítico, desarrollar contenidos éticos con información objetiva que ayude y permita a los jóvenes comprender lo que se quisiera comunicar, para ello podríamos apoyarnos en la herramienta de comunicación audiovisual como la edición de vídeo.

Cuarto: Se recomienda a los usuarios utilizar a la ciberpolítica como una herramienta de información para analizar, investigar y comprender las realidades locales, nacionales e internacionales. Ello es porque debemos entender que el objetivo principal de esta herramienta del marketing político busca reducir las brechas comunicacionales y de información que existen entre las entidades públicas, privadas, sindicalistas y la ciudadanía, de ninguna manera ha sido creada solo para influenciar en épocas de contienda electoral.

Capítulo VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes Bibliográficas

Gondra, J. M. (1996). *La psicología moderna*. Bilbao, España. Esic.

Desclée B. , Carterette, E. y Friedman M. (1982). *Manual de Percepción*. Mexico: Editorial Raices

Hjarvard, S. (2008) *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, Estados Unidos: Nordicom Review

Chivenato, Idalberto (2006) *Introducción a la Teoría General de la Administración*, Estados Unidos: McGraw-Hill Interamericana.

6.2 Fuentes Hemerográficas

Valdéz Zepeda, A. y Huerta Franco, D. A. (2011). ¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector. *Revista Razón y Palabra*.

Cruz Rodriguez, E. (2014) Los límites de la ciberpolítica. Internet y movimientos sociales. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*.

Olviera, L. (2016) El marketing en la política. Conexión de la Pontifica Universidad Católica del Perú.

6.3 Fuentes Documentales

Cueva, M. (2008) *Modelo para construir una imagen pública sólida de un candidato, basado en el marketing político y en estrategias de comunicación integral*, Quito 2008 (Tesis de Pre Grado) Universidad de las Américas.

Gonzales, D. (2013). *La percepción de los jóvenes mexicanos respecto al uso de las tecnologías de la información y comunicación en las campañas políticas electorales Nuevo León 2013* (Tesis de Pre grado) Universidad Autónoma de Nuevo León.

Canzio, R. (2016). *Estrategias de Marketing Político y la Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016* (Tesis de Pre grado) Universidad Ricardo Palma.

6.4 Fuentes Electrónicas

Fernández G., Diego (2016) *Marketing Político: Su historia y concepto*.
Obtenido de: <https://soy.marketing/marketing-politico-historia-concepto/>

Mesa Editorial Merca2.0 (2014) *¿Qué es el marketing Político? 3 definiciones*.
Obtenido de: <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-politico-3-definiciones/>

G. Nieto Mayra (2027) *Los Jóvenes son el futuro porque entienden el problema del planeta*. Obtenido de: https://elpais.com/elpais/2027/01/09/ciencia/1483978740_368983.html

Diario Gestión (2018) *Marketing Político y megadatos*. Obtenido de: <https://gestion.pe/peru/politica/marketing-politico-megadatos-229891>

Urbina, S. (2014). *Mercadotecnia política*. Obtenido de: <http://www.getiopolis.c>

om/mercadotecnia-política

Vargas Melgarejo, L. (1994) *Sobre el concepto de percepción*. Obtenido de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>

Wikipedia (2018) *Marketing Político*. Obtenido de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_pol%C3%ADtico

Vicente Romero, G. (2018) *El marketing político como lo vemos hoy*.
Obtenido de: <https://eldiariony.com/2018/07/12/el-marketing-politico-como-lo-vemos-hoy/>

La República (2018) *¿Los peruanos aún consumen medios tradicionales?*
Obtenido de: <https://larepublica.pe/sociedad/1177090-los-peruanos-aUn-consumen-mediostradicionales>

Eumed.net (2015) *Definiendo Red Social*. Obtenido de:
http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1220/concepto_red_social.html

Thompson, I. (2005) *Definición de información*. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-informacion.html>

Thompson, I. (2005) *Definición del producto*. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

Khotler, P. (1999) *Dirección de Merkadotecnia, octava edición*. Obtenido de
<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Gabriel, D. (2008) *Política*. Obtenido de
<https://www.definicionabc.com/politica/politica.php>

