



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ANÁLISIS DEL MARKETING 2.0 EN LOS MOVIMIENTOS
POLÍTICOS DE LA REGIÓN PUNO, 2018

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. DAWER MAMANI LARICO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2020



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**ANÁLISIS DEL MARKETING 2.0 EN LOS
MOVIMIENTOS POLÍTICOS DE LA REGIÓN
PUNO, 2018**

AUTOR

DAWER MAMANI LARICO

RECuento de PALABRAS

20291 Words

RECuento DE CARACTERES

110827 Characters

RECuento DE PÁGINAS

104 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.4MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 21, 2024 7:58 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 21, 2024 8:00 PM GMT-5

● **17% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)



D.Sc. Félix Henry Gutiérrez Castillo
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
F.C.A.H. - UNA PUNO

Director - Asesor
Dr. Rolando Esteban
Rodríguez Huamani
DNI. 29411798

Resumen



DEDICATORIA

A Dios, por ser guía constante en mi vida personal y profesional.

Con inmenso cariño a mis queridos padres, quienes me apoyaron constantemente y desearon siempre mi superación profesional.

A mi querido hermano, por su constante apoyo y aliento en la consecución de mi carrera profesional.

Dawer Mamani Larico



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano, por abrirme las puertas para realizar mis estudios académicos en la Escuela Profesional de Administración para desenvolverme en la sociedad.

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración, por guiarme durante cinco años en mi formación profesional.

A los miembros del jurado y mi asesor por orientarme en los aspectos más complejos de mi investigación.

A mis seres queridos, que con su comprensión, tolerancia y aliento permanente contribuyeron a la culminación de mis objetivos trazados.

Dawer Mamani Larico



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ACRÓNIMOS	
RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.4.1. Objetivo general	19
1.4.2. Objetivos específicos	19
CAPÍTULO II	
REVISIÓN DE LITERATURA	
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.1.1. Antecedentes internacionales	21
2.1.2. Antecedentes nacionales	26
2.1.3. Antecedentes locales	27
2.2. MARCO TEÓRICO	28



2.2.1. Marketing 2.0	28
2.3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	51
2.3.1. Hipótesis general	51
2.3.2. Hipótesis específicas	51
2.4. SISTEMA DE VARIABLES.....	52

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.1.1. Tipo de la investigación	53
3.1.2. Diseño de la investigación	53
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.2.1. Población.....	53
3.2.2. Muestra.....	54
3.3. UBICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN	57
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	57
3.4.1. Técnicas.....	57
3.4.2. Instrumentos	57
3.5. PLAN DE TRATAMIENTO DE DATOS	57
3.6. PRUEBA DE HIPÓTESIS	58

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS.....	60
4.1.1. Medios de marketing 2.0 (Estrategia Publicitaria).....	61
4.1.2. Técnicas de marketing 2.0 (Estrategia comunicacional).....	65



4.1.3. Motivos por los cuales la población vota por un candidato (Estrategia de oferta electoral)	67
4.1.4. Red social predominante en las elecciones regionales del 2018.....	70
4.1.5. Alternativas de manejo de marketing 2.0.....	73
4.2. DISCUSIÓN	74
V. CONCLUSIONES	77
VI. RECOMENDACIONES	79
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
ANEXOS.....	85

Área: Administración general

Tema: Marketing de organizaciones políticas

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 17 de enero del 2020



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Cuadro de variables.....	52
Tabla 2 Muestra de militantes	55
Tabla 3 Muestra de ciudadanos electores	56
Tabla 4 Estadígrafos a utilizar	59
Tabla 5 Uso de telefonía móvil para publicidad a los consumidores.....	61
Tabla 6 Uso de redes sociales con información sobre características del movimiento político y el candidato.	62
Tabla 7 Uso de medios tradicionales para publicitar el programa de gobierno y la imagen del candidato.	63
Tabla 8 Participación objetiva del candidato en debates	65
Tabla 9 Organización y publicidad de mítines, mediante el marketing 2.0.....	66
Tabla 10 Exposición del Programa político	67
Tabla 11 Exposición de perfil del candidato.....	68
Tabla 12 Financiamiento de los partidos políticos y candidatos	69
Tabla 13 Mediante qué red social te informaste de la participación de los candidatos al Gobierno regional	71
Tabla 14 Qué movimiento utilizó con mayor impacto las redes sociales.....	72



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Símbolo y candidato del Movimiento de Integración por el Desarrollo Regional Mi Casita	49
Figura 2 Símbolo y candidato del Movimiento FADEP	49
Figura 3 Símbolo y candidato del Movimiento Poder Andino	50
Figura 4 Símbolo y candidato del Movimiento Moral y Desarrollo	51
Figura 5 Uso de telefonía móvil para publicidad a los consumidores.....	61
Figura 6 Uso de redes sociales con información sobre características del movimiento político y el candidato.....	63
Figura 7 Uso de medios tradicionales para publicitar el programa de gobierno y la imagen del candidato.	64
Figura 8 Participación objetiva del candidato en debates	65
Figura 9 Organización y publicidad de mítines, mediante el marketing 2.0.....	66
Figura 10 Exposición del Programa político.....	67
Figura 11 Exposición de perfil del candidato.....	68
Figura 12 Financiamiento de los partidos políticos y candidatos.	70
Figura 13 Mediante qué red social te informaste de la participación de los candidatos al Gobierno regional	71
Figura 14 Qué movimiento utilizó con mayor impacto las redes sociales.....	72



ACRÓNIMOS

APA:	Asociación Americana de Psicología
JNE:	Jurado nacional de Elecciones
ROP:	Registro de Organizaciones Políticas



RESUMEN

La investigación planteó como objetivo: describir el marketing 2.0 en los movimientos políticos de la Región Puno, 2018. En cuanto a la metodología, la investigación es de enfoque cuantitativo, debido a que los resultados fueron expresados estadísticamente; el tipo fue descriptivo, el diseño también fue descriptivo transversal, debido a que se recogió la información a través de sondeos a partir de encuestas. La muestra estuvo conformada por cuatro movimientos políticos regionales con más alta intención de voto según encuestadoras oficiales y reportes del Jurado Nacional de Elecciones (Mi Casita, Poder Andino, FADEP y Moral y Desarrollo). También se encuestó a ciudadanos electores. La técnica de investigación fue la encuesta; mientras que los instrumentos estuvieron conformados por dos cuestionarios. La hipótesis plantea que el marketing 2.0 en los movimientos políticos de la Región Puno, 2018, es deficiente. Los resultados revelan que las organizaciones políticas regionales utilizaron el marketing 2.0, pero de manera no planificada. Finalmente se arribó a la conclusión: el marketing 2.0 en los movimientos políticos de la Región Puno, 2018, es deficiente, debido a que los resultados indican el predominio de la escala cualitativa de “Regular”, manteniendo distancia de las escalas “Bueno” y “Excelente”.

Palabras clave: Elecciones regionales, Marketing 2.0, Movimientos políticos, Publicidad, Redes sociales.



ABSTRACT

The objective of the research was: to describe marketing 2.0 in the political movements of the Puno Region, 2018. Regarding the methodology, the research is of a quantitative approach, because the results were expressed statistically; The type was descriptive, the design was also transversal descriptive, because the information was collected through surveys based on surveys. The sample consisted of four regional political movements with the highest intention to vote according to official pollsters and reports from the National Elections Jury (Mi Casita, Andean Power, FADEP and Moral and Development). Electoral citizens were also surveyed. The research technique was the survey; while the instruments were made up of two questionnaires or surveys. The hypothesis states that marketing 2.0 in the political movements of the Puno Region, 2018, is deficient. The results reveal that regional political organizations used 2.0 marketing, but in an unplanned manner. Finally, the conclusion was reached: marketing 2.0 in the political movements of the Puno Region, 2018, is deficient, because the results indicate the predominance of the qualitative scale of "Regular", keeping distance from the "Good" scales and "Excellent".

Keywords: Regional elections, Marketing 2.0, Political movements, Advertising, Social networks.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La investigación abarca el problema referido al marketing 2.0 de las organizaciones políticas que participaron en las elecciones regionales de la Región Puno el año 2018.

Los movimientos más relevantes fueron el Movimiento de Integración por el Desarrollo Regional Mi Casita, liderado por el candidato Walter Aduviri Calisaya; el segundo lugar de las preferencias electorales fue para el movimiento Frente Amplio para el Desarrollo del Pueblo, liderado por Richard Hanco; seguido del movimiento Poder Andino liderado por Alexander Flores; en cuarto lugar se ubicó el movimiento Moral y Desarrollo. Liderado por Hugo Quinto. En cuanto a la estructura de esta investigación, se nota cómo está organizada:

En primer lugar, se presenta el título, resumen e introducción, de forma sencilla y objetiva.

Luego se describe el problema de investigación, indicando evidencias objetivas que demuestran su validez. Luego se formula el problema definiéndolo de manera general y específica. Los objetivos señalan el propósito de la investigación en lo que concierne al marketing 2.0.

En seguida se presenta los diferentes antecedentes que preceden al trabajo, de forma concreta y objetiva, luego se construye un marco teórico vinculado a las variables de investigación, se plantea la construcción de hipótesis que fueron confirmadas.

Se procede a explicar el diseño metodológico para el tratamiento de datos, explicando el tipo y diseño de investigación, haciendo hincapié en las técnicas e



instrumentos de investigación, la población y muestra, el plan de recolección y tratamiento de datos y el diseño estadístico.

En seguida se desarrolla el capítulo IV, en el cual se exponen los resultados de la investigación según los objetivos planteados. Finalmente se desarrollan las referencias bibliográficas que son redactadas según el estilo A.P.A. (American Psychological Association).

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing 2.0 es como tantos otros procesos sociales y de comunicación, una de las estrategias más eficaces para llegar al consumidor. La digitalización ha dado origen a nuevos canales de comunicación que operan en un mismo espacio: Internet. Este medio ha transformado significativamente las actividades humanas, especialmente en el ámbito profesional. Es así como el marketing se ha visto inmerso en estas dinámicas. La evidencia empírica de lo manifestado, es el constante crecimiento de publicidad en las cuentas de facebook, twitter, instagram, youtube, de cualquier usuario. Por ejemplo, en la red social facebook aparecen links (de grupos, eventos, recaudaciones, actividad publicitaria, ofertas, grupo de compra y venta, entre otros), que pueden ser vistos por los consumidores.

aplicaciones, software y herramientas que simplifican la producción y distribución de mensajes. Este constante avance tecnológico hace que sea imperativo especializarse en el manejo de estas nuevas tecnologías. Estas aplicaciones pueden ser utilizadas por cualquier usuario y elaborar mensajes persuasivos para con los cibernautas.

Las estrategias adoptadas por diversos partidos y movimientos políticos en los países democráticos presentan sus propias características según sus contextos. Durante las campañas electorales, los partidos políticos, movimientos y otros actores políticos



recurren a estrategias de comunicación política y marketing 2.0. Su objetivo es resaltar sus fortalezas y persuadir a los ciudadanos de que sus candidatos y programas son los más idóneos. Simultáneamente, emplean tácticas para atacar a sus oponentes, subrayar sus debilidades y defenderse de dichos ataques. Este estudio tiene como uno de sus objetivos principales la identificación de estas estrategias, así como otras implementadas durante las campañas. También, “identificar los actores involucrados en la implementación de estas estrategias”, como responder por qué estas estrategias en la mayoría de casos son imprevistas e informales. La evidencia empírica de lo expresado se encuentra en las redes sociales, en la invitación a formar parte de un grupo social y en los constantes mensajes de invitación a votar por algún candidato.

En el Perú, se observa cómo los partidos y movimientos políticos, se desenvuelven a través de estrategias y marketing 2.0, para ganar adeptos. Pero esta tarea tiene que estar comprendida dentro de la normatividad política electoral del Perú. Así el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) es el organismo que plantea, según la Ley de Partidos Políticos, las acciones y normas a las que están sujetos los partidos y movimientos políticos. Existe una serie de requisitos para participar en elecciones; se requiere, por ejemplo, una impecable hoja de vida (sin problemas con la justicia, sin sentencias condenatorias), el conocimiento formal de los dirigentes y militantes del partido o movimiento político, el plan programático, los estatutos, las aportaciones económicas, entre otros. Muchas veces, como evidencia empírica, se crean cuentas de adversarios denominados “trolls”, con el propósito de desprestigiar al candidato contendor.

En la Región Puno, se observa como población votante a personas con diferentes costumbres, tradiciones y lenguas (quechua, aymara y español), en 114 distritos (incluyendo el reciente distrito de San Miguel en la Provincia de San Román). Pero así como los votantes exigen determinadas demandas según sus características



socioculturales tradicionales, también están compenetrándose en la innovación tecnológica en estos tiempos de extrema modernidad.

Cuando se habla de Marketing 2.0 en la región Puno, según Estrada (2014) “un punto clave es la comunicación política, que trata de la forma de cómo se transmiten los mensajes desde el candidato hacia el elector, y también desde el elector hacia el candidato, y todas sus variantes”. Al mismo tiempo se pregunta ¿por qué hacer marketing 2.0? Todo proceso social, incluido lo político, “tiene que incurrir en este nuevo escenario, para lograr la efectividad que necesita”. Considerando algunas ventajas como el costo bajo, la cobertura joven, flexibilidad y personalidad de los mensajes, interacción en tiempo real.

En las anteriores elecciones regionales, se observó que la primera vuelta electoral ha mostrado un grupo CONFÍA, FADEP, Democracia Directa y PICO, que mostraron una expansión formidable en sus resultados.

No obstante, es preciso anotar que el marketing 2.0 en Puno, no ha llegado a una categoría epistemológica en los movimientos regionales. Las estrategias son elaboradas en el camino, de modo informal, algunas veces funcionan, otras perjudican a los candidatos.

En consecuencia, se plantean las siguientes preguntas:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El presente trabajo de investigación, parte de la siguiente interrogante:

1.2.1. Pregunta general

¿Cómo es el marketing 2.0 en los movimientos políticos de la Región Puno, 2018?



1.2.2. Preguntas específicas

¿Cuáles son los medios de marketing 2.0 más efectivos de los movimientos políticos de la Región Puno en los medios tradicionales e interactivos?

¿Qué técnicas se utilizan para realizar marketing 2.0 en tiempos de campaña electoral?

¿Cuáles son los motivos por los que la población vota por un candidato para el gobierno regional?

¿Qué alternativas se pueden proponer para el manejo del marketing 2.0 en organizaciones políticas?

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Los criterios de justificación son la importancia ¿el por qué de la investigación? y la utilidad (el para qué de la investigación) (Charaja, 2011, pág. 103), porque ambos aspectos permiten reconocer los alcances de la investigación y su extensión hacia la práctica en marketing 2.0 en los movimientos regionales de Puno. Estos elementos de la justificación describen de manera clara los objetivos que se buscan alcanzar mediante la ejecución e implementación de la investigación.

¿Por qué se realizó la investigación?

La investigación se desarrolló porque permitió la generación de conocimientos nuevos en relación al marketing 2.0 en la Región Puno; de igual modo permitió la actualización de investigaciones similares ya existentes, la comprobación o desaprobación de teorías.



De igual forma, la investigación se realizó porque permitió que los dirigentes y militantes de los movimientos políticos se adentren a las diversas estrategias formales para conducir a sus candidatos al éxito en las elecciones regionales.

En otras palabras, la investigación se realizó porque se busca esclarecer las repercusiones de las estrategias políticas dirigidas a captar votos en elecciones regionales y en la consolidación de teorías y sistemas de marketing 2.0.

La investigación es importante porque el problema que se planteó fue inédito en el contexto de la Región Puno y en el año 2018 (Portillo & Roque, 2003, pág. 24); es decir, se propone analizar los factores predominantes de marketing 2.0. También es vigente, porque tiene características de contemporaneidad en el tiempo y en el ambiente. Es viable, porque posee factibilidad de realización a través de un tratamiento de 4 movimientos regionales.

¿Para qué se realizó la investigación?

Además, la investigación resultó beneficiosa en cuanto a su pertinencia, al contribuir a la expansión de los conocimientos en el ámbito del marketing 2.0, tanto a nivel académico como en términos de urgencia y funcionalidad. En cuanto a su relevancia, presenta una dimensión científica, contribuyendo a la ampliación del conocimiento científico sobre el problema, así como una dimensión social al beneficiar indirectamente a todos los movimientos políticos y directamente a la muestra de estudio.

Las implicaciones prácticas se proyectan a la resolución del problema de la ausencia de identificación de factores preponderantes del marketing 2.0, evitando consecuencias negativas; previniendo y corrigiendo errores; reduciendo costos; mejorando la eficacia y eficiencia, entre otros (Vara, 2012).



