

# UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

---

## ARTÍCULO CIENTÍFICO

“ANÁLISIS DEL MARKETING POLÍTICO Y SU INFLUENCIA EN LA CAMPAÑA  
ELECTORAL PARA EL GOBIERNO REGIONAL DE PUNO 2014”

“ANALYSIS OF POLITICAL MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE  
ELECTORAL CAMPAIGN FOR THE REGIONAL GOVERNMENT OF PUNO  
2014”

PRESENTADO POR:

HUGO JOSIMAR PAREDES VILCA

DIRECTOR DE TESIS



---

Dr.. NICOLÁS ROQUE BARRIOS

COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN  
E. P. ADMINISTRACIÓN



---

Dra. MIRIAM SEREZA DE HANCCO GOMEZ

PUNO – PERÚ

2018

**“ANÁLISIS DEL MARKETING POLÍTICO Y SU INFLUENCIA EN LA  
CAMPAÑA ELECTORAL PARA EL GOBIERNO REGIONAL DE PUNO 2014”**

**“ANALYSIS OF POLITICAL MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE  
ELECTORAL CAMPAIGN FOR THE REGIONAL GOVERNMENT OF PUNO  
2014”**

**HUGO JOSIMAR PAREDES VILCA**

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

“ANÁLISIS DEL MARKETING POLÍTICO Y SU INFLUENCIA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA EL GOBIERNO REGIONAL DE PUNO 2014”

**“ANALYSIS OF POLITICAL MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE ELECTORAL CAMPAIGN FOR THE REGIONAL GOVERNMENT OF PUNO 2014”**

**AUTOR: HUGO JOSIMAR PAREDES VILCA**

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO

[josimar\\_parevil@outlook.com](mailto:josimar_parevil@outlook.com)

## **RESUMEN**

La investigación titulada: Análisis del marketing político y su influencia en la campaña electoral para el gobierno regional de puno 2014. Tiene por objetivo general: Analizar el marketing político y su influencia en la campaña electoral para las elecciones del gobierno regional de Puno 2014 y los objetivos específicos son: determinar la imagen del candidato como factor determinante en la campaña electoral del gobierno regional de Puno, conocer el mensaje político del candidato y su influencia en la campaña electoral del gobierno regional de Puno y analizar las estrategias de Marketing Político en la campaña electoral para las elecciones de la presidencia regional de Puno. La Metodología de la investigación incluye un enfoque cualitativo y cuantitativo, el diseño de investigación es no experimental y de método deductivo. El tipo de investigación es de tipo descriptiva, analítica e histórica. Se aplicó encuestas, técnicas documentales y la observación. El análisis fue deductivo, iniciando con un marco teórico, planteando hipótesis que posteriormente se validó. Así mismo, la técnica aplicada fue la encuesta, mediante el

cuestionario como instrumento de recolección de datos, para la posterior interpretación de datos, y así contrastar las hipótesis planteadas arribando a las siguientes conclusiones: la imagen del candidato es un factor importante y determinante para las organizaciones políticas en la campaña electoral para el gobierno regional de Puno; las organizaciones políticas aún no consideran al candidato como un producto para el mercado electoral, pero buscan su posicionamiento y lo promocionan como tal, buscando atraer y cautivar el voto del electorado; para lograr esto, la imagen del candidato debe ser construida sobre las bases del Marketing Político. El mensaje político del candidato es fundamental en la elaboración de una estrategia de Marketing Político para una campaña electoral, ya que tiene la misma capacidad de influencia en el elector, a la hora de decidir su voto. En la campaña electoral para el gobierno regional de Puno, las organizaciones políticas y sus candidatos no utilizaron una adecuada estrategia de Marketing Político, estos simplemente se basaron en conceptos básicos de esta herramienta y la tergiversaron en una campaña publicitaria enorme, todo esto se vio reflejado en el momento de las elecciones. A futuro el uso del Marketing Político, será de vital importancia en la elaboración y ejecución de una campaña electoral en la región de Puno, en otras regiones del país, las organizaciones políticas y candidatos recurren a personas o empresas especializadas en este tema, es algo ineludible para nuestra región.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing político, campaña electoral, organizaciones políticas, imagen, mensaje, estrategias.

