

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING GLOBAL Y ADMINISTRACIÓN

COMERCIAL



TESIS

**INFLUENCIA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN LA DECISIÓN DE VOTO EN LAS
ELECCIONES MUNICIPALES DE SANTIAGO DE SURCO – LIMA, PERÚ 2018**

PRESENTADO POR LA BACHILLER

MELISSA ALESSANDRA SOTA POLO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN MARKETING GLOBAL Y ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

LIMA, PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Zarina y Fernando, mis padres; y a
mi hermano Martín, por su apoyo
constante a lo largo de mi carrera, su
soporte incondicional y amor
desmesurado.

A Dios por guiarme en esta etapa de
mi vida y darme las fuerzas necesarias en
momentos complicados.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesor Dr. Guzmán Wilcox, por su acertada orientación y soporte a lo largo de la realización de esta investigación.

A mis profesores, por sus conocimientos y sabias palabras en el transcurso de la carrera.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, el marketing ha cambiado de manera exponencial, pasamos de un marketing 1.0 al marketing 4.0, el cual está integrado por el avance del marketing 1.0 (centrado en ventas) , marketing 2.0 (centrado en satisfacción y fidelización de clientes) y marketing 3.0 (centrado en los cuidados del medio ambiente y los valores que constituyen al consumidor), todo ello en conjunto unido a una atmósfera de digitalización a escala masiva, de la mano con la denominada “new wave” constituida por computadoras u ordenadores, teléfonos móviles, internet y fuentes abiertas con bases sociales (redes sociales); se puede conocer que el marketing 4.0 data su nacimiento en el año 2016, pero como todo sigue un paso de evolución, se puede esperar que unos cuantos años más estemos usando un marketing 5.0, con nuevas estrategias a implementar.

Pero mientras, todo sigue su paso, debemos enfocarnos en que al igual que el marketing está evolucionando, las estrategias de los medios publicitarios también deben de seguir su curso, es así, que podemos decir que hemos pasado de uso masivo de periódicos, banners, afiches, entre otros, al uso de la publicidad OTT (por sus siglas en inglés, “over the top”, que significa desmesurado o excesivo, pero normalmente usado como transmisión libre), la cual precisa de una conexión a Internet, y que promueve el uso de medios como la “rich media” y pantallas digitales que pueden ser manipulados por todos los usuarios, supliendo el uso de medios tradicionales como la televisión , el periódico, la radio, entre otros.

Ahora bien, todo ello, forma parte del crecimiento de diversas gamas de productos y servicios, y es ahí, donde viene el enfoque de esta investigación en un “producto” o mejor dicho en un “candidato o partido político”, en esta investigación se busca conocer la influencia de los medios publicitarios en la decisión de voto de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, y analizar puntos específicos que sean de relevancia para la investigación como determinar cuáles son los

medios publicitarios que más influyeron en la decisión de voto, así como tener la posibilidad de certificar cuales son los medios publicitarios que deben usarse de cara a futuros procesos electorales.

La investigación se desarrolla en seis capítulos temáticos: En el primer capítulo, se desarrolló el planteamiento del estudio, dando a conocer las problemáticas generales y específicas, así como, los objetivos de la misma, de igual manera, se resalta la justificación de la importancia del estudio, como sus alcances y limitaciones.

En el segundo capítulo, se desarrolló el marco teórico y conceptual del estudio, realizando el análisis de las bases teórico-científicas tanto nacionales como internacionales, dando a conocer el paso de los medios publicitarios y el marketing en los procesos electorales. De igual manera, se expone las definiciones de términos básicos de la investigación para un mayor entendimiento por parte de los lectores.

En el tercer capítulo, se expondrá la hipótesis general y las hipótesis específicas de la investigación, así como, las variables o unidades de análisis independientes y dependientes, todo ello sintetizado a través de la Matriz Lógico de Consistencia.

En el cuarto capítulo, se planteará el marco metodológico utilizado para la investigación que está constituido por el tipo y método, el diseño específico de la investigación, la población y la muestra, los instrumentos y técnicas de recolección de datos y el procedimiento de ejecución del análisis de datos.

En el quinto capítulo, se dará a conocer el análisis de los resultados y la discusión de los mismos, todo ello a través de uso de tablas de frecuencia de las variables y sus dimensiones, y el contraste con la hipótesis.

Finalmente, en el sexto capítulo, se dará a conocer las conclusiones y recomendaciones de la investigación, se señalando las referencias utilizadas en la investigación, siguiendo los parámetros dados por las Normas APA (sexta edición), y los apéndices respectivos.

ÍNDICE

INTRODUCCION.....	iv
LISTA DE TABLAS.....	x
LISTA DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPITULO I.....	1
1 Planteamiento de Estudio.....	1
1.1 Formulación del problema.....	2
1.1.1 Problema Principal.....	4
1.1.2 Problemas Secundarios.....	4
1.2 Objetivos, General y Específicos.....	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 Justificación e importancia de la investigación.....	5
1.4 Alcances y limitaciones de la investigación.....	7
CAPITULO II.....	9
2 Marco teórico y conceptual.....	9
2.1 Antecedentes de la investigación.....	9
2.2 Bases Teórico-científicas.....	11

2.3	Definición de términos básicos	13
2.3.1	Sistema Electoral	13
2.3.2	Democracia	14
2.3.3	Partidos Políticos	14
2.3.4	Voto Electoral.....	15
2.3.5	Marketing Político	16
2.3.6	Medios Publicitarios	16
2.3.7	Redes Sociales	16
2.3.8	Facebook.....	17
2.3.9	Google Forms	17
CAPITULO III		18
3	Hipótesis y Variables.....	18
3.1	Hipótesis y/o Supuestos básicos	18
3.1.1	Hipótesis General	18
3.1.2	Hipótesis Específicas.....	18
3.2	Variables o Unidades de Análisis	19
3.2.1	Variable Independiente: Medios Publicitarios	19
3.2.2	Variables Dependiente: Decisión de Voto.....	19
3.3	Matriz Lógica de Consistencia.....	20
CAPITULO IV		24
4	Método.....	24

4.1	Tipo y Método de Investigación	24
4.2	Diseño específico de Investigación.....	24
4.3	Población, Muestra o participante.....	25
4.4	Instrumentos de Recogida de Datos.....	27
4.5	Técnicas de procesamiento y Análisis de datos	27
4.6	Procedimiento de ejecución del estudio.....	27
CAPITULO V		28
5	Resultados y Discusión.....	28
5.1	Datos cuantitativos.....	28
5.2	Análisis de Resultados	30
5.3	Discusión de resultados.....	52
CAPITULO VI.....		56
6	Conclusiones y Recomendaciones.....	56
6.1	Conclusiones	56
6.2	Recomendaciones	59
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN POR CADA RECOMENDACIÓN		62
REFERENCIAS		79
APENDICE		82
Apéndice A: Encuesta: "Influencia de los Medios Publicitarios en la decisión de voto en las Elecciones Municipales de Santiago de Surco, Lima - Perú 2018".....		83

Apéndice B: Actividades realizadas por los partidos políticos y candidatos en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima, Perú 2018, a través de los medios publicitarios.....	87
---	----

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Lugar de Residencia.....	28
Tabla 2. Rango de Edad.....	29
Tabla 3. Medio Publicitario más influyente en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima - Perú 2018	30
Tabla 4. Tipos de Publicidad en Exteriores que más influyen en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima - Perú 2018.....	31
Tabla 5. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima - Perú 2018, por medio de la Publicidad en Exteriores.....	32
Tabla 6. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima - Perú 2018, por medio de la Publicidad en Exteriores, detallado	33
Tabla 7. Tipos de Redes Sociales más influyente en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018.....	34
Tabla 8. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, por medio de las Redes Sociales.....	35
Tabla 9. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima - Perú 2018, por medio de las Redes Sociales, detallado.....	36
Tabla 10. Tipos de Avisos Televisivos más influyente en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima – Perú 2018.....	37
Tabla 11. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, por medio de los Avisos Televisivos	38
Tabla 12. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima - Perú 2018, por medio de los Avisos Televisivos, detallado	39
Tabla 13. Tipos de Medios Escritos más influyente en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima – Perú 2018.....	40

Tabla 14. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, por medio de los Medios Escritos.....	41
Tabla 15. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima - Perú 2018, por medio de los Medios Escritos, detallado.....	42
Tabla 16. Cómo influyeron los medios publicitarios en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018.....	43
Tabla 17. Medios Publicitarios que se utilizan actualmente los ciudadanos para enterarse de las propuestas políticas.....	44
Tabla 18. Opinión sobre la participación de los partidos políticos en los Periódicos	45
Tabla 19. Opinión sobre la participación de los partidos políticos en la Radio.....	46
Tabla 20. Opinión sobre la participación de los partidos políticos en la Televisión	47
Tabla 21. Opinión sobre la participación de los partidos políticos en la Publicidad en Exteriores	48
Tabla 22. Opinión sobre la participación de los partidos políticos en Internet y Redes Sociales	49
Tabla 23. ¿Considera que actualmente se usa de manera correcta los medios publicitarios para influir en la decisión de voto de los ciudadanos?.....	50
Tabla 24. Tipo de Medio Publicitario que deben usar más los partidos políticos para influir en la decisión de voto.....	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Medios de Comunicación utilizado por los peruanos.....	3
Figura 2. Lugar de Residencia	28
Figura 3. Rango de Edad.....	29
Figura 4. Medio Publicitario más influyente en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018.....	30
Figura 5. Tipos de Publicidad en Exteriores que más influyen en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018	31
Figura 6. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, por medio de la Publicidad en Exteriores.	32
Figura 7. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima - Perú 2018, por medio de la Publicidad en Exteriores, detallado	33
Figura 8. Tipos de Redes Sociales más influyente en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018.....	34
Figura 9. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, por medio de las Redes Sociales.....	35
Figura 10. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima - Perú 2018, por medio de las Redes Sociales, detallado.....	36
Figura 11. Tipos de Avisos Televisivos más influyente en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima – Perú 2018.....	37
Figura 12. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, por medio de los Avisos Televisivos	38
Figura 13. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima - Perú 2018, por medio de los Avisos Televisivos, detallado	39

Figura 14. Tipos de Medios Escritos más influyente en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima – Perú 2018.....	40
Figura 15. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, por medio de los Medios Escritos.....	41
Figura 16. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima - Perú 2018, por medio de los Medios Escritos, detallado.....	42
Figura 17. Cómo influyeron los medios publicitarios en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018.....	43
Figura 18. Medios Publicitarios que se utilizan actualmente los ciudadanos para enterarse de las propuestas políticas.....	44
Figura 19. Opinión sobre la participación de los partidos políticos en los Periódicos	45
Figura 20. Opinión sobre la participación de los partidos políticos en la Radio	46
Figura 21. Opinión sobre la participación de los partidos políticos en la Televisión.....	47
Figura 22. Opinión sobre la participación de los partidos políticos en la Publicidad en Exteriores	48
Figura 23. Opinión sobre la participación de los partidos políticos en Internet y Redes Sociales	49
Figura 24. ¿Considera que actualmente se usa de manera correcta los medios publicitarios para influir en la decisión de voto de los ciudadanos?.....	50
Figura 25. Tipo de Medio Publicitario que deben usar más los partidos políticos para influir en la decisión de voto.....	51

RESUMEN

El trabajo de investigación a presentar se llevó a cabo en el Distrito de Santiago de Surco, Lima, Perú, entre los meses de Mayo a Junio 2021, con la finalidad de conocer la influencia de los medios publicitarios en la decisión de voto de la comunidad surcana.

El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de los medios publicitarios en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco – Lima, Perú 2018.

En el trabajo de investigación se utilizó los Métodos Cualitativo y Cuantitativo, ya que a partir de las conclusiones podremos determinar la influencia de los medios publicitarios en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, 2018. Así mismo, el tipo de investigación será Exploratoria – Descriptivo – Correlacional.

La técnica de recolección de datos fueron las encuestas, que se realizaron a la población surcana mayor de edad (entre los 18 a más años) que emite voto, debido a la coyuntura las encuestas se elaboraron de manera digital a través de la plataforma de Google Forms.

De esa manera se llegó a las siguientes conclusiones: El 62.92% señala que Internet y Redes Sociales fueron el medio publicitario que más influyó en su decisión de voto, seguido en un 25.33% por la Televisión, así mismo el 82.98% considera que los medios publicitarios influyeron de manera positiva en su decisión de voto; mientras el 18.02% considera que influyó de manera negativa.

De igual manera, el 78.85% señala que de cara a futuras elecciones los medios digitales serían el tipo de medio que más influenciaría en su decisión de voto.

Palabras claves: Medios publicitarios, Decisión de voto, Marketing Político, Redes Sociales, Medios tradicionales.

ABSTRACT

The research work to be presented was carried out in the District of Santiago de Surco, Lima, Peru, between the months of May to June 2021, to know the influence of the advertising media on the community's voting decision surcana.

The objective of the investigation was to determine the influence of the advertising media in the voting decision in the municipal elections of Santiago de Surco - Lima, Peru 2018.

In the work of investigation, the Qualitative and Quantitative Methods were used, since from the conclusions we can determine the influence of the advertising media in the voting decision in the municipal elections of Santiago de Surco, 2018. The type of investigation will be Exploratory - Descriptive - Correlational.

The data collection technique was the surveys, which were carried out on the Surcana population of legal age (between 18 and over) who casts a vote, due to the situation the surveys were prepared digitally through the platform, Google Forms.

In this way, the following conclusions were reached: 62.92% indicate that the Internet and Social Networks were the advertising medium that most influenced their voting decision, followed by 25.33% by Television, likewise 82.98% consider that the media advertising positively influenced their voting decision; while 18.02% consider that it had a negative influence.

Similarly, 78.85% indicate that in future elections, digital media would be the type of medium that would most influence their voting decision.

Keywords: Advertising media, Voting decision, Political Marketing, Social Networks, Traditional media.

CAPÍTULO I

1 Planteamiento de Estudio

Desde inicios de los tiempos, las elecciones son un momento cumbre en el ciclo de vida de cualquier Estado democrático.

En el Perú, al igual que en otros países, los medios publicitarios tanto tradicionales como digitales, se han convertido en piezas primordiales para la captación y obtención de votos para determinados partidos políticos o candidatos particulares.

Pero, si bien es cierto, cada uno de los ciudadanos tiene la facultad de efectuar una elección libre y justa, es imprescindible contar con la información relevante sobre cada uno de los partidos, los candidatos y el proceso electoral, y así, efectuar un voto informado que beneficie al Estado y sus habitantes.

Por ello, hablar de elecciones democráticas sin que exista libertad en los medios de comunicación sería una contradicción.

Considerando todo lo antes mencionado, el presente estudio de investigación tiene como finalidad determinar cómo influyeron los medios publicitarios en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco – Lima, Perú 2018.

La recolección de datos se realizó mediante encuestas a personas de entre 18 a 65 años, quienes pertenecen al segmento de votantes activos, se utilizó los Métodos Cualitativo y Cuantitativo, ya que a partir de las conclusiones podremos determinar la influencia de los medios publicitarios en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, 2018.

Así mismo, el método probabilístico que se usó es de tipo aleatorio simple, considerando la investigación que se ha trabajado con una población finita.

De igual manera, se busca obtener información necesaria para que en las próximas elecciones los candidatos y partidos políticos sepan cómo deben comunicarse frente a los electores, teniendo como base los aciertos y desaciertos cometidos en las elecciones pasadas.

1.1 Formulación del problema

Los medios publicitarios en la actualidad cumplen un papel muy importante no sólo en las elecciones electorales sino en distintos ámbitos, pues informan a través de distintos formatos a la población.

Ante ello, se han realizado innumerables estudios acerca de cómo la población se informa, y, de acuerdo, al estudio TGI de Kantar IBOPE Media, a los peruanos les gusta ver televisión (97%), tener contacto con publicidad exterior (98%) y leer periódicos (83%), sin embargo, podemos identificar afinidades especiales comunes a los miembros de las diferentes generaciones.

De acuerdo con el estudio, citado anteriormente realizado por Kantar IBOPE Media, la televisión mantiene promedios de consumo de más de tres horas diarias sin importar el rango de edad, logrando los tiempos de consumo más altos por día en la lista de medios consumidos por los peruanos.

Le siguen el internet con 2:43 horas y radio con 2:32 horas. Adicionalmente, la radio muestra altos niveles de consumo (80%) a través de todas las generaciones; desde la Generación Z hasta los mayores de 65 años. En el caso de las revistas y periódicos, el consumo únicamente online es de 3%, sin embargo, 21% de los peruanos complementan su consumo offline con el online.

Así es como llegamos a la conclusión, de que los peruanos para mantenerse informados posicionan a los medios de comunicación de la siguiente manera: la televisión (61%) y los periódicos (52%) y le siguen internet y radio, con 45% y 44%, respectivamente.

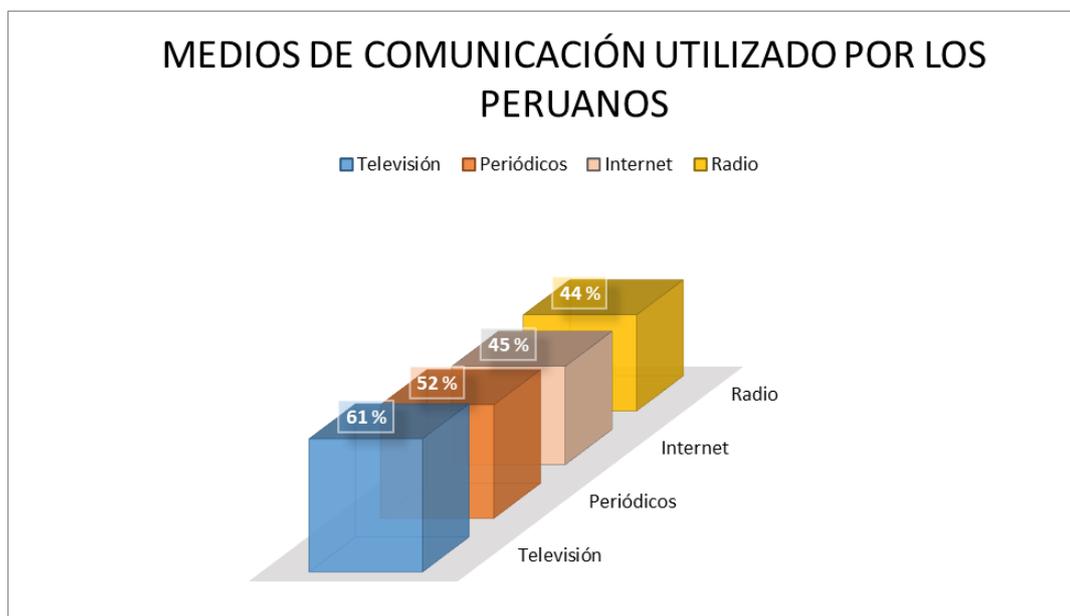


Figura 1. Medios de Comunicación utilizado por los peruanos
Fuente: Elaboración Propia

Con el transcurso de los años, el uso de la tecnología y redes sociales han ido en constante crecimiento, esto se puede denotar en las altas cifras de personas que se encuentran en constante interacción con cada una de ellas para poder informarse de los diversos acontecimientos actuales.

Pues, actualmente solo en Facebook existen aproximadamente 22 millones de usuarios peruanos, considerando que el 45% son mujeres y 55% son varones, además de que el 91% de usuarios se conecta a través de un Smartphone.

De igual manera, si estratificamos por edades, el grupo más grande de usuarios lo constituyen los varones de entre 18 y 24 años (3.7 millones), le siguen los varones de entre 25 y 34 años (3.5 millones), y en el tercer grupo recién aparecen las mujeres de entre 18 y 24 años (3.1 millones). El cuarto lugar lo ocupan las mujeres de entre 25 y 34 años (2.8 millones) y el quinto, los varones de entre 35 y 44 años (1.8 millones). Los grupos restantes (entre 13 y 65 años a más) agrupan -cada uno- una población menor a los 1.5 millones.