El valor teórico se proyecta al desarrollo y apoyo teórico del conocimiento y características fundamentales del marketing 2.0; a servir como fuente bibliográfica en ciertos conocimientos (Córdova, 2013). Contribuye significativamente a la comprensión de este tema mediante la introducción de nuevas perspectivas, adaptaciones teóricas a contextos contemporáneos, y la expansión de conceptos, al mismo tiempo que corrige posibles ambigüedades.

La utilidad metodológica se proyecta a la construcción y aplicación de un instrumento de medición (encuesta) con características particulares; además se logrará mejoras en la forma de validación y ejecución (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). También los instrumentos válidos y confiables utilizados en la investigación podrán servir para realizar otros estudios (Córdova, 2013).

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Describir el marketing 2.0 en los movimientos políticos de la Región Puno, 2018.

1.4.2. Objetivos específicos

Identificar los medios de marketing 2.0 más efectivos de los movimientos políticos de la Región Puno en los medios tradicionales e interactivos.

Evaluar las técnicas que se utilizan para realizar marketing 2.0 en tiempos de campaña electoral.

Analizar los motivos por los cuales la población vota por un candidato para el gobierno regional.



Proponer alternativas de manejo del marketing 2.0 en organizaciones
políticas.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes internacionales

Ramírez (2010) en su estudio plantea como objetivo: establecer mecanismos de marketing 2.0 como propuesta para desarrollar competencias de persuasión a los consumidores. El estudio fue de tipo descriptivo, de diseño exploratorio y explicativo. La muestra que conformó la investigación estuvo constituida por 88 personas entre estudiantes y docentes de la universidad. Se concluye afirmativamente que se ha logrado una comprensión exhaustiva del panorama actual en relación con las nuevas formas de difusión de mensajes a través de plataformas digitales. Este conocimiento abarca aspectos como los métodos empleados, las herramientas utilizadas y las habilidades requeridas por los periodistas en el ámbito de los medios de comunicación en Internet. Estas conclusiones se derivan del análisis de contenido de los datos recopilados en entrevistas, así como de las consultas realizadas en fuentes bibliográficas y de la experiencia adquirida en el ámbito publicitario.

Bucheli (2014), en su investigación, planteó como objetivo: identificar las razones que impulsan a las campañas electorales a la implementación del Marketing Político 2.0 como parte de su estrategia de campaña; y como las mismas utilizan otros factores primordiales para ganar las elecciones. Tras realizar una concisa revisión de la evolución histórica del Marketing Político y las campañas políticas a nivel mundial, se exploró la irrupción de la Web 2.0 y las Redes Sociales, como Facebook, Twitter y YouTube. Se llevó a cabo un análisis



detallado del impacto de estas plataformas como medios de difusión en las estrategias de campañas políticas. En relación a la metodología, se trata de un estudio de carácter descriptivo, transversal y prospectivo. La conclusión alcanzada es la siguiente: la comunicación política 2.0 se encuentra en una fase incipiente, con un amplio margen para su potenciación y desarrollo. Resulta crucial sumergirse en este ámbito promoviendo una comunicación directa, la participación ciudadana y, de esta manera, estimular el interés político. El Movimiento Alianza PAIS fundamenta su estrategia publicitaria en la subjetividad, un elemento intensivamente explorado no solo en la presentación de los anuncios televisivos, sino también en las campañas en Facebook, Twitter, YouTube y, en general, en todas las plataformas en línea.

Lo que se destaca en las propagandas del régimen es la meticulosa disposición para generar diversas connotaciones que apelan a los sentimientos del electorado. Las piezas publicitarias del gobierno trascienden la naturaleza de un simple spot de minuto y medio; están cuidadosamente codificadas. Cada imagen, mensaje o spot difundido en las redes sociales está intrínsecamente ligado a un momento específico durante el gobierno de Rafael Correa. Por ende, se cumple la premisa de que el discurso se alinea con las circunstancias, las características y el género.

La corrección, la claridad y la estética son tres elementos fundamentales que contribuyen a una transmisión íntegra del mensaje. Mayormente, los anuncios que se comercializan en medios tradicionales, como la televisión, se replican en las redes sociales, muchos de ellos en su totalidad. Estos generan un vínculo emocional, representando la felicidad y la esperanza en diversas actuaciones. Al apelar a la parte sentimental del ciudadano, el mensaje se apoya tanto en la función



emotiva como en la cognitiva del lenguaje. No obstante, al mezclarse con la racionalidad, generan dos resultados: la comprensión de lo visualizado y la emoción al observar ciertos elementos. Es esencial destacar que las primeras y últimas imágenes son las que arraigan en la mente del elector

Bustamante (2014), planteó como objetivo: caracterizar, desde el punto de vista sociohistórico y en relación a los tres contextos. En cuanto a la metodología, se trata de un estudio de enfoque cualitativo, el tipo es descriptivo no experimental y el diseño de investigación es transversal. La conclusión a la que se ha llegado se expone en el Mapa de la Activación Digital, fundamentado en los contenidos de la página de Facebook desarrollada. Este Mapa, a través de indicadores tales como la actividad de producción/consumo, los tipos de contenidos generados, los medios y lenguajes predominantes, la participación de las audiencias y las modalidades de viralización, revela cómo se ha ido configurando una red de activación digital en el contexto del movimiento estudiantil, la sociedad chilena y el ámbito global. La activación digital se encuentra intrínsecamente vinculada a la comunicación como un recurso de poder que media y participa directamente en la construcción de la acción colectiva del movimiento estudiantil chileno, presentándose como una manifestación de política democrática. En este sentido, su lógica subvierte las prácticas comunicativas incorporadas en la política mediática que caracteriza a este subcampo dentro de los estudios de comunicación de la activación digital, específicamente en el contexto del movimiento estudiantil de 2011 en Chile.

Cuaranda (2014), en su investigación, planteó como objetivo: explicar las bases del marketing, su evolución a lo largo de las últimas 6 décadas, derivando en el concepto actual de “marketing 3.0” de Phillips Kotler y teoría de “momento



zero” de Google, analizando las diversas etapas durante dicha transición. El estudio es estrictamente descriptivo. La conclusión alcanzada es la siguiente: la distinción con el Marketing tradicional radica en la diversidad de herramientas disponibles, siendo crucial tener una clara comprensión de los objetivos perseguidos para seleccionar aquellas más idóneas en la consecución de dichos objetivos. Para optimizar la inversión en publicidad, resulta imperativo unificar en todos los medios de comunicación el mensaje, el concepto, la estética y la base racional de la campaña. Una estrategia online efectiva debe ser capaz de coexistir y contribuir a la estrategia de difusión global. Es fundamental destacar que Internet no modifica la esencia de la comunicación empresarial; por el contrario, la potencia. El marketing digital puede intensificar el compromiso de los clientes con nuestras marcas, constituyendo así una herramienta esencial para la fidelización de la clientela. Su implementación exige el mismo nivel de creatividad que la estrategia offline. Es posible trabajar con campañas nativas de marketing digital, pero es esencial mantener coherencia con los principios establecidos en las campañas de medios offline. La clave reside en la consistencia y la alineación integral en todas las plataformas de comunicación para lograr un impacto efectivo y sostenible en la audiencia.

Deleg (2015), en su investigación, planteó como objetivo: describir la importancia de la comunicación política en las campañas electorales y su nuevo campo de acción con el desarrollo de la web 2.0. Aborda las características fundamentales de esta cuestión y destaca la relevancia de su implementación en las campañas políticas. Propone el análisis de contenido como un método de investigación aplicado al manejo de la plataforma Twitter durante la campaña presidencial en Ecuador en 2013, enfocándose en los dos candidatos más



destacados en ese momento: Rafael Correa y Guillermo Lasso. La conclusión extraída es que, aunque los candidatos de los movimientos políticos Alianza País y Movimiento Creando Oportunidades reconocen la importancia de una participación activa en las redes sociales, según el estudio, no se observa un uso completo de estas como una herramienta comunicativa capaz de promover un gobierno abierto en Ecuador.

Rivero (2016), en su investigación, planteó como objetivo: conocer el uso y herramientas de la política 2.0 a nivel local, desde el punto. En cuanto a la metodología, se trata de un estudio descriptivo. Se ha llegado a la conclusión de que existe una desigual implementación de las herramientas 2.0 en los municipios de Andalucía, y esta disparidad tiende a disminuir a medida que se reduce el tamaño de la población. Los datos recopilados revelan que hay Agrupaciones Locales de partidos políticos que carecen de presencia en el ámbito virtual, actuando al margen de los acontecimientos en Internet, mientras que los partidos más tradicionales y representativos han logrado una penetración más significativa. Además, se destaca la escasa viralidad de los perfiles de los partidos políticos en las redes sociales, con un número de seguidores o "likes" considerablemente bajo. En tercer lugar, se observa que el PSOE es el partido con una mayor presencia en el ámbito 2.0 en Andalucía en todas las herramientas analizadas. En el ámbito de la provincia de Sevilla, es relevante mencionar dos aspectos importantes: Sevilla es la provincia donde todos los partidos políticos tienen una mayor presencia en línea, y es la provincia andaluza en la que todas las herramientas dinámicas han experimentado un crecimiento exponencial, aunque no ha sido el caso de las herramientas estáticas.



2.1.2. Antecedentes nacionales

En el plano nacional, Mejía (2015) en su investigación plantea como objetivo: conocer el uso del Facebook como estrategia de campaña del NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima Susana Villarán. En relación con la metodología empleada, se optó por utilizar enfoques cualitativos, ya que se pretende realizar un análisis exhaustivo de cada material comunicativo y obtener la perspectiva de los participantes en la campaña de redes sociales en contra de la revocatoria de la alcaldesa de Lima. Las técnicas utilizadas incluyeron grupos focales, entrevistas en profundidad, análisis de contenido y observación. Los instrumentos empleados consistieron en una lista de cotejo, una guía para grupos focales y otra para el análisis de contenido. La conclusión alcanzada fue la siguiente: las campañas electorales ya no se limitan a desarrollarse únicamente en los medios tradicionales o en las calles; en la actualidad, las redes sociales se han convertido en espacios cruciales para la contienda y la movilización de partidarios y simpatizantes. En el contexto peruano, se ha observado un desarrollo significativo en el uso de las redes sociales en el ámbito político, iniciando en 2010 con un uso incipiente por parte de las candidatas a la Alcaldía de Lima, Susana Villarán y Lourdes Flores. Posteriormente, durante la campaña de revocatoria en 2013 en Lima, se confirmó y consolidó este proceso de sofisticación del marketing político en nuestro país.

Orihuela (2017), en su investigación, planteó como objetivo: “verificar el uso del Marketing Político Estratégico en las organizaciones políticas a través de la campaña electoral de las elecciones municipales del año 2014 en el distrito de Socabaya, para ello se utilizó entrevistas abiertas a los Candidatos y Jefes de campaña, encuestas estructuradas a los militantes, y fichas de observación guiadas



por los investigadores. Se procedió al análisis de los datos recolectados comparando las respuestas entre las unidades de estudio (Candidato, Jefe de Campaña y Militancia) utilizándose también la observación de los investigadores a fin de determinar la uniformidad de respuestas y conocer realmente la utilización del Marketing político en las respectivas organizaciones”. Los datos analizados indican que la mayoría de los partidos políticos no emplean el Marketing Político, lo que afecta el desarrollo de sus campañas electorales y la consecución del objetivo de ganar en las elecciones. Se concluye destacando la necesidad de adoptar el Marketing Político Estratégico como una herramienta valiosa para mejorar la influencia en la toma de decisiones del electorado en Socabaya hacia una determinada organización política. Esto permitiría introducir y consolidar una imagen favorable del candidato mediante un enfoque organizado, planificado y estratégico, descartando así las actividades improvisadas y mal orientadas.

2.1.3. Antecedentes locales

En el plano regional, Barrantes (2015) en su investigación, planteó como objetivo: “determinar la influencia de las características de la población electoral en el uso del marketing político a través de los medios de comunicación en la región Puno”. El enfoque del estudio fue de naturaleza cuantitativa descriptiva explicativa, adoptando un diseño longitudinal y una metodología de investigación no experimental. La población electoral urbana en la región Puno comprende 344,130 electores, de los cuales se seleccionó una muestra probabilística de 323 electores potenciales. Se utilizó un instrumento diseñado específicamente para medir la influencia de los medios de comunicación en los electores. Como resultado, se llegó a la conclusión de que los medios de comunicación más frecuentemente utilizados por la población electoral son los medios audiovisuales,



con un 87.3% que prefiere la televisión, seguidos por los medios impresos, con un 76.8% que opta por los diarios, y los medios digitales, con un 54.5% que utiliza Internet.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Marketing 2.0

Se refiere a la integración de enfoques innovadores de ventas con tecnologías web 2.0 con el objetivo de potenciar tanto la eficacia como la efectividad de la fuerza de ventas (Kotler & Armstrong, 2012).

Espinoza (2018) señala que el marketing 2.0 es una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Se enfoca en el público y es crucial establecer una interacción efectiva entre la campaña de promoción y la audiencia. Algunas características distintivas del Marketing 2.0 podrían incluir la creación de contenido atractivo y la construcción de un entorno propicio para que la audiencia reciba la información. Es esencial que tanto el contenido proporcionado por el marketing 2.0 como el entorno en el que se presenta fomenten una interacción dinámica con el público.

Los roles en el ámbito del marketing han experimentado una transformación significativa. En el pasado, eran los directivos y sus agencias quienes llevaban a cabo las estrategias de marketing, pero con este cambio notable, cualquier persona puede participar en el marketing 2.0. En contraste con la publicidad y el marketing tradicionales, que se fundamentan en mensajes clave y puntos de apoyo, el Marketing 2.0 se basa en la creación de contenido que actúa como catalizador para conversaciones y procesos de toma de decisiones de



compra. De esta manera, los clientes tienen la posibilidad de formular sus propias conclusiones a partir del contenido generado (Espinoza & Murillo, 2018).

Los medios convencionales pueden emplearse en el ámbito del Marketing Digital, tanto en línea como fuera de línea; sin embargo, su uso no se destina a la discusión de contenidos ni al fortalecimiento de la marca y la posición de los productos. Estas modificaciones conllevan implicaciones significativas en la forma en que se desarrolla el marketing (Espinoza & Murillo, 2018).

Gallardo (2011), señala que “el Marketing 2.0 representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares”.

Según Cuaranda (2014), para desarrollar el concepto de Marketing 2.0, se debe recordar la definición de Marketing 1.0, que nace en la revolución industrial a finales del siglo XIX hasta mediados del siglo XX, no es que haya existido desde entonces, porque fue hasta el siglo XXI que nació como tal, pero las empresas o todos aquellos que tenían un negocio centrado en su producto debían tener una capacidad de ventas atractiva que se difundiera exponencialmente. Es decir, solo se hizo hincapié en su funcionalidad y fue un modelo hasta finales de los años 60. Es entonces cuando el marketing 2.0 empezó a surgir rudimentariamente a pequeña escala, utilizando tecnología de información, que está asociada con las computadoras y la tecnología de punta. En este caso específico, está orientado al cliente, busca relaciones a largo plazo y conserva las mismas. Está pensado en el consumidor, razón por la cual la cadena de valor y la fuerza de ventas son muy



importantes, una por una, y esta relación se prioriza, buscando satisfacer demandas personalizadas. Involucrar al consumidor desde el inicio se realiza con la intención de proporcionar un valor agregado diferenciador en comparación con la competencia, no limitándose únicamente a la venta e "imposición" del producto.

Neotak (2016), define al Marketing 2.0 como un tipo de estrategias de mercado y publicidad que parten del concepto de internet 2.0; es decir, que aprovechan el potencial y la presencia de las redes sociales para convertirlas en uno de sus principales vehículos a la hora de actuar.

La transformación del consumidor de un agente pasivo a uno activo ha impulsado la necesidad de interacción en lugar de solo comunicación en el marketing. Las redes sociales desempeñan un papel crucial en este nuevo enfoque, sirviendo como un canal ideal para que las marcas difundan mensajes, promocionen productos y servicios, y fomenten la interacción con los usuarios a través de opiniones y consultas.

Este flujo comunicativo se erige como el elemento esencial de la moderna mercadotecnia, donde una estrategia, o conjunto de estrategias, está diseñada para atraer al consumidor contemporáneo. Este tipo de consumidor no solo busca ofertas, sino que analiza el mercado y la competencia, siendo meticuloso al evaluar la relación coste-beneficio de cada producto que considera comprar. En última instancia, este enfoque de marketing ha evolucionado de la mano de la red y los usuarios, adaptándose constantemente para despertar el interés del público.



Dimensiones del marketing 2.0

Medios de marketing 2.0 (Estrategia Publicitaria)

En la actualidad el marketing 2.0 se puede aplicar en distintos dispositivos desde celulares, tabletas hasta ordenadores portátiles (laptop) de última generación (Rivera, 2015).

Telefonía móvil

Los mecanismos más utilizados son los teléfonos móviles a través de los cuales las personas se comunican e interactúan a través de las redes sociales, a través de mensajes, preguntas, videos, tutoriales, etc. (Lowfer, 2018).