#### **ABSTRACT**

The research entitled: Analysis of political marketing and its influence on the electoral campaign for the regional government of Puno 2014. Its general objective is: Analyze political marketing and its influence on the electoral campaign for the elections of the regional government of Puno 2014 and the Specific objectives are: to determine the image of the candidate as a determining factor in the electoral campaign of the regional government of Puno, to know the political message of the candidate and his influence on

the electoral campaign of the regional government of Puno and to analyze the strategies of Political Marketing in the campaign election for the elections of the regional presidency of Puno. The research methodology includes a qualitative and quantitative approach, the research design is non-experimental and deductive method. The type of research is descriptive, analytical and historical. Surveys, documentary techniques and observation were applied. The analysis was deductive, starting with a theoretical framework, proposing hypotheses that were subsequently validated. Likewise, the applied technique was the survey, through the questionnaire as an instrument for data collection, for the subsequent interpretation of data, and thus to contrast the hypotheses presented, arriving at the following conclusions: the image of the candidate is an important and determining factor for the political organizations in the electoral campaign for the regional government of Puno; the political organizations still do not consider the candidate as a product for the electoral market, but they seek their positioning and promote it as such, seeking to attract and captivate the vote of the electorate; to achieve this, the image of the candidate must be built on the basis of Political Marketing. The political message of the candidate is fundamental in the elaboration of a Political Marketing strategy for an electoral campaign, since it has the same capacity of influence in the elector, when deciding his vote. In the electoral campaign for the regional government of Puno, the political organizations and their candidates did not use an adequate strategy of Political Marketing, these simply based on basic concepts of this tool and distorted it in a huge advertising campaign, all this was reflected at the time of the elections. In the future the use of Political Marketing will be of vital importance in the preparation and execution of an electoral campaign in the Puno region, in other regions of the country, political organizations and candidates turn to people or companies specialized in this subject, it is something unavoidable for our region.

**KEY WORDS:** Political marketing, electoral campaign, political organizations, image, message, strategies.

## **INTRODUCCIÓN**

EN el 2014 la región de Puno volvió a vivir un proceso electoral, pero esta vez se vio una serie de nuevas estrategias en las campañas políticas, ya que el panorama era distinto, ya no se trataba de realizar una campaña tradicional solo en base a la publicidad, sino de realizar y ejecutar estrategias para posicionar a las organizaciones políticas y sus candidatos, todo esto con las nuevas tecnologías a las que los electores tienen acceso, todo un reto para realizar una campaña electoral exitosa en los nuevos tiempos; de una

forma consciente o subconsciente todas estas estrategias fueron concebidas dentro del marco del marketing político, un tema relativamente nuevo en nuestra región, esta es la razón de la presente investigación.

En esta campaña electoral, los partidos, movimientos y otros actores políticos utilizaron una diversidad de estrategias de comunicación y marketing político para destacar sus fortalezas y convencer a los ciudadanos que sus ofertas de candidatos y programas eran las mejores. Al mismo tiempo, se utilizaron estrategias para atacar a sus adversarios, enfatizar en sus debilidades y para defenderse de estos ataques. La identificación de estas y otras estrategias implementadas en la campaña para la elección del gobernador regional en la región de Puno, es uno de los propósitos principales de este estudio. También, identificar los factores involucrados en la implementación de estas estrategias.

## **METODO**

El diseño de la presente investigación es no experimental, ya que se observa un fenómeno tal y como se ha dado en su contexto natural. Un diseño no experimental es “la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de la investigación donde no hacemos variar intencionadamente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Hernández y otros 2003).