Dado que el grupo de personas tomadas en consideración en este estudio, son de interés prioritario para la investigación, pues son personas mayores de edad, siendo miembros

electores, se puede decir que para que los candidatos y partidos políticos puedan informar sus propuestas y mejoras planteadas hacia un mejor futuro para el país, es indispensable conocer cómo influyen los medios publicitarios en la decisión de voto de los electores.

Con la presente investigación se busca determinar la influencia de los medios publicitarios en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco – Lima, Perú 2018.

Se espera identificar cuáles fueron los medios publicitarios que más influyeron en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco; así como, conocer cuáles fueron los medios publicitarios que más impactaron a la población surcana guiándolos hacia una decisión de voto por determinado candidato o partido político.

1.1.1 Problema Principal

1.1.1.1 ¿Cómo influyeron los medios publicitarios en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco – Lima, Perú 2018?

1.1.2 Problemas Secundarios

1.1.2.1 ¿Cuáles fueron los medios publicitarios que más influyeron en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco – Lima, Perú 2018?

1.1.2.2 ¿Cómo influyeron los medios de publicidad exterior en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco – Lima, Perú 2018?

1.1.2.3 ¿Cómo influyeron las redes sociales en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco – Lima, Perú 2018?

1.1.2.4 ¿Cómo influyeron los avisos televisivos en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco – Lima, Perú 2018?

- 1.1.2.5 ¿Cómo influyeron los medios escritos en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco – Lima, Perú 2018?

1.2 Objetivos, General y Específicos

1.2.1 Objetivo General

- 1.2.1.1 Determinar cómo influyeron los medios publicitarios en la decisión de voto en las elecciones municipales, Santiago de Surco – Lima, Perú 2018.

1.2.2 Objetivos Específicos

- 1.2.2.1 Determinar cuáles fueron los medios publicitarios que más influyeron en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco – Lima, Perú 2018.
- 1.2.2.2 Determinar cómo influyeron los medios publicitarios exteriores en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco – Lima, Perú 2018.
- 1.2.2.3 Determinar cómo influyeron las redes sociales en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco – Lima, Perú 2018.
- 1.2.2.4 Determinar cómo influyeron los avisos televisivos en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco – Lima, Perú 2018.
- 1.2.2.5 Determinar cómo influyeron los medios escritos en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco – Lima, Perú 2018.

1.3 Justificación e importancia de la investigación

En los últimos 20 años, en el Perú, el papel de los medios comunicación ha evolucionado de manera exponencial, creando una conexión estrecha entre el diálogo y la

interacción de las personas de manera constante e inmediata. Esto se denota a través del uso de diversos medios publicitarios tradicionales tales como: la radio, la televisión, prensa (diarios), mítines, caravanas, entre otros, que otorgan la posibilidad de una comunicación efectiva entre los partidos políticos y los ciudadanos, especialmente, durante el transcurso de los procesos electorales.

Pero, con el paso del tiempo se han implementado en el mundo nuevas tecnologías de información que hacen que el marketing político convencional unido al uso correcto de medios de comunicación más avanzados, tales como, los medios digitales; tomen otra escala y se inserten a nuevas formas de emitir la información a través de Internet, lo cual tiene como fin permitir a los partidos políticos y candidatos de los mismos, contar una mayor interacción con los ciudadanos.

Sin embargo, los medios digitales van más allá de crear una página, insertar información estática y publicarla; muy por el contrario el Internet, nos brinda ahora la facultad de conocer analíticas web que cuentan con información detallada sobre los navegadores (electores), es por ello, que la información obtenida a través de páginas web, redes sociales e inclusive blogs, son de suma importancia, pues le permitirá a los partidos políticos y sus candidatos dirigirse a su público objetivo de manera inmediata y en tiempo real, contando con un *feedback* que les ayude a enriquecer su influencia a través de los medios publicitarios.

En ese sentido, los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales son una herramienta fundamental para la interpretación de la realidad; antes, durante y después de cualquier proceso electoral, todo ello, debido a su papel como creadores de opinión pública; pues mantiene en contacto a la población con la información que desean brindar los partidos políticos, dándole la facultad de crear y fomentar un pensamiento crítico, donde puedan plasmar sus opiniones y finalmente su decisión de voto.

Por este motivo, con la presente investigación se busca determinar cómo influyeron los medios publicitarios en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco – Lima, Perú en el año 2018, con el fin de conocer cuáles fueron los medios publicitarios que más influyeron y hacer uso de esta información para futuras elecciones.

Por otro lado, la presente investigación podrá aportar la información necesaria de cuáles son los medios publicitarios tanto tradicionales como digitales que influyeron más en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco 2018; así como, demostrar la eficiencia que pueden tener los medios publicitarios si son implementados de manera eficaz.

La importancia de la investigación radica en que la disciplina del marketing político y los medios de comunicación se encuentra en un crecimiento constante, pues hablar de marketing y política es el día a día de los ciudadanos, donde los medios de comunicación son el *data bases* de la información obtenida por los ciudadanos; pues así como es necesario para los partidos políticos seguir procedimientos de conocimiento, investigación y segmentación de los electores frente a una contienda e inclusive como preparación a largo plazo a llevarse a cabo una, los medios de comunicación abordan un rol importante puesto que lejos de ser neutrales, pueden determinar la forma de pensar, actuar, sentir y decidir de la sociedad.

Así mismo, la investigación cuenta con la importancia debida ya que busca determinar la influencia de los medios publicitarios en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco en el 2018; considerando que los medios publicitarios es uno de los medios más indispensable durante épocas de elecciones, a través de las cuales los partidos políticos buscan influir en la definición de voto de los electores.

1.4 Alcances y limitaciones de la investigación

El alcance de la investigación es determinar mediante la influencia de los medios publicitarios en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima, Perú 2018, la existencia de una relación significativa entre los medios publicitarios y la decisión de voto en

las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima, Perú 2018, para poder conocer cuáles son los medios publicitarios que más influyen y en que medida influyen en la decisión de voto de los electores.

El tipo de investigación que se desea llevar a cabo tiene como principal limitación, el actual estado de emergencia que se ha generado a causa del SARS-COV2, comúnmente conocido como Coronavirus, debido a que nos imposibilita la opción de tener un acercamiento con los votantes surcanos, más se tiene planeado utilizar la tecnología como solución a la problemática antes expuesta, basándonos en que la mayoría de las personas utilizan este medio, aún más las personas entre los 18 a 65 años, quienes son nuestro público objetivo.

Así mismo, una de las limitaciones de la presente investigación sería la reducida información bibliográfica en físico como lo son los libros o revistas, es por ello, que la mayor parte de la investigación ha sido obtenida de medios virtuales fidedignos.

Por otro lado, muchos de los partidos políticos mantienen en reserva el plan estratégico para llevar sus promociones a través de los medios publicitarios, por tanto, habrá que realizar una investigación exhaustiva sobre las estrategias que han sido empleadas en el año 2018 de cara a las elecciones municipales de Santiago de Surco – Lima, Perú. para contar con una base sustentable para la investigación, y posterior a ella brindar recomendaciones para futuras elecciones.

De igual manera, se cuenta con un tiempo limitado de mayo a agosto del año 2021, en donde se hará uso de los instrumentos de investigación para determinar la influencia de los medios publicitarios en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima, Perú 2018.

CAPÍTULO II

2 Marco teórico y conceptual

2.1 Antecedentes de la investigación

De acuerdo a las investigaciones, que hacen referencia o tienen relación con el tema a investigar, en este caso “Influencia de los Medios Publicitarios en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima, Perú 2018, se encontraron las siguientes tesis nacionales:

C Murias, R Anzani (2016), realizaron la investigación: “*Estrategias de Marketing Político y la Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales*” – Perú. 2016. La tesis se desarrolló en nuestra alma máter UNIVERSIDAD RICARDO PALMA, Lima, Perú. En esta investigación se estudió el uso de las estrategias de Marketing Político y las redes sociales como medios de fidelización de los votantes en las Elecciones Presidenciales Perú 2016 implementadas por los partidos políticos “Acción Popular”, “Frente Amplio”, “Fuerza Popular” y “Peruanos por el Kambio”.

Rojas (2016) realizó la investigación: “*El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas*” - PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, Lima. Perú. Esta investigación se centró en el análisis de las redes sociales como espacio de comunicación política en el que interactúan los candidatos con sus votantes/usuarios y ellos entre sí.

Mejía (2015) realizó la investigación: “*Estrategias de Marketing Político en Facebook utilizados por el Equipo de Campaña del NO a la revocatoria de la Alcaldesa de Lima, Susana Villarán*” - UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS, Lima. Perú. En esta investigación se estudiaron el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación,

específicamente de Facebook, utilizado para la campaña de NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán, como un espacio de difusión e interacción con los ciudadanos.

Matute, Cuervo, Quintana, Salas, Valdés, Valdivia (2011) realizaron la investigación: *“Rol de los medios digitales en el marketing electoral: El caso de Lima.”* - UNIVERSIDAD ESAN, Lima. Perú. En esta investigación se evaluaron los avances en las nuevas tecnologías de información a través de Internet y como han ocasionado que la forma convencional de ejercer y aplicar el Marketing electoral esté cambiando y evolucionando hacia una mayor interacción entre políticos y electores.

Pérez (2012) realizó la investigación: *“Uso de las redes sociales en campañas electorales”* - PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, Lima. Perú. En esta investigación se analizó el uso de las redes sociales, Facebook y Twitter, por parte de las candidatas, con mayor preferencia entre los votantes, a ocupar la alcaldía de Lima, Susana Villarán y Lourdes Flores, durante la campaña electoral municipal llevada a cabo en el año 2010.

De igual manera, las siguientes fuentes internacionales para contar con una visión globalizada:

Moguer (2015) realizó la investigación: *“Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales.”* - UNIVERSIDAD DE SEVILLA, Sevilla. España. En esta investigación se analizaron las diferencias y similitudes entre el discurso que los políticos generan para sí mismos en Facebook y Twitter como redes paradigmáticas y el que los medios de comunicación analógicos producen sobre ellos.

Martínez (2012) realizó la investigación: *“Redes sociales y política 2.0: presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012”* - UNIVERSIDAD DE SEVILLA, Sevilla. España. En esta investigación se analizó la comunicación 2.0, y más

específicamente en Twitter como herramienta de comunicación política online, considerando que esta red social se catapultó como instrumento de éxito en 2008 durante la campaña electoral que llevó a Barack Obama a la Casa Blanca.

2.2 Bases Teórico-científicas

Como ya se sabe el marketing es una disciplina que se centra en satisfacer a través de un intercambio las necesidades de dos partes con un elemento que genere valor.

Es por eso, que, si bien se cree que el marketing político se inició en el siglo XX, se tiene la consideración que esta nació en la época del comercio; pues fueron los romanos y los griegos que desde las polis, que eran pequeñas ciudades donde se contenían a los habitantes dentro de una región en el que el “gobierno” se encargaba de cuidarlos; inicia lo que es el marketing político, pues se empezó a establecer las necesidades de los ciudadanos, en este caso dos en específico: proveer seguridad y una economía que les permitiera crecer económicamente.

Posterior a ello, Dwight Eisenhower, quien fue el primer candidato en recurrir a una agencia de publicitaria (BBDO (Batten, Barton, Durstine y Osborn)), para que se encargará de realizar una campaña televisiva política, cuando este postulaba a la presidencia de los Estados Unidos en el año 1952, esto se debía a que Eisenhower era militar y no conocía los procesos para manejar una campaña política, es así como se convierte en el primer candidato en aparecer con un traje café que suaviza su imagen fuerte de militar a algo más casero y cotidiano, dándole una expresión más familiar, iniciándose de esta manera los estudios sobre el manejo de color e imagen personal dentro de las elecciones; así mismo, fue el primer candidato en responder las preguntas comunes que se hacen los electores en la contienda, pues BBDO contrató personas “normales” para que le hicieran preguntas al candidato, en los espacios publicitarios se transmitía el *“Eisenhower answers America”*, con ello se inicia la modalidad de dejar que los electores hablaran y tener mayor contacto con ellos.

A partir de la realización de debates televisados como en el caso de John F. Kennedy y Richard Nixon, se hacía cada vez más necesario contar con asesoría mediática para el perfeccionamiento de la imagen pública; más si era para realizar política.

De esta manera, es que, en los años 50 en los Estados Unidos, el político se convirtió en un producto y los electores en el objetivo; en esta época las herramientas del marketing político eran los sondeos y los spots televisivos.

A partir del 2008, con la campaña de Barack Obama, se marcó un antes y un después en el marketing político, porque fueron de los primeros en implementar en su campaña política el uso de las redes sociales de forma masiva, así como también, el uso de los megadatos que hacen referencia al almacenamiento de grandes cantidades de datos extremadamente diversos y precisos que dentro del marketing nos va a permitir conocer de manera específica a cada uno de los clientes, en este caso, a los electores.

Con este proceso, Obama logró fichar a 200 millones de personas, es decir, casi una totalidad del cuerpo electoral, al cruzar su propia base de datos con informaciones comerciales, étnicas o religiosas.

Su equipo logro identificar a los indecisos por un lado y a los electores ya convencidos por el otro. El objetivo era uno: definir las zonas de campaña prioritarias para ir puerta a puerta hacia los ciudadanos indecisos, adaptando así la argumentación en función de su perfil.

Es así, que tanto Donald Trump como Hillary Clinton implementaron el microtargeting, pues Trump, únicamente busco atraer al porcentaje que realmente le interesaba en este caso al colegio electoral (30%), pues para él no era relevante hacer una campaña millonaria para llamar la atención de la población como lo hizo Clinton, por el contrario, sólo de los votos que necesitaba.

Sin embargo, en Europa, y especialmente en Francia, las leyes de protección de datos individuales incluyen al sistema de megadatos. Teóricamente, los ciudadanos deben dar su

autorización para que un dato suyo pueda ser utilizado. Pero en la práctica, estas reglas generalmente no se cumplen.

En el Perú, el Marketing electoral durante los últimos 20 años ha aplicado básicamente estrategias comunicacionales a través de los medios masivos tradicionales como la radio, la televisión, la prensa, los mítines y las pancartas, en busca de una efectiva comunicación entre las organizaciones políticas y la población electoral, en especial durante las campañas electorales.

Sin embargo, los avances en las nuevas tecnologías de información a través de Internet han ocasionado que la forma convencional de ejercer y aplicar el Marketing electoral esté cambiando y evolucionando con el avance de estos nuevos medios de comunicación masiva que permiten una mayor interacción entre políticos y electores. En la actualidad ya existe esa posibilidad de interacción directa y en tiempo real con diferentes interlocutores o internautas que utilizan los medios digitales que reúnen estas características, es decir, que pueden ser utilizados para establecer un vínculo entre la organización política y el elector.

2.3 Definición de términos básicos

2.3.1 Sistema Electoral

El sistema electoral, por lo tanto, es la estructura compuesta por las normativas y los procesos que, fijados por la ley, permiten que los ciudadanos intervengan en las decisiones políticas a través del voto. Podría decirse que, mediante el sistema electoral, los individuos se convierten en electores y seleccionan a los dirigentes que ocupan diversos cargos públicos en el gobierno.

La actividad de los partidos políticos, los mecanismos a través de los cuales los ciudadanos emiten su voto, el recuento de los sufragios y la distribución de los cargos de

acuerdo con los resultados de la elección son algunas de las cuestiones que se vinculan al sistema electoral vigente en un determinado territorio.

Veamos un ejemplo simple y ficticio para comprender el funcionamiento de un sistema electoral. En un país X, el sistema electoral establece que todos los ciudadanos mayores de 18 años y menores de 75 años deben votar obligatoriamente en las elecciones presidenciales, que se realizan cada cinco años. De acuerdo con lo definido por este sistema, el voto es secreto y se emite a través de boletas electorales que se introducen en urnas. El presidente es aquel candidato que obtiene más votos: si no logra establecer una diferencia mayor al 10% respecto al segundo u obtiene menos del 50% de los votos, se realiza una segunda vuelta de votación entre los dos candidatos con mayor cantidad de votos.

2.3.2 Democracia

Según *Bobbio & Santillán (1986)* menciona que la democracia está caracterizada por un conjunto de reglas (primarias o fundamentales) que establecen quién está autorizado para tomar decisiones colectivas y bajo qué procedimientos.

2.3.3 Partidos Políticos

Según el Art. 01° de la **Ley 28094** divulgada por el Jurado Nacional de Elecciones, la definición de los partidos políticos es que *“son asociaciones de ciudadanos que constituyen personas jurídicas de derecho privado cuyo objeto es participar por medios lícitos, democráticamente, en los asuntos públicos del país dentro del marco de la constitución política y de la presente ley”*. La denominación “partido” se reserva a los reconocidos como tales por el registro de organizaciones políticas.

2.3.4 Voto Electoral

De acuerdo con el CAPÍTULO III de la Constitución Política del Perú: DE LOS DERECHOS POLÍTICOS Y DE LOS DEBERES.

Artículo 30°. - Requisitos para la ciudadanía

Son ciudadanos los peruanos mayores de dieciocho años. Para el ejercicio de la ciudadanía se requiere la inscripción electoral.

Artículo 31°. - Participación ciudadana en asuntos públicos

Los ciudadanos tienen derecho a participar en los asuntos públicos mediante referéndum; iniciativa legislativa; remoción o revocación de autoridades y demanda de rendición de cuentas. Tienen también el derecho de ser elegidos y de elegir libremente a sus representantes, de acuerdo con las condiciones y procedimientos determinados por ley orgánica.

Es derecho y deber de los vecinos participar en el gobierno municipal de su jurisdicción. La ley norma y promueve los mecanismos directos e indirectos de su participación.

Tienen derecho al voto los ciudadanos en goce de su capacidad civil. Para el ejercicio de este derecho se requiere estar inscrito en el registro correspondiente.

El voto es personal, igual, libre, secreto y obligatorio hasta los setenta años. Es facultativo después de esa edad.

La ley establece los mecanismos para garantizar la neutralidad estatal durante los procesos electorales y de participación ciudadana.

Es nulo y punible todo acto que prohíba o limite al ciudadano el ejercicio de sus derechos.

Texto modificado por el Artículo Único de la Ley 28480, publicada el 30-03-2005.

2.3.5 Marketing Político

Según *Fernández y Hernández Sampieri* (2003), el marketing político es el conjunto de actividades que crean, promueven y ofertan candidatos o gobernantes, fuerzas políticas instituciones o ideas en un momento y/o sistema social determinados.

2.3.6 Medios Publicitarios

Los medios publicitarios, según *Wells, Burnett y Moriarty* (1996), son los vehículos que transmiten los medios publicitarios del anunciante a la audiencia. Esta definición es enriquecida con la acotación del autor *De la Mota* (1994), quien considera que el mensaje está destinado “*al público que pueda estar interesado en su recepción*”. (p.878). Los medios, además, son elementos relevantes para clasificar la publicidad, que según Pérez (2002), de acuerdo con el tipo de soporte que está utilice para transmitir el mensaje publicitario.

2.3.7 Redes Sociales

Según *Orihuela*, subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia, “*las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad*” (*Orihuela*, 2008, p.59).

Según *Fernández*, “*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*” (2008).

2.3.8 Facebook

Facebook, es una red social desarrollada en el año 2004, por cuatro estudiantes: Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin y Chris Hughes. Inicialmente fue creada con un fin únicamente social, pero posteriormente se convirtió en la red social más grande e importante del Internet.

Una de las características más importantes de Facebook es su constante actualización y es debido a esto que uno puede, en su perfil, observar instantáneamente las diferentes acciones, decisiones y actividades que realizan los contactos de su lista.

2.3.9 Google Forms

Según *C & S Online*, Google Forms *“es una aplicación de Google Drive, en la cual podemos realizar formularios y encuestas para adquirir estadísticas sobre la opinión de un grupo de personas, siendo la más práctica herramienta para adquirir cualquier tipo de información”*.

CAPÍTULO III

3 Hipótesis y Variables

Las hipótesis son guías que nos permiten orientar nuestro trabajo en dos variables que no llevarán a solucionar la problemática de manera eficaz, así es que pasamos a exponer las hipótesis utilizadas para esta investigación.

3.1 Hipótesis y/o Supuestos básicos

3.1.1 Hipótesis General

3.1.1.1 Los medios publicitarios influyeron en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco- Lima, Perú 2018.

3.1.2 Hipótesis Específicas

3.1.2.1 Los medios publicitarios en exteriores influyeron en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco – Lima, Perú 2018.