Según Razquin (2018), “debido al mundo moderno, las organizaciones están empezando a crear aplicaciones móviles para su público. En Apple Store existen cerca de 1.2 millones de aplicaciones y cercas de 75 000 millones de descargas, en el caso de Google Play se registran cerca de 1.2 millones de aplicaciones y 50 000 millones de descarga, en Microsoft Store existen 0.3 millones de aplicaciones”. Las ventajas de las aplicaciones móviles incluyen:

Uso sin conexión: Muchas aplicaciones pueden ser utilizadas en áreas con baja o nula cobertura, ya que no requieren acceso a internet para su funcionamiento.

Acceso rápido: El acceso a la aplicación desde el celular se simplifica con un solo clic, lo que facilita su uso y agiliza la experiencia del usuario.



Personalización: Las aplicaciones pueden adaptarse a las preferencias del usuario, permitiendo modificaciones en aspectos como el tamaño de la letra, el sonido, el menú y otros elementos.

Rendimiento eficiente: Cuando una aplicación se ajusta al dispositivo del usuario, suele ofrecer agilidad y alto rendimiento en comparación con un sitio web. Además, puede funcionar en segundo plano, emitiendo notificaciones o alertas las 24 horas del día, los 7 días de la semana, incluso si no está activa.

Aprovechamiento de funciones del dispositivo: Las aplicaciones pueden hacer uso de elementos específicos del celular, como la cámara, el GPS y el micrófono, para proporcionar experiencias más enriquecedoras y personalizadas.

Redes sociales

Las redes sociales son una forma nueva de comunicación que nació de los servicios de mensajería instantánea, evolucionando hasta convertirse en un espacio virtual de interacción social en donde los usuarios comparten fotos, aplicaciones, archivos, mensajes entre otros contenidos (Parrales, 2016). Cada vez más, las redes sociales ganan mayor popularidad al ser empleadas para actividades comerciales, la promoción de marcas y la ejecución de estrategias de marketing viral. Estas plataformas se categorizan según sus funciones y propósitos:

Horizontales: Están orientadas a todo tipo de usuarios, permitiendo la entrada y participación libre de estos. Su objetivo principal es fomentar la generación de relaciones. Un ejemplo destacado de este tipo de red es Facebook.



Verticales: Funcionan con una temática específica, segmentando tanto al público como al contenido. Este tipo de red se divide en varias subcategorías o segmentos especializados en áreas particulares de interés.

Profesionales: “Desataca LinkedIn, la cual se centra en aspectos laborales ayudando a desempleados a encontrar trabajo y por ende a empresarios, encontrar una persona adecuada para llenar una vacante en su empresa e incluso pueden nacer alianzas”.

Ocio: El propósito de estas redes es dividir a la comunidad en función de sus actividades de entretenimiento, como deportes, videojuegos o artistas. La participación de empresas en plataformas de ocio puede resultar ventajosa al proporcionarles la oportunidad de conectarse con su público objetivo y presentar sus ofertas. Por ejemplo, estar presentes en redes dedicadas a entusiastas del tuning automotriz, donde participan empresas y personas relacionadas con esta actividad.

Mixtas: Estas redes permiten llevar a cabo tanto actividades profesionales como personales en torno a una temática específica.

Medios tradicionales

No obstante, todavía los medios tradicionales tienen su ámbito de difusión, pero que también en los últimos años se han conectado con las principales redes sociales (Prado, 2016).

En otras palabras, los medios del marketing 2.0 son una gama de mecanismos que permiten conocer determinada información, al mismo tiempo de interactuar con preguntas y respuestas.



Técnicas de marketing 2.0 (Estrategia comunicacional)

Las técnicas de marketing 2.0, consisten en los procesos de comunicación entre marca y cliente, el foco en esta etapa es satisfacer las necesidades de los clientes y fidelizarlos (Mantilla, 2020).

Del mismo modo, en las campañas políticas, el marketing 2.0 no solo revela el perfil de los candidatos, sino que también permite a los internautas identificar o comparar las similitudes y diferencias entre diferentes candidatos (Llanos, 2016), a través de diversos procesos de comunicación entre marca y cliente, o dicho de otro modo, entre candidato y elector.

El marketing en redes sociales, también conocido como marketing 2.0, emerge en la presente era de la información, la cual está fundamentada en las tecnologías de la información. La labor del marketing ya no se presenta tan sencilla. En la actualidad, los compradores (o electores) están ampliamente informados y tienen la capacidad de comparar fácilmente diversas ofertas de productos similares (el producto que publicita o vende el candidato).

Con el marketing 2.0, es el elector quien define el valor del producto (propuestas y perfil del candidato). Las preferencias de los electores difieren mucho de unos a otros; por lo que el partido político o el candidato debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro de los estratos socioeconómicos de los ciudadanos.



Las dimensiones para las técnicas de marketing son:

Participación objetiva en debates

Las grabaciones en video de la participación en debates políticos son extremadamente importantes porque los usuarios de internet pueden escuchar, comprender y comparar propuestas de diferentes candidatos y ver quién es mejor.

Los internautas están utilizando actualmente aplicaciones para ver videos durante la campaña, y también observan videos de portales como YouTube, Facebook, Instagram, etc. La comunicación por Internet es directa e inmediata, se puede ahorrar tiempo y dinero, información en seguridad. Hoy la comunicación se ha convertido en hipertexto. Tener amigos (a través de solicitudes de amistad) es una forma de comunicación. En este contexto, la participación activa y objetiva en los distintos debates planificados y organizados por diversas organizaciones es única, ya que estos espacios animan al candidato a vender su imagen y sus propuestas a la ciudadanía con derecho a voto.

Los debates representan la única instancia durante la campaña electoral en la cual los candidatos se encuentran cara a cara, sin intermediarios, compartiendo el mismo escenario y debatiendo sobre los mismos temas al mismo tiempo. Funcionan como una suerte de "campaña electoral exprés", ya que persiguen objetivos similares, tales como fortalecer el apoyo de los votantes decididos, atraer a aquellos indecisos y desmovilizar a los seguidores del adversario. Además, proporcionan la oportunidad de comparar las distintas propuestas electorales. (Granados, 2018). Por un lado, los debates electorales desempeñan un papel fundamental al proporcionar información a los ciudadanos sobre el partido, permitiéndoles defender su propio programa electoral y rebatir los puntos de vista



de los oponentes. Por otro lado, ofrecen la oportunidad de conocer más a fondo al candidato, observando su desempeño en acción y evaluando aspectos como su habilidad comunicativa, capacidad de improvisación, fluidez discursiva, gestión del tiempo, control del nerviosismo, interacción con adversarios políticos, uso del lenguaje no verbal y manejo de la propia imagen, entre otros. En algunas ocasiones, se hace la analogía de los debates como una suerte de entrevista de trabajo que los candidatos deben superar frente a la sociedad a través de los medios de comunicación, con el fin de alcanzar el cargo más importante del país.

En este contexto, los debates también desempeñan una función educativa al brindar a la audiencia y a los electores la oportunidad de conocer de manera directa las propuestas y opiniones de los candidatos sobre los temas públicos más relevantes. Asimismo, constituyen un elemento integral de la ceremonia electoral, equiparable al día de las votaciones, y contribuyen a legitimar el sistema democrático. Debido al interés que generan, los debates movilizan al electorado y fomentan una mayor participación en las elecciones. Por estas razones, resultaría beneficioso establecer regulaciones que aseguren la realización de los debates de manera sistemática, independientemente de la voluntad arbitraria de los candidatos. Los debates deben ser considerados un derecho ciudadano, no un obsequio otorgado por los partidos políticos (Granados, 2018).

Los debates, diseñados para su emisión en televisión e Internet, se presentan como auténticos espectáculos, y basta con revisar las cifras de audiencia de ediciones previas para confirmar que fueron los eventos más seguidos en sus respectivos momentos. En consecuencia, suscitan un considerable interés y captan la atención del electorado.



Adicionalmente, los debates constituyen una representación, una actuación llevada a cabo por los candidatos, quienes desempeñan roles específicos con el propósito de cautivar al votante. En este escenario, los candidatos, actuando como protagonistas, buscan establecer conexiones con la audiencia, mientras que el votante o televidente anhela identificarse con el candidato que mejor refleje sus propias perspectivas y valores (Granados, 2018).

También es crucial considerar la relevancia de las etapas previas y posteriores al debate. No solo se trata de manejar las expectativas antes del evento y su desarrollo a través de la cobertura mediática, sino también de continuar movilizándolo a la opinión pública una vez que concluye, especialmente entre aquellos que no pudieron presenciarlo y se informarán a través de los medios de comunicación y las redes sociales. Es por ello que los partidos políticos organizan recibimientos triunfales para sus líderes en la sede del partido y realizan valoraciones positivas de inmediato, con el fin de facilitar el análisis del debate e influir tanto en los medios de comunicación como en los electores (Granados, 2018)..

Organización de mítines

Si bien los mítines en plazas y lugares concurridos es una actividad que en la actualidad sólo es simbólica, ya no determina la aceptación de un candidato, como lo era en el siglo XX. Pero estas actividades simbólicas en plazas al ser emitidas por las redes sociales logran tener determinado impacto.

Muchos son los que “consideran que los eventos en campaña electoral, y concretamente el mitin político, se encuentra en sus horas bajas, y más en estos momentos en los que las llamadas nuevas tecnologías y el marketing 2.0 toman



un protagonismo absoluto compartido con los análisis electorales, sondeos y encuestas” (Rubio, 2015).

Este macroevento se lleva a cabo principalmente durante las contiendas electorales, ya que cumple funciones específicas y logra objetivos que de otra manera serían difíciles de alcanzar. Por un lado, gracias a la intermediación de los medios de comunicación como Internet, televisión y radio, el mitin logra llegar a los hogares en el preciso momento en que el candidato transmite su mensaje electoral, generando un impacto persuasivo para captar el voto de aquellos que están en sus hogares frente a sus computadoras o dispositivos móviles (Bildu, 2015).

Por otro lado, es cierto que las llamadas caravanas de campaña siguen existiendo, pero han perdido parte de su esencia a causa de los equipos de medios audiovisuales de los partidos, que actualmente son los responsables de enviar el corte predeterminado a las redes sociales para intentar empatizar con los internautas y conseguir sus votos (Bildu, 2015).

Uso de las redes sociales

La estrategia comunicacional más efectiva es la publicación de spots publicitarios y sobre todo la viralización en cuentas que superan las cantidades permisibles de amigos de los administradores de Facebook y otras redes sociales.

Las campañas electorales tradicionales “han quedado en el pasado. Los canales digitales se han apoderado del marketing político y se han convertido en medios eficaces para que los candidatos interactúen con los electores” (Gutiérrez, 2020).



En ese sentido, “las redes sociales forman parte importante de la estrategia de marketing digital de un personaje político. En la actualidad, es imposible pensar en participar en una contienda electoral sin poner énfasis en un plan de publicidad que incluya el uso de las plataformas digitales” (Gutiérrez, 2020).

En la actualidad, “los Social Media reúnen a 3200 millones de usuarios, lo que equivale al 42 % de la población mundial. De este porcentaje, la mayoría de los internautas se encuentran en Facebook. La red social creada por Mark Zuckerberg cuenta con 2320 millones de usuarios, lo que representa el 68 % del total” (Mohsín, 2020).

Dada la amplia difusión de las redes sociales, es esencial comprender la diversidad y complejidad de esta herramienta para utilizarla de manera efectiva dentro de un plan de marketing digital en una campaña política.

Según Mohsín (2020), para implementar una campaña política exitosa en las redes sociales, se deben seguir las siguientes recomendaciones:

Conocer la marca: Comprender la marca es fundamental al participar en una campaña política, de manera similar a la implementación de una estrategia de marketing digital para cualquier marca. Por lo tanto, es crucial tener una comprensión sólida del concepto antes de anunciar la participación en una contienda electoral.

Recurrir a un equipo político: Para iniciar la presencia en redes sociales, es necesario contar con un equipo de profesionales que gestionen las cuentas del político, generen contenido y se encarguen de responder a comentarios, entre otras tareas.



Investigar y comprender al público objetivo: El público al que se busca llegar forma parte del grupo de ciudadanos que se espera persuadir para obtener más votos. Por lo tanto, resulta esencial comprender sus necesidades, comportamientos y conocer las plataformas de redes sociales que frecuentan.

Separar las cuentas personales de las públicas: Es crucial que el político establezca dos cuentas distintas, una dedicada a su campaña política y otra para sus intereses personales, con el fin de mantener una clara separación entre ambos aspectos.

Motivos por los cuales la población vota por un candidato (Estrategia de oferta electoral).

Exposición del Programa político a través de las redes sociales

En las redes sociales los spots publicitarios, los mensajes, fotografías, etc. Muestran de manera efectiva aspectos que se proponen en el programa político. A partir de estos mensajes, la ciudadanía determina qué candidato cubre sus exigencias y expectativas.

Es importante tener en cuenta que los formatos utilizados en las redes sociales difieren de los empleados en otras plataformas. En este sentido, resulta crucial depender de la creatividad del equipo encargado de las redes sociales para comunicar mensajes que sean fácilmente consumibles a través de este tipo de contenido (Gutiérrez, 2020).

Ante la saturación de información y la economía de la atención, es necesario proporcionar a la ciudadanía atajos mentales. Los principales heurísticos cognitivos son los títulos y las imágenes. Una frase creativa o una



fotografía llamativa posibilitan el cambio de una atención continua parcial a una atención completa, es decir, concentrarse al 100 % en el contenido. En la actualidad, este se presenta como uno de los desafíos más significativos en una campaña electoral (Gutiérrez, 2020).

Exposición de perfil del candidato

También es importante, cuando los candidatos, a través de las redes sociales, dan a conocer su hoja de vida, esta acción significa transparencia que conduce a ganar la confianza de los electores.

La divulgación de la Hoja de Vida de los candidatos en cada elección popular posibilita que los ciudadanos los comprendamos más a fondo, lo que a su vez nos capacita para emitir un voto informado y responsable.

La Hoja de Vida “es una obligación establecida en la ley como requisito sin el cual no es posible inscribirse como candidato o candidata. La Ley de Organizaciones Políticas precisa que la Hoja de Vida debe ser presentada y publicada en la web de la organización política para participar en las elecciones internas. Posteriormente, son publicadas en la web del Jurado Nacional de Elecciones al momento de inscribir la lista de candidatos” (Transparencia, 2020).

Financiamiento de los partidos políticos y candidatos

Uno de los temas controversiales es el dinero que se utiliza en tiempos de campaña por distintos candidatos. Estos surgen de aportaciones de los militantes del movimiento. Esta información debe estar debidamente transparentada. En las redes sociales no se expone esta información, pero los ciudadanos pueden deducir a través de las dádivas o publicidad, si se trata de una campaña millonaria o



franciscana. En otras palabras, no habría mucho problema con el desprendimiento económico del candidato y de los aportantes si no se transgrede la ley y si no se actúa de mala fe.

Web 2.0

Web 2.0 es un concepto que se acuñó en 2003 y se refiere al fenómeno de la sociedad resultante del desarrollo de varias aplicaciones en Internet. El término distingue la primera era de la Web (donde el usuario era esencialmente un contribuyente que recibía o publicaba información, sin mucha oportunidad de generar interacción) y la revolución que condujo al surgimiento de blogs, herramientas de redes sociales y otros (Cardona, 2016).

Por lo tanto, la Web 2.0 consta de plataformas de publicación de contenido, como Blogger, redes sociales como Facebook, servicios llamados wikis (Wikipedia) y portales para alojar fotos, sonidos o videos (Flickr, Youtube). La esencia de estas herramientas es la capacidad de interactuar con el resto de los usuarios o de proporcionar contenido que enriquezca la experiencia de navegación (Cardona, 2016).

Una página web limitada a la visualización de información y no actualizada es parte de la generación 1.0. Por otro lado, cuando las páginas ofrecen un nivel considerable de interacción y se actualizan con la entrada del usuario, estamos hablando de la Web 2.0.

Es importante destacar que las diferencias entre la primera y la segunda era de la web no se centran en un cambio tecnológico de los servidores, aunque es evidente que los recursos tecnológicos han progresado significativamente. Este es el eje central de la red, los objetivos y la forma en que los usuarios han comenzado



a percibir la información en línea que caracteriza este renacimiento, que ocurrió en silencio pero rápidamente, al comienzo del nuevo milenio (Cardona, 2016).

Hasta entonces, Internet era un universo de datos esencialmente estáticos, una fuente de consulta revolucionaria que atraía a millones de personas para la reflexión pasiva. Aunque los foros y debates se remontan a la Web 1.0, eran diferentes de los sitios tradicionales (como es el caso hoy); La navegación se parecía a una visita a un gran centro comercial, con innumerables tiendas, donde era posible comprar productos sin cambiar sus ventanas (Pérez, 2010).