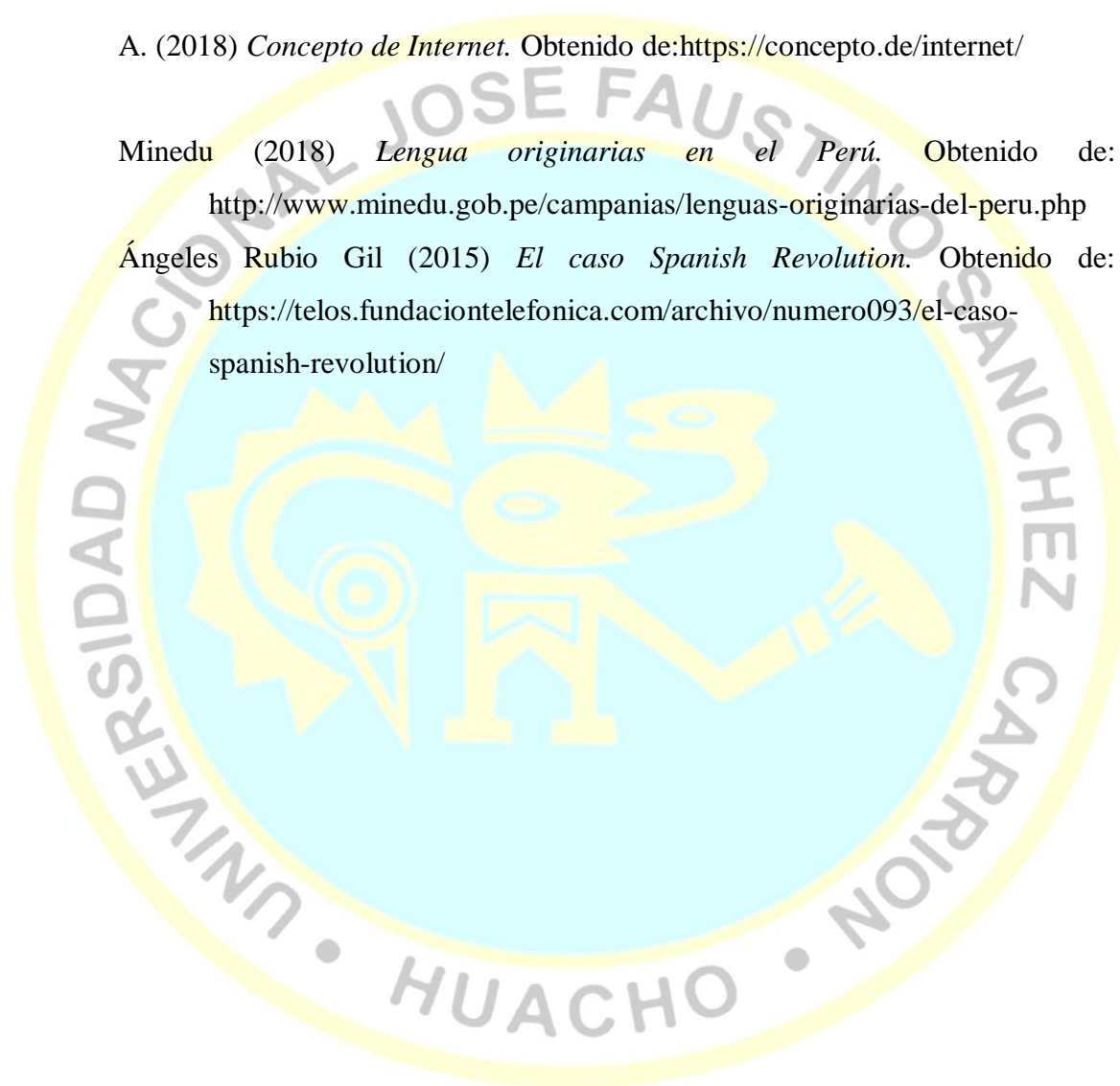
Bembibre, C. (2012) *Entretenimiento*. Obtenido de:
<https://www.definicionabc.com/general/entretenimiento.php>

Ucha, F. (2008) *Influencia*. Obtenido de
<https://www.definicionabc.com/social/influencia.php>

A. (2018) *Concepto de Internet*. Obtenido de:<https://concepto.de/internet/>

Minedu (2018) *Lengua originarias en el Perú*. Obtenido de:
<http://www.minedu.gob.pe/campanias/lenguas-originarias-del-peru.php>