3.1.2.2 Las redes sociales influyeron en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco – Lima, Perú 2018.

3.1.2.3 Los avisos televisivos influyeron en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco – Lima, Perú 2018.

3.1.2.4 Los medios escritos influyeron en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco – Lima, Perú 2018.

3.2 Variables o Unidades de Análisis

3.2.1 Variable Independiente: Medios Publicitarios

3.2.2 Variables Dependiente: Decisión de Voto

3.3 Matriz Lógica de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<p><u>Problema General</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo influyeron los medios publicitarios en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco – Lima, Perú 2018 ? 	<p><u>Objetivo General</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar cómo influyeron los medios publicitarios en la decisión de voto en las elecciones municipales, Santiago de Surco – Lima, Perú 2018. 	<p><u>Hipótesis General</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Los medios publicitarios influyeron en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco – Lima, Perú 2018. 	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>Medios Publicitarios</p> <p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Decisión de voto</p>	<ul style="list-style-type: none"> La comunidad electora. Medios publicitarios en exteriores (paneles, pancartas, etc.) Redes Sociales Avisos televisivos Medios escritos 	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de personas dentro de la comunidad Surcana. Cantidad de electores influenciados. Cantidad de medios publicitarios. Porcentajes de utilización de los tipos de medios publicitarios. 	<p>Encuestas a la comunidad electoral Surcana a través de Google Forms</p>

<u>Problemas</u> <u>Secundarios</u>	<u>Objetivos</u> <u>Específicos</u>	<u>Hipótesis</u> <u>Específicas</u>				
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles fueron los medios publicitarios que más influyeron en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco – Lima, Perú 2018 ? • ¿Cómo influyeron los medios de publicidad exterior en la decisión de voto en las 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar cuáles fueron los medios publicitarios que más influyeron en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco – Lima , Perú 2018. • Determinar como influyeron los medios publicitarios exteriores en la 	<ul style="list-style-type: none"> • Los medios publicitarios en exteriores influyeron en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco – Lima, Perú 2018. • Las redes sociales influyeron en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de 			<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de medios publicitarios. • Cantidad de personas que utilizan cada tipo de medio publicitario. • Porcentaje de electores influenciados. • Cantidad de electores que usan redes sociales. 	

<p>elecciones municipales de Santiago de Surco – Lima, Perú 2018?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo influyeron las redes sociales en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco – Lima, Perú 2018 ? • ¿Cómo influyeron los avisos televisivos en la decisión de voto en las elecciones 	<p>decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco – Lima, Perú 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar cómo influyeron las redes sociales en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco – Lima, Perú 2018. • Determinar cómo influyeron los avisos 	<p>Surco – Lima, Perú 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los avisos televisivos influyeron en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco – Lima, Perú 2018. • Los medios escritos influyeron en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco – Lima, Perú 2018. 				
---	---	---	--	--	--	--

<p>municipales de Santiago de Surco – Lima, Perú 2018?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo influyeron los medios escritos en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco – Lima, Perú 2018? 	<p>televisivos en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco – Lima, Perú 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar cómo influyeron los medios escritos en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco – Lima, Perú 2018. 					
--	---	--	--	--	--	--

CAPÍTULO IV

4 Método

4.1 Tipo y Método de Investigación

En el presente trabajo de investigación se está utilizando los Métodos Cualitativo y Cuantitativo, pues se busca recopilar y analizar tanto datos cuantitativos como cualitativos que nos permitan generar inferencias sobre cada uno de los puntos de investigación.

Así mismo, se busca lograr el uso de las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar las debilidades potenciales para los candidatos dentro del proceso electoral.

El tipo de investigación será Exploratoria – Descriptiva – Correlacional.

Exploratoria, porque en el proceso de investigación se irá descubriendo los comportamientos de los votantes con respecto a los distintos medios publicitarios utilizados por los candidatos.

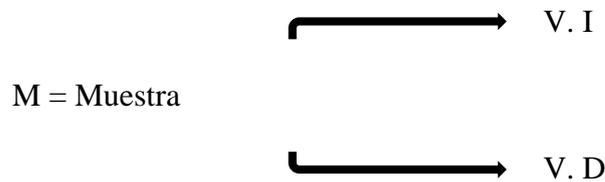
Descriptiva, porque se describirá en el proceso las condiciones y perspectivas de los votantes surcanos a lo largo del proceso electoral.

Correlacional, porque se irá detallando los hallazgos que se encuentren en el proceso de la investigación. Pues en este punto, se observará la causalidad entre la variable dependiente (decisión de voto) y la variable independiente (medios publicitarios).

4.2 Diseño específico de Investigación

Teniendo en consideración los dos tipos de investigación, el estudio en cuestión será No Experimental de corte Transversal ya que permitirá la evolución exploratoria y

correlacional de la investigación, pues este tipo de diseño no tiene control o influencia sobre las variables, muy por el contrario, se dedican a registrar resultados o efectos que ocurren en el transcurso del proceso electoral.



Donde:

M = Es la muestra de los encuestados, que tiene relación con las dos variables.

V.I= Es la variable independiente, siendo en este caso los Medios Publicitarios.

V.D= Es la variable dependiente, siendo en este caso la Decisión de Voto

4.3 Población, Muestra o participante

Siendo la población, el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

En este caso, la población de la presente investigación serían todos los habitantes aptos para emitir su voto, cantidad que asciende a 140130 de electores en el distrito de Santiago de Surco, que tienen una edad entre los 18 a 65 años.

Muestra, es un subconjunto o parte de la población en que se llevará a cabo la investigación. En este caso la población es finita, por tanto, se utilizará un tipo aleatorio simple entre varones y mujeres entre grupo de edades.

Como la población es finita, la fórmula a implementar sería:

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

Donde:

n= Muestra

N= Total de la población

Z= Nivel de Confianza, en el estudio, en este caso 95% de probabilidad (1.96)

p= Probabilidad de que resulte positiva la influencia de los medios publicitarios sobre la decisión de voto por parte de la masa votante en el distrito de Santiago de Surco (en nuestro caso 5% = 0.05)

q= 1 – p. Probabilidad que no resulte positiva la influencia de los medios publicitarios sobre la decisión de voto por parte de la masa votante en el distrito de Santiago de Surco (en nuestro caso 1- 0.05 = 0.95)

r = Error estadístico (en nuestro caso 5% de margen de error)

Resolviendo la fórmula para encontrar la muestra sería:

N= 140130

Z=1.96

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 140130}{(0.05)^2 * 140129 + 0.9604}$$

$$n = \frac{134580.852}{351.2829} = 383.1124 \approx \mathbf{383}$$

Nuestra muestra en la zona de Santiago de Surco aplicando la fórmula de muestra poblacional finita sería de 383 personas, considerando la población ya expuesta en la parte superior.

4.4 Instrumentos de Recogida de Datos

El instrumento para la recogida de datos es un cuestionario estructurado, el cual constará de presentación, instrucciones, datos generales y específicos acerca de cómo influyeron los medios publicitarios en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco – Lima, Perú 2018.

4.5 Técnicas de procesamiento y Análisis de datos

La técnica de procesamiento para la investigación será la encuesta, la cual será elaborada y distribuida a través de la plataforma de Google Forms (Formularios de Google), con los datos recolectados se procederá a insertarlo en el programa estadístico SPSS, donde será ingresada la información de las encuestas, y se analizarán a través de los gráficos y pruebas estadísticas otorgadas por el mismo sistema, con apoyo del Excel.

4.6 Procedimiento de ejecución del estudio

El procedimiento para la ejecución del presente estudio es mediante la tabulación de los resultados a través de tres medios necesarios: SPSS, Google Forms y Excel, de igual manera, se aplicará la estadística descriptiva para la obtención de gráficos y las tablas de frecuencia que faciliten el análisis e interpretación de los resultados brindados por el programa estadístico utilizado y considerando nuestros objetivos.

CAPÍTULO V

5 Resultados y Discusión

5.1 Datos cuantitativos

Para la realización de estudio se tuvo como preguntas claves el ser residente del distrito de Santiago de Surco y contar con la mayoría de edad legal para emitir su voto (18 años a más), cumpliendo con estas facultades, se considera apto para ingresar al cuestionario. Por ello, el 100% de las personas que realizaron el cuestionario son Surcanos, lo cual queda demostrado mediante la Tabla 1.

Tabla 1. Lugar de Residencia

Edad	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Santiago de Surco	383	383	100.0%	100.0%
Otro	0	383	0.0%	100.0%
Total	383		100.0%	

Fuente: Elaboración Propia

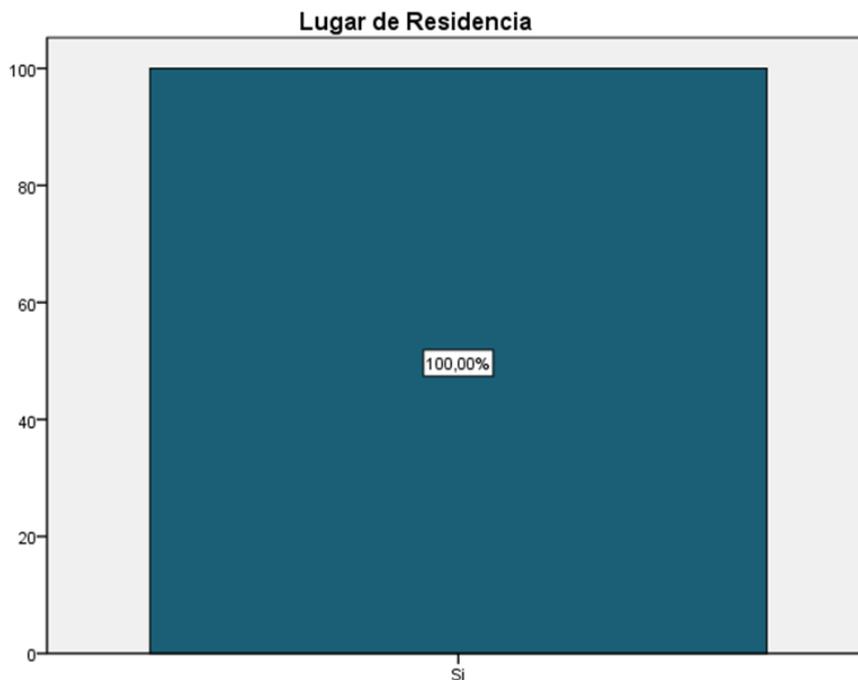


Figura 2. Lugar de Residencia

Fuente: Elaboración Propia

Para la investigación se realizó el cuestionario a un total de 383 personas entre hombres y mujeres de entre los 18 años a más, teniendo en consideración que son la masa electoral, en esta ocasión, el mayor porcentaje se presentó entre hombres y mujeres entre los 18 a 30 años siendo el 71.5%. Posteriormente le sigue el rango de 30 a 59 años representando el 26.1% y por último el rango de 60 a más años con una representación del 2.4%.

Tabla 2. Rango de Edad

Edad	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18-30 años	274	274	71.54%	71.54%
30-59 años	100	374	26.11%	97.65%
60 a más	9	383	2.35%	100.00%
Total	383		100.0%	

Fuente: Elaboración Propia

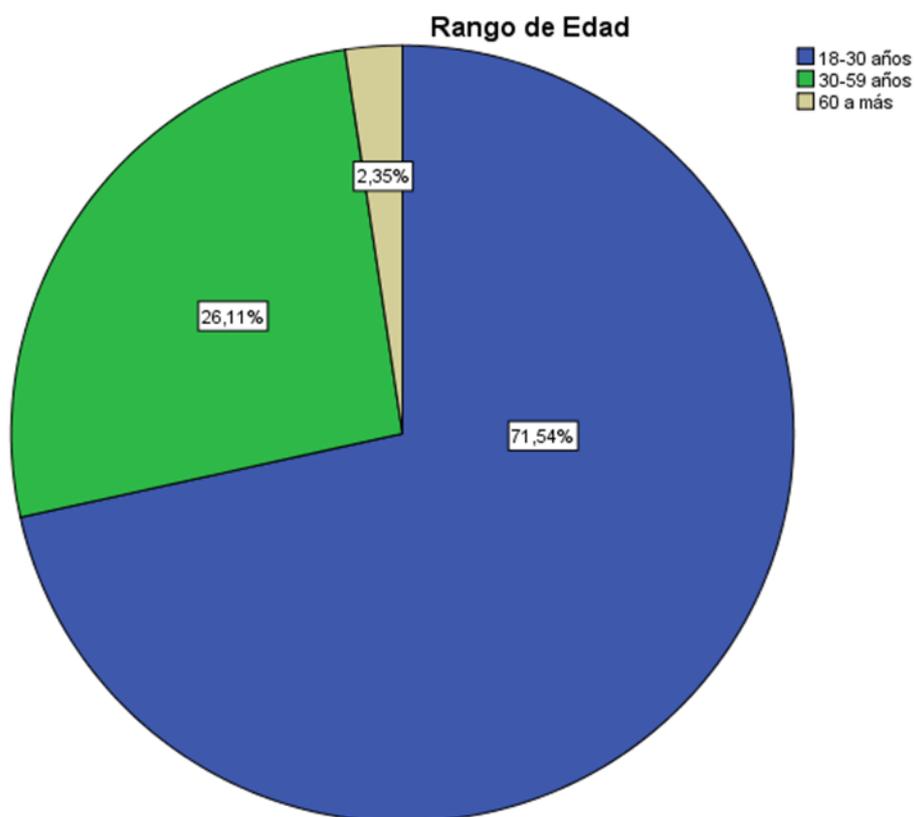


Figura 3. Rango de Edad
Fuente: Elaboración Propia

5.2 Análisis de Resultados

En este capítulo se procederá a realizar el análisis e interpretación de los datos obtenidos a través de los cuestionarios elaborados para residentes del distrito de Santiago de Surco que cumplan con tener la mayoría de edad y cuentan con la facultad del voto.

Tabla 3. Medio Publicitario más influyente en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima - Perú 2018

Medio	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Periódicos	19	19	4.96%	4.96%
Radio	7	26	1.83%	6.79%
Televisión	97	123	25.33%	32.12%
Publicidad en exteriores	19	142	4.96%	37.08%
Internet y redes sociales	241	383	62.92%	100.00%
Total	383		100.0%	

Fuente: Elaboración Propia

Medio Publicitario más influyente en la decisión de voto en las elecciones municipales Santiago de Surco, Lima - Perú 2018

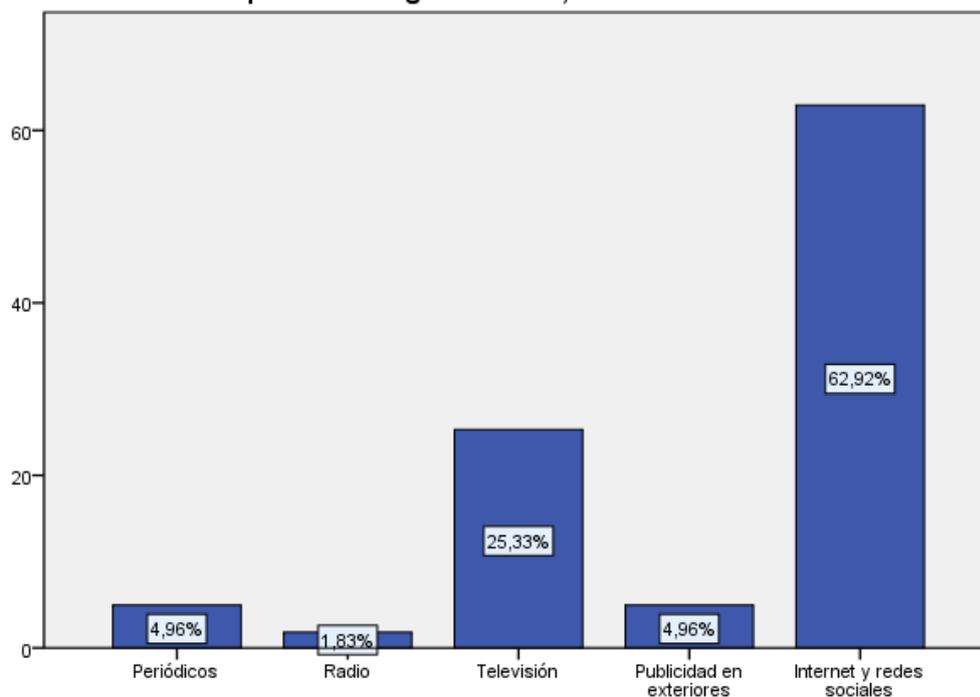


Figura 4. Medio Publicitario más influyente en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e Interpretación:

Con el objetivo de evaluar cuál de los medios publicitarios fue el más influyente en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco; Lima – Perú 2018, se decidió analizar la muestra de 383 personas que realizaron la encuesta, teniendo como resultado al Internet y las Redes Sociales con un porcentaje mayor de influencia con un 62.92%, seguido por la Televisión como medio tradicional con un porcentaje de 25.33% y finalmente, se encuentra los Periódicos y la Publicidad en Exteriores con 4.96%.

Tabla 4. Tipos de Publicidad en Exteriores que más influyen en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima - Perú 2018

Tipo de Publicidad en Exteriores	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Afiches	71	71	18.54%	18.54%
Murales	37	108	9.66%	28.20%
Paneles	139	247	36.29%	64.49%
Pantallas digitales	131	378	34.20%	98.69%
Banderolas	5	383	1.31%	100.00%
Total	383		100.0%	

Fuente: Elaboración Propia

Tipos de Publicidad en Exteriores que más influyeron en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima - Perú 2018

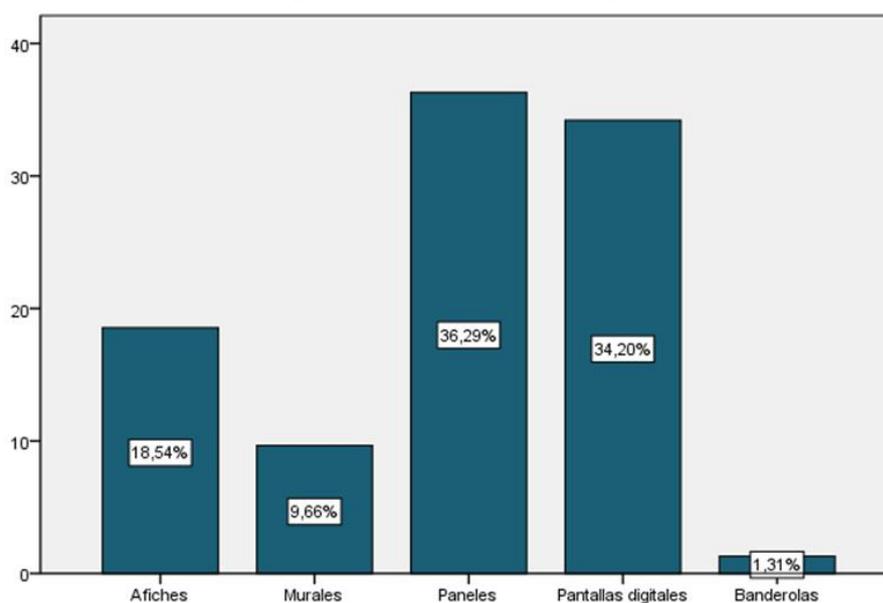


Figura 5. Tipos de Publicidad en Exteriores que más influyen en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta, y como se puede reflejar en la Tabla 4, se puede decir que entre los tipos de Publicidad en Exteriores que más influyeron en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018; los paneles fueron los principales influenciadores con un porcentaje del 36.29%, seguido por las pantallas digitales con un porcentaje del 34.20% y finalmente los afiches con un porcentaje del 18.54%.