Con la llegada de la Web 2.0, hubo un fenómeno social que cambió la relación de las personas con la información para siempre.

Características del marketing 2.0

Según Gallardo (2011), las principales características son:

- Diseño centrado en el usuario
- Colaboración en red y filosofía de compartir
- Inteligencia colectiva mediante hipervínculos
- Participación dinámica, principalmente a través de redes sociales

Es evidente que esto representa un cambio significativo en comparación con la teoría tradicional del marketing. El protagonismo ya no recae en la empresa, la organización o la agencia de publicidad, sino que pasa directamente a las manos del cliente, consumidor o beneficiario. Son los usuarios quienes posibilitan la interacción colectiva con la organización, otorgándoles una mayor autonomía para expresar sus opiniones. Para una organización, la opinión de sus clientes es un



activo invaluable. Es precisamente este valor generado por estas prácticas lo que explica su reciente y creciente popularidad.

Si se busca profundizar en el meollo de la cuestión, la verdadera transformación del marketing se manifiesta en la comunicación y el mensaje. Los medios tradicionales empleaban "conceptos creativos" como la marca, el posicionamiento, el eslogan, los beneficios intangibles, entre otros. En contraste, el Marketing 2.0 se fundamenta en "conceptos con contenido". Es decir, se centra en interactuar con el cliente no con el objetivo principal de persuadirlo, sino exclusivamente para comprenderlo. Se busca conocer sus opiniones, pensamientos, expectativas, preferencias, percepciones, necesidades y deseos. Todo esto se realiza sin cuestionamientos, permitiendo que el cliente se exprese libremente, sin recurrir a preguntas ni encuestas. El poder de decisión recae en el usuario, quien determina qué información leer, qué expresar y opinar, y cómo hacerlo, cuándo y de qué manera. En resumen, el gran beneficio del Marketing 2.0 radica en establecer una relación interactiva con los clientes, fomentando una comunicación bidireccional. Por supuesto, esto se realiza sin perder de vista el objetivo de rentabilidad, ya sea económica o social, que persigue la organización.

Características modernas del márketing 2.0 dirigidas a la política

Salgado (2015) señala las siguientes características:

Mediatización: utilización de los medios masivos de comunicación.

Videopolítica: está dominado por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual.



Ciberpolítica: el uso de las tecnologías digitales para la comunicación y movilización políticas.

El equipo de campaña, ya sea compuesto por un individuo apasionado o por un grupo de profesionales experimentados, debe estratégicamente abordar la comunicación del mensaje, la recaudación de fondos y la captación de voluntarios. La difusión de propaganda generalmente se encuentra condicionada por la ley, los recursos disponibles y, en muchas ocasiones, por la creatividad de los encargados de la campaña.

Evolución del márketing 2.0

Scholz (2010), identifica tres hitos:

La repentina y sorprendente adaptación de la red de correo en Arpanet en la década setenta.

La exitosa introducción de la Web a mediados de la década noventa

Desde 2001 en adelante, la comercialización y el giro participativo de la Web 2.0 caracterizada por las redes sociales y la convergencia de los teléfonos y otros dispositivos móviles con Internet.

Técnicas

Salgado (2015) manifiesta que entre las técnicas de propagación más comunes se encuentran:

El uso de los medios públicos de comunicación, mediante la franja electoral. Los medios de comunicación pagos: diarios, televisión, radio, vía



pública y, cada vez más, Internet. Organizar protestas, maratones, disertaciones o cualquier tipo de evento. Escribir directamente a miembros del público.

Recorrer por centros urbanos, típicamente de tamaño reducido, durante breves lapsos de tiempo, es conocido en los países de habla inglesa como "Whistle stop train tour". Este término se originó alrededor del siglo XIX, cuando los trenes se expandían y representaban un símbolo de progreso. En esa época, esta técnica involucraba realizar un recorrido en tren que se detenía en pequeñas estaciones para pronunciar discursos. A día de hoy, el término se ha generalizado para referirse a cualquier visita con el objetivo de interactuar y comunicarse con la comunidad.

Destacar los puntos negativos o débiles de la competencia (campaña negativa).

Distribución de folletos u otros medios similares.

Apariciones públicas y campañas puerta a puerta, en las que se suelen dar gestos de unión con el pueblo.

Organización 2.0

En el contexto de una organización 2.0, nos referimos a una empresa que establece conexiones bidireccionales con el mundo. Esto implica no solo comunicar y compartir sus propios valores, sino también escuchar activamente a su entorno y, en particular, a sus clientes. En este enfoque, se concibe al mundo como una entidad completa, integrando las opiniones y sentimientos de cada individuo, ya que esta integración se considera fundamental para evolucionar y perdurar en el entorno empresarial (Cuaranda, 2014).



Redes sociales o comunitarias

En términos generales, una comunidad tiende a formarse en torno a una necesidad, meta u objetivo compartido, aunque esto no es estrictamente necesario, ya que una identidad compartida puede ser suficiente para conformar una comunidad. En el ámbito empresarial, la comunidad se encuentra donde residen sus clientes, ya sea en una red social como Facebook o en un sitio web creado exclusivamente para la marca (Cuaranda, 2014).

El concepto fundacional de las redes sociales se basa en la teoría de los seis grados de separación, que postula que todas las personas en el planeta están conectadas a través de no más de seis intermediarios. Según esta teoría, cada individuo conoce en promedio a 100 personas, y si cada una de estas conexiones cercanas se relaciona con otras 100 personas, cualquier persona podría transmitir un mensaje a 10,000 personas más simplemente pidiéndole a un amigo que lo comparta con sus propios contactos. Estos contactos serían de segundo nivel. Con la tecnología actual, en seis pasos, sería posible enviar un mensaje a cualquier parte del mundo.

Las redes sociales están experimentando un aumento en la inversión en comparación con las técnicas de publicidad tradicionales. Prácticamente todas las redes de uso generalizado ya incorporan fórmulas para llevar a cabo publicidad efectiva en sus plataformas (Salazar, 2017).

Marketing electoral

Según Durán (2016), el marketing electoral se define como la planificación, ejecución y difusión de mensajes específicos durante los procesos electorales para elegir el gobierno de una comunidad política. En este contexto, se



establece una relación clara entre el candidato y la ciudadanía, utilizando esta denominación como parte del marketing político cuyo objetivo es llevar a cabo una campaña electoral para motivar a los electores a votar por un candidato, partido o programa.

El marketing electoral se centra en aspectos como el contenido ideológico, la personalidad y la imagen de la persona que aspira a un cargo público. De esta manera, el candidato busca obtener el voto de un público específico a cambio de lograr metas políticas, como empleo, mejores condiciones de vida, salud, estabilidad económica, entre otras. En este contexto, el candidato se percibe y trata como un producto.

Movimientos políticos de la Región Puno

Un movimiento político es un grupo social que opera en el campo político. Se puede organizar en torno a un solo problema, un conjunto de problemas o un conjunto de preocupaciones compartidas por un grupo social. La política abarca todas las actividades que están orientadas ideológicamente hacia la toma de decisiones para lograr diversos objetivos.

Movimiento de Integración por el Desarrollo Regional Mi Casita

Es una organización política regional que se sustenta en la integración social, política y cultural de la Región Puno. Asimismo, en la construcción de un gobierno regional democrático y con vocación de servicio del pueblo y para el pueblo; con equidad de género e igualdad de oportunidades. Sus integrantes formularon un plan denominado “Kollasuyo” (JNE, 2018).

Su máximo representante, candidato y líder fue Walter Aduviri Calisaya.

Figura 1

Símbolo y candidato del Movimiento de Integración por el Desarrollo Regional

Mi Casita

Símbolo



Candidato



Fuente: ROP

FADEP

Es un movimiento regional que “busca desarrollar la acción política desde una perspectiva de renovación competitiva para lograr el desarrollo sostenible de la Región de Puno. Su denominación es: Movimiento Regional Frente Amplio para el Desarrollo del Pueblo, sujeta su funcionamiento a lo dispuesto en la Constitución Política del Perú y la Ley de Organizaciones Políticas” (JNE, 2018).

Su máximo representante, candidato y líder fue Richard Hanco Soncco

Figura 2

Símbolo y candidato del Movimiento FADEP

Símbolo



Candidato



Nota: ROP

Es un movimiento regional que “busca desarrollar la acción política desde una perspectiva de renovación para lograr el desarrollo sostenible de la Región de Puno. Su denominación es: Poder Andino Sujeta su funcionamiento a la Ley de Partidos Políticos” (JNE, 2018).

Su máximo representante, candidato y líder fue Alexander Flores Pari.

Figura 3

Símbolo y candidato del Movimiento Poder Andino

Símbolo



Candidato



Nota: ROP

Moral y Desarrollo

Es una organización política de la Región Puno constituida por soberana voluntad popular. El símbolo es un árbol de copa con extremos circulares. El ámbito de acción es la jurisdicción geográfica de la Región Puno, sin perjuicio de pronunciamiento de la situación política nacional (JNE, 2018).

Su máximo representante, candidato y líder fue Hugo César Quinto Huamán.

Figura 4

Símbolo y candidato del Movimiento Moral y Desarrollo

Símbolo



Candidato



Nota: ROP

2.3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Hipótesis general

El marketing 2.0 en los movimientos políticos de la Región Puno, 2018, es deficiente.

2.3.2. Hipótesis específicas

Los medios de marketing 2.0 más efectivos de los movimientos políticos de la Región Puno en los medios tradicionales e interactivos son los programas políticos.

Las técnicas que se utilizan para realizar marketing 2.0 en tiempos de campaña electoral son la venta de imagen de candidato y la satisfacción de necesidades de los electores.

Los motivos por los cuales la población vota por un candidato para el gobierno regional, son el compromiso de realización de obras y una imagen nueva.

2.4. SISTEMA DE VARIABLES

Tabla 1

Cuadro de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable única: Marketing 2.0	Medios de marketing	- Uso de telefonía móvil - Uso de redes sociales - Uso de medios tradicionales.	
	2.0 (Estrategia Publicitaria)		
	Técnicas de marketing	- Participación objetiva en debates.	Escala ordinal:
	2.0 (Estrategia comunicacional)	- Organización de mítines. - Uso de las redes sociales.	Muy bueno (4) Bueno (3)
	Motivos por los cuales la población vota por un candidato	- Exposición del Programa político	Regular (2) Malo (1)
	(Estrategia de oferta electoral).	- Exposición de perfil del candidato - Financiamiento de los partidos políticos y candidatos	



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de la investigación

El tipo de investigación fue descriptivo con la finalidad de identificar cómo es el marketing 2.0 en los movimientos regionales de Puno que participaron en las elecciones regionales del año 2018.

3.1.2. Diseño de la investigación

El diseño que se utilizó fue observacional, retrospectivo y transversal. Observacional porque se recogió la información en su estado original (tal cual es), es decir no se manipularon variables. Retrospectivo porque se trata de un estudio del pasado, de la coyuntura política de la campaña con miras a las elecciones regionales del año 2018. Es transversal porque la información se recogió en un solo momento dado, es decir, hubo un solo corte en el tiempo.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Población

La población estuvo conformada por militantes afiliados de los movimientos políticos de la Región Puno el año 2018 según el Jurado nacional de Elecciones (ROP, 2017) (que ascienden a 2509 según el Jurado nacional de Elecciones). Esta población es la suma de las cuatro organizaciones políticas en estudio registradas como “Afiliados” en el portal del Registro de Organizaciones Políticas del Jurado nacional de Elecciones.



También se considera la participación de ciudadanos de cada provincia (830 ciudadanos electores). Se considera como población a los ciudadanos que asistieron a los locales de campaña de la ciudad de Puno en relación a los cuatro movimientos durante la última semana antes de las elecciones regionales.

3.2.2. Muestra

La muestra fue calculada según la fórmula del tamaño de muestra, por ello se dice que es probabilística:

Muestra de militantes

Fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas:

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

En donde:

Z= nivel de confianza.

N= Población

p= Probabilidad que ocurra el evento.

q= 1-p: Probabilidad de que no ocurra el evento

α = Precisión o error de estimación

Reemplazando:

$$\frac{2509 * 1,96 * 1,96 * 0,5 * 0,5}{0,05 * 0,05 * 2508 + 1,96 * 1,96 * 0,5 + 0,5} = 333$$

Con su prueba de ajuste de muestra:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = 124$$

Por lo tanto, la muestra estuvo constituida por 124 militantes de los movimientos regionales vigentes. El tipo de muestreo es probabilístico según Rodríguez (2004).

Tabla 2

Muestra de militantes

MILITANTES DE ORGANIZACIONES POLÍTICAS	Nº	%
Mi región	30	24%
Moral y desarrollo	31	25%
Fadep	33	27%
Poder andino	29	23%
Total	124	100%

Nota:

Muestra de ciudadanos electores

Fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas:

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

En donde:

Z= nivel de confianza.

N= Población

p= Probabilidad que ocurra el evento.



$q = 1 - p$: Probabilidad de que no ocurra el evento

α = Precisión o error de estimación

Reemplazando:

$$\frac{830 * 1,96 * 1,96 * 0,5 * 0,5}{0,05 * 0,05 * 829 + 1,96 * 1,96 * 0,5 + 0,5} = 263$$

$$0,05 * 0,05 * 829 + 1,96 * 1,96 * 0,5 + 0,5$$

Con su prueba de ajuste de muestra:

$$n = \frac{n_0}{N} = 99$$

Por lo tanto, la muestra estuvo constituida por 99 ciudadanos electores de

las 13 provincias de la Región Puno. El tipo de muestreo fue probabilístico según Rodríguez (2004).

Tabla 3

Muestra de ciudadanos electores

Nº	CIUDADANOS DE PROVINCIAS	Nº	%
1	Carabaya	4	4%
2	Sandia	2	2%
3	Azángaro	4	4%
4	Ayaviri	4	4%
5	Huancané	3	3%
6	Putina	3	3%
7	Moho	2	2%
8	San Román	35	35%
9	Lampa	3	3%
10	Puno	30	30%
11	Collao	3	3%
12	Yunguyo	3	3%
13	Chucuito	3	3%
	TOTAL	99	100%

Nota: Estratificación según la población total de electores. (JNE)

Finalmente, se tiene una muestra de 124 militantes y una muestra de 99 ciudadanos. Esta distinción se hizo de tal manera que las reacciones de los



militantes no muestren prejuicios ni arbitrariedades, ya que el militante siempre hablará bien de su movimiento o partido político. Por ello, se contactó también a ciudadanos de distintas provincias de la Región para expresar su punto de vista de manera más objetiva.

3.3. UBICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN

La presente investigación se realizó en la Región Puno, en la sede principal de cada organización política para recoger información de militantes y en las reuniones de residentes de las distintas provincias que se llevaron a cabo en la ciudad de Puno para recoger información de los electores; todo ello durante el año 2018.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Técnicas

La encuesta Se utilizó la encuesta para recoger información sobre el marketing 2.0 de movimientos políticos.

3.4.2. Instrumentos

El cuestionario: Consiste en el planteamiento de preguntas según indicadores establecidos con la finalidad de recoger información sobre el marketing 2.0 de movimientos políticos.

3.5. PLAN DE TRATAMIENTO DE DATOS

Se midieron los resultados de las encuestas tanto de ciudadanos como de militantes.

Se sistematizaron los resultados a través de paquetes estadísticos (Excel, SPSS y EVIEWS).



Se presentaron tablas de frecuencia y contingencia para explicar las dimensiones e indicadores luego de recogida la información. Por tratarse de una investigación descriptiva, no se utilizó estadística inferencial, sino sólo para darle mayor sustento a algunas dimensiones.

3.6. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Debido a que la investigación presenta una sola variable, la hipótesis más que confirmada o probada, fue autenticada mediante el hallazgo e interpretación de estadígrafos o estadísticos: medidas de tendencia central, de dispersión, de apuntamiento y asimetría.

Tabla 4

Estadígrafos a utilizar

Mde Tendencia Central	
Media	$X = \frac{\sum_{i=1}^n fiXi}{n}$
Mediana	$Me = Li + \left(\frac{\frac{n - Fi - 1}{2}}{fi} \right) 2$
Moda	$Mo = Li + \left(\frac{d_1}{d_1 + d_2} \right) C$
Medidas de dispersión	
Límite máximo	Valor menor
Límite mínimo	Valor mayor
Rango	$R = Ls - Li$
Varianza	$S^2 = \frac{\sum_{i=1}^n fiXi^2 - Xc^2}{n - 1}$
Desviación estándar	$S = \sqrt{S^2}$
Coefficiente de variación	$CV = \frac{S}{X} (100)$
Medidas de Asimetría o Deformación	
Coefficiente de asimetría	$g_1 = \frac{(1/n) * \sum (xi - xm)^3 * ni}{((1/n) * \sum (xi - xm)^2 * ni)^{3/2}}$
Medidas de Apuntamiento o Curtosis	
Curtosis	$g_2 = \frac{(1/n) * \sum (xi - xm)^4 * ni}{((1/n) * \sum (xi - xm)^2 * ni)^2} - 3$

Nota:



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En este capítulo se desarrollaron de manera objetiva y directa los resultados a los que se llegó con el desarrollo o ejecución de la investigación (mediante la estadística descriptiva) sobre las dimensiones o categorías correspondientes al marketing 2.0, considerando el planteamiento de los objetivos.