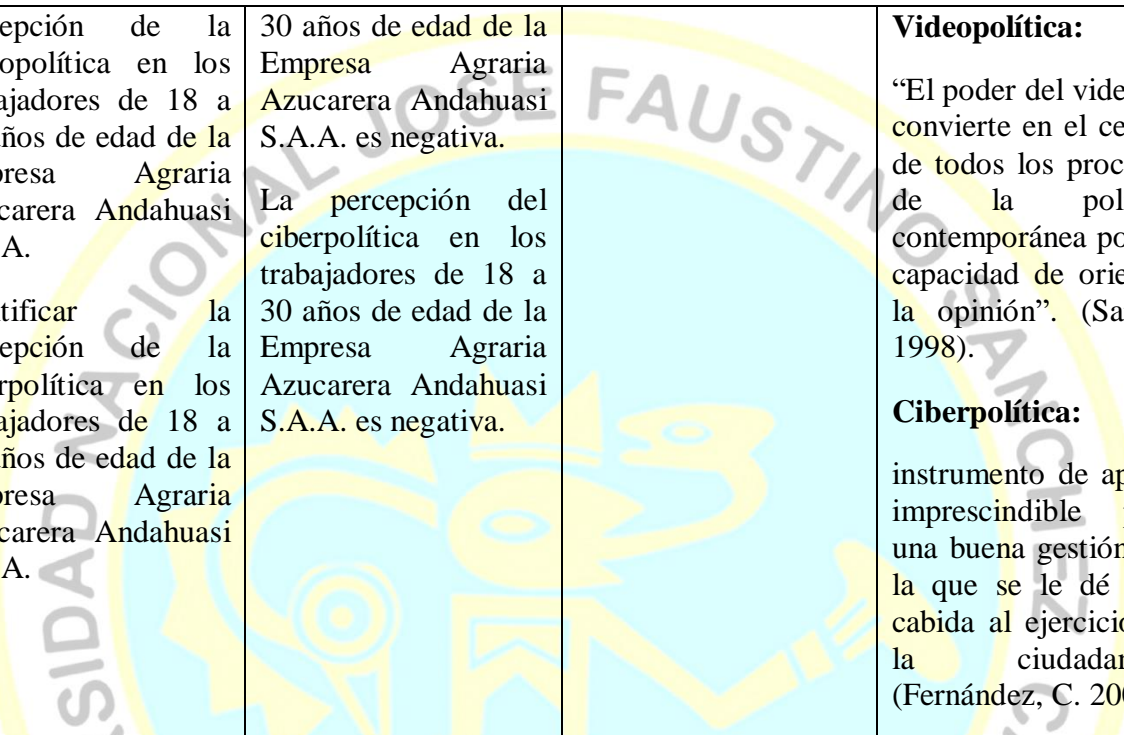
Ángeles Rubio Gil (2015) *El caso Spanish Revolution*. Obtenido de:
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero093/el-caso-spanish-revolution/>



ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Percepción del Marketing político en los trabajadores de 18 a 30 años de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. 2018.					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>General:</p> <p>¿Cómo se percibe el marketing político en los trabajadores de 18 a 30 años de edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.?</p> <p>Específicos:</p> <p>¿Cómo se percibe la Mediatización política en los trabajadores de 18 a 30 años de edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.?</p> <p>¿Cómo se percibe la videopolítica en los</p>	<p>General:</p> <p>Identificar la percepción del marketing político en los trabajadores de 18 a 30 años de edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.</p> <p>Específicos:</p> <p>Identificar la percepción de la Mediatización política en los trabajadores de 18 a 30 años de edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.</p> <p>Identificar la</p>	<p>General:</p> <p>La percepción del marketing político en los trabajadores de 18 a 30 años de edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. es negativa.</p> <p>Específicos:</p> <p>La percepción de la mediatización en los trabajadores de 18 a 30 años de edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. es negativa.</p> <p>La percepción del videopolítica en los trabajadores de 18 a</p>	<p>PERCEPCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO</p>	<p>Mediatización:</p> <p>“Debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas a favor de una idea, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo o aspiran a conseguirlo”. (Kuschick, 2001).</p>	<p>La presente investigación se realizará en un nivel descriptivo ya que utilizará una sola variable y busca saber cómo se representa el fenómeno, tendrá un diseño no experimental – transversal y será de enfoque cualitativo porque no busca mediar algo no numérico.</p>

<p>trabajadores de 18 a 30 años de edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.?</p> <p>¿Cómo se percibe la ciberpolítica en los trabajadores de 18 a 30 años de edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.?</p>	<p>percepción de la videopolítica en los trabajadores de 18 a 30 años de edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.</p> <p>Identificar la percepción de la ciberpolítica en los trabajadores de 18 a 30 años de edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A.</p>	<p>30 años de edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. es negativa.</p> <p>La percepción del ciberpolítica en los trabajadores de 18 a 30 años de edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. es negativa.</p>		<p>Videopolítica:</p> <p>“El poder del video se convierte en el centro de todos los procesos de la política contemporánea por su capacidad de orientar la opinión”. (Sartori 1998).</p> <p>Ciberpolítica:</p> <p>instrumento de apoyo imprescindible para una buena gestión, en la que se le dé más cabida al ejercicio de la ciudadanía”. (Fernández, C. 2008).</p>	
--	--	---	---	--	--

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS



Universidad Nacional “José Faustino Sánchez Carrión”

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



ENCUESTA

Buen día, soy egresada de la escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión y el objetivo de la presente encuesta es Identificar la Percepción del marketing político en los trabajadores de 18 a 30 años de edad de la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A. 2018 relacionado a mi trabajo de investigación. Se agradece responder con la verdad y marque solo una alternativa. Gracias.