Tabla 5. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima - Perú 2018, por medio de la Publicidad en Exteriores

	Frecuencia	Porcentaje
Nada influyente	51	13.32%
Poco influyente	89	23.24%
Neutral	125	32.64%
Muy influyente	99	25.85%
Totalmente influyente	19	4.96%
Total	383	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima - Perú 2018, por medio de la Publicidad en Exteriores

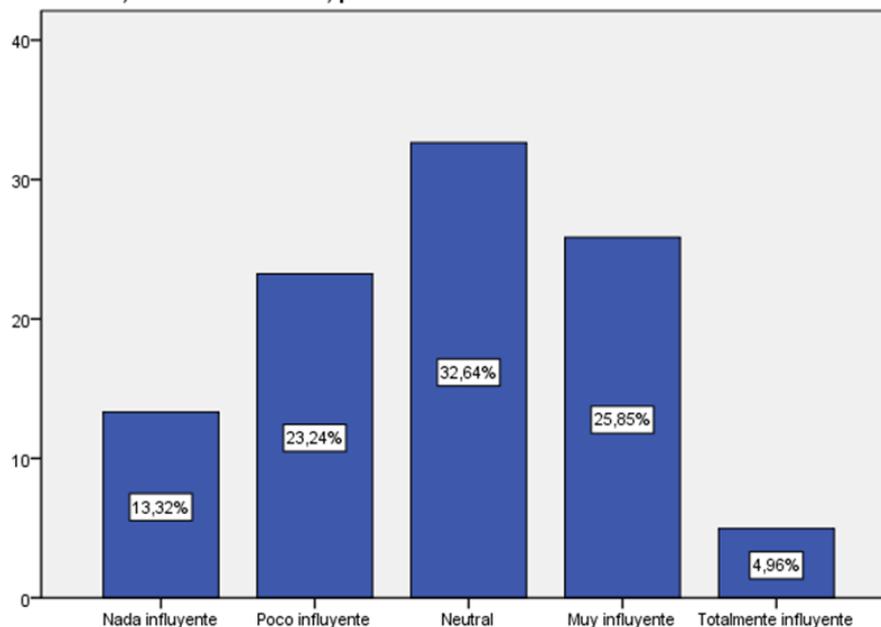


Figura 6. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, por medio de la Publicidad en Exteriores.

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con la Tabla 5, se puede observar que el 32.64% considera Neutral la influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, por medio de la Publicidad en Exteriores, mientras el 25.85% considera que fue Muy Influyente y el 23.24% considera que fue Poco influyente.

Tabla 6. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima - Perú 2018, por medio de la Publicidad en Exteriores, detallado

	Nada influyente	Poco influyente	Neutral	Muy influyente	Totalmente Influyente
Afiches	2.35%	6.01%	4.96%	4.96%	0.26%
Murales	0.78%	2.61%	2.61%	3.13%	0.52%
Paneles	4.96%	8.09%	14.10%	7.05%	2.09%
Pantallas digitales	4.70%	5.74%	10.97%	10.70%	2.09%
Banderolas	0.52%	0.78%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	13.32%	23.24%	32.64%	25.85%	4.96%

Fuente: Elaboración Propia

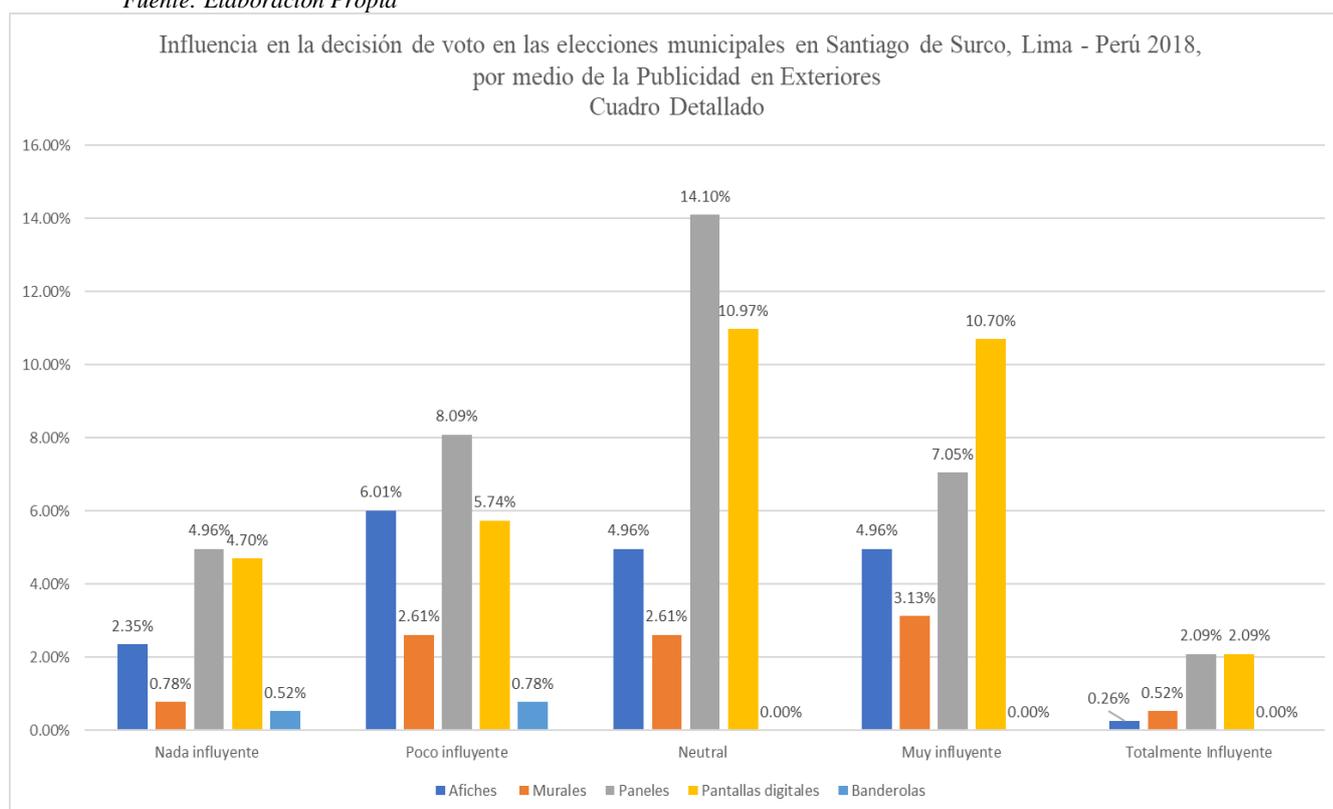


Figura 7. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima - Perú 2018, por medio de la Publicidad en Exteriores, detallado

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e Interpretación:

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos a través de la Tabla 5, que tiene un mayor porcentaje en una influencia Neutral por medio de la Publicidad en Exteriores en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco (32.64%), se ha profundizado en que tipo de Publicidad Exterior tiene mayor influencia, en este caso, como se puede observar en la Tabla 6, los paneles con un porcentaje de 14.10% y las pantallas digitales con un 10.97%, son los medios de publicidad exterior con mayor influencia en la decisión de voto de la comunidad surcana.

Tabla 7. Tipos de Redes Sociales más influyente en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018

Tipos de Redes Sociales	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Twitter	90	90	23.5%	23.5%
Facebook	238	328	62.1%	85.6%
Instagram	39	367	10.2%	95.8%
YouTube	14	381	3.7%	99.5%
LinkedIn	2	383	0.5%	100.0%
Total	383		100.0%	

Fuente: Elaboración Propia

Tipo de Red Social más influyente en la decisión de voto en las elecciones municipales Santiago de Surco, Lima - Perú 2018

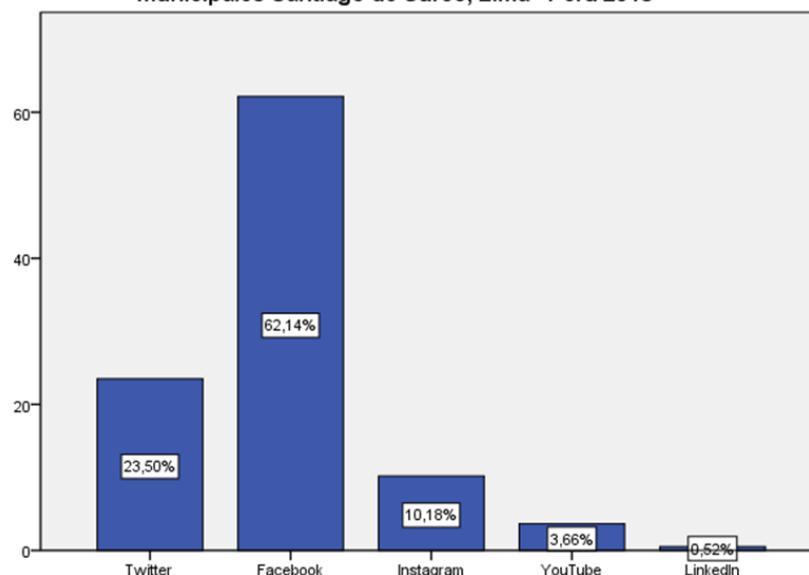


Figura 8. Tipos de Redes Sociales más influyente en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e Interpretación:

La Tabla 7, señala que los tipos de Redes Sociales más influyentes en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, fue en primer lugar Facebook con un porcentaje de influencia de 62.14%, seguido por Twitter con un porcentaje del 23.50% y finalmente Instagram un porcentaje de 10.18%. Como se puede visualizar en el Gráfico 6, por mucho, Facebook fue la red social con mayor influencia en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima – Perú 2018.

Tabla 8. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, por medio de las Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Nada influyente	20	5.22%
Poco influyente	26	6.79%
Neutral	98	25.59%
Muy influyente	158	41.25%
Totalmente influyente	81	21.15%
Total	383	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima - Perú 2018, por medio de las Redes Sociales

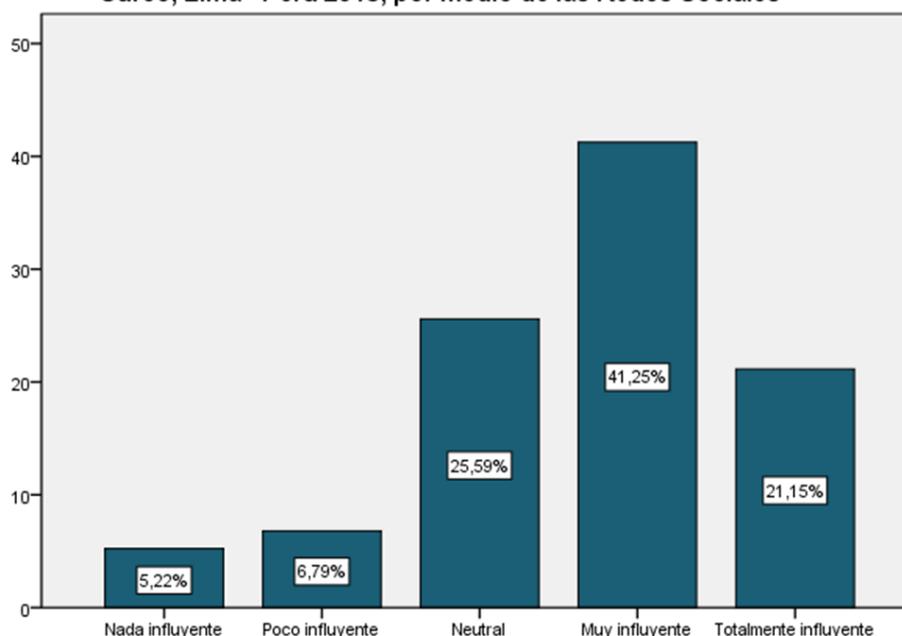


Figura 9. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, por medio de las Redes Sociales

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con la Tabla 8, se puede observar que el 41.25% considera que las Redes Sociales fueron Muy Influyentes en su decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018; mientras el 25.59% considera que la influencia fue Neutral.

Tabla 9. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima - Perú 2018, por medio de las Redes Sociales, detallado

	Nada influyente	Poco influyente	Neutral	Muy influyente	Totalmente Influyente
Twitter	0.52%	0.78%	5.74%	10.70%	5.74%
Facebook	3.92%	5.74%	16.19%	24.02%	12.27%
Instagram	0.26%	0.00%	2.35%	4.70%	2.87%
YouTube	0.26%	0.26%	1.31%	1.57%	0.26%
LinkedIn	0.26%	0.00%	0.00%	0.26%	0.00%
Total	5.22%	6.79%	25.59%	41.25%	21.15%

Fuente: Elaboración Propia

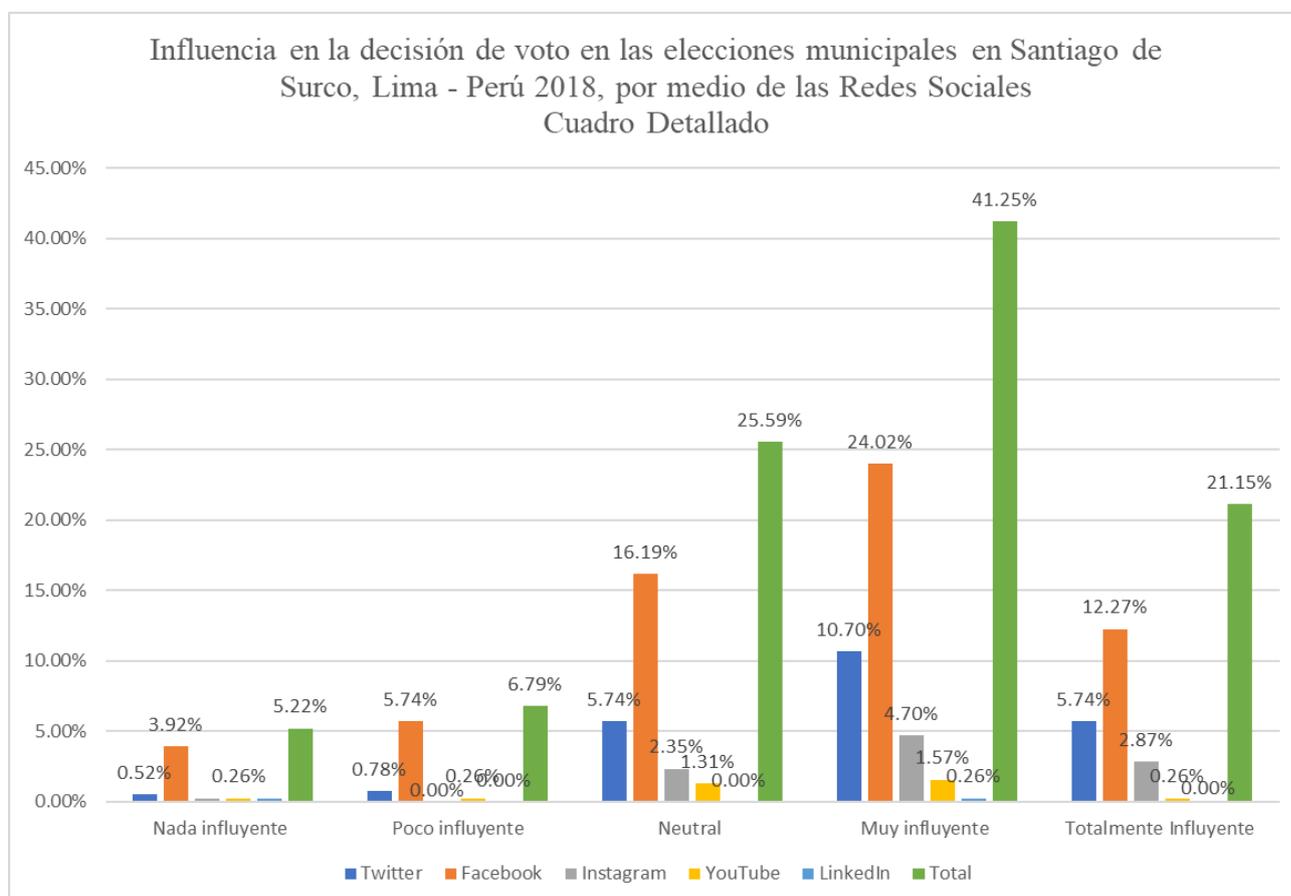


Figura 10. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima - Perú 2018, por medio de las Redes Sociales, detallado

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e Interpretación:

Considerando los resultados obtenidos a través de la Tabla 8, que da como resultado al medio de Redes Sociales como Muy Influyente en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco (41.25%), se ha profundizado en que tipo de Red Social tiene mayor influencia, en este caso, como se puede observar en la Tabla 9, Facebook con un porcentaje de 24.02% y Twitter con un 10.70%, son las redes sociales con mayor influencia en la decisión de voto de la comunidad surcana.

Tabla 10. Tipos de Avisos Televisivos más influyente en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima – Perú 2018

Tipo de Avisos Televisivos	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Propagandas	42	42	10.97%	10.97%
Spots	64	106	16.71%	27.68%
Entrevistas a candidatos	274	380	71.54%	99.22%
Otros	3	383	0.78%	100.00%
Total	383		100.0%	

Fuente: Elaboración Propia

Tipos de Avisos Televisivos más influyente en la decisión de voto en las elecciones municipales Santiago de Surco, Lima - Perú 2018

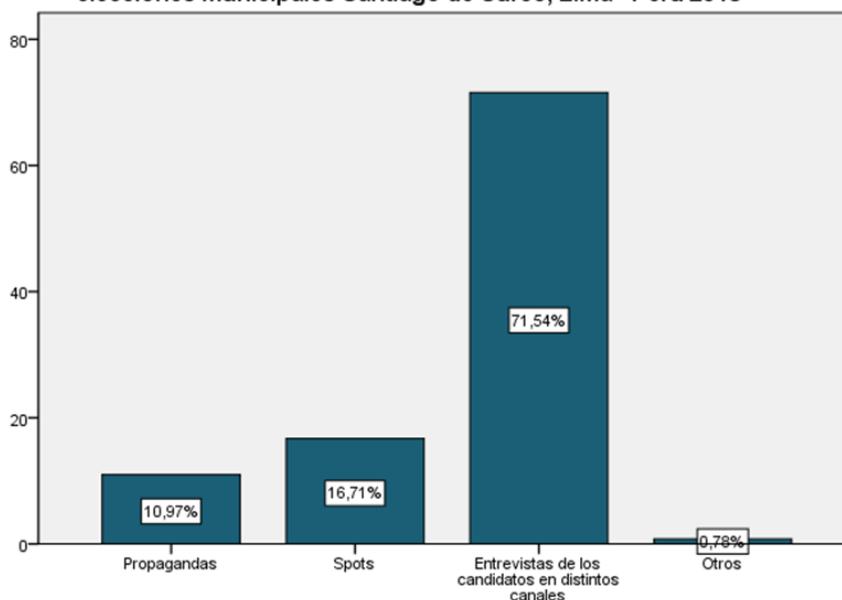


Figura 11. Tipos de Avisos Televisivos más influyente en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima – Perú 2018

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e Interpretación:

Con respecto, a los tipos de Avisos Televisivos más influyentes en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, se tuvo como resultados principales, un porcentaje del 71.54% de influencia, por parte, de las Entrevistas realizadas a los candidatos en diversos canales televisivos, seguido por los spots publicitarios con un porcentaje del 16.71% y finalmente las propagandas con un porcentaje de influencia del 10.97%, todo lo mencionado puede ser verificado en la Tabla 10.

Tabla 11. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, por medio de los Avisos Televisivos

	Frecuencia	Porcentaje
Nada influyente	25	6.53%
Poco influyente	40	10.44%
Neutral	119	31.07%
Muy influyente	135	35.25%
Totalmente influyente	64	16.71%
Total	383	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima - Perú 2018, por medio de los Avisos Televisivos

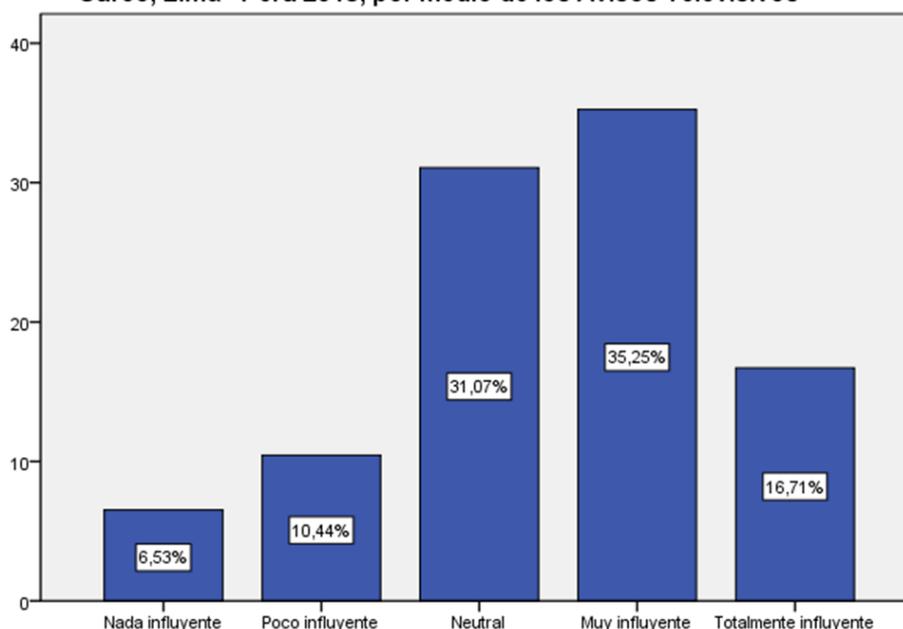


Figura 12. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, por medio de los Avisos Televisivos

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con la Tabla 11, se puede observar que el 35.25% considera que los Avisos Televisivos fueron Muy Influyentes en su decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018; mientras el 31.07% considera que la influencia fue Neutral.