Se tuvo cuatro objetivos: los tres primeros son cuantitativos y el cuarto fue el desarrollo de un plan para proponer alternativas que fuesen útiles para un correcto marketing 2.0. estos objetivos guardan coherencia con las cuatro dimensiones planteadas en el actual estudio y fueron desarrolladas en los resultados.

En segundo lugar, se desarrolló la discusión general de investigación, mediante el análisis contrastivo con otros estudios. La discusión abarcó las dimensiones planteadas en la investigación y la similitud o diferencia que tuvieron con los resultados de otros estudios o investigaciones.

4.1.1. Medios de marketing 2.0 (Estrategia Publicitaria)

Tabla 5

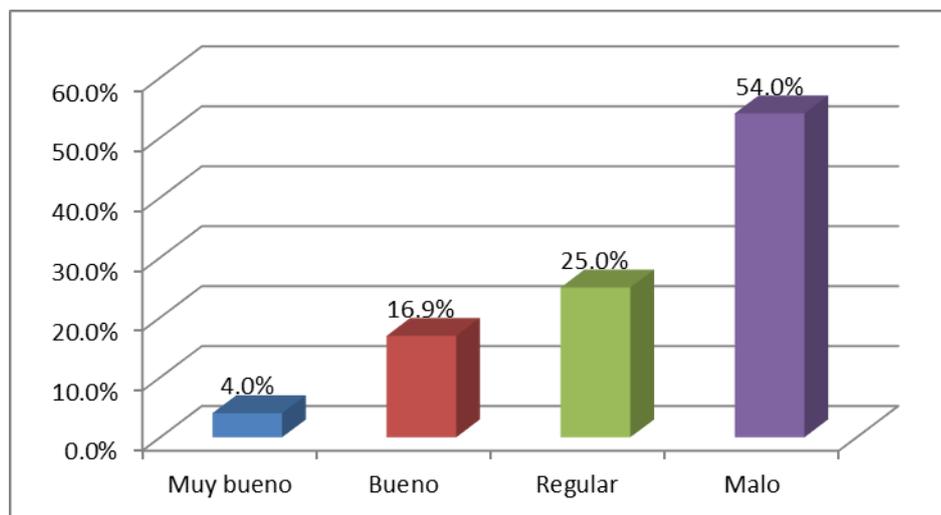
Uso de telefonía móvil para publicidad a los consumidores.

ESCALA	fi	FI	hi	HI	hi x 100	Hi x 100
Muy bueno	5	5	0,04	0,04	4,0%	4,0%
Bueno	21	26	0,17	0,21	16,9%	21%
Regular	31	57	0,25	0,46	25,0%	46%
Malo	67	124	0,54	1	54,0%	100%
TOTAL	124		1		100%	

Nota: Encuesta sobre marketing 2.0 en los movimientos políticos de la región Puno, 2018

Figura 5

Uso de telefonía móvil para publicidad a los consumidores



Fuente: Encuesta sobre marketing 2.0 en los movimientos políticos de la región Puno, 2018

En la tabla 5 y figura 5, en relación al ítem: “Uso de telefonía móvil para publicidad a los consumidores”, se observa que el 54% considera este uso como

malo, el 25% indica que es regular, el 16,9% manifiesta que es bueno y el 4% refiere que es muy bueno.

De estos resultados, se observa el predominio de quienes tienen la percepción de que los integrantes de las organizaciones políticas regionales, se ubican en la escala Malo en cuanto al uso de equipos de telefonía con el propósito de difundir y compartir publicidad vinculada al movimiento político al cual pertenecen.

De lo manifestado, se deduce que el uso de equipos de telefonía móvil, aún no se ha desarrollado; no obstante, el avance de la tecnología, indica que las campañas políticas del futuro, demandarán nuevas formas y propuestas de difusión de información; y esto se realizará a través de diversos equipos, entre éstos los equipos de telefonía móvil, celulares o tablets.

En la misma, línea, debe destacarse, que los equipos de telefonía móvil tienen características especiales, por sus funciones innovadoras, por sus soportes virtuales y acceso a un mundo virtual cada vez más amplio.

Tabla 6

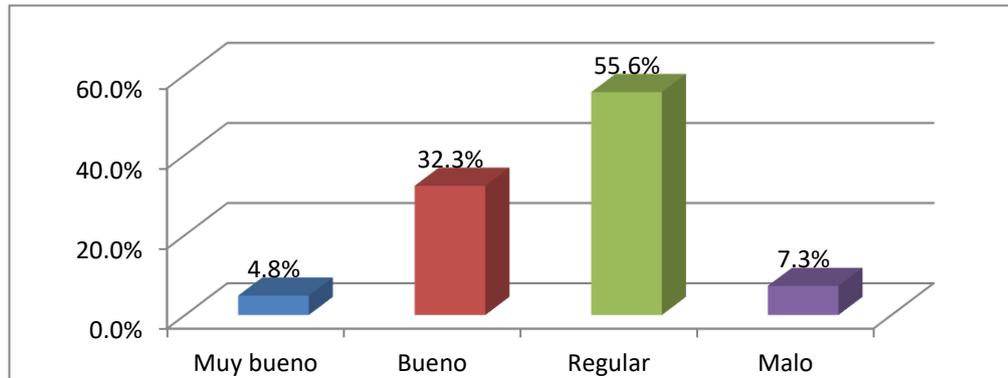
Uso de redes sociales con información sobre características del movimiento político y el candidato.

ESCALA	fi	FI	hi	HI	hi x 100	Hi x 100
Muy bueno	6	6	0,05	0,05	4,8%	4,8%
Bueno	40	46	0,32	0,37	32,3%	37%
Regular	69	115	0,56	0,93	55,6%	93%
Malo	9	124	0,07	1	7,3%	100%
TOTAL	124		1		100%	

Nota: Encuesta sobre marketing 2.0 en los movimientos políticos de la región Puno, 2018

Figura 6

Uso de redes sociales con información sobre características del movimiento político y el candidato.



Nota: Encuesta sobre marketing 2.0 en los movimientos políticos de la región Puno, 2018

En la tabla 6 y figura 6, en relación al ítem: “Uso de redes sociales con información sobre características del movimiento político y el candidato”, se observa que el 55,6% considera este uso como regular, el 32,3% indica que es bueno, el 7,3% manifiesta que es malo y el 4,8% refiere que es muy bueno.

A partir de los resultados, puede observarse que existe un predominio de quienes tienen la percepción de que los integrantes de las organizaciones políticas regionales, utilizan regularmente las redes sociales, con la finalidad de compartir información vinculada a los candidatos o propuestas de gobierno.

Tabla 7

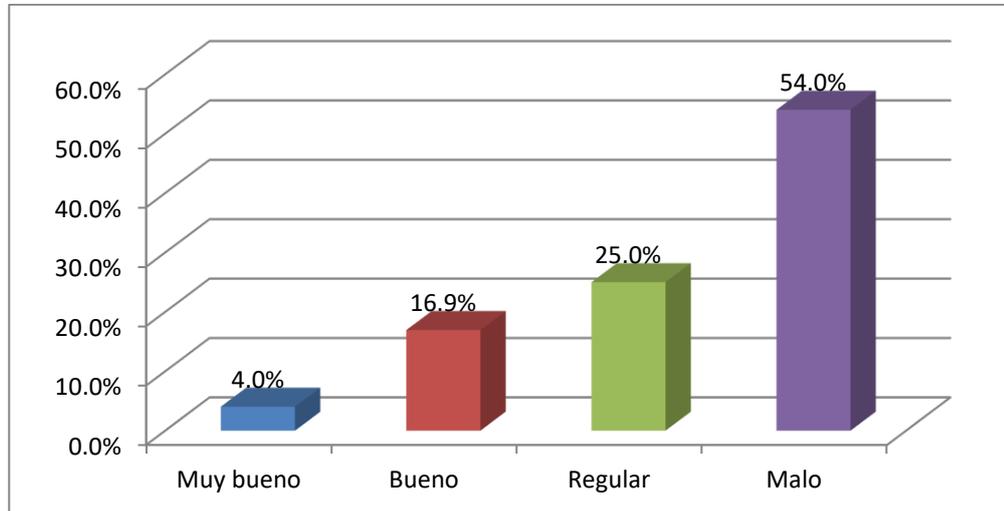
Uso de medios tradicionales para publicitar el programa de gobierno y la imagen del candidato.

ESCALA	fi	FI	hi	HI	hi x 100	Hi x 100
Muy bueno	5	5	0,04	0,04	4,0%	4,0%
Bueno	21	26	0,17	0,21	16,9%	21%
Regular	31	57	0,25	0,46	25,0%	46%
Malo	67	124	0,54	1	54,0%	100%
TOTAL	124		1		100%	

Nota: Encuesta sobre marketing 2.0 en los movimientos políticos de la región Puno, 2018

Figura 7

Uso de medios tradicionales para publicitar el programa de gobierno y la imagen del candidato.



Nota: Encuesta sobre marketing 2.0 en los movimientos políticos de la región Puno, 2018

En la tabla 7 y figura 7, en relación al ítem: “Uso de medios tradicionales para publicitar el programa de gobierno y la imagen del candidato”, se observa que el 54% considera este uso como malo, el 25% indica que es regular, el 16,9% manifiesta que es bueno y el 4% refiere que es muy bueno.

A partir de los resultados, puede observarse que existe un predominio de quienes tienen la percepción de que los medios tradicionales para difundir información de programas de gobierno e imagen del candidato es malo; seguramente porque existen otros medios o mecanismos más efectivos para llegar a los ciudadanos.

4.1.2. Técnicas de marketing 2.0 (Estrategia comunicacional)

Tabla 8

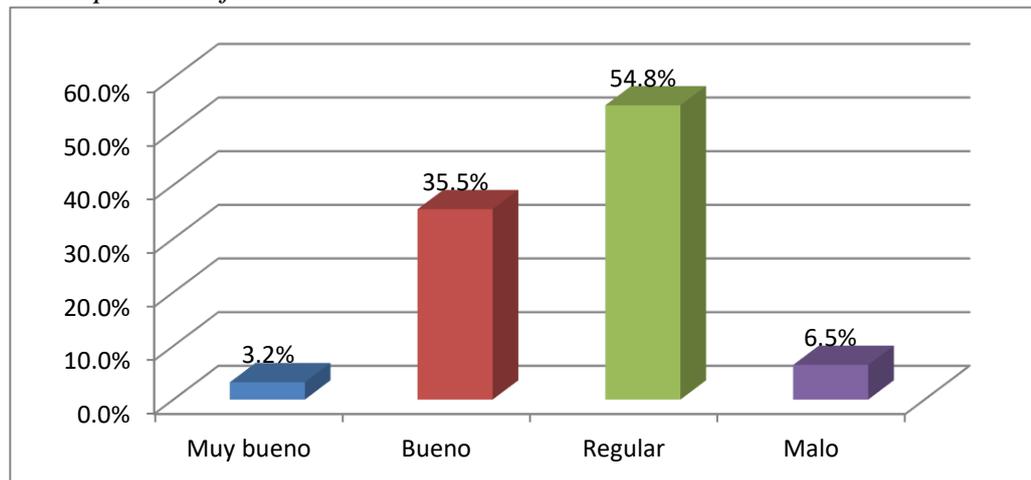
Participación objetiva del candidato en debates

ESCALA	fi	FI	hi	HI	hi x 100	Hi x 100
Muy bueno	4	4	0,03	0,03	3,2%	3,2%
Bueno	44	48	0,35	0,39	35,5%	39%
Regular	68	116	0,55	0,94	54,8%	94%
Malo	8	124	0,06	1	6,5%	100%
TOTAL	124		1		100%	

Nota: Encuesta sobre marketing 2.0 en los movimientos políticos de la región Puno, 2018

Figura 8

Participación objetiva del candidato en debates



Nota: Encuesta sobre marketing 2.0 en los movimientos políticos de la región Puno, 2018

En la tabla 8 y figura 8, en relación al ítem: “Participación objetiva del candidato en debates”, se observa que el 54,8% considera este ítem como regular, el 35,5% indica que es bueno, el 6,5% manifiesta que es malo y el 3,2% refiere que es muy bueno.

A partir de los resultados, puede observarse que existe un predominio de quienes tienen la percepción de que los integrantes de las organizaciones políticas regionales, utilizan regularmente las redes sociales para difundir la participación objetiva del candidato en debates.

Tabla 9

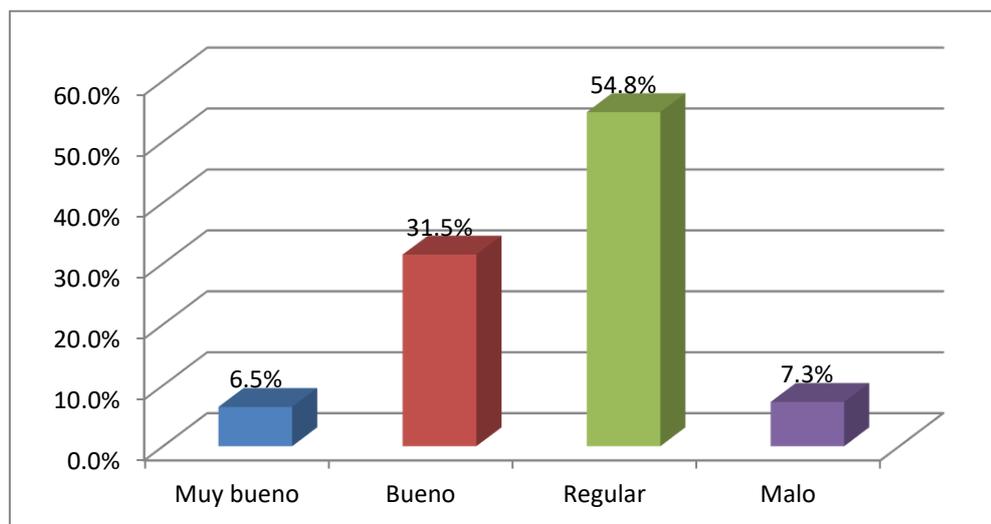
Organización y publicidad de mítines, mediante el marketing 2.0.

ESCALA fi	FI	hi	HI	hi x 100	Hi x 100
Muy bueno	8	8	0,06	0,06	6,5%
Bueno	39	47	0,31	0,38	31,5%
Regular	68	115	0,55	0,93	54,8%
Malo	9	124	0,07	1	7,3%
TOTAL	124		1		100%

Nota: Encuesta sobre marketing 2.0 en los movimientos políticos de la región Puno, 2018

Figura 9

Organización y publicidad de mítines, mediante el marketing 2.0.



Nota: Encuesta sobre marketing 2.0 en los movimientos políticos de la región Puno, 2018

En la tabla 9 y figura 9, en relación al ítem: “Organización y publicidad de mítines, mediante el marketing 2.0”, se observa que el 54,8% considera este ítem como regular, el 31,5% indica que es bueno, el 7,3% manifiesta que es malo y el 6,5% refiere que es muy bueno.

A partir de los resultados, puede observarse que existe un predominio de quienes tienen la percepción de que las organizaciones políticas regionales,

utilizan regularmente el marketing 2.0, en lo que concierne a la organización y publicidad de mítines.

4.1.3. Motivos por los cuales la población vota por un candidato (Estrategia de oferta electoral)

Tabla 10

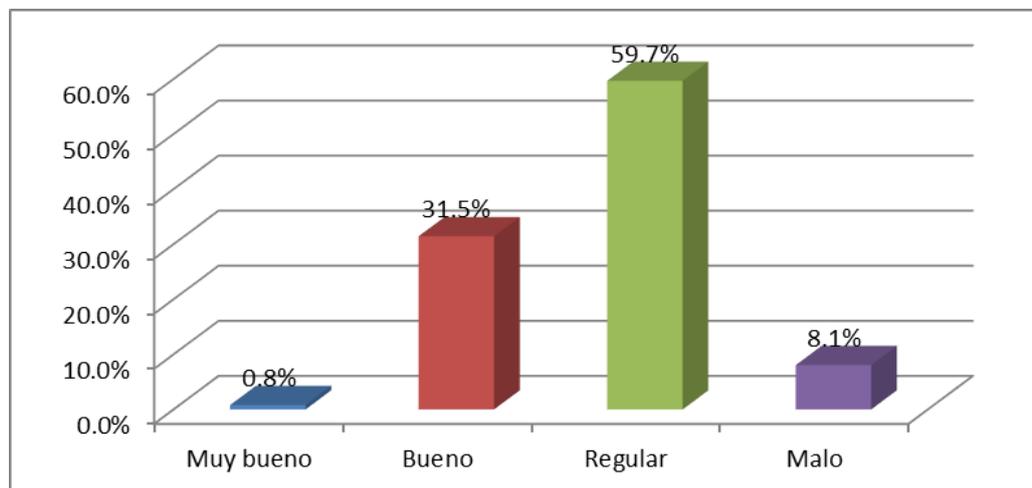
Exposición del Programa político

ESCALA fi	FI	hi	HI	hi x 100	Hi x 100
Muy					
bueno	1	1	0,01	0,01	0,8%
Bueno	39	40	0,31	0,32	31,5%
Regular	74	114	0,60	0,92	59,7%
Malo	10	124	0,08	1	8,1%
TOTAL	124		1		100%

Nota: Encuesta sobre marketing 2.0 en los movimientos políticos de la región Puno, 2018

Figura 10

Exposición del Programa político



Fuente: Encuesta sobre marketing 2.0 en los movimientos políticos de la región Puno, 2018

En la tabla 10 y figura 10, en relación al ítem: “Exposición del Programa político”, se observa que el 59,7% considera este ítem como regular, el 31,5% indica que es bueno, el 8,1% manifiesta que es malo y el 0,8% refiere que es muy bueno.