- | | |
|--|---|
| <p>1. ¿Considera usted que darle más énfasis a la vida personal de un político en la tv perjudica su imagen?</p> <p>a) Si
b) No</p> | <p>b) No</p> |
| <p>2. ¿Considera usted que los spots políticos en la radio son molestos?</p> <p>a) Si
b) No</p> | <p>8. ¿Considera usted que un personaje político brinda información falsa en su publicidad durante campaña?</p> <p>a) Si
b) No</p> |
| <p>3. ¿Cree usted que la prensa escrita difunde información falsa de los políticos?</p> <p>a) Si
b) No</p> | <p>9. ¿Cree usted que los videos sobre personajes políticos influyen en sus emociones de manera negativa?</p> <p>a) Si
b) No</p> |
| <p>4. ¿Cree usted que la TV transmite información veraz sobre los personajes políticos?</p> <p>a) Si
b) No</p> | <p>10. ¿Considera usted que los mensajes que se transmiten en los videos sobre políticos son entendibles por todos?</p> <p>a) Si
b) No</p> |
| <p>5. ¿Cree usted que la información que ve en la Tv influye en su opinión de manera negativa sobre un político?</p> <p>a) Si
b) No</p> | <p>11. ¿Cree usted que la propaganda política, ridiculiza a algunos candidatos en tiempo de campaña?</p> <p>a) Si
b) No</p> |
| <p>6. ¿Cree usted que la publicidad política en los medios de comunicación influye negativamente?</p> <p>a) Si
b) No</p> | <p>12. ¿Cree usted que los videos utilizados en campaña influyen negativamente en su manera de percibir a un candidato?</p> <p>a) Si
b) No</p> |
| <p>7. ¿Considera usted que un político tiene credibilidad por la forma en que trasmite un mensaje?</p> <p>a) Si</p> | <p>13. ¿Cree usted que la información que se comparte en redes sociales sobre los políticos es negativa?</p> <p>a) Si
b) No</p> |
| <p>a) Si</p> | <p>14. ¿Considera usted que las redes sociales le ayuda a informarse sobre</p> |

los personajes políticos de manera negativa?

- a) Si
- b) No

15. ¿Cree usted que es negativo conocer acerca de las ideologías de los políticos a través de las redes sociales?

- a) Si
- b) No

16. ¿Cree usted que las páginas web noticiosas dan información veraz sobre los personajes políticos?

- a) Si
- b) No

17. ¿Cree que las redes sociales recargan excesivamente sus imágenes con fotografías de candidatos en épocas de campaña?

- c) Si
- d) No

18. ¿Cree usted que el internet es un medio de comunicación que influye negativamente en la imagen de un político?