Tabla 12. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima - Perú 2018, por medio de los Avisos Televisivos, detallado

	Nada influyente	Poco influyente	Neutral	Muy influyente	Totalmente Influyente
Propagandas	0.78%	0.78%	4.70%	2.35%	2.35%
Spots	0.52%	3.92%	5.74%	4.18%	2.35%
Entrevistas a candidatos	4.44%	5.74%	20.63%	28.72%	12.01%
Otros	0.78%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	6.53%	10.44%	31.07%	35.25%	16.71%

Fuente: Elaboración Propia

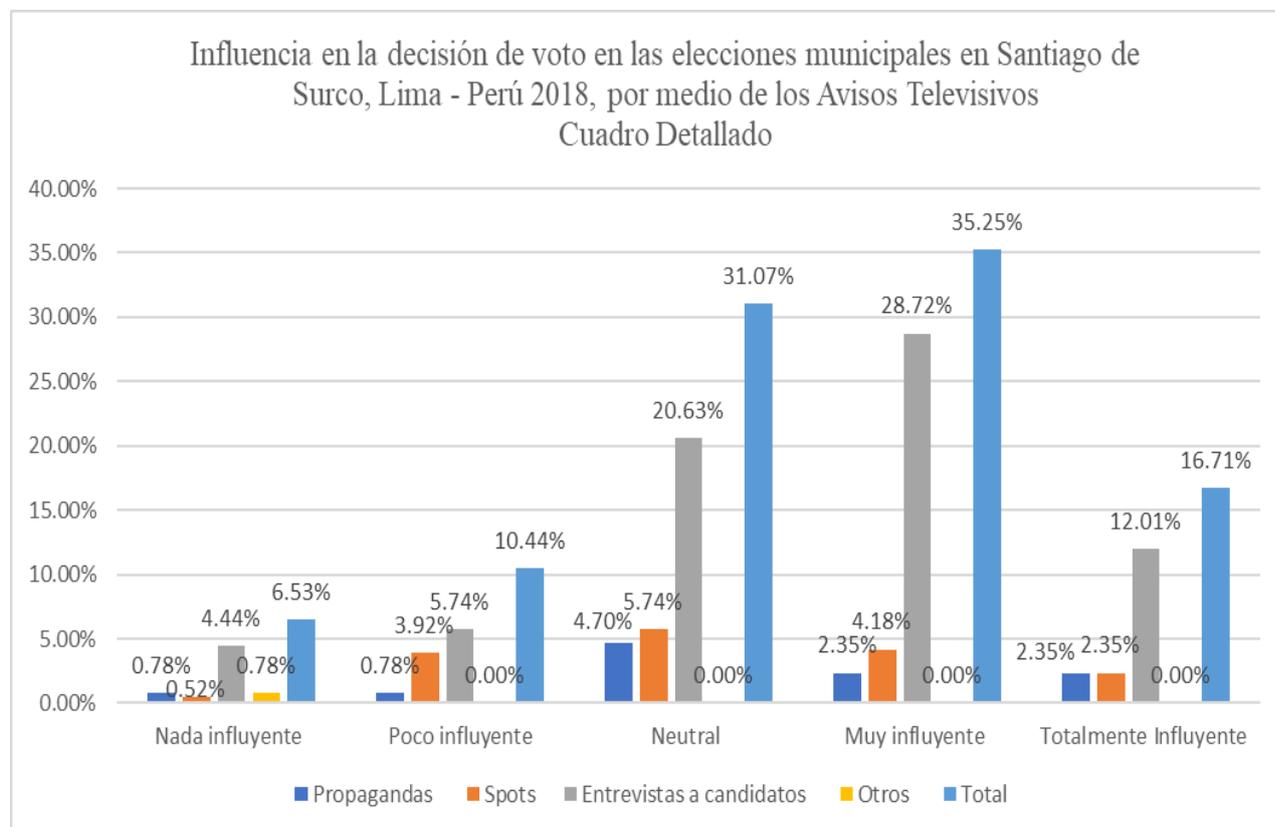


Figura 13. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima - Perú 2018, por medio de los Avisos Televisivos, detallado

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e Interpretación:

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos a través de la Tabla 11, que considera como Muy Influyente a los Avisos Televisivos en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco (35.25%), se ha profundizado en que tipo de Aviso Televisivo tiene mayor influencia, en este caso, como se puede observar en la Tabla 12, las Entrevistas a candidatos en los distintos medios televisivos cuenta con un porcentaje de 28.72% y los Spots con un 4.18%, serían los avisos televisivos con mayor influencia en la decisión de voto de la comunidad surcana.

Tabla 13. Tipos de Medios Escritos más influyente en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima – Perú 2018

Tipo de Medios Escritos	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Folletos o volantes	86	86	22.45%	22.45%
Periódicos	206	292	53.79%	76.24%
Revistas	13	305	3.39%	79.63%
Libros	7	312	1.83%	81.46%
Blogs	71	383	18.54%	100.00%
Total	383		100.0%	

Fuente: Elaboración Propia

Tipos de Medios Escritos más influyente en la decisión de voto en las elecciones municipales Santiago de Surco, Lima - Perú 2018

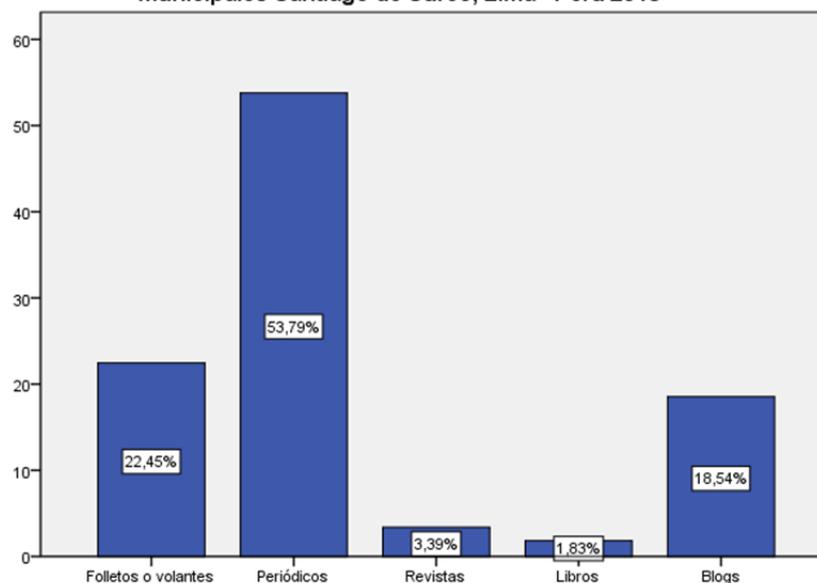


Figura 14. Tipos de Medios Escritos más influyente en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima – Perú 2018

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e Interpretación:

Con referencia, a los tipos de Medios Escritos más influyentes en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, se puede observar en la Tabla 13, que el medio escrito con mayor influencia fueron los Periódicos con un porcentaje de 53.79%, seguido por los folletos o volantes con un porcentaje de 22.45% y finalmente con un porcentaje del 18.54%, se encuentran los Blogs.

Tabla 14. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, por medio de los Medios Escritos

	Frecuencia	Porcentaje
Nada influyente	23	6.01%
Poco influyente	54	14.10%
Neutral	158	41.25%
Muy influyente	121	31.59%
Totalmente influyente	27	7.05%
Total	383	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima - Perú 2018, por medio de los Medios Escritos

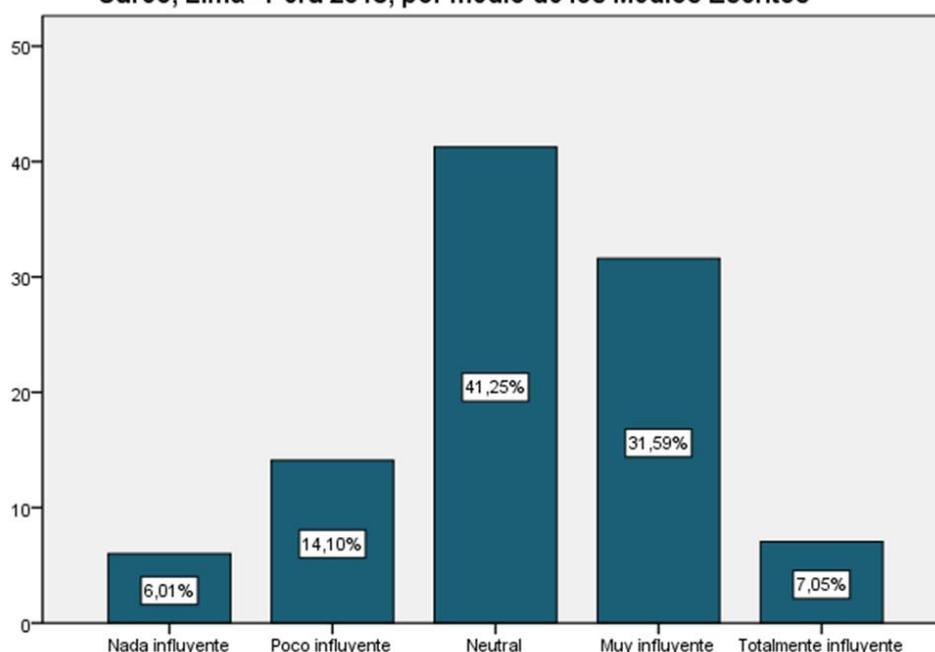


Figura 15. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, por medio de los Medios Escritos

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con la Tabla 14, se puede observar que el 41.25% considera que los Medios Escritos tuvieron una influencia Neutral en su decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018; mientras el 31.59% considera que si los Medios Escritos si fueron Muy Influyentes en su decisión de voto.

Tabla 15. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima - Perú 2018, por medio de los Medios Escritos, detallado

	Nada influyente	Poco influyente	Neutral	Muy influyente	Totalmente Influyente
Folletos o volantes	2.61%	5.22%	7.05%	6.01%	1.57%
Periódicos	1.57%	6.27%	24.54%	17.49%	3.92%
Revistas	0.26%	0.26%	0.78%	1.31%	0.78%
Libros	0.00%	0.00%	0.52%	0.78%	0.52%
Blogs	1.57%	2.35%	8.36%	6.01%	0.26%
Total	6.01%	14.10%	41.25%	31.59%	7.05%

Fuente: Elaboración Propia

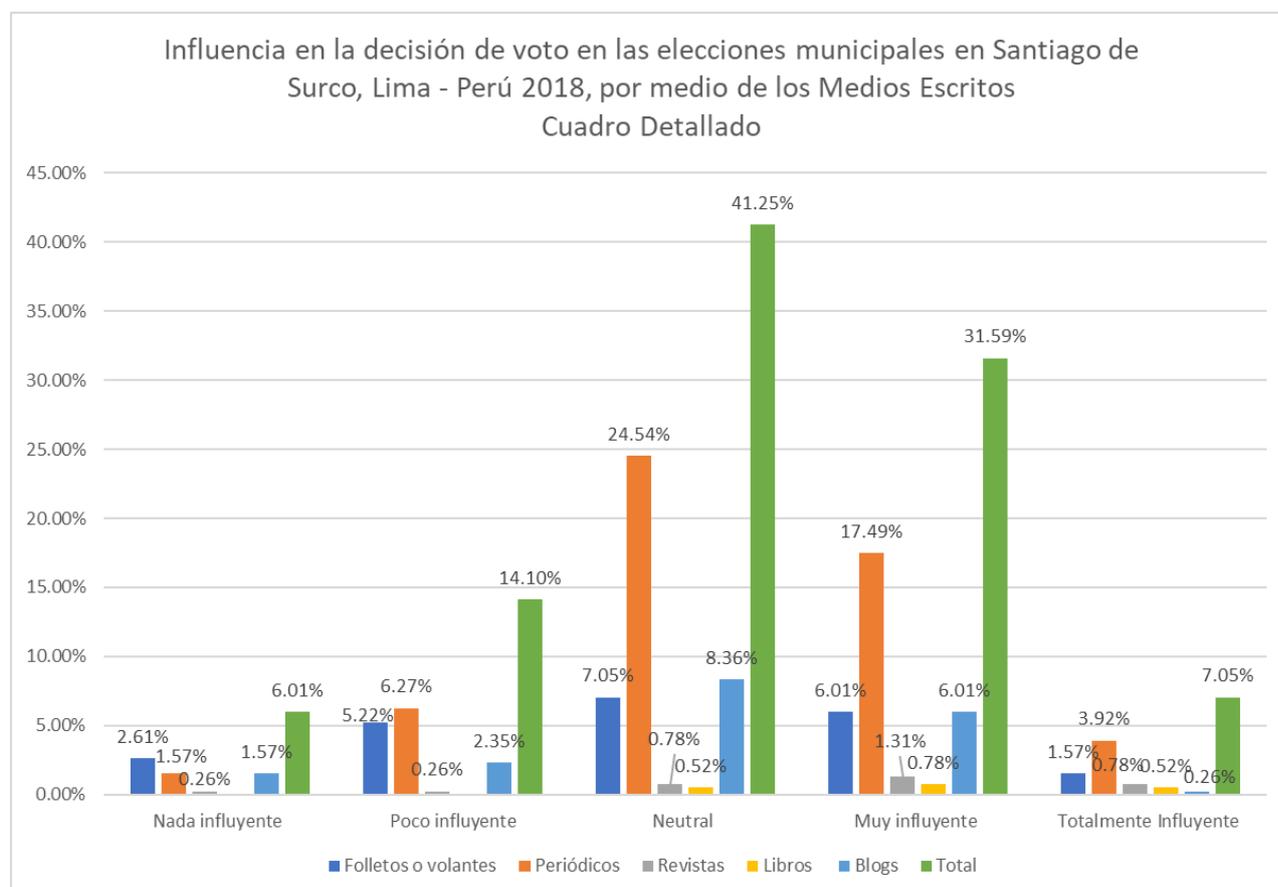


Figura 16. Influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales en Santiago de Surco, Lima - Perú 2018, por medio de los Medios Escritos, detallado

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de la Tabla 14, que considera que la influencia por parte de los Medios Escritos fue Neutral en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco (41.25%), se ha profundizado en que tipo de Medio Escrito tiene mayor influencia, en este caso, como se puede observar en la Tabla 15, los Periódicos cuentan con un porcentaje influencia de 24.54% y los Blogs con un 8.36%, siendo los medios escritos con mayor influencia en la decisión de voto de la comunidad surcana.

Tabla 16. *Cómo influyeron los medios publicitarios en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018*

Tipo de Medios Escritos	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Positivamente	314	314	81.98%	81.98%
Negativamente	69	383	18.02%	100.00%
Total	383		100.0%	

Fuente: *Elaboración Propia*

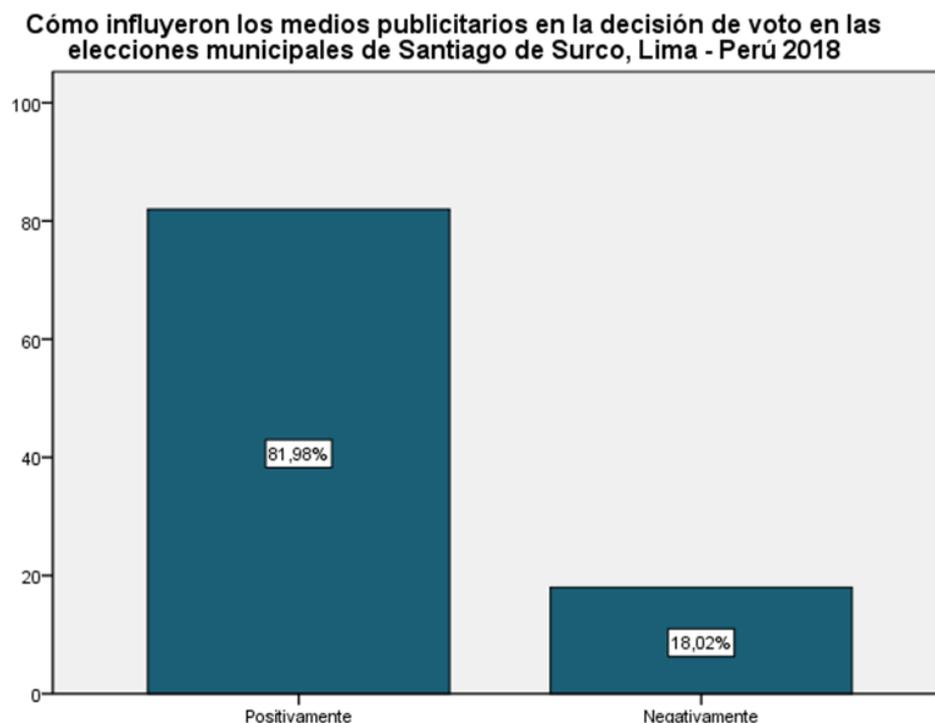


Figura 17. *Cómo influyeron los medios publicitarios en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018*

Fuente: *Elaboración Propia*

Análisis e Interpretación:

Con el objetivo de determinar de que manera influyeron los medios publicitarios en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, se demuestra a través de la Tabla 16, que un 81.98% de personas encuestadas consideran que fueron influenciadas de manera positiva hacia un voto efectivo; mientras que el 18.02% de personas considera que los medios publicitarios los influenciaron de manera negativa.

Tabla 17. Medios Publicitarios que se utilizan actualmente los ciudadanos para enterarse de las propuestas políticas

Medio Publicitario	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Periódicos	17	17	4.44%	4.44%
Radio	10	27	2.61%	7.05%
Televisión	100	127	26.11%	33.16%
Publicidad en exteriores	13	140	3.39%	36.55%
Internet y redes sociales	243	383	63.45%	100.00%
Total	383		100.00%	

Fuente: Elaboración Propia

Medios Publicitarios que se utilizan actualmente los ciudadanos para enterarse de las propuestas

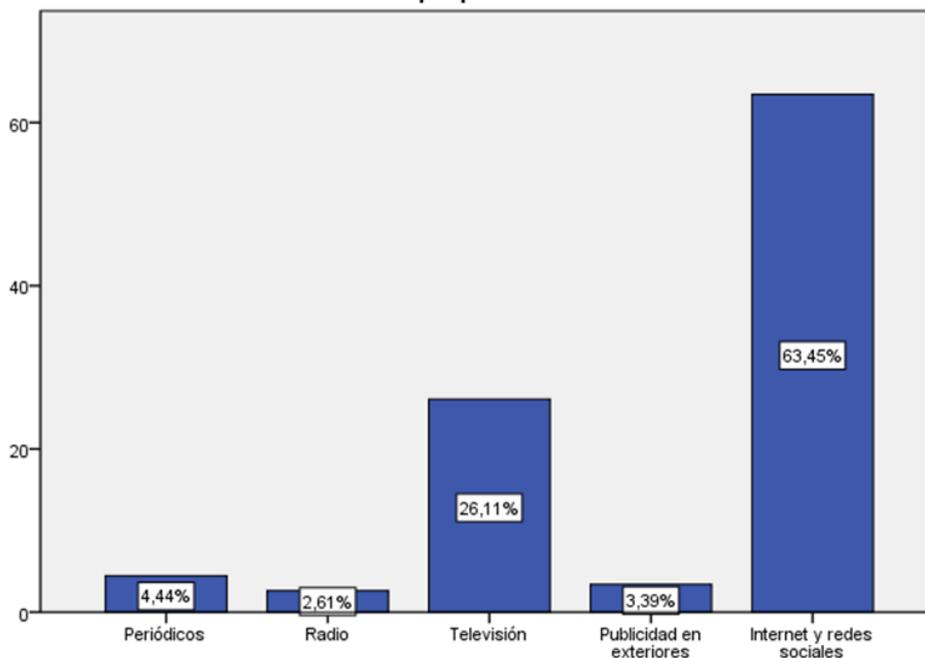


Figura 18. Medios Publicitarios que se utilizan actualmente los ciudadanos para enterarse de las propuestas políticas

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e Interpretación:

Con la intención de conocer cuáles son los medios publicitarios que utilizan los ciudadanos para enterarse de las propuestas políticas en el escenario actual, llegamos a la conclusión que como se puede observar en la Tabla 17, los ciudadanos surcanos son influenciados en un 63.45% por la información brindada a través de Internet y Redes Sociales, seguida de la Televisión con un porcentaje del 26.11% y finalmente por los Periódicos con un 4.44%.