## **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es de tipo descriptiva, analítica e histórica. La descripción consiste fundamentalmente en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. El procedimiento en este tipo de investigación consiste en medir un grupo de personas u objetos, una o más variables y proporcionar su descripción. El método analítico se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes. Por otro lado el método histórico o la metodología de la historia comprenden las metodologías, técnicas y las directrices mediante las que los historiadores usan fuentes primarias y otras pruebas históricas en su investigación y luego escriben la historia, es decir, elaboran la historiografía (la producción historiográfica).

## **POBLACIÓN**

Con respecto a la Población, se la define como “las mediciones u observaciones del

universo que se está estudiando, por esta razón pueden definirse varias poblaciones en una sola investigación, dependiendo de la cantidad de características a medir” (Parra 2003). Para efectos de la presente investigación la población está conformada por todas las organizaciones políticas y sus candidatos que participaron en las elecciones para la presidencia regional de Puno. Es decir se realizó sobre un universo de 16 organizaciones políticas con un candidato ya establecido, los cuales participaron en las elecciones para la presidencia regional Puno 2014.

## **MUESTRA**

La muestra para la presente investigación es de 04 organizaciones políticas y del muestreo no probabilístico, se seleccionó a las organizaciones políticas que utilizaron y ejecutaron estrategias de marketing político que fueron trascendentales en la campaña política para la elección del gobierno regional de Puno en el 2014. El muestreo “son las operaciones que se realizan para seleccionar la muestra que sobre el cual se realizará la investigación, es decir que esta sería la técnica empleada para escoger a los sujetos, objetos o fenómenos” (Chávez 2001).

Es por estas características que se seleccionó solo a organizaciones políticas y sus candidatos que cumplían con el perfil para la investigación.

## **INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Instrumentos de investigación, es el mecanismo que utiliza el investigador para recolectar y registrar la información. Es decir el conjunto de mecanismos, medios y sistemas a dirigir y recolectar, datos.

**Cuestionario.-** El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de formas coherentes y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que las respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se procesa.

**Fotografías.-** Consiste en captar imágenes permanentes con una cámara, luego reproducirlas. Es el proceso de proyectar imágenes bien por el medio del fijado en un medio sensible, a la luz o por la conversión en señales electrónicas.

**Ficha de Observación.-** Consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación por lo cual constituye

un valioso auxilio en esta tarea, al ahorrar mucho tiempo, espacio y dinero.

**Técnicas documentales.-** La investigación documental se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información. Generalmente se le identifica como el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos, por lo que se le asocia normalmente con la investigación archivística y bibliográfica.

## RESULTADOS

### DETERMINACIÓN DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO COMO FACTOR DETERMINANTE EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL GOBIERNO REGIONAL DE PUNO

**PREGUNTA N° 01:** Desde su punto de vista ¿Ud. ve al candidato como un producto o es la imagen de la organización política?

**TABLA DE RESPUESTAS N° 01:  
EL CANDIDATO COMO PRODUCTO O IMAGEN DE LA ORGANIZACIÓN POLITICA**

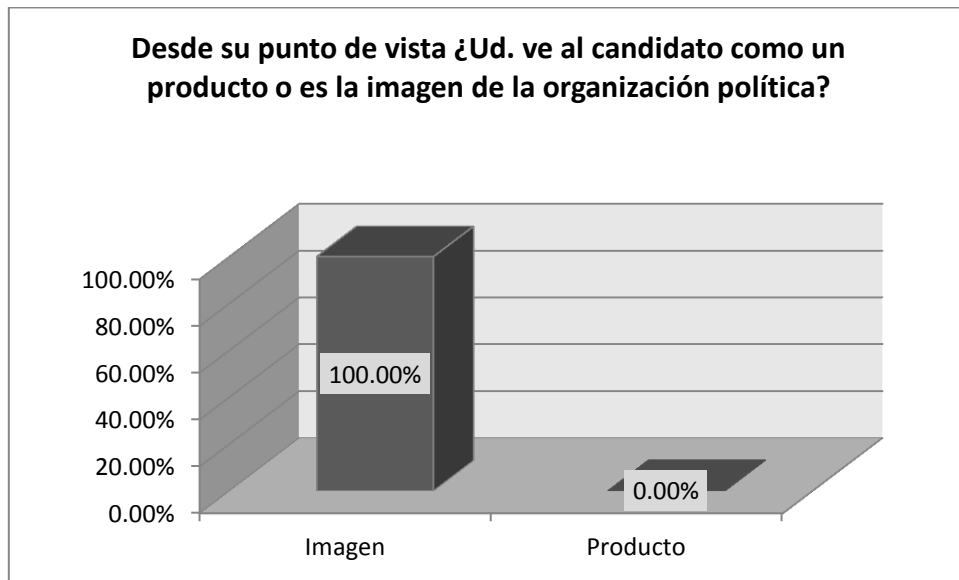
Entrevista PICO	Entrevista DD	Entrevista CONFIA	Entrevista PDR
Es la imagen de nuestra organización política	Es la imagen, no puede ser un producto	Es la representación del movimiento y sus ideales	Es la imagen de nuestros ideales