A partir de los resultados, puede observarse que existe un predominio de quienes tienen la percepción de que las organizaciones políticas regionales, utilizan regularmente el marketing 2.0, para difundir información sobre el programa político; esto es, ideología del movimiento, características organizacionales, plan de gobierno a corto y largo plazo, medidas o programas para solucionar problemas de la población.

Tabla 11

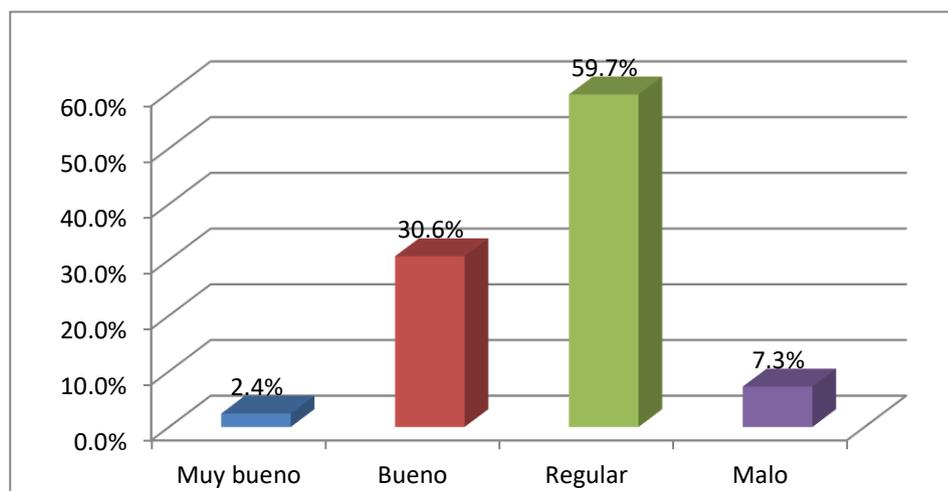
Exposición de perfil del candidato

ESCALA	fi	FI	hi	HI	hi x 100	Hi x 100
Muy						
bueno	3	3	0,02	0,02	2,4%	2,4%
Bueno	38	41	0,31	0,33	30,6%	33%
Regular	74	115	0,60	0,93	59,7%	93%
Malo	9	124	0,07	1	7,3%	100%
TOTAL	124			1	100%	

Nota: Encuesta sobre marketing 2.0 en los movimientos políticos de la región Puno, 2018

Figura 11

Exposición de perfil del candidato



Nota: Encuesta sobre marketing 2.0 en los movimientos políticos de la región Puno, 2018

En la tabla 11 y figura 11, en relación al ítem: “Exposición de perfil del candidato”, se observa que el 59,7% considera este ítem como regular, el 30,6% indica que es bueno, el 7,3% manifiesta que es malo y el 2,4% refiere que es muy bueno.

A partir de los resultados, puede observarse que existe un predominio de quienes tienen la percepción de que las organizaciones políticas regionales, utilizan regularmente el marketing 2.0, para exponer el perfil del candidato, en cuanto a su profesionalismo, sensibilidad para con la población y experiencia adquirida en distintas entidades del gobierno.

Tabla 12

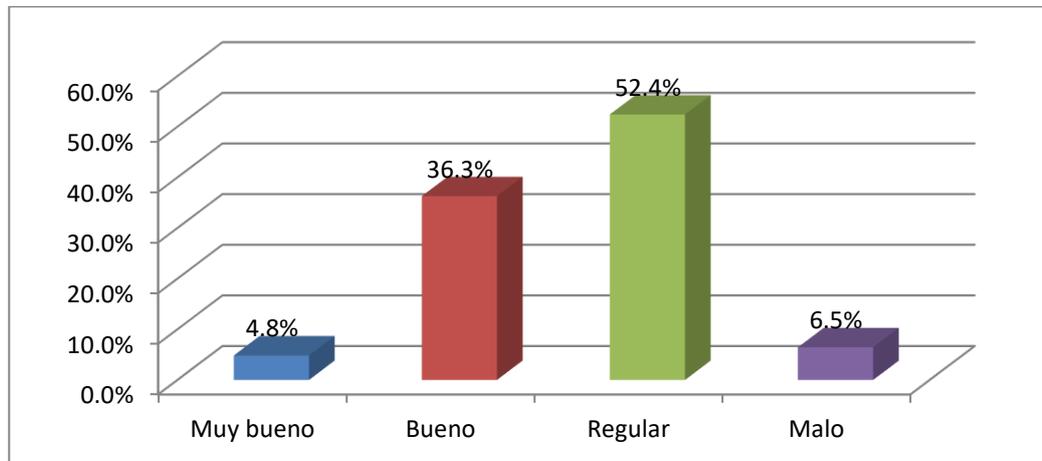
Financiamiento de los partidos políticos y candidatos

ESCALA	fi	FI	hi	HI	hi x 100	Hi x 100	
Muy							
bueno		6	6	0,05	0,05	4,8%	4,8%
Bueno		45	51	0,36	0,41	36,3%	41%
Regular		65	116	0,52	0,94	52,4%	94%
Malo		8	124	0,06	1	6,5%	100%
TOTAL		124		1		100%	

Nota: Encuesta sobre marketing 2.0 en los movimientos políticos de la región Puno, 2018

Figura 12

Financiamiento de los partidos políticos y candidatos.



Fuente: Encuesta sobre marketing 2.0 en los movimientos políticos de la región Puno, 2018

En la tabla 12 y figura 12, en relación al ítem: “Financiamiento de los partidos políticos y candidatos”, se observa que el 52,4% considera este ítem como regular, el 36,3% indica que es bueno, el 6,5% manifiesta que es malo y el 4,8% refiere que es muy bueno.

A partir de los resultados expuestos se observa que los militantes perciben que los candidatos y las organizaciones políticas tienen un financiamiento de los partidos políticos y candidatos de manera regular.

4.1.4. Red social predominante en las elecciones regionales del 2018

Se analizaron los resultados de los 99 ciudadanos seleccionados (no afiliados), debido a que tuvieron un perfil más imparcial. Estos resultados están vinculados a la red social predominante en las elecciones regionales del 2018.

Tabla 13

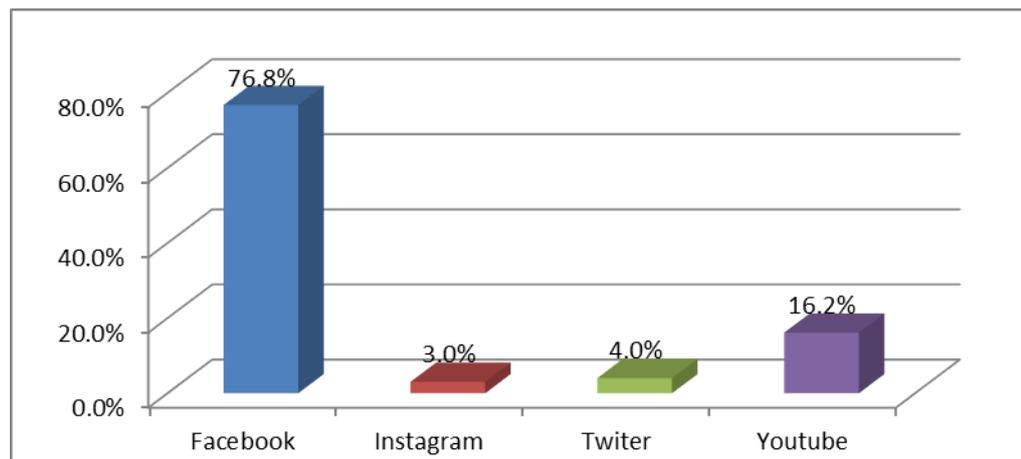
Mediante qué red social te informaste de la participación de los candidatos al Gobierno regional

ESCALA	fi	FI	hi	HI	hi x 100	Hi x 100
Facebook	76	76	0,77	0,77	76,8%	76,8%
Instagram	3	79	0,03	0,80	3,0%	80%
Twiter	4	83	0,04	0,84	4,0%	84%
Youtube	16	99	0,16	1	16,2%	100%
TOTAL	99		1		100%	

Nota: Encuesta sobre marketing 2.0 en los movimientos políticos de la región Puno, 2018

Figura 13

Mediante qué red social te informaste de la participación de los candidatos al Gobierno regional



Nota: Encuesta sobre marketing 2.0 en los movimientos políticos de la región Puno, 2018

En la tabla 13 y figura 13, en relación al ítem: “Mediante qué red social te informaste de la participación de los candidatos al Gobierno regional”, se observa que el 76,8% se informó mediante Facebook, el 16,2% se informó mediante youtube, 4% se informó mediante twiter y el 3% se informó mediante instagram.

Estos resultados indican que la red social predominante es Facebook y que la mayoría de usuarios lo utiliza para mantenerse comunicados e interactuar con otros usuarios denominados “amigos”.

Tabla 14

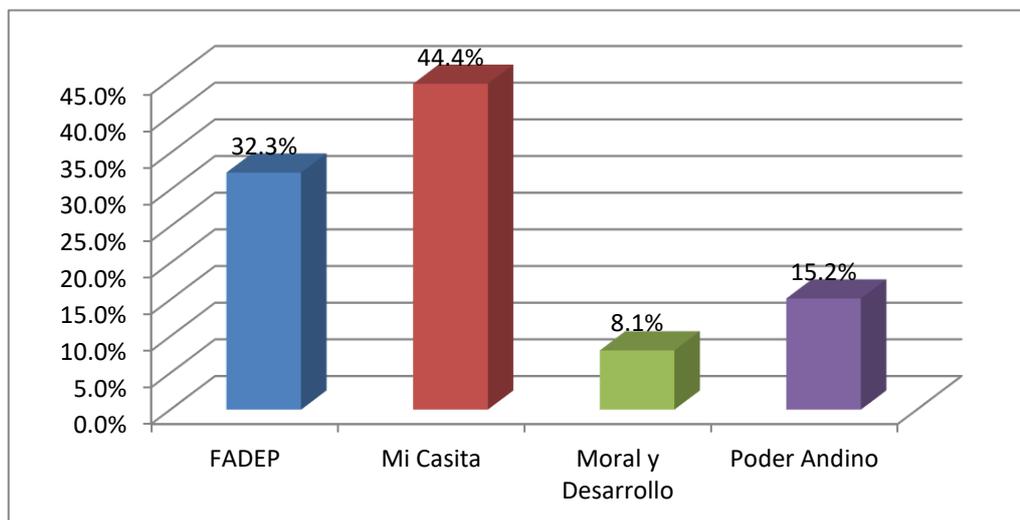
Qué movimiento utilizó con mayor impacto las redes sociales

ESCALA	fi	FI	hi	HI	hi x 100	Hi x 100
FADEP	32	32	0,32	0,32	32,3%	32,3%
Mi Casita	44	76	0,44	0,77	44,4%	77%
Moral y Desarrollo	8	84	0,08	0,85	8,1%	85%
Poder Andino	15	99	0,15	1	15,2%	100%
TOTAL	99		1		100%	

Nota: Encuesta sobre marketing 2.0 en los movimientos políticos de la región Puno, 2018

Figura 14

Qué movimiento utilizó con mayor impacto las redes sociales



Nota: Encuesta sobre marketing 2.0 en los movimientos políticos de la región Puno, 2018

En la tabla 14 y figura 14, en relación al ítem: “Qué movimiento utilizó con mayor impacto las redes sociales”, se observa que el 44,4% señala que el movimiento Mi Casita utilizó las redes sociales con mayor impacto, el 32,3%



señala que fue el FADEP, el 15,2% manifiesta que fue el movimiento Poder Andino y tan sólo el 8,1% señala que fue el movimiento Moral y Desarrollo.

Estos resultados evidencian que el movimiento Mis Casita predominó en las redes sociales, principalmente en Facebook, de lo que se desprende que tuvo éxito, conduciendo al movimiento y candidato al gobierno regional a un triunfo en primera vuelta. Sin embargo, existieron otros factores como la campaña off line (presencial) y el impacto del aymarazo del año 2011.

4.1.5. Alternativas de manejo de marketing 2.0

Conversación: los encargados deben ir a donde tienen lugar las conversaciones, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc. Debe crear perfiles y establecer su personalidad en la web. Debe mantener sus cuentas actualizadas y participar a menudo. Necesitan conocer a sus seguidores y a su audiencia.

Comunidad: los encargados deben enfrentar la oportunidad, no solo de unirse y participar en conversaciones, sino también de crear su propio valor agregado. La forma es crear una comunidad que necesita ser actualizada con frecuencia para ganar la confianza de los electores.

Comentarios: es importante mantener una relación con los electores, por lo que los encargados siempre deben estar comprometidos con las exigencias y necesidades de información de los electores. Deben seguir todos los comentarios sobre sus propuestas, estén donde estén (blogs, tweets, videos, etc.). Además, debe comentar con frecuencia y responder a los comentarios, independientemente del medio. Además, se debe comentar con otras personas, porque cuanto mayor sea el compromiso, mayor será el número de respuestas recibidas.



Colaboración: el candidato debe considerar a sus simpatizantes y posibles electores como compañeros, porque son los apóstoles más fieles de su marca. El candidato debe seguir y colaborar con personas que hablan sobre sus propuestas. Debe crear el entorno para que los electores quieran saber más sobre sus propuestas y su hoja de vida.

Contribución: El contenido es esencial para el éxito en las redes sociales. Generar contenido creativo atractivo que sea único y nuevo tiene un gran valor. El candidato debe hacer que su audiencia quiera saber más y compartir sus descubrimientos con sus amigos. El candidato debe alentar a otros a promocionar también su contenido. Aquí es donde entra el marketing de contenidos 2.0.

4.2. DISCUSIÓN

La investigación planteó describir el marketing 2.0 en los movimientos políticos de la Región Puno, 2018, así como el desarrollo de sus dimensiones e indicadores.

La muestra fue suficiente, lo que garantiza la calidad de los resultados. La presentación de las tablas de frecuencia y las interpretaciones son las que más guardan coherencia con el tipo y diseño de investigación.

A partir de lo mencionado, en cuanto a la validez externa, los instrumentos y los resultados pueden generalizarse a otros contextos.

En cuanto al análisis comparativo con otros estudios, se observó que el estudio de Ramírez (2010) es similar, debido a que encontró que el panorama de las nuevas formas de difusión de mensajes se ve reflejado en el análisis de contenido de los datos obtenidos. Asimismo,



Bucheli (2014), por su parte tiene un estudio similar, ya que encontró que la comunicación política 2.0 aún está en situación incipiente, como también lo está en el actual estudio. También guarda similitudes en cuanto al contenido, ya que durante las elecciones regionales del 2018 en Puno, los mensajes fueron subjetivos y emocionales, en el estudio de Bucheli (2014), también se encuentra contenido emocional, ya que el “Movimiento Alianza PAIS utiliza como principio la subjetividad en sus spots publicitarios, es el elemento que más se explota, no solo en la presentación de los comerciales televisivos sino también en las propagandas en Facebook, Twitter, YouTube y en general en todas las propagandas online”.

El estudio de Bustamante (2014), también guarda similitud con el actual estudio porque encontró que el poder tecnológico se expresa en un Mapa de la activación digital basado en los contenidos de la página Facebook desarrollada. En las elecciones regionales del 2018 en Puno, la red más explotada también fue Facebook, con diferentes resultados, pero con participación de las audiencias y modalidades de viralización.