Tabla 18. Opinión sobre la participación de los partidos políticos en los Periódicos

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	63	63	16.45%	16.45%
Regular	243	306	63.45%	79.90%
Buena	77	383	20.10%	100.00%
Total	383		100.00%	

Fuente: Elaboración Propia

Opinión sobre la participación de los partidos políticos en los Periódicos

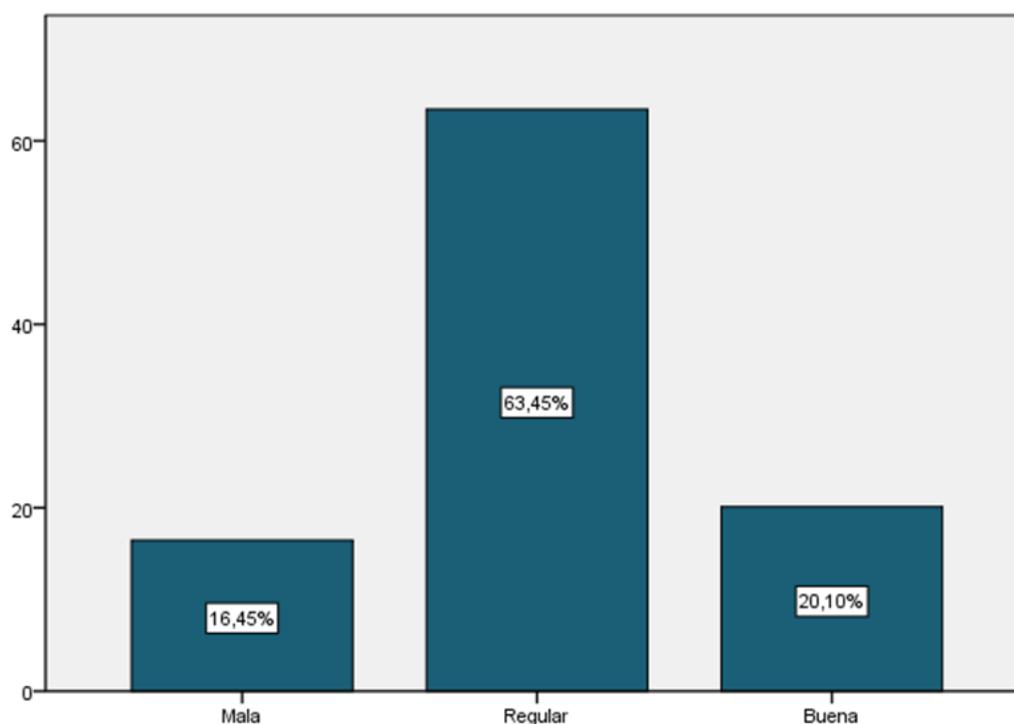


Figura 19. Opinión sobre la participación de los partidos políticos en los Periódicos
Fuente: Elaboración Propia

Análisis e Interpretación:

Otro aspecto importante para analizar dentro de la investigación era conocer la opinión que tienen los ciudadanos surcanos sobre la participación de los partidos políticos a través de los periódicos, considerando que este es uno de los medios escritos más importantes en la actualidad, se tuvieron como resultados, que el 63.45% de la muestra, considera que la participación es Regular, el 20.10% considera que es Buena y finalmente el 16.45% considera que es Mala, lo cual se puede verificar en la Tabla 18.

Tabla 19. Opinión sobre la participación de los partidos políticos en la Radio

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	76	76	19.84%	19.84%
Regular	246	322	64.23%	84.07%
Buena	61	383	15.93%	100.00%
Total	383		100.00%	

Fuente: Elaboración Propia

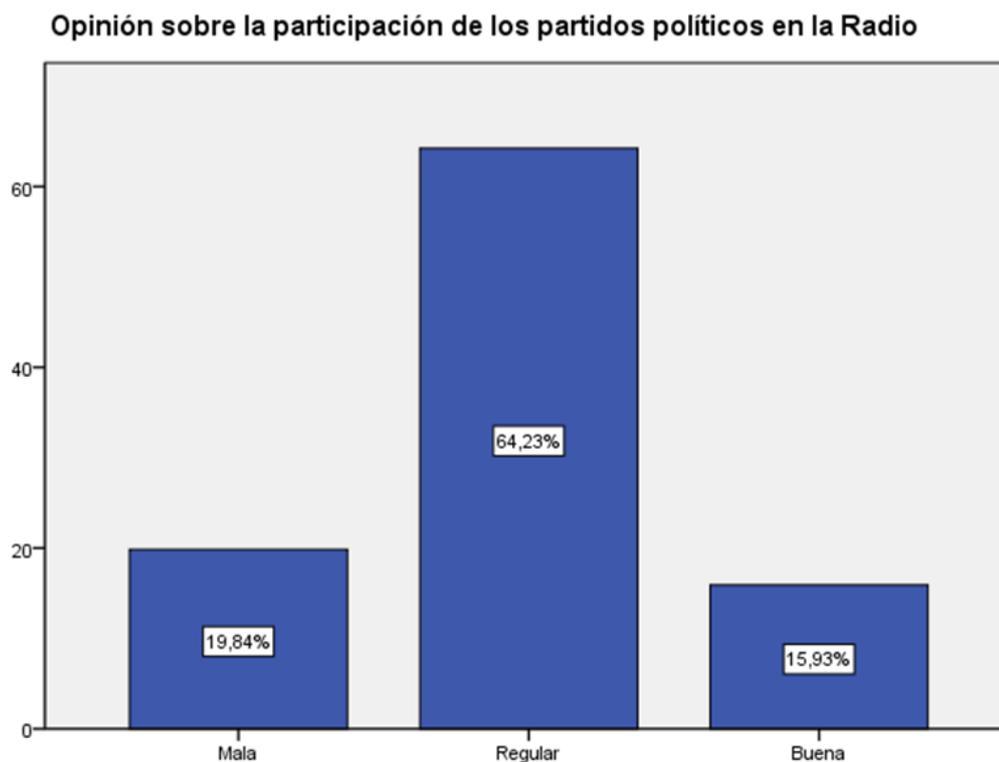


Figura 20. Opinión sobre la participación de los partidos políticos en la Radio

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e Interpretación:

Con referencia a la opinión que tienen los ciudadanos surcanos sobre la participación de los partidos políticos en la Radio, se puede observar en la Tabla 19, que el 64.23% considera que la participación es Regular, el 19.84% considera que es Mala y finalmente el 15.93% considera que es Buena.

Tabla 20. Opinión sobre la participación de los partidos políticos en la Televisión

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	210	210	54.83%	54.83%
Regular	173	383	45.17%	100.00%
Buena	0	383	0.00%	100.00%
Total	383		100.00%	

Fuente: Elaboración Propia

Opinión sobre la participación de los partidos políticos en la Televisión

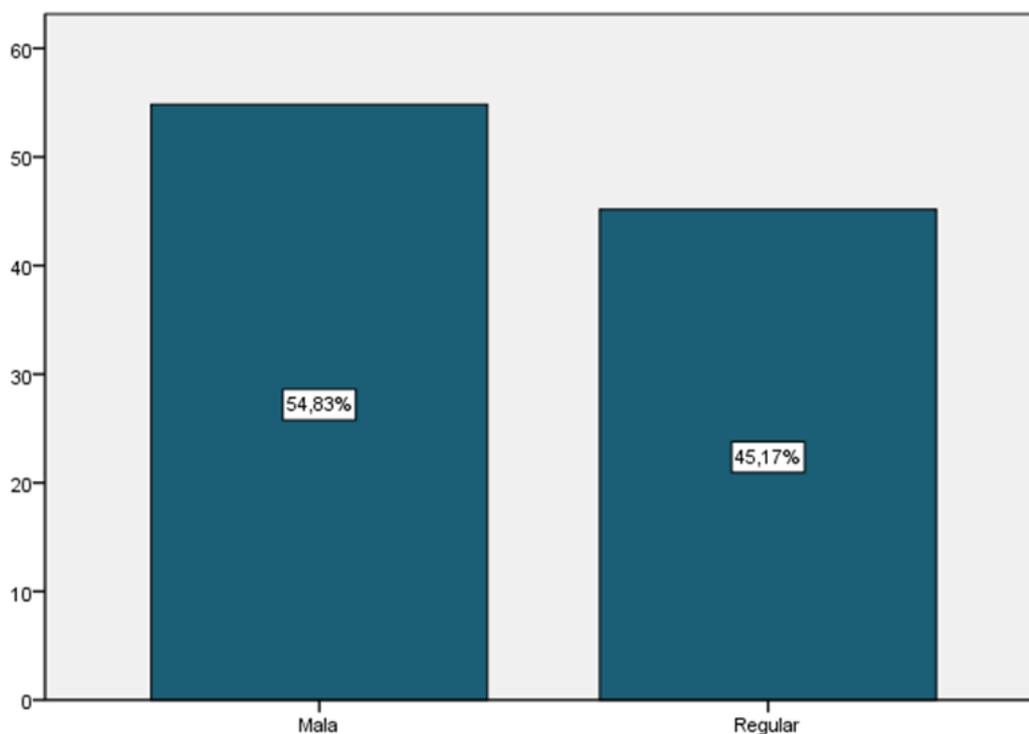


Figura 21. Opinión sobre la participación de los partidos políticos en la Televisión

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en la Tabla 20, con referencia a la opinión sobre la participación de los partidos políticos en la Televisión, los ciudadanos surcanos consideran que el 54.83% que es Mala la participación de los partidos políticos en la Televisión y el 45.17% considera que es Regular.

Tabla 21. Opinión sobre la participación de los partidos políticos en la Publicidad en Exteriores

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	65	65	16.97%	16.97%
Regular	220	285	57.44%	74.41%
Buena	98	383	25.59%	100.00%
Total	383		100.00%	

Fuente: Elaboración Propia

Opinión sobre la participación de los partidos políticos en la Publicidad en Exteriores

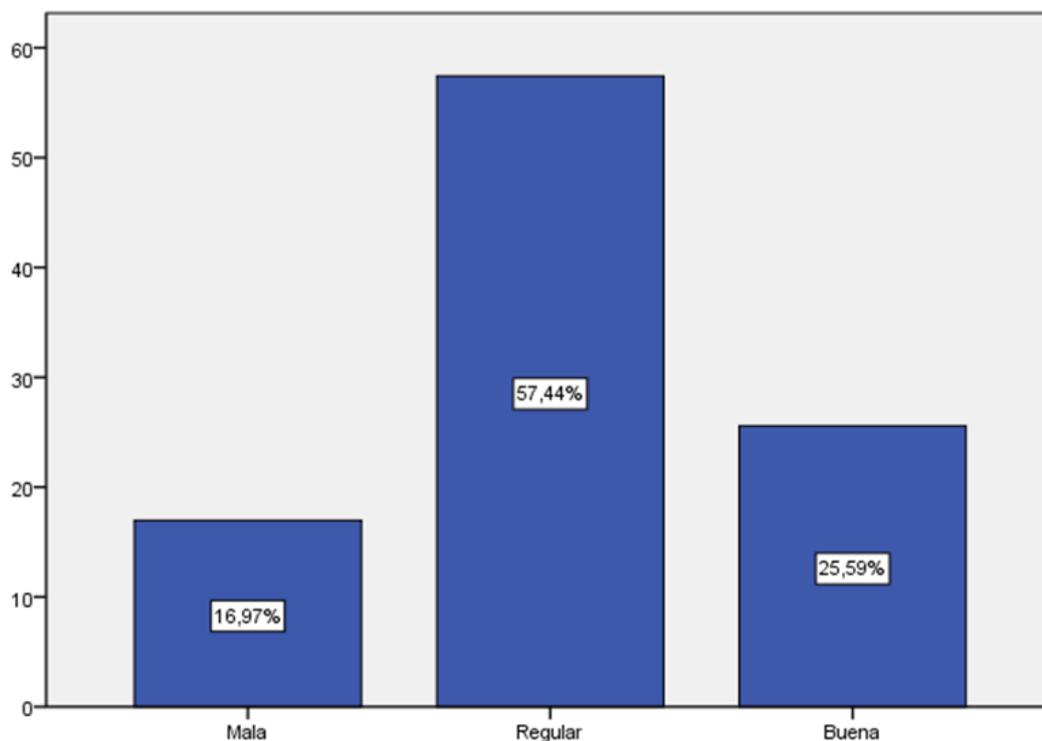


Figura 22. Opinión sobre la participación de los partidos políticos en la Publicidad en Exteriores
Fuente: Elaboración Propia

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos, con referencia a la opinión que tienen los ciudadanos surcanos frente a la participación de los partidos políticos en la Publicidad en Exteriores, se puede observar en la Tabla 21 que el 57.44% de la muestra considera que es Regular, el 25.59% considera que es Buena y finalmente el 16.97% considera que es Mala.

Tabla 22. Opinión sobre la participación de los partidos políticos en Internet y Redes Sociales

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	28	28	7.31%	7.31%
Regular	165	193	43.08%	50.39%
Buena	190	383	49.61%	100.00%
Total	383		100.00%	

Fuente: Elaboración Propia

Opinión sobre la participación de los partidos políticos en Internet y Redes Sociales

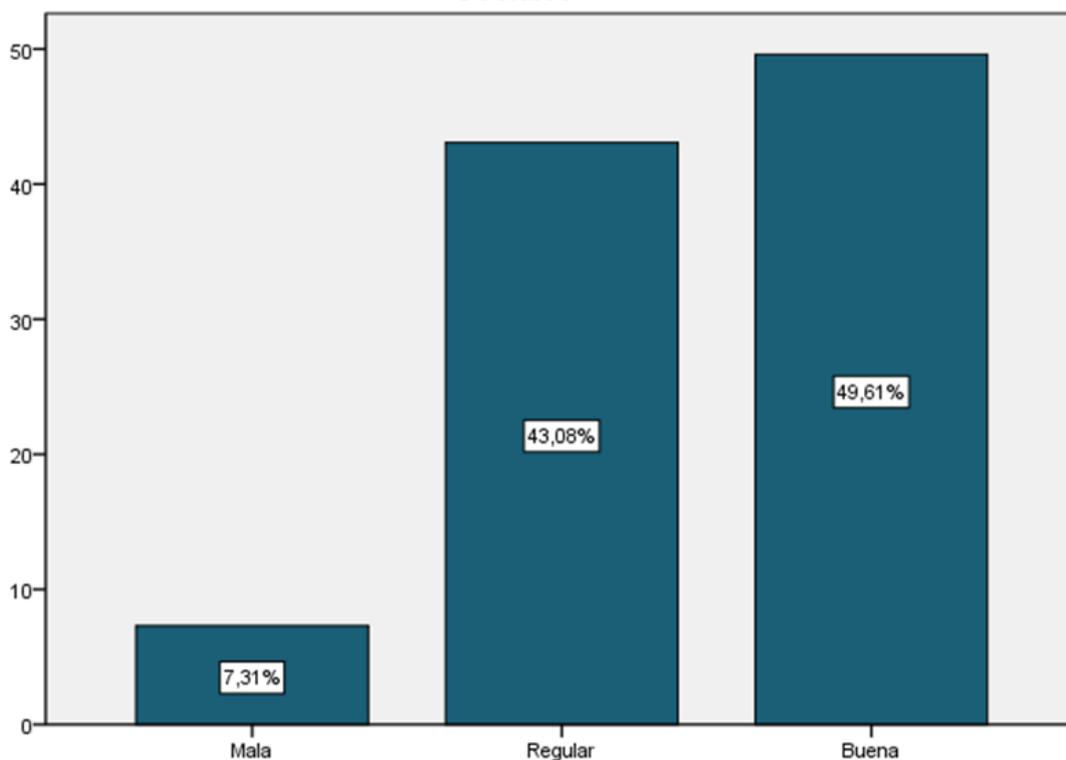


Figura 23. Opinión sobre la participación de los partidos políticos en Internet y Redes Sociales

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e Interpretación:

Tras la evaluación de los resultados obtenidos de las encuestas y como se puede observar en la Tabla 22, el 49.61% de la muestra considera que es Buena la participación de los partidos políticos en Internet y Redes Sociales, el 43.08% considera que es Regular y finalmente el 7.31% considera que es Mala

Tabla 23. ¿Considera que actualmente se usa de manera correcta los medios publicitarios para influir en la decisión de voto de los ciudadanos?

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	130	130	33.94%	33.94%
No	253	383	66.06%	100.00%
Total	383		100.00%	

Fuente: Elaboración Propia

¿Considera que actualmente se usa de manera correcta los medios publicitarios para influir en la decisión de voto de los ciudadanos?

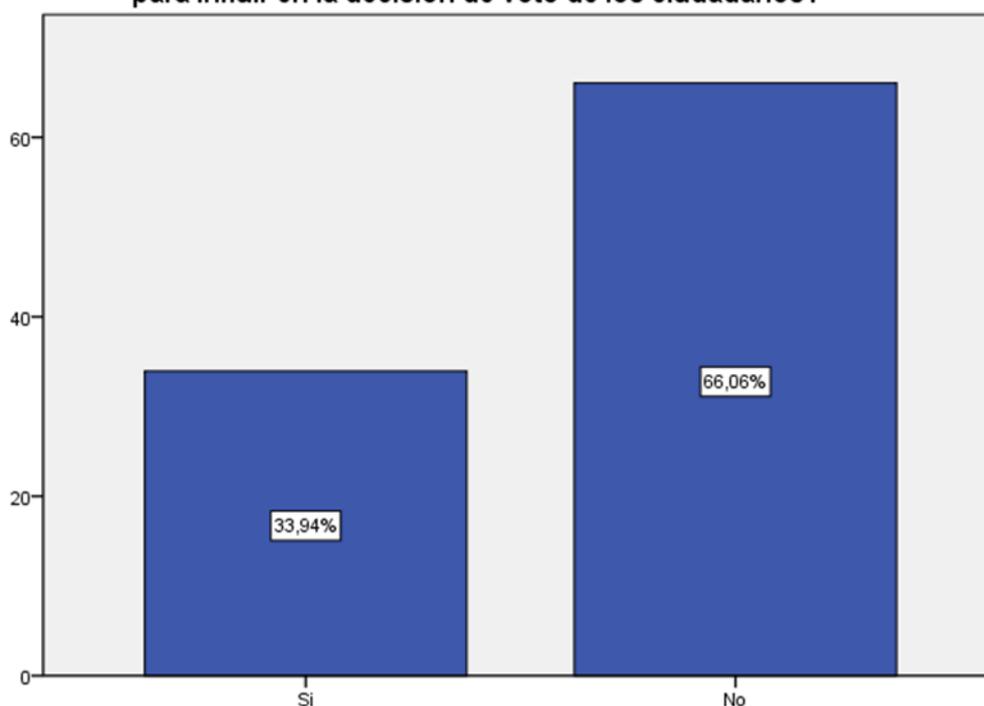


Figura 24. ¿Considera que actualmente se usa de manera correcta los medios publicitarios para influir en la decisión de voto de los ciudadanos?