*Fuente:* Encuesta realizada  
*Elaboración:* Propia

La Tabla N°1 tiene que ver con la Imagen que se proyectó del candidato, se quiere conocer si el candidato es considerado un producto o es la imagen de la organización política. En su totalidad, las organizaciones políticas estudiadas contestaron que el candidato es la imagen de la organización política, refleja sus ideales, sus características, sus valores, etc. aun no se considera al candidato como un producto, cosa que en términos del Marketing Político si es lo que representa el candidato, un producto vivo que tiene que promocionarse en el mercado electoral, a través de medios de comunicación adecuados.



**TABLA DE PORCENTAJES N° 01:**



*Fuente: Tabla de respuestas N°01*

La tabla de porcentajes N° 01, refleja las respuestas de los encuestados, el 100% contestó que el candidato es la imagen, tanto del movimiento y lo que este representa, rechazando la idea de que el candidato sea un “producto”.

**PREGUNTA N° 03:** ¿Es importante para Ud. la imagen del candidato?

**TABLA DE RESPUESTAS N° 03:  
IMPORTANCIA DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO**

Entrevista PICO	Entrevista DD	Entrevista CONFIA	Entrevista PDR
Importante	Muy importante	Muy importante	Muy importante

*Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: Propia*

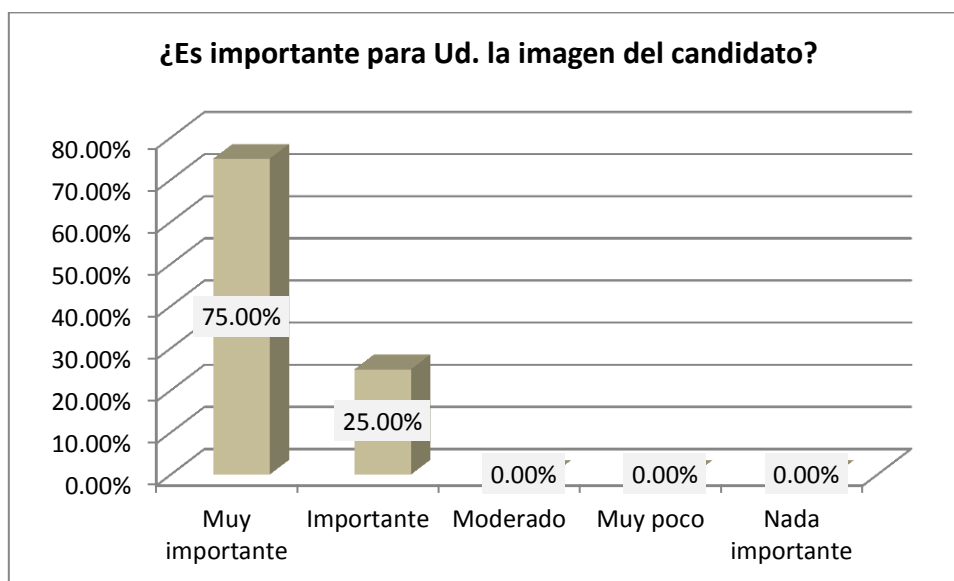
En la Tabla N° 03 se quiere conocer la importancia que se le da a la imagen del candidato en la campaña electoral para el gobierno regional de Puno.