Deleg (2015), también desarrolló una investigación similar, ya que encontró “que en el Ecuador los candidatos de los dos movimientos políticos Alianza País y Movimiento Creando Oportunidades, reconocen la necesidad de tener una participación activa en las redes sociales, pero de acuerdo al estudio realizado, no hay una utilización completa de la misma como una herramienta comunicacional que permita fomentar un gobierno abierto. En el caso puneño, en las elecciones del 2018, también los movimientos tuvieron la necesidad de utilizar las redes sociales, solo que ésta no fue de manera planificada”.

Cuaranda (2014), realizó un estudio semejante porque desarrolló una comparación entre el marketing offline vs online, en nuestro estudio también existe un análisis



comparativo entre el márketing tradicional y el 2.0. en ambos estudios se encontró que la diferencia con el Marketing tradicional, está en las herramientas disponibles.

El estudio de Mejía (2015), guarda similitud con el actual estudio, en cuanto que concluyen que “las campañas electorales ya no solo se desarrollan en los medios tradicionales ni en las calles; ahora las redes sociales son espacios de contienda y de movilización de partidarios y simpatizantes”.

A través del análisis comparativo con otros estudios, se puede inferir que los resultados concuerdan con los conocimientos o investigaciones previas (en la mayoría de casos), debido a que se ha visto la necesidad constante de incursionar en el márketing 2.0; por consiguiente, futuros estudios similares, tendrán que indagar sobre los procesos y estrategias que repercutan en resultados positivos.

A partir de lo expuesto, se generan nuevas hipótesis y áreas de investigación adicionales, como la exploración del marketing 3.0, las herramientas emergentes en redes sociales, y el uso específico de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: El marketing 2.0 en los movimientos políticos de la Región Puno, 2018, es deficiente, debido a que los resultados indican el predominio de la escala cualitativa de “Regular”, manteniendo distancia de las escalas “Bueno” y “Excelente”.

SEGUNDA: Los medios de marketing 2.0 más efectivos de los movimientos políticos de la Región Puno en los medios tradicionales e interactivos son los programas políticos, debido a que en relación al ítem: “Uso de telefonía móvil para publicidad a los consumidores”, se observa que el 54% considera este uso como malo, el 25% indica que es regular, el 16,9% manifiesta que es bueno y el 4% refiere que es muy bueno. en relación al ítem: “Uso de redes sociales con información sobre características del movimiento político y el candidato”, se observa que el 55,6% considera este uso como regular, el 32,3% indica que es bueno, el 7,3% manifiesta que es malo y el 4,8% refiere que es muy bueno. En relación al ítem: “Uso de medios tradicionales para publicitar el programa de gobierno y la imagen del candidato”, se observa que el 54% considera este uso como malo, el 25% indica que es regular, el 16,9% manifiesta que es bueno y el 4% refiere que es muy bueno.

TERCERA: Las técnicas que se utilizan para realizar marketing 2.0 en tiempos de campaña electoral son la venta de imagen de candidato y la satisfacción de necesidades de los electores; debido a que en relación al ítem: “Participación objetiva del candidato en debates”, se observa que el 54,8% considera este ítem como regular, el 35,5% indica que es bueno, el 6,5%



manifiesta que es malo y el 3,2% refiere que es muy bueno. En relación al ítem: “Organización y publicidad de mítines, mediante el marketing 2.0”, se observa que el 54,8% considera este ítem como regular, el 31,5% indica que es bueno, el 7,3% manifiesta que es malo y el 6,5% refiere que es muy bueno.

CUARTA: Los motivos por los cuales la población vota por un candidato para el gobierno regional, son el compromiso de realización de obras y una imagen nueva, debido a que en relación al ítem: “Exposición del Programa político”, se observa que el 59,7% considera este ítem como regular, el 31,5% indica que es bueno, el 8,1% manifiesta que es malo y el 0,8% refiere que es muy bueno. En relación al ítem: “Exposición de perfil del candidato”, se observa que el 59,7% considera este ítem como regular, el 30,6% indica que es bueno, el 7,3% manifiesta que es malo y el 2,4% refiere que es muy bueno.

QUINTA: Las alternativas de manejo del marketing 2.0 en organizaciones políticas, que destacan son las conversaciones, la interrelación con la comunidad, los comentarios constantes y estratégicos, la colaboración para con los interlocutores y la contribución con información a la red social donde se participa.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: los movimientos políticos, medios de comunicación, organizaciones sociales se les recomienda que realicen estudios sobre el marketing 2.0 en los movimientos políticos de la Región Puno, con el propósito de identificar nuevas tendencias y cambios de estrategias sociales y políticas en la promoción de propuestas de campaña.

SEGUNDA: A los integrantes de los movimientos u organizaciones políticas regionales, se les recomienda que incursionen en los estudios comparativos de los medios tradicionales e interactivos para promocionar los programas políticos, con el uso de telefonía móvil, uso de redes sociales y uso de medios tradicionales.

TERCERA: A los integrantes de los movimientos u organizaciones políticas regionales, se les recomienda que indaguen sobre las técnicas que se utilizan para realizar marketing 2.0 en tiempos de campaña electoral, como la venta de imagen de candidato y la satisfacción de necesidades de los electores.

CUARTA: A los integrantes de los movimientos u organizaciones políticas regionales, se les recomienda que consideren como propuesta de ejecución los motivos por los cuales la población vota por un candidato para el gobierno regional, como el compromiso de realización de obras y una imagen nueva para una nueva gestión.

QUINTA: A los integrantes de los movimientos u organizaciones políticas regionales, se les recomienda que apliquen alternativas de manejo del



marketing 2.0 en sus organizaciones políticas, para tener éxito en sus metas.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrantes, F. (2015). *El Marketing Político a través de los medios de Comunicación y su Incidencia en la Población Electoral de la Región Puno*. Juliaca: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.
- Bildu, O. (2015). *Imagen, candidato y campaña electoral*. Recuperado el 11 de febrero de 2021, de <https://politicayprotocolo.wordpress.com/2015/05/20/mitines-politicos/>
- Bucheli, K. (2014). *Marketing político 2.0 y estrategias de la comunicación implementadas por el Movimiento Alianza País en la campaña electoral presidencial Ecuador año 2013*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Bustamante, O. (2014). *Mediatización de la protesta: la activación digital como modalidad de comunicación política. viaje al centro del movimiento estudiantil 2011 en Chile*. Jalisco: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente.
- Cardona, M. (2016). *Las redes sociales a través de la web 2.0. El caso de las mujeres en Puerto Rico*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Charaja, F. (2011). *El MAPIC en la metodología de investigación* (Segunda ed.). (A. A. Sánchez, Ed.) Puno, Puno, Perú: Sagitario.
- Córdova, I. (2013). *El proyecto de investigación cuantitativa* (Primera ed.). (A. Cubas, Ed.) Lima, Lima, Perú: San Marcos.
- Cuaranda, G. (2014). *Marketing offline vs online*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Deleg, L. (2015). *La web 2.0 en las elecciones presidenciales del Ecuador 2013 en el uso de la red social twitter por parte de los candidatos a la presidencia de la República*. Quito: Universidad Central de Educación.
- Durán, Á. (2016). *Marketing Político*. Recuperado el 15 de julio de 2017, de <http://www.rppnet.com.ar/guidemarketingpolitico.htm>



- Espinoza, M., & Murillo, A. (2018). *Herramientas Publicitarias utilizadas por las organizaciones en el marketing digital*. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Managua.
- Estrada, E. (2014). *Marketing político 2.0, en las campañas políticas de la región Puno*. Puno: Los Andes.
- Gallardo, F. (2011). *Análisis de la última tendencia en el mercado de consumo*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Granados, M. (2018). *Por qué son importantes los debates electorales y cómo ganarlos*. Recuperado el 10 de febrero de 2021, de <http://martingranados.es/2016/06/10/por-que-son-importantes-los-debates-electorales-y-como-ganarlos/>
- Gutiérrez, E. (2020). *Campaña política en las redes sociales: Por qué y cómo realizarla*. Recuperado el 20 de febrero de 2021, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/08/campana-politica-en-las-redes-sociales-por-que-y-como-realizarla/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición ed.). (J. Mares, Ed.) Ciudad de México, México D.F., México: Mc GRAW HILL.
- JNE. (2018). *Registro de Organizaciones Políticas*. Recuperado el 15 de noviembre de 2019, de http://aplicaciones007.jne.gob.pe/srop_publico/Consulta/Estatuto
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Llanos, B. (2016). *Comunicación política en campañas electorales*. Estocolmo: International Institute for Democracy and Electoral Assistance .
- Lowfer, M. (2018). *Uso de dispositivos móviles, teléfonos móviles, smartphones, ebooks, GPS, tablets*. Navarra: Gobierno de Navarra.
- Mantilla, L. (2020). *Marketing digital: reflexiones sobre su relevancia para el crecimiento de las empresas en la actualidad*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.



- Mejía, J. (2015). *Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Mohsín, M. (2020). *Estadísticas de redes sociales 2020: 10 datos que te sorprenderán*. Recuperado el 18 de febrero de 2021, de [https://www.oberlo.com.pe/blog/estadisticas-redes-sociales#:~:text=Usuarios%20de%20redes%20sociales%20activos%20diarios,-El%20porcentaje%20de&text=Las%20estad%20C3%ADsticas%20de%20las%20redes,actual%20\(Emarsys%2C%202019\)](https://www.oberlo.com.pe/blog/estadisticas-redes-sociales#:~:text=Usuarios%20de%20redes%20sociales%20activos%20diarios,-El%20porcentaje%20de&text=Las%20estad%20C3%ADsticas%20de%20las%20redes,actual%20(Emarsys%2C%202019).).
- Neotak. (2016). *Marketing 2.0*. Recuperado el 4 de noviembre de 2018, de <https://neoattack.com/neowiki/marketing-20/>
- Orihuela, G. (2017). *Utilización del marketing político en el diseño y elaboración de la campaña electoral 2014, asumido por las organizaciones políticas o candidatos del distrito de Socabaya*. Arequipa: Universidad Nacional San Agustín.
- Parrales, N. (2016). *Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Pérez, J. (2010). *Definición de web 2.0*. Recuperado el 24 de octubre de 2019, de <https://definicion.de/web-2-0/>
- Portillo, M., & Roque, E. (2003). *Metodología de la investigación científica* (Segunda ed.). Lima: Juan Gutemberg.
- Prado, J. (2016). *Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital*. León: Universidad de León.
- Ramírez. (2010). *Marketing digital 2.0 como propuesta pedagógica*. El Salvador: Universidad de El Salvador.
- Razquin, R. (2018). *Estrategia móvil para las empresas: aplicaciones móviles*. Recuperado el 22 de enero de 2021, de <http://www.ttandem.com/blog/empresasaplicaciones-moviles/>



- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital*. Getafe: Universidad Carlos III de Madrid.
- Rivero. (2016). *Territorio, Sociedad y Política 2.0: Usos de Internet en el ámbito local y estrategias digitales de comunicación y participación de los partidos políticos en Andalucía*. Andalucía: Universidad Pablo de Olavide.
- Rodríguez, F. (2004). *Introducción a la metodología de las investigaciones sociales* (Primera ed.). La Habana, Cuba: Editora Política.
- ROP. (2017). *Cantidad de afiliados*. Recuperado el 26 de octubre de 2017, de http://aplicaciones007.jne.gob.pe/srop_publico/Estadistica/Afiliado/Afil_MR_Inicio?nombreView=Afil_MR_x_Years&titulo=por%20A%C3%B1os
- Rubio, D. (2015). *Política y protocolo*. Recuperado el 12 de febrero de 2021, de <https://politicayprotocolo.wordpress.com/2015/05/20/mitines-politicos/>
- Salazar, A. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Cotopaxi: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Salgado, L. (2015). *Marketing político*. Recuperado el 17 de julio de 2017, de https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_pol%C3%ADtico
- Scholz, T. (2010). *Infraestructura, sus transformaciones y sus efectos en lo digital*. Nueva York: Mary Joyce.
- Transparencia. (2020). *Mayoría de organizaciones políticas no publica la Hoja de Vida de sus candidatos*. Recuperado el 15 de febrero de 2021, de <https://www.transparencia.org.pe/taxonomy/term/277>
- Vara, A. (2012). *7 Pasos para una tesis exitosa*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Varela, A. (2014). *Identificación de factores de marketing en campañas electorales*. Florencia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.



ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a militantes

ADAPTACIÓN DE VARELA (2014)

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

INSTRUCCIONES: Marque con una “X” en el casillero que considere conveniente, de acuerdo a la escala de estimación siguiente: Muy bueno (4), Bueno (3), Regular (2), Malo (1)

I. Datos generales

Edad: _____

Sexo: _____

II. Información sobre marketing 2.0

INDICADORES	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
	4	3	2	1
Medios de marketing 2.0				
- Uso de telefonía móvil para publicidad a los consumidores.				
- Uso de redes sociales con información sobre características del movimiento político y el candidato.				
- Uso de medios tradicionales para publicitar el programa de gobierno y la imagen del candidato.				
Técnicas que se utilizan para realizar marketing 2.0				
- Participación objetiva del candidato en debates				
- Organización y publicidad de mítines, mediante el marketing 2.0.				
Motivos por los cuales la población vota por un candidato.				
- Exposición del Programa político				
- Exposición de perfil del candidato				
- Financiamiento de los partidos políticos y candidatos.				
SUBTOTAL				
TOTAL				



Anexo 2. Encuesta dirigida a ciudadanos

ADAPTACIÓN DE VARELA (2014)

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

INSTRUCCIONES: Marque con una “X” en el casillero que considere conveniente, de acuerdo a la escala de estimación siguiente: Muy bueno (4), Bueno (3), Regular (2), Malo (1)

1. **Edad:** _____
2. **Sexo:** _____
3. **Mediante qué red social te informaste de la participación de los candidatos al Gobierno regional**
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Twiter
 - d) Youtube
4. **Desde su perspectiva qué movimiento utilizó con mayor impacto las redes sociales**
 - a) FADEP
 - b) Mi Casita
 - c) Moral y Desarrollo
 - d) Poder Andino



Anexo 3. Plan de trabajo de un jefe de campaña sobre uso del Márketing 2.0 en los movimientos políticos de la región

1. FUNDAMENTACIÓN

En la actualidad, los espacios de comunicación e interacción de las redes sociales, permiten una comunicación más fluida entre grupos con exigencias comunicacionales diversas. A pesar de los avances del marketing 2.0, muchas organizaciones políticas no lo utilizan de manera adecuada ni planificada, lo que conduce a situaciones de improvisación. Por ello, se plantea el siguiente plan de trabajo con el propósito de mejorar sus campañas electorales.

Según Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, se exige que un candidato logre el 30% o más para obtener el título de ganador en primera vuelta. Según algunos expertos en temas electorales la segunda vuelta deberá ser programada en este año 2018 porque la norma señala que debe ser dentro de los 30 días de promulgados los resultados oficiales al 100% a nivel nacional.

La segunda vuelta en Puno, al parecer según las encuestas será entre Walter Aduviri y Alexander Flores, quienes se disputen el Gobierno Regional de Puno. Para ganar las elecciones en primera vuelta se requiere el 50% + 1 de los votos válidos.

2. PROBLEMÁTICA

La problemática de nuestra Organización Política se da desde diferentes aspectos:

- El candidato “todopoderoso”: que cree saberlo todo, de haber recorrido todos los lugares y circunstancias.
- Desorganización: cuando los cargos de mayor responsabilidad son encomendados a personas ajenas a toda actividad política; presencia de amigos incómodos, falta de reuniones del buró, entre otros.
- Financiamiento: no hay plan financiero que asigne partidas por etapas y de acuerdo a una estrategia.
- Plan de campaña: no se diseñó la campaña con base a una investigación apropiada.
- Mensaje: no se tiene un mensaje determinado, segmentado.
- Comunicacional: no se cuenta con un plan de medios televisivos, radiales y de redes sociales. No se cuenta con un equipo de monitoreo y replicadores, no se cuenta con relacionista con los medios. No se tiene publicidad en los medios para permitir el posicionamiento.
- Publicitario: no se cuenta con material audiovisual (grabaciones de audios, videos, sesión de fotos).
- Redes sociales: no se le da la debida importancia a las redes sociales.



3. OBJETIVOS

- Promover el uso del marketing 2.0, con el propósito de publicitar y dar a conocer las propuestas de los candidatos en campañas electorales.
- Informar a la población sobre las hojas de vida de los diferentes candidatos en campañas electorales.
- Reformular las alternativas de manejo de marketing 2.0 para fortalecer la imagen y mensaje del candidato al gobierno regional.

4. INDICADORES

- Exposición del Programa político
- Exposición de perfil del candidato

5. ACCIONES

- Planificación de la construcción de una cuenta en Facebook, instagram, youtube y twiter.
- Ejecución de la construcción de una cuenta en Facebook, instagram, youtube y twiter.
- Sostenibilidad y mejora constante de las cuentas de Facebook, instagram, youtube y twiter.”