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e Interpretación:

Con el objetivo de conocer si los ciudadanos de Santiago de Surco consideran que actualmente se usa de manera correcta los medios publicitarios para influir en la decisión de voto, se realizó la pregunta mencionada en la Tabla 23, obteniendo como resultados, que el 66.06% consideran que no se usan de manera correcta mientras que el 33.94% considera que si se usan de manera correcta.

Tabla 24. Tipo de Medio Publicitario que deben usar más los partidos políticos para influir en la decisión de voto

	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medios Tradicionales	81	81	21.15%	21.15%
Medios Digitales	302	383	78.85%	100.00%
Total	383		100.00%	

Fuente: Elaboración Propia

Tipo de Medio Publicitario que deben usar más los partidos políticos para influir en la decisión de voto

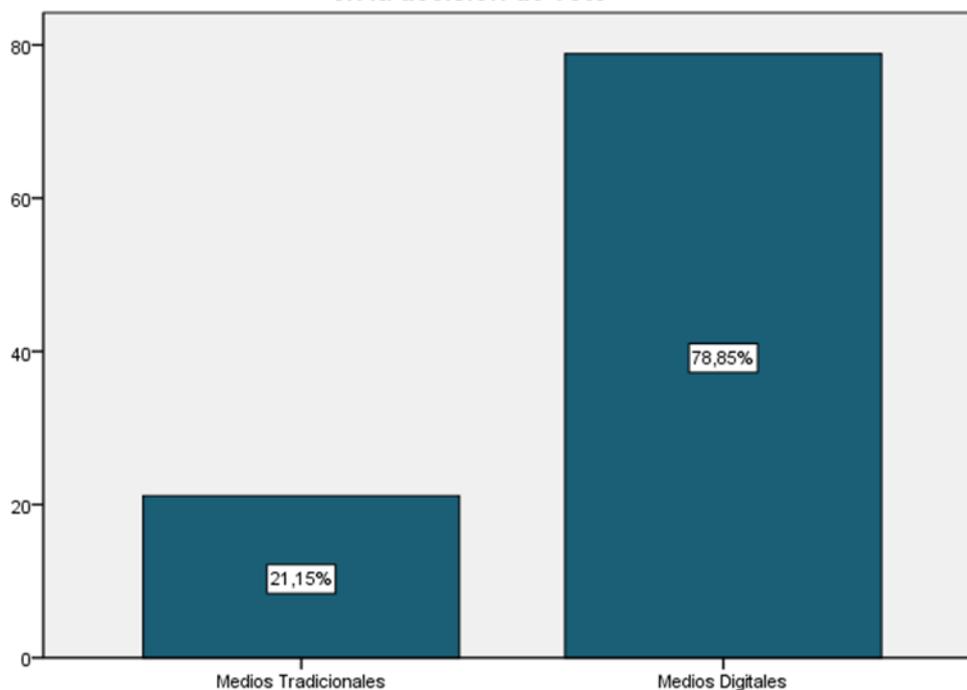


Figura 25. Tipo de Medio Publicitario que deben usar más los partidos políticos para influir en la decisión de voto
Fuente: Elaboración Propia

Análisis e Interpretación:

Con la intención de conocer cuál es el tipo de medio publicitario que deben usar los partidos políticos para influir más en la decisión de voto, se puede observar en la Tabla 24 que se obtuvo como resultados, que el 78.85% considera que se sentiría más influenciados por los medios digitales, como Internet, Redes Sociales y Blogs; mientras que el 21.15% considera que se sentirían más influenciados por los medios tradicionales como Periódicos, Televisión y Radio.

5.3 Discusión de resultados

El tipo de investigación que se desarrolló para este informe es la investigación exploratoria, descriptiva y correlacional, según Ary, Jacobs y Razavieh (1998), *“los estudios correlacionados son un tipo de investigación descriptiva que trata de determinar el grado de relación existente entre las variables”*, a través de esta investigación, se busca analizar la relación entre los medios publicitarios y la decisión de voto, con esa finalidad, se realizaron 16 preguntas de tipo dicotómico, tipo matriz y en Escala de Likert, en un cuestionario online a través de la plataforma de Google Forms, las cuales fueron analizadas al detalle con apoyo del SPSS Estadística, para lograr exponer los siguientes resultados.

La problemática principal de la investigación es determinar cómo influyeron los medios publicitarios en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima, Perú 2018, de acuerdo con ello, el 81.98% de la muestra considera que fueron influenciadas de manera positiva mientras que el 18.02% considera que fueron influenciadas de manera negativa.

Partiendo de ello, se buscó determinar cuáles fueron los medios publicitarios que más influyeron en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, obteniendo como resultados que el principal medio publicitario en la decisión de voto de los electores surcanos, fue el Internet y las Redes Sociales con un 62.92% y la Televisión con un 25.33%.

Así mismo, para contar con un análisis más claro se analizaron cada uno de los medios publicitarios, entre ellos: Publicidad en Exteriores, Redes Sociales, Avisos Televisivos y Medios Escritos, a través de este se obtuvieron los siguientes resultados.

Con referencia a la Publicidad en Exteriores, los tipos de publicidad en exteriores que la muestra considero más influyente en su decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, fueron en un 36.29% los paneles y en un 34.20% las pantallas digitales, sin embargo, de la totalidad de muestra, el 32.64% considera que la influencia por parte de la publicidad en exteriores en su decisión de voto fue Neutral.

Por otro lado, en las Redes Sociales, se ha obtenido como resultado que los tipos de Red Social con mayor influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, fue Facebook con un 62.14% de influencia, seguido por el Twitter con un 23.5%, de igual manera, del total de encuestados, el 41.25% consideran las Redes Sociales como Muy Influyentes en su decisión de voto.

En cuanto, a los Avisos Televisivos, el tipo de aviso televisivo con mayor influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018 fue con un 71.54% las entrevistas a los candidatos; así mismo, del total de la muestra el 35.25% considera que los Avisos Televisivos son Muy Influyentes en su decisión de voto, mientras el 31.07% considera que la influencia fue Neutral.

Finalmente, los medios escritos dieron como resultado que los periódicos con un 53.79% son el medio escrito con mayor influencia en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, sin embargo, del 100% de encuestados, el 41.25% considera que la influencia es Neutral, mientras el 31.59% considera que los medios escritos son Muy influyentes en su decisión de voto.

Con la intención de analizar el comportamiento actual de los electores, se realizaron una serie de preguntas enfocadas en cómo influenciarían los medios publicitarios en su decisión de voto frente a próximas elecciones, de los cuales obtuvimos los siguientes resultados.

Con un 63.45%, el Internet y las Redes Sociales son el medio publicitario que más utilizan los electores para enterarse de las propuestas políticas, los candidatos y partidos políticos.

Con referencia a la opinión que tiene de cada uno de los medios publicitarios, se conoce que el 63.45% considera Regular la participación de los partidos políticos a través de los Periódicos, de igual manera, el 64.23% considera Regular la participación de los partidos políticos mediante la Radio, mientras que el 54.83% considera Mala la participación de los partidos políticos a través de la Televisión y el 57.44% considera Regular la participación de los partidos políticos a través de la Publicidad en Exteriores, y finalmente el 49.61% considera Buena la participación de los partidos políticos a través de Internet y Redes Sociales.

No obstante, el 66.06% de la muestra considera que actualmente NO se usa de manera correcta los medios publicitarios para influir en la decisión de voto de los ciudadanos.

A pesar de ello, el 78.85% de la muestra considera que frente a elecciones futuras el tipo de medio que debería utilizarse para influir en la decisión de voto de los electores son los Medios Digitales, entre ellos Internet, Redes Sociales, Diarios Digitales, Blogs, entre otros.

Si bien es cierto y como lo afirma, Arellano en su famoso libro “Al medio hay sitio” (Arellano, 2015), “*el peruano no tiene banderas políticas firmes o permanentes. Es más, un acomodador de situaciones, alguien que va a votar a quien se presente como salvador en una circunstancia*”, pues, es momento de tomar las riendas de una patria en pro del crecimiento y mejora continua, por ello, la finalidad de esta investigación es conocer y analizar los puntos más relevantes de influencia en la decisión de los votantes con la intención de llevarlos a un

voto efectivo, pero principalmente informado, mediante el uso de medios publicitarios reales y fidedignos.

CAPÍTULO VI

6 Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

Luego de la presentación de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios y habiendo analizado cada uno de los puntos relevantes, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Con referencia a la hipótesis general acerca de si los medios publicitarios influyeron en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, los resultados nos indican que efectivamente los ciudadanos surcanos vieron su decisión de voto influenciada a través de los medios publicitarios, siendo el Internet y las Redes Sociales, el medio publicitario, que más influyó en la decisión de voto con un 62.92% de aprobación, seguido por la Televisión con un 25.33%; así mismo, el 81.98% de los encuestados se mostró influenciado de manera positiva por los medios publicitarios; mientras el 18.02% indica que se mostró influenciado negativamente; esto nos demuestra que los medios publicitarios si son implementados de manera correcta, son indispensables para que los candidatos y partidos políticos informen acerca de sus propuestas y estrategias. Sin embargo, debemos tener en cuenta que el 66.06% menciona que, en la actualidad, los medios publicitarios NO son utilizados de manera correcta para influir en la decisión de voto del electorado. Pese a ello, el 78.85% comenta que, en elecciones futuras, los medios digitales, sería el tipo de medio por el cual se sentiría más influenciados, este es un punto interesante pues a raíz de la situación política actual, los medios tradicionales han dejado entrever la transparencia de la información que brindan al

público, siendo este un punto importante para tomar en cuenta en la elaboración de un plan de marketing-publicitario enfocado a campañas políticas.

2. La segunda hipótesis giraba en torno a conocer si la publicidad en exteriores influyó en la decisión de voto de la población surcana en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, teniendo como resultado que el 32.64% considera que la publicidad en exteriores influyó de manera Neutral en su decisión de voto, mientras que el 25.85% considera que la publicidad en exteriores fue Muy Influyente en su decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, en el año 2018, siendo así, si nos referimos a los tipos de publicidad en exteriores que se utilizaron y que tuvieron mayor influencia, se conoce que los paneles y las pantallas digitales con un porcentaje de 36.29% y 34.20% respectivamente, son los tipos de publicidad en exteriores que más influyeron en su decisión de voto.
3. La tercera hipótesis era conocer si las redes sociales influyeron en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, en este caso, se tuvo como resultado que el 41.25% considero Muy Influyente en su decisión de voto a las redes sociales; mientras que el 25.59% considera que su influencia fue Neutral; teniendo en cuenta ello, se conoce que Facebook es la red social que más influyó en su decisión con un porcentaje de influencia del 62.14%, seguido por Twitter en un 23.50%, con ello, podemos demostrar que es primordial en la actualidad contar con un estrategia digital impactante que permita a los candidatos o partidos políticos influenciar en la decisión de voto de los electores; y más aun considerando que la plataforma de las redes sociales son retroalimentadoras de información clave para cualquier campaña política.

4. La cuarta hipótesis es conocer si los avisos televisivos fueron influyentes en la decisión de voto de la población surcana en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, obteniendo como resultados que el 35.25% considera que los avisos televisivos fueron Muy influyentes en su decisión de voto; mientras el 31.07% considera que fueron influenciados de manera Neutral en su decisión de voto por medio de los avisos televisivos. Sin embargo, para profundizar un poco más en los resultados se conoce que de los tipos de avisos televisivos que se utilizaron en las elecciones municipales 2018, las Entrevistas a los candidatos en los distintos canales tuvieron mayor influencia en la decisión de voto de la población surcana del 71.54%, seguido por los spots con un 16.71% de influencia.
5. Como quinta hipótesis se buscó conocer si los medios escritos influyeron en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018, teniendo como resultados que 41.25% considero Neutral la influencia en su decisión de voto por parte de los medios escritos, mientras que el 31.59% considera que los medios escritos si fueron Muy Influyentes en su decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco llevadas a cabo en el año 2018. De igual manera, el 53.79% determino que su decisión de voto se vio más influenciada por los periódicos, mientras el 22.45% con folletos o volantes y el 18.54% con los Blogs. Lo cual nos lleva a seguir afirmando, que, si bien es cierto, los medios digitales son un gran aporte dentro de cualquier estrategia de marketing - publicitario ya sea para una campaña política u ofertar un producto, es necesario seguir manteniendo alianzas significativas con los medios tradicionales que se manejan con mayor fluencia desde tiempos remotos.

6.2 Recomendaciones

Dado los resultados obtenidos y habiendo realizado el análisis pertinente, se puede realizar las siguientes recomendaciones:

1. Debido a que el 62.92% de los electores señaló que el Internet y las redes sociales fue el medio publicitario que más influyó en su decisión de voto, y que el 78.85% considera que los medios digitales serían los que más influenciarían su voto en elecciones futuras, planteó que cada una de las campañas políticas que se realicen deben ser llevadas a cabo con un plan de marketing digital dirigido por el apoyo integral de un politólogo, un psicólogo y un equipo integrado de marketing (Community manager, especialistas en redes, personal de marketing para el análisis y toma de decisiones conjuntas), lo que permita influenciar a los electores; siendo de nuestro conocimiento que lo que más buscan los electores es transparencia y credibilidad en los candidatos y sus propuestas, el uso de medios digitales de manera eficiente y guiada por personal calificado, lograría que los electores se sientan parte de la campaña y no que son el objetivo a abordar.
2. El 62.1% considero que Facebook, fue la red social que más influencia en la decisión de voto de los electores, partiendo, de ello, se propone el uso de esta red de manera constante, para un futuro proceso electoral. Muchos partidos políticos, únicamente se encuentran con mayor visibilidad en la red cuando hay una elección a la vuelta de la esquina, pero una vez que los humos bajan, desaparecen, he ahí el error, Barack Obama, conocido como uno de los expertos en uso de marketing en la red social Facebook, no tuvo los números de seguidores en un solo día, es un trabajo permanente, por ello, que se recomienda contar de manera obligatoria con una cuenta de negocios en Facebook especificado como Político, pues si se incursiona como persona natural, con ingreso de contenido político o anuncios políticos estaría

incursionando en una falta en las políticas dictaminadas por Facebook, siendo después cerrada la cuenta, así mismo, cuando se usa un cuenta como persona natural, al llegar a los 5000 contactos, automáticamente, ya no podrá tener más, lo que significaría menor cantidad de seguidores y por ende menos electores para influenciar; para ello, contar con un personal calificada que cuente con conocimientos en Facebook Ads, Community manager, HTML, IFrame, entre otros; es indispensable; pues ellos estarán en la facultad de desarrollar un mensaje claro y contundente a través de anuncios efectivos segmentados y filtrados hacia el objetivo principal del partido, igualmente permitirá el posicionamiento de la marca (partido político o candidato), siendo un generador de tráfico constante, lo que daría como resultado una mayor visibilidad, mayor contacto con los electores y lo mejor un retroalimentación diaria de analíticas para la toma de decisiones, otorgado por la misma red social, sin ningún tipo de costo.

3. El 71.54% señaló que las Entrevistas a los candidatos entre los tipos de avisos televisivos sería el más influyente, por tal motivo, se recomienda que a través del uso de medios digitales como la televisión digital e inclusive Facebook Live, se realicen esporádicamente entrevistas con los distintos candidatos de los partidos políticos a través de videos cortos con mensajes contundentes; pues según HubSpot, los videos con menos de 90 segundos de duración tienen una tasa de retención del 57% mientras que videos que tienen una duración mayor a los 30 minutos solo de 10% (Content, 2019), pero, para un alcance más personalizado el uso de la transmisión en vivo en la plataforma digital de Facebook, le permitiría a los partidos políticos o candidatos tener un comunicación más dinámica con los electores, resolviendo sus dudas en tiempo real generando una comunicación política efectiva entre detractores y simpatizantes , aun así como en toda plataforma, se podría tener

los denominados “trolls”, con mensajes de odio o comentarios subidos de tono, por ello, estos se deben controlar y eliminar inmediatamente a través de los administradores de la página.

4. El 54.83% considera que la participación de los partidos políticos en la Televisión es mala, y el 45.17% restante se conforman con señalar que es regular, esto, se puede ver reflejado en las últimas elecciones, donde la alta intención de determinadas casas televisivas apoyando desmesuradamente a determinado candidato o partido político, obligo a muchos periodistas de alta calidad ser retirados de sus puestos de trabajo por no cumplir con la desinformación que se estaba dando, la Ley de Radio y Televisión es una norma y regula la actividad de los medios de radiodifusión sonora y televisiva en el Perú. Fue aprobada en el año 2004 y su código de ética fue implementado dos años después. Consta de 86 artículos y fue publicada por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones; en tanto su regulación está a cargo de CONCORTV (Chero, 2020), sin embargo, como bien lo dice Carlos Fernández, productor en Radio Filarmonía, quien resalta que la televisión, y los medios de comunicación en general, pueden dar el gran salto si quienes los dirigen dejan de pensar como empresarios y tomar en serio que son ellos quienes deben fomentar la educación, cultura y moral, tal como lo estipula el inciso F del artículo 2 de la Ley de Radio y Televisión del año 2004. (Chero, 2020), por ello, como última recomendación, es de carácter primordial contar con un médium comunicacional que cuente con la moralidad y ética necesaria, para informar y establecer lazos relacionales efectivos con casas televisoras que apoyen la culturización de la población en temas políticos y que logren influenciar de manera óptima al electorado con propuestas reales y partidos políticos que fomenten los principios morales, culturales y que promuevan la verdad.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN POR CADA RECOMENDACIÓN

Recomendación 1:	Actividades por	Objetivos:	Período:	Responsables:
<p>Debido a que el 62.92% de los electores señalo que el Internet y las redes sociales fue el medio publicitario que más influyó en su decisión de voto, y que el 78.85% considera que los medios digitales serían los que más influenciarían su voto en elecciones futuras, planteó que cada una de las campañas políticas que se</p>	<p>Realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de un equipo de trabajo capacitado para cubrir con las necesidades de la elaboración e implementación del Plan. • Creación e implementación de un plan de marketing digital en las campañas políticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una selección de personal calificado con experiencia en marketing (Community manager, especialistas en redes, social media), así como un politólogo y un psicólogo. • Realizar el análisis, elaboración de estrategias e implementación del 	<p>En un rango de 6 meses a 1 año, dividido de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En los primeros 2 a 3 meses, realizar el reclutamiento del personal calificado. • Entre el cuarto y octavo mes, realizar la investigación del mercado sea nacional, provincial o distrital, el análisis 	<p>Los responsables para llevar a cabo las actividades y el logro de los objetivos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal de Recursos Humanos, adecuado para la creación del equipo de trabajo. • Equipo de trabajado integrado por :1 politólogo, 1 psicólogo, equipo de marketing (con

<p>realicen deben ser llevadas a cabo con un plan de marketing digital dirigido por el apoyo integral de un politólogo, un psicólogo y un equipo integrado de marketing (Community manager, especialistas en redes, personal de marketing para el análisis y toma de decisiones conjuntas), lo que permita influenciar a los electores; siendo de nuestro conocimiento que lo que más buscan los electores es</p>		<p>plan del marketing digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar los resultados y generar los cambios pertinentes. • Lograr una influencia efectiva del 75% en las decisiones de voto de los electores. 	<p>correspondiente, así como las estrategias a implementar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entre el noveno y onceavo vez, realizar un proceso continuo en la implementación de las estrategias, así como la verificación de la retroalimentación alcanzada, así como los planes de mejora. • En el doceavo mes, se conocerán los resultados reales de la 	<p>experiencia como Community manager, Especialista en Redes, Social Media)</p>
---	--	--	--	---

<p>transparencia y credibilidad en los candidatos y sus propuestas, el uso de medios digitales de manera eficiente y guiada por personal calificado, lograría que los electores se sientan parte de la campaña y no que son el objetivo a abordar.</p>			<p>implementación del plan, tener en consideración que los planes se generan para siempre estar en continuo cambio y adaptándolo a la realidad actual.</p>	
<p>Recomendación 2: El 62.1% considero que Facebook, fue la red social que más influencia en la decisión de voto de los</p>	<p>Actividades por Realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de una cuenta de negocios en 	<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lograr una participación digital del 90%, en 	<p>Período: En este caso, se pronóstica un periodo de 3 meses de trabajo arduo en el logro de los objetivos 2, 3, 4 y 5.</p>	<p>Responsables: Los responsables serían:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Community Manager • Social Media