Las organizaciones políticas estudiadas toman con importancia la imagen del candidato,

como se observó en la pregunta N° 01, el candidato refleja a la organización política y todo lo que refleja, es por eso que se reforzó la imagen que ya se tenía de ellos, dando a conocer sus logros y su trayectoria tanto política como profesional. Cada organización política reflejaba y difundía la imagen positiva de su candidato, esta imagen tenía que imponerse sobre cualquier otra imagen que la competencia quería proyectar para el desprestigio o cualquier otro aspecto que restara votos.

Es importante que la imagen que proyecta el candidato sea atrayente para el elector, para lograr esto, se realizan diversas estrategias que son transmitidas por los diversos medios de comunicación,

**TABLA DE PORCENTAJES N° 03:**



**Fuente:** Tabla de respuestas N° 03

De los encuestados, el 75% respondió que la imagen del candidato es muy importante, el 25% enfatiza que es importante, al observar los resultados se aprecia que la imagen del candidato es un factor primordial en la campaña electoral, ninguno de los encuestados le resta importancia o lo considera como un factor que afecta moderadamente a la campaña electoral.

**CONOCER EL MENSAJE POLÍTICO DEL CANDIDATO Y SU INFLUENCIA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL GOBIERNO REGIONAL DE PUNO**

**PREGUNTA N° 07:** Para Ud. ¿es importante el mensaje del candidato?

**TABLA DE RESPUESTAS N° 07:  
IMPORTANCIA DEL MENSAJE DEL CANDIDATO**

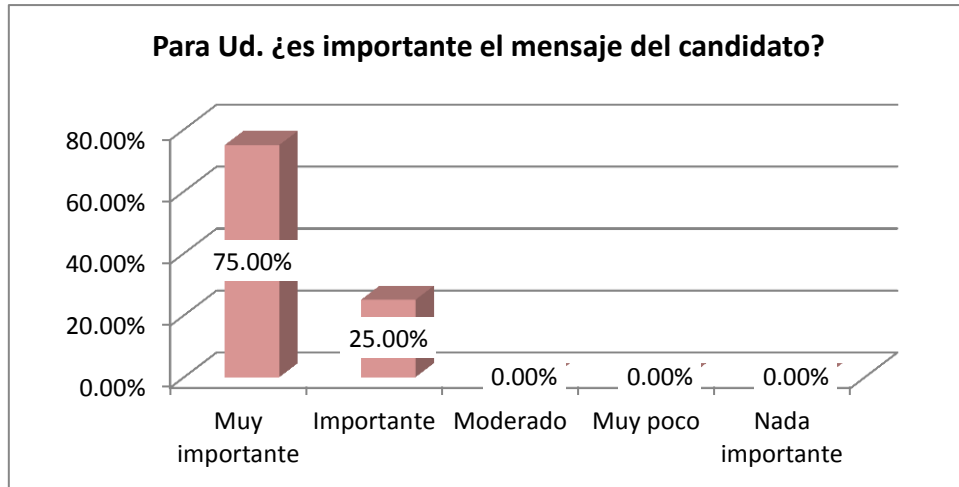
<b>Entrevista PICO</b>	<b>Entrevista DD</b>	<b>Entrevista CONFIA</b>	<b>Entrevista PDR</b>
Importante	Muy importante	Muy Importante	Muy Importante

*Fuente:* Encuesta realizada  
*Elaboración:* Propia

En la Tabla N° 07 se quiere conocer el grado de importancia del Mensaje del Candidato, el mensaje del candidato no es solo lo que dice, sino cómo, dónde y cuándo lo dice; es un trabajo elaborado, en donde el grado de oratoria del candidato puede ser determinante en este aspecto.