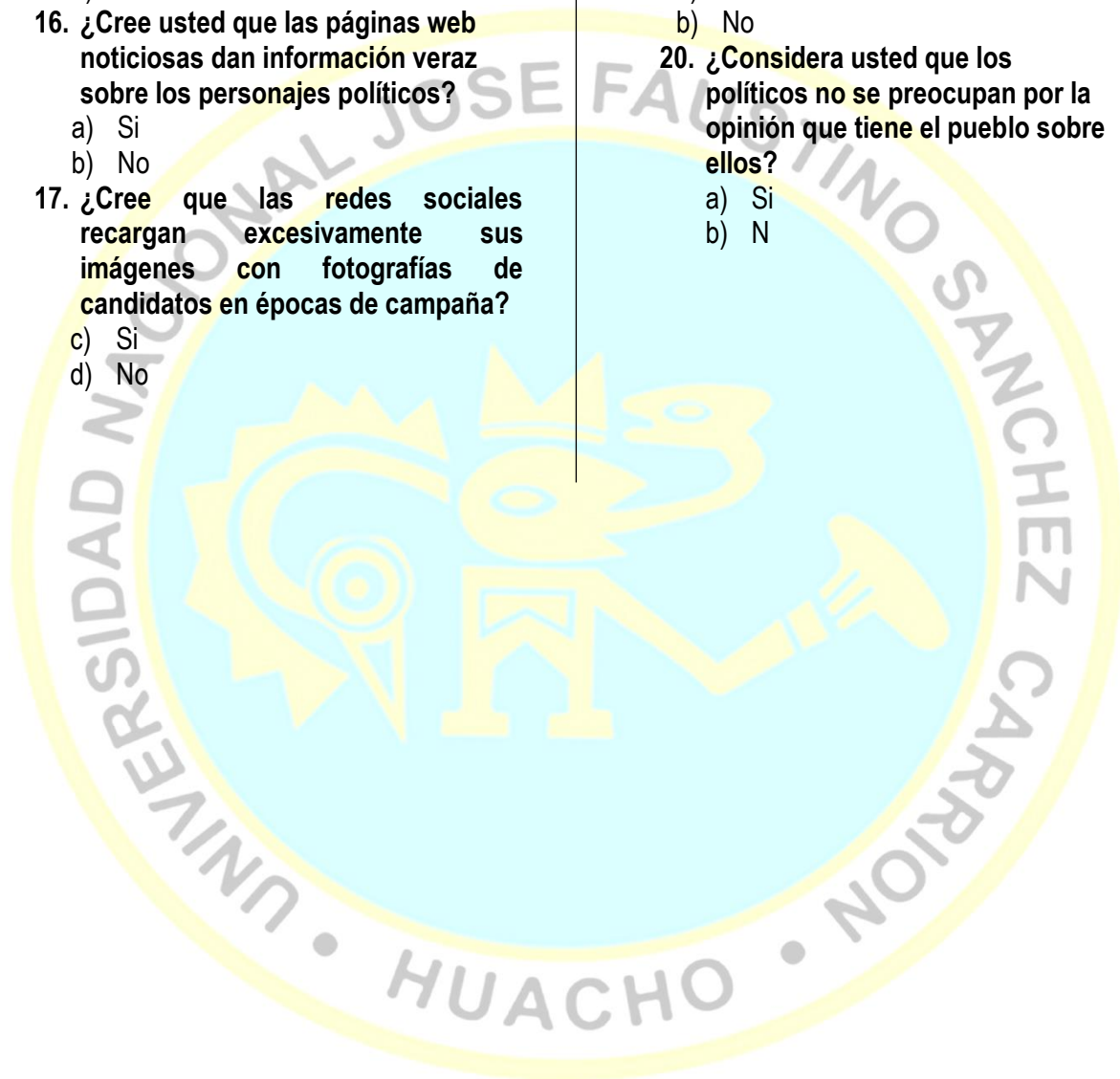
- a) Si
- b) No

19. ¿Considera usted que la imagen pública de los políticos es negativa?

- a) Si
- b) No

20. ¿Considera usted que los políticos no se preocupan por la opinión que tiene el pueblo sobre ellos?

- a) Si
- b) N



03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

Resultado FINAL.spv [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

```

FRECUENCIAS VARIABLES=VIDAPERSONAL SPOTSRADIAL PRENSA TV INFORMACION PUBLICIDAD CREDIBILIDAD
INFORMACIONFALSA VIDEOS MENSAJES RIDICULIZAN CAMPAÑA REDESSOCIALES REDESINFORMACIÓN CIBERPOLÍTIC
CIBERNOTICIAS FOTOGRAFIASDEPOLÍTICOS INTERNET IMAGENPÚBLICA PUEBLO
/STATISTICS=MODE
/PIECHART PERCENT
/ORDER=ANALYSIS.
    
```

Frecuencias

Estadísticos

	¿Considera usted que darle más énfasis a la vida personal de un político en la TV perjudica su imagen?	¿Considera usted que los spots políticos en la radio son molestos?	¿Cree usted que la prensa escrita difunde información falsa de los políticos?	¿Cree usted que la TV transmite información veraz sobre los personajes políticos?	¿Cree usted que la información que ve en la TV influye en su opinión de manera negativa sobre un político?	¿Cree usted que la publicidad política en los medios de comunicación influye negativamente?	¿Considera usted que un político tiene credibilidad por la forma en que transmite un mensaje?
N	Válido 100	100	100	100	100	100	100
	Perdidos 0	0	0	0	0	0	0

Registro visible | IBM SPSS Statistics Processor no está disponible | Unicode:ON | H: 122, W: 1097 pt.

Vista de datos | Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor no está disponible | Unicode:ON | 02:08 p. m. 17/05/2022

04 EVIDENCIA FOTOGRÁFICA

TRABAJADORES DE LA EMPRESA AGRARIA AZUCARERA ANDAHUASI