<p>electores, partiendo, de ello, se propone el uso de esta red de manera constante, para un futuro proceso electoral. Muchos partidos políticos, únicamente se encuentran con mayor visibilidad en la red cuando hay una elección a la vuelta de la esquina, pero una vez que los humos bajan, desaparecen, he ahí el error, Barack Obama, conocido como uno de los expertos en uso de</p>	<p>Facebook como político.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de cronograma de contenidos para la publicación en la plataforma de Facebook, donde se resalten las propuestas del candidato. • Realización de piezas gráficas, que tengan la finalidad de atraer la mirada de los simpatizantes. 	<p>comparación a la competencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obtener una comunidad digital que cuente con 5000 – 10000 seguidores. • Realizar publicaciones orgánicas en un 70% y publicaciones pagadas del 30%, que le den esa naturalidad a la comunidad digital, y a la vez una retroalimentación real de las personas a las 	<p>Con referencia al primer objetivo, este debe ser desempeñado a través de un proceso de 1 año, realizando las actividades ya mencionadas en los otros objetivos, en conjunto con un cambio de objetivo trimestral, que nos permita retroalimentar nuestras estrategias y lograr una participación significativa en la plataforma.</p>	
---	--	--	---	--

<p>marketing en la red social Facebook, no tuvo los números de seguidores en un solo día, es un trabajo permanente, por ello, que se recomienda contar de manera obligatoria con una cuenta de negocios en Facebook especificado como Político, pues si se incursiona como persona natural, con ingreso de contenido político o anuncios políticos estaría incursionando en una falta en las políticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de videos cortos y Facebook Live esporádicamente con la finalidad de contar con mayor posicionamiento en el mercado frente a los diversos candidatos. • Creación de una comunidad en Facebook. • Evaluación de métricas a través de Facebook Ads. 	<p>que se está influenciando.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con una aceptación de más de 1000 likes en los videos cortos que se presenten en la plataforma. • Lograr tener un alcance de 500 personas en nuestros Facebook Live, y permitir su participación en la misma, respondiendo sus preguntas. 		
--	--	---	--	--

<p>dictaminadas por Facebook, siendo después cerrada la cuenta, así mismo, cuando se usa una cuenta como persona natural, al llegar a los 5000 contactos, automáticamente, ya no podrá tener más, lo que significaría menor cantidad de seguidores y por ende menos electores para influenciar; para ello, contar con un personal calificada que cuente con conocimientos en</p>				
--	--	--	--	--

<p>Facebook Ads, Community manager, HTML, IFrame, entre otros; es indispensable; pues ellos estarán en la facultad de desarrollar un mensaje claro y contundente a través de anuncios efectivos segmentados y filtrados hacia el objetivo principal del partido, igualmente permitirá el posicionamiento de la marca (partido político o candidato), siendo un</p>				
--	--	--	--	--

<p>generador de tráfico constante, lo que daría como resultado una mayor visibilidad, mayor contacto con los electores y lo mejor un retroalimentación diaria de analíticas para la toma de decisiones, otorgado por la misma red social, sin ningún tipo de costo.</p>				
<p>Recomendación 3: El 71.54% señalo que las Entrevistas a los candidatos entre los tipos</p>	<p>Actividades por Realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participar en entrevista en señal abierta, 	<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participar en entrevistas a través de casas televisivas, 	<p>Período: Se realizará en un periodo de 3 meses (teniendo en cuenta que se llevará a</p>	<p>Responsables: Los responsables para llevar a cabo estas</p>

<p>de avisos televisivos sería el más influyente, por tal motivo, se recomienda que a través del uso de medios digitales como la televisión digital, Facebook Live e incluso Reels a través de Instagram, se realicen esporádicamente entrevistas con los distintos candidatos de los partidos políticos a través de videos cortos con mensajes contundentes; pues según HubSpot, los</p>	<p>especialmente en programas con mucha audiencia donde se pueda lograr tener una mayor influencia y a la vez dar a conocer las propuestas y visión del partido.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediante el uso de una cuenta de Instagram, elaborar videos cortos donde se pueda demostrar a través del marketing personal, la empatía por parte del candidato. 	<p>sobre todo en horarios con mayor audiencia, logrando tener un alcance de 75% a nivel nacional, provincial o distrital.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de una cuenta en Instagram logrando una cantidad de 5000 seguidores. • Elaboración de videos cortos (máx. 90 segundos) dando respuestas a preguntas de los simpatizantes, 	<p>cabo de la mano de la estrategia digital en la plataforma de Facebook) y con máxima continuidad a lo largo de las elecciones.</p>	<p>actividades y el logro de los objetivos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipo de marketing • Community manager • Social Media • Relacionista Público(a)
---	---	---	--	---

<p>videos con menos de 90 segundos de duración tienen una tasa de retención del 57% mientras que videos que tienen una duración mayor a los 30 minutos solo de 10% (Content, 2019), pero, para un alcance más personalizado el uso de la transmisión en vivo en la plataforma digital de Facebook, le permitiría a los partidos políticos o candidatos tener un comunicación más</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar Facebook Live, con el fin de lograr tener una participación activa dentro de la plataforma digital, así como un crecimiento de la comunidad. 	<p>creando una relación más cercana con ellos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener una participación de 500 – 1000 personas en Facebook Live con la intención de contar con la participar los simpatizantes en tiempo real, respondiendo sus preguntas y dando a conocer las propuestas. 		
--	---	--	--	--

<p>dinámica con los electores, resolviendo sus dudas en tiempo real generando una comunicación política efectiva entre detractores y simpatizantes , aun así como en toda plataforma, se podría tener los denominados “trolls”, con mensajes de odio o comentarios subidos de tono, por ello, estos se deben controlar y eliminar inmediatamente a través de los administradores de la página.</p>				
--	--	--	--	--

<p>Recomendación 4:</p> <p>El 54.83% considera que la participación de los partidos políticos en la Televisión es mala, y el 45.17% restante se conforman con señalar que es regular, esto, se puede ver reflejado en las últimas elecciones, donde la alta intención de determinadas casas televisivas apoyando desmesuradamente a determinado candidato o</p>	<p>Actividades por Realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con alianzas con casas televisoras para tener un mayor alcance. • Mostrar las propuestas transparentemente. • Con apoyo del marketing personal, lograr dar a conocer la empatía y la finalidad del candidato o partido para llegar al poder. 	<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lograr tener alianzas estratégicas con casas televisoras para poder presentarse en sus distintos programas llegando a tener un alcance del 60% de personas influenciadas. • Dar a conocer el 90% de las propuestas de manera transparente, 	<p>Período:</p> <p>El periodo para el logro de los objetivos sería dentro de 1 a 3 meses, con mayor afluencia en época de elecciones.</p>	<p>Responsables:</p> <p>Los responsables para el logro de los objetivos serían:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Área de Comunicaciones • Equipo de Marketing • Relacionista Público (a)

<p>partido político, obligo a muchos periodistas de alta calidad ser retirados de sus puestos de trabajo por no cumplir con la desinformación que se estaba dando, la Ley de Radio y Televisión es una norma y regula la actividad de los medios de radiodifusión sonora y televisiva en el Perú. Fue aprobada en el año 2004 y su código de ética fue implementado dos años después. Consta de 86</p>		<p>mediante los canales televisivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer a través de un plan de marketing personal efectivo, los motivos particulares para obtener un puesto político de manera veraz y sustentada. 		
--	--	---	--	--

<p>artículos y fue publicada por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones; en tanto su regulación está a cargo de CONCERTV (Chero, 2020) sin embargo, como bien lo dice Carlos Fernández, productor en Radio Filarmonía, quien resalta que la televisión, y los medios de comunicación en general, pueden dar el gran salto si quienes los dirigen dejan de pensar como</p>				
--	--	--	--	--

<p>empresarios y tomar en serio que son ellos quienes deben fomentar la educación, cultura y moral, tal como lo estipula el inciso F del artículo 2 de la Ley de Radio y Televisión del año 2004. (Chero, 2020), por ello, como última recomendación, es de carácter primordial contar con un médium comunicacional que cuente con la moralidad y ética necesaria, para</p>				
---	--	--	--	--

<p>informar y establecer lazos relacionales efectivos con casas televisoras que apoyen la culturización de la población en temas políticos y que logren influenciar de manera óptima al electorado con propuestas reales y partidos políticos que fomenten los principios morales, culturales y que promuevan la verdad.</p>				
--	--	--	--	--

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO Y PERFIL DEL RESPONSABLE

PUESTO: Jefe del Área de Marketing

AREA O DEPARTAMENTO: Dirección de Marketing

OBJETIVO DEL PUESTO:

- * Definir las estrategias y planificar el plan de acción para la fidelización de los pobladores.
- * Diseñar e implementar la estrategia de marketing para posicionar al candidato, todo ello alineado al plan estratégico.
- * Establecer las políticas de comunicación interna y externa para asegurar la imagen y posicionamiento del candidato político.
- * Realizar el análisis de la viabilidad de las estrategias implementadas en los canales tradicionales y digitales.
- * Presentación de informe de análisis de mercado y de la competencia (otros candidatos) a la Gerencia General.

EL PUESTO REPORTA A: Dirección de Marketing	PERSONAL A CARGO: Asistente de Marketing Community Manager
---	---

PERFIL DEL PUESTO

ESTUDIOS	Titulado de la carrera de Marketing Diplomado o Especialización en Marketing Digital Maestría en Gestión Pública		
EXPERIENCIA	Contar con 3 a 4 años de experiencia como Jefe de Marketing de preferencia en el ambito político.		
CONOCIMIENTOS	Manejo de indicadores: SEM, SEO, Display, Social, Email. Manejo de Google Adwords: Google 360, Perfomance		
CAPACIDADES Y HABILIDADES	Excel a Nivel Avanzado con manejo de funciones, tablas dinamicas, Dashboards. Power BI SQL y Sistemas de Redes		
IDIOMAS	EDAD	SEXO	ESTADO CIVIL
Español Inglés Avanzado	30 - 45 años	Indistinto	Indistinto

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2015). *Al medio hay sitio*. Lima, Perú. Editorial Planeta.
- Bardales, J. (2017). *La red social*. Recuperado de La red social: http://jorgebardalesf.blogspot.com/2017/07/la-red-social-las-redes-sociales-son_19.html
- Bembibre, C. (2010). *Definición ABC*. Recuperado de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook.php>
- Bobbio&Santillán. (1986). *Doccity*. Obtenido de Doccity: <https://www.doccity.com/es/democracia-vista-desde-diferentes-autores/2038265/>
- C Murias, R. A. (2016). *Estrategias de Marketing Político y la Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016*. Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.
- Cabrejo, D. N. (2011). *Jurado Nacional de Elecciones*. Recuperado de Jurado Nacional de Elecciones: https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/informacioninstitucional/escuelaelectoral/Martes%20Electoral%20-%20Exposiciones/ee2007/mar_11dic07.pdf
- Canzio. (2016). *Estrategias de Marketing Político y la Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016*. Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.
- Carvajal, F. (2018). ¿Cómo consumen medios los peruanos? *Revista ANDA*, 22-23.
- Chero, A. (30 de Julio de 2020). ¿Qué debe cambiar en la televisión peruana para darle mayor importancia a los programas culturales?. *La Republica*. Recuperado de <https://larepublica.pe/cultural/2020/07/30/television-peruana-que-debe-cambiar-para-que-los-programas-culturales-tengan-mas-protagonismo-que-la-tv-basura-en-los-medios-de-comunicacion-atmp/>
- Content, R. R. (2019). *Rock Content*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/duracion-ideal-de-videos/>

- G., D. F. (2016). *soy.marketing*. Recuperado de soy.marketing: <https://soy.marketing/marketing-politico-historia-concepto/>
- Galicia, J. S. (2017). *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Recuperado de Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política: https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Marketing_pol%c3%adtico#cite_note-Mercado_H.2C_Salvador._.281996.29-1
- Gestión. (22 de Marzo de 2018). Marketing político y megadatos. *Gestión*. Recuperado de Gestión: <https://gestion.pe/peru/politica/marketing-politico-megadatos-229891>
- Martínez. (2012). *Redes sociales y política 2.0: presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones Andaluzas de 2012*. Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Matute, C. Q. (2011). *Rol de los medios digitales en el marketing electoral: El caso de Lima*. Universidad ESAN, Lima, Perú.
- Mejía. (2015). *Estrategias de Marketing Político en Facebook utilizados por el Equipo de Campaña del NO a la revocatoria de la Alcaldesa de Lima, Susana Villarán*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Merino., J. P. (2016). *Definicion.de*. Recuperado de Definicion.de: <https://definicion.de/sistema-electoral/>
- Moguer. (2015). *Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales*. Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Online, C. (2020). *C&S ONLINE*. Recuperado de C&S ONLINE: <https://ambientescolaborativospaolagarcia.wordpress.com/para-que-sirve-google-forms/>
- Pérez. (2012). *Uso de las redes sociales en campañas electorales*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

- Perú, C. P. (1993). *Presidencia del Consejo de Ministros*. Recuperado de Presidencia del Consejo de Ministros: <http://www.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2013/09/Constitucion-Pol%C3%ADtica-del-Peru-1993.pdf>
- Ramos, A. &. (2005). *Análisis del Mercado Below the Line*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- República, L. (29 de Enero de 2018). ¿Los peruanos aún consumen medios tradicionales. *La República*. Recuperado de La República: <https://larepublica.pe/sociedad/1177090-los-peruanos-aUn-consumen-mediostradicionales>
- Rojas. (2016). *El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Vasquez, J. (2016). *Slideshare*. Recuperado de Slideshare: <https://es.slideshare.net/Ingjuancarlos01/enfoque-cuantitativo-cualitativo-y-mixto>
- Velasquez, S. (2018). Perú en Redes Sociales 2018 (Parte I). *La República*. Recuperado de La República : <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i/>

APÉNDICE

Apéndice A: Encuesta: "Influencia de los Medios Publicitarios en la decisión de voto en las Elecciones Municipales de Santiago de Surco, Lima - Perú 2018"

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
CARRERA: MARKETING GLOBAL Y ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Encuesta: "Influencia de los Medios Publicitarios en la decisión de voto en las Elecciones Municipales de Santiago de Surco, Lima - Perú 2018"



Estimado ciudadano (a)

El presente cuestionario tiene como propósito recabar información sobre la influencia de los medios de comunicación en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018.

La información que se recabe tiene como finalidad la realización de un trabajo de investigación relacionado con dichos aspectos.

1. ¿Vives en Surco?

- a. Sí
- b. No

- *Si la respuesta fue SI, se da ingreso a la encuesta completa.*

Estimado ciudadano (a)

El presente cuestionario tiene como propósito recabar información sobre la influencia de los medios de comunicación en la decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018. Consta de una serie de 16 preguntas. Al leer cada una de ellas, dar respuestas fidedignas y confiables. La información que se recabe tiene como finalidad la realización de un trabajo de investigación relacionado con dichos aspectos.

1. ¿Cuántos años tienes?

- a. 18 – 30 años
- b. 30 – 59 años
- c. 60 a más años

2. ¿Cuál de los medios publicitarios considera más influyente en su decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018?

- a. Periódicos
- b. Radio
- c. Televisión
- d. Publicidad en exteriores
- e. Internet y redes sociales

3. ¿Cuáles fueron los medios publicitarios en exteriores que más influyeron en su decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018?

- a. Afiches
- b. Murales
- c. Paneles
- d. Pantallas digitales
- e. Banderolas

4. ¿En qué medida cree que influyó la publicidad en exteriores en su decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018?

	1	2	3	4	5	
Poco Influyente	<input type="radio"/>	Muy Influyente				

5. ¿Cuáles son las redes sociales que más influyeron en su decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018?

- a. Twitter
- b. Facebook
- c. Instagram
- d. YouTube
- e. LinkedIn

6. ¿En qué medida cree que las redes sociales influyeron en su decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018?

	1	2	3	4	5	
Poco Influyente	<input type="radio"/>	Muy Influyente				

7. ¿Cuáles fueron los avisos televisivos que más influyeron en su decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018?

- a. Propagandas
- b. Spots
- c. Entrevistas de los candidatos en distintos canales
- d. Otros: _____

8. ¿En qué medida cree que los avisos televisivos influyeron en su decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018?

1 2 3 4 5

Poco Influyente Muy Influyente

9. ¿Cuáles fueron los medios escritos que más influyeron en su decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018?

- a. Folletos o volantes
- b. Periódicos
- c. Revistas
- d. Libros
- e. Blogs

10. ¿En qué medida cree que los medios escritos influyeron en su decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima – Perú 2018?

1 2 3 4 5

Poco Influyente Muy Influyente

11. ¿Cómo considera que influyeron los medios publicitarios en su decisión de voto en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima - Perú 2018?

- a. Positivamente
- b. Negativamente

12. ¿Qué medios publicitarios son los que utiliza para enterarse de las propuestas políticas?

- a. Periódicos
- b. Radio
- c. Televisión
- d. Publicidad en exteriores
- e. Internet y redes sociales

13. ¿Qué opinas de la participación de los partidos políticos en los diversos medios publicitarios?

	MALA	REGULAR	BUENA
Periódicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad en exteriores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet y Redes Sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. ¿Considera que actualmente se usa de manera correcta los medios publicitarios para influir en la decisión de voto de los ciudadanos?

- a. Si
- b. No

15. ¿Qué medios publicitarios consideras que deberían utilizar más los partidos políticos para influir más en la decisión de voto de los ciudadanos?

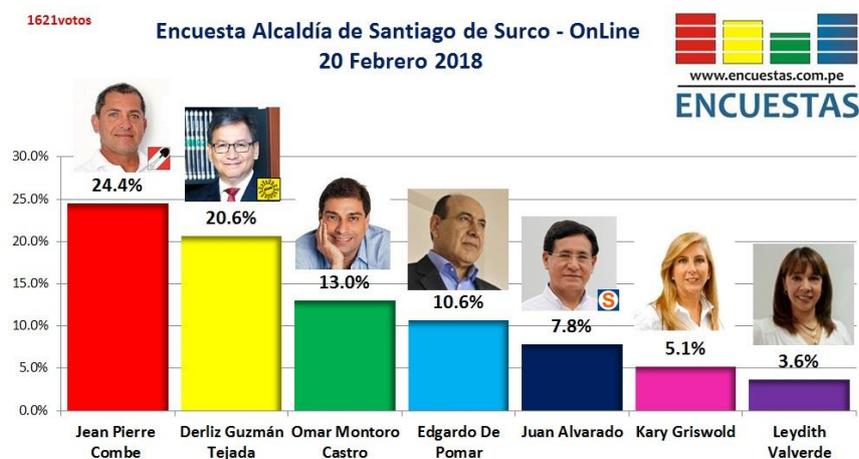
- a. Tradicionales (Periódicos, Radio, Televisión)
- b. Medios Digitales (Internet, Redes Sociales, Blogs)

16. ¿Qué día nos respondes la encuesta?

Día, Mes, Año

Gracias por su atención.

Apéndice B: Actividades realizadas por los partidos políticos y candidatos en las elecciones municipales de Santiago de Surco, Lima, Perú 2018, a través de los medios publicitarios.



Elaborado por: Portal Encuestas vía web



Elaborado por: Mercado Negro vía web, murales elaborado por los distintos partidos políticos



Elaborado por: La República vía web, información sobre las elecciones municipales vía tradicional, en este caso, prensa escrita.



Elaborado por: Fernando Aguinaga vía Youtube (Entrevista)



Elaborado por: Panamericana Televisión, entrevista en el programa Sábado con Andrés.



Elaborado por: **Infórmate Perú** vía Facebook, se realizó una entrevista en vivo a través de Facebook como plataforma digital.



Elaborado por: **Diario Gestión** vía web, a través de medios televisivos.



Elaborado por: Mercado Negro vía web, se muestra los murales colocados por los partidos y contendientes a la Alcaldía de Surco.