6. ASIGNACIÓN DE RESPONSABILIDADES

Las responsabilidades debes estar relacionadas con el marketing 2.0, en los siguientes espacios:

- Posicionamiento
- Mensaje
- Alianzas
- Movilización
- Agenda

El mensaje debe tener las siguientes metas:

- Pronunciamento en redes sociales (entrevistas, paneles, conferencias de prensa).
- Participación en debates, charlas técnicas, exposiciones públicas (murales, maquetas, proyecciones nocturnas).
- Spots publicitarios en las redes sociales.



7. TIEMPO

- Un año antes de las elecciones.
- Meses que dure la campaña.
- Seis meses después de la campaña política.

8. ESTRATEGIAS

- Uso de imágenes de alta calidad y ediciones tridimensionales.
- Mensajes alusivos al programa político.
- Exposición detallada del perfil del candidato.
- Propuestas para los distintos sectores de la población.

9. RECURSOS

- Financiamiento propio.
- Financiamiento de los militantes del movimiento político.

10. EVALUACIÓN

Se realizará una vez que concluya la primera vuelta, y en su defecto una vez concluida la segunda vuelta.

Se evaluarán las categorías expuestas en el presente plan, a fin de mejorar los aspectos no considerados o con serias limitaciones y fortalecer las acciones ventajosas que existieron durante el proceso de campaña electoral.

Anexo 4. Galería fotográfica del uso del Márketing 2.0 de los movimientos políticos de la Región.



Fotografía 1. Movimiento Político Mi Región y el candidato Walter Aduviri en una cuenta de Facebook.



Fotografía 2. Movimiento Político FADEP y el candidato Richard Hanco Fاده en una cuenta de Facebook.



Fotografía 3. Movimiento Político Poder Andino y el candidato Alexander Flores en una cuenta de Facebook.



Fotografía 4. Movimiento Político Moral y Desarrollo y el candidato Hugo Quinto en una cuenta de Facebook.

Anexo 6. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Método
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo es el marketing 2.0 en los movimientos políticos de la Región Puno, 2018?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo son los medios de marketing 2.0 más efectivos de los movimientos políticos de la Región Puno en los medios tradicionales e interactivos?</p> <p>¿Cómo son las técnicas que se utilizan para realizar marketing 2.0 en tiempos de campaña electoral?</p> <p>¿Cuáles son los motivos por los cuales la población vota por un candidato para el gobierno regional?</p> <p>¿Qué alternativas se pueden proponer para el manejo del marketing 2.0 en organizaciones políticas?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Describir el marketing 2.0 en los movimientos políticos de la Región Puno, 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar los medios de marketing 2.0 más efectivos de los movimientos políticos de la Región Puno en los medios tradicionales e interactivos.</p> <p>Evaluar las técnicas que se utilizan para realizar marketing 2.0 en tiempos de campaña electoral.</p> <p>Analizar los motivos por los cuales la población vota por un candidato para el gobierno regional.</p> <p>Proponer alternativas de manejo del marketing 2.0 en organizaciones políticas.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El marketing 2.0 en los movimientos políticos de la Región Puno, 2018, es deficiente.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Los medios de marketing 2.0 más efectivos de los movimientos políticos de la Región Puno en los medios tradicionales e interactivos son los programas políticos.</p> <p>Las técnicas que se utilizan para realizar marketing 2.0 en tiempos de campaña electoral son la venta de imagen de candidato y la satisfacción de necesidades de los electores.</p> <p>Los motivos por los cuales la población vota por un candidato para el gobierno regional, son el compromiso de realización de obras y una imagen nueva.</p>	<p>Variable única: Marketing 2.0</p>	<p>Medios de marketing 2.0</p> <p>Técnicas que se utilizan para realizar marketing 2.0</p> <p>Motivos por los cuales la población vota por un candidato.</p>	<p>Paradigma: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Descriptivo</p> <p>Diseño: Descriptivo transversal</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Población: <i>Militantes: 2509</i> <i>Ciudadanos: 830</i></p> <p>Muestra: <i>Militantes: 124</i> <i>Ciudadanos: 99</i></p>

Anexo 7. Base de datos

MILITANTES

N°	Datos generales		Medios de marketing 2.0			Técnicas que se utilizan para realizar marketing 2.0		Motivos por los cuales la población vota por un candidato		
	Edad	Sexo	Uso de telefonía móvil para publicidad a los consumidores.	Uso de redes sociales con información sobre características del movimiento político y el candidato.	Uso de medios tradicionales para publicar el programa de gobierno y la imagen del candidato.	Participación del candidato en debates	Organización y publicidad de mítines, mediante el marketing 2.0.	Exposición del Programa político	Exposición de perfil del candidato	Financiamiento de los partidos políticos y candidatos
1	19	Femenino	Muy bueno	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Malo	Regular
2	42	Masculino	Bueno	Muy bueno	Malo	Regular	Malo	Regular	Regular	Malo
3	22	Masculino	Regular	Bueno	Bueno	Malo	Bueno	Muy bueno	Malo	Regular
4	24	Femenino	Malo	Regular	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Malo
5	25	Femenino	Bueno	Malo	Malo	Regular	Malo	Regular	Regular	Regular
6	19	Masculino	Regular	Bueno	Regular	Malo	Regular	Malo	Regular	Regular
7	20	Femenino	Malo	Regular	Malo	Regular	Malo	Bueno	Muy bueno	Regular
8	26	Masculino	Regular	Malo	Regular	Malo	Regular	Regular	Bueno	Muy bueno
9	25	Masculino	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Malo	Regular	Bueno



10	27	Femenino	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Regular
11	26	Femenino	Regular	Regular	Regular	Muy bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular
12	28	Masculino	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Malo
13	29	Femenino	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
14	24	Masculino	Bueno	Bueno	Malo	Malo	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
15	23	Masculino	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular
16	29	Femenino	Malo	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Muy bueno
17	24	Femenino	Bueno	Bueno	Malo	Malo	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno
18	25	Masculino	Regular	Bueno	Regular	Regular	Malo	Malo	Regular	Bueno	Bueno	Regular
19	30	Femenino	Malo	Regular	Regular	Malo	Bueno	Bueno	Regular	Malo	Regular	Malo
20	19	Masculino	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Malo	Bueno	Malo	Bueno
21	23	Masculino	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Malo	Regular	Regular	Bueno	Regular
22	40	Femenino	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Malo	Regular	Malo
23	24	Femenino	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular
24	25	Masculino	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno
25	19	Femenino	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
26	37	Masculino	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Malo
27	26	Masculino	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno
28	25	Femenino	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular
29	27	Femenino	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
30	26	Masculino	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Malo	Regular	Regular	Regular
31	28	Femenino	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular
32	29	Masculino	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular
33	24	Masculino	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno
34	23	Femenino	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Muy bueno	Regular	Regular	Regular	Regular



35	29	Femenino	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Muy bueno
36	24	Masculino	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
37	25	Masculino	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Muy bueno	Regular
38	30	Femenino	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular
39	19	Femenino	Bueno	Malo	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
40	23	Masculino	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Regular
41	22	Femenino	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
42	24	Masculino	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Bueno
43	25	Masculino	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Regular
44	19	Femenino	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
45	20	Femenino	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Bueno
46	26	Masculino	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular
47	25	Femenino	Bueno	Regular	Regular	Malo	Malo	Malo	Bueno	Regular	Bueno	Malo	Regular
48	27	Masculino	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno
49	26	Masculino	Muy bueno	Malo	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Malo	Regular	Regular	Bueno
50	28	Femenino	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Malo	Regular	Regular
51	19	Femenino	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Muy bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular
52	23	Masculino	Malo	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno
53	22	Femenino	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular
54	32	Masculino	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular
55	25	Masculino	Malo	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular
56	19	Femenino	Regular	Regular	Malo	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno
57	20	Femenino	Malo	Bueno	Bueno	Malo	Malo	Malo	Malo	Regular	Regular	Bueno	Muy bueno
58	26	Masculino	Regular	Malo	Malo	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno
59	25	Femenino	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular



60	27	Masculino	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno
61	26	Masculino	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular								
62	28	Femenino	Muy bueno	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular							
63	29	Femenino	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno
64	24	Masculino	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Muy bueno	Regular	Regular	Regular	Regular
65	23	Femenino	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular
66	29	Masculino	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno
67	24	Masculino	Regular	Malo	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno							
68	25	Femenino	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
69	19	Femenino	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno						
70	23	Masculino	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
71	22	Masculino	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
72	24	Femenino	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno						
73	25	Femenino	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular
74	34	Masculino	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Muy bueno	Regular	Regular	Regular	Regular
75	20	Femenino	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno
76	26	Masculino	Malo	Regular	Regular	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular
77	25	Masculino	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Muy bueno	Regular	Regular	Regular
78	33	Femenino	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular
79	26	Femenino	Malo	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno								
80	28	Masculino	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno	Muy bueno						
81	29	Masculino	Malo	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno
82	24	Femenino	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Malo	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular
83	23	Femenino	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno
84	29	Masculino	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular

85	24	Femenino	Muy bueno	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular
86	25	Masculino	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno
87	19	Masculino	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular
88	23	Femenino	Malo	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular
89	22	Femenino	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno
90	24	Masculino	Regular	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Malo	Regular	Regular	Bueno	Malo
91	25	Femenino	Malo	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
92	19	Femenino	Regular	Muy bueno	Malo	Regular	Regular	Regular	Malo	Regular	Regular	Regular
93	20	Masculino	Malo	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Malo	Regular	Regular
94	26	Femenino	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Muy bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno
95	25	Masculino	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
96	27	Masculino	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
97	26	Femenino	Muy bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
98	28	Femenino	Bueno	Muy bueno	Malo	Regular	Regular	Regular	Malo	Regular	Regular	Regular
99	35	Masculino	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Malo	Regular	Regular
100	25	Masculino	Malo	Regular	Regular	Regular	Regular	Muy bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno
101	27	Femenino	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
102	26	Femenino	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
103	28	Masculino	Malo	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
104	29	Femenino	Regular	Muy bueno	Malo	Regular	Regular	Regular	Malo	Regular	Regular	Regular
105	25	Masculino	Malo	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Malo	Regular	Regular
106	27	Masculino	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Muy bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno
107	26	Femenino	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
108	28	Femenino	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
109	29	Masculino	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno



110	24	Masculino	Regular	Muy bueno	Malo	Regular	Regular	Regular	Malo	Regular	Regular
111	23	Masculino	Malo	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Malo	Regular
112	29	Masculino	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular
113	24	Masculino	Malo	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno
114	25	Masculino	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Regular
115	19	Masculino	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular
116	23	Masculino	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bueno	Regular	Regular	Bueno
117	22	Femenino	Bueno	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Malo	Regular	Bueno	Malo
118	24	Femenino	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
119	25	Masculino	Bueno	Muy bueno	Malo	Bueno	Regular	Regular	Malo	Regular	Regular
120	19	Femenino	Malo	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Malo	Regular
121	20	Femenino	Bueno	Regular	Regular	Regular	Regular	Muy bueno	Regular	Bueno	Bueno
122	26	Masculino	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
123	32	Femenino	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
124	23	Femenino	Regular	Regular	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno



Anexo 8. Base de datos

CIUDADANOS

N°	Datos generales		Red social predominante	
	Edad	Sexo	Mediante qué red social te informaste de la participación de los candidatos al Gobierno regional	Qué movimiento utilizó con mayor impacto las redes sociales
1	25	Masculino	Twiter	Poder Andino
2	27	Femenino	Youtube	Mi Casita
3	26	Femenino	Instagram	FADEP
4	28	Masculino	Facebook	Moral y Desarrollo
5	29	Femenino	Facebook	FADEP
6	24	Masculino	Facebook	Moral y Desarrollo
7	23	Masculino	Facebook	FADEP
8	29	Femenino	Facebook	Mi Casita
9	24	Femenino	Youtube	Mi Casita
10	25	Masculino	Twiter	Mi Casita
11	30	Femenino	Youtube	Mi Casita
12	19	Masculino	Instagram	Mi Casita
13	23	Masculino	Facebook	Mi Casita
14	40	Femenino	Facebook	Poder Andino
15	24	Femenino	Facebook	Mi Casita
16	25	Masculino	Facebook	FADEP
17	19	Femenino	Facebook	Moral y Desarrollo
18	37	Masculino	Youtube	FADEP
19	26	Masculino	Twiter	Moral y Desarrollo
20	25	Femenino	Youtube	FADEP
21	27	Femenino	Instagram	Mi Casita
22	26	Masculino	Facebook	Mi Casita
23	28	Femenino	Facebook	Mi Casita
24	29	Masculino	Facebook	Mi Casita
25	24	Masculino	Facebook	Mi Casita
26	23	Femenino	Facebook	Mi Casita
27	29	Femenino	Youtube	Poder Andino
28	24	Masculino	Facebook	Mi Casita
29	25	Masculino	Facebook	FADEP
30	30	Femenino	Facebook	Moral y Desarrollo
31	19	Femenino	Facebook	FADEP
32	23	Masculino	Youtube	Moral y Desarrollo



33	22	Femenino	Twiter	FADEP
34	24	Masculino	Youtube	Mi Casita
35	25	Masculino	Youtube	Mi Casita
36	19	Femenino	Facebook	Mi Casita
37	20	Femenino	Facebook	Mi Casita
38	26	Masculino	Facebook	Mi Casita
39	25	Femenino	Facebook	Mi Casita
40	27	Masculino	Youtube	Poder Andino
41	26	Masculino	Facebook	Poder Andino
42	28	Femenino	Facebook	Poder Andino
43	19	Femenino	Youtube	FADEP
44	23	Masculino	Facebook	FADEP
45	22	Femenino	Facebook	FADEP
46	32	Masculino	Youtube	FADEP
47	25	Masculino	Facebook	FADEP
48	19	Femenino	Facebook	Mi Casita
49	20	Femenino	Facebook	Mi Casita
50	26	Masculino	Facebook	Mi Casita
51	25	Femenino	Facebook	Mi Casita
52	27	Masculino	Facebook	Mi Casita
53	26	Masculino	Facebook	Mi Casita
54	28	Femenino	Facebook	Poder Andino
55	29	Femenino	Facebook	Poder Andino
56	24	Masculino	Facebook	Poder Andino
57	23	Femenino	Facebook	FADEP
58	29	Masculino	Facebook	FADEP
59	24	Masculino	Facebook	FADEP
60	25	Femenino	Facebook	FADEP
61	24	Masculino	Facebook	Moral y Desarrollo
62	23	Masculino	Facebook	FADEP
63	29	Masculino	Facebook	Moral y Desarrollo
64	24	Masculino	Youtube	FADEP
65	25	Masculino	Facebook	Mi Casita
66	19	Masculino	Facebook	Mi Casita
67	23	Masculino	Youtube	Mi Casita
68	22	Femenino	Facebook	Mi Casita
69	24	Femenino	Facebook	FADEP
70	25	Masculino	Facebook	FADEP



71	19	Femenino	Facebook	FADEP
72	20	Femenino	Facebook	Mi Casita
73	26	Masculino	Facebook	Mi Casita
74	32	Femenino	Facebook	Mi Casita
75	23	Femenino	Facebook	Mi Casita
76	26	Masculino	Facebook	Mi Casita
77	28	Femenino	Facebook	Mi Casita
78	19	Femenino	Facebook	Poder Andino
79	23	Masculino	Youtube	Poder Andino
80	22	Femenino	Facebook	Poder Andino
81	32	Masculino	Facebook	FADEP
82	25	Masculino	Youtube	FADEP
83	19	Femenino	Facebook	FADEP
84	20	Femenino	Facebook	FADEP
85	26	Masculino	Facebook	FADEP
86	25	Femenino	Facebook	Mi Casita
87	27	Masculino	Facebook	Mi Casita
88	26	Masculino	Facebook	Mi Casita
89	28	Femenino	Facebook	Mi Casita
90	29	Femenino	Facebook	Mi Casita
91	24	Masculino	Facebook	Mi Casita
92	23	Femenino	Facebook	Poder Andino
93	27	Masculino	Facebook	Poder Andino
94	26	Masculino	Facebook	Poder Andino
95	28	Femenino	Facebook	FADEP
96	29	Femenino	Facebook	FADEP
97	24	Masculino	Facebook	Mi Casita
98	23	Femenino	Facebook	FADEP
99	23	Masculino	Facebook	FADEP



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo DAWER MAMANI LARICO
identificado con DNI 44994371 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

“ ANÁLISIS DEL MARKETING 2.0 EN LOS MOVIMIENTOS
POLÍTICOS DE LA REGION PUNO, 2018 ”

” Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 12 de ENERO del 2024


FIRMA (obligatoria)



Huella



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Dawer Mamani Larico
identificado con DNI 44994371 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
Administración

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

“ Análisis del Marketing 2.0 en los Movimientos
Políticos de la Región Puno, 2018 ”

” Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 12 de Enero del 2024


FIRMA (obligatoria)



Huella