Las organizaciones políticas en mención, en su mayoría, determinan que el mensaje es muy importante, ya que si la imagen del candidato no resulta ser afín al electorado, el mensaje se puede posicionar antes, haciendo que el mensaje tome protagonismo. También coinciden en que el mensaje debe ser elaborado en base a las necesidades del electorado, un mensaje que cubra las necesidades del elector (lo que quiere escuchar) y las soluciones son lo primordial, también se deben saber otras cualidades para emitir el mensaje, como por ejemplo el idioma y las costumbres.

**TABLA DE PORCENTAJES N° 06:**



*Fuente: Tabla de respuestas N° 06*

El 75% de los encuestados deduce que el mensaje del candidato es muy importante en una campaña electoral, un 25% confirma que es importante, ninguna de las respuestas deja de lado la influencia que tiene el mensaje del candidato, esto indica que el mensaje del candidato tiene la misma importancia que la imagen.

**TABLA DE RESPUESTAS N° 8:  
INFLUENCIA DEL MENSAJE DEL CANDIDATO A LA HORA DE ELEGIR**

Entrevista PICO	Entrevista DD	Entrevista CONFIA	Entrevista PDR
Bastante	Demasiado	Demasiado	Demasiado

*Fuente: Encuesta realizada*

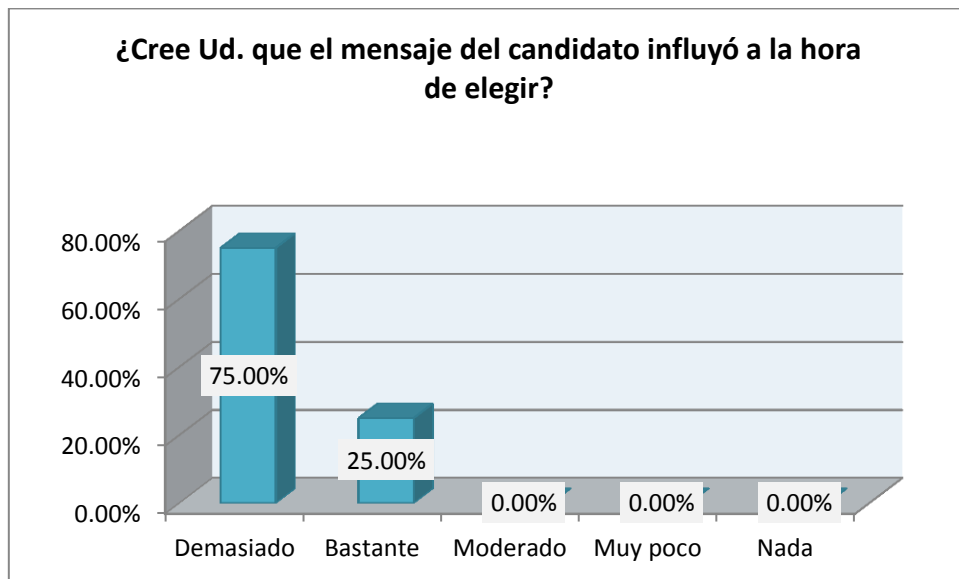
*Elaboración: Propia*

En la Tabla N° 08, se determina el grado de influencia que tuvo el mensaje del candidato en las elecciones para el gobierno regional de Puno, como se vio en la pregunta anterior (pregunta N° 07) el mensaje resultó ser más importante en algunos casos que la imagen. Tres de las organizaciones políticas observadas, en este caso los movimientos regionales

DD, CONFIA y PDR determinaron que el mensaje influye demasiado en la campaña electoral, esto debido a que sus candidatos manejaban un mensaje claro y conciso de cómo hacer las cosas y sobre todo sabían cómo expresarlo al público, esto hacía que los electores los tomaran como primera opción para las elecciones, los mensajes de cada candidato eran diferentes, pero esa era la estrategia para captar la mayor cantidad de votos posibles.

En el caso del PICO el mensaje del candidato fue un punto débil, debido a que su candidato no tenía la suficiente destreza para emitir su mensaje (falta de oratoria), entonces se debía cambiar la estrategia y hacer llegar el mensaje por otras vías, y ya no mediante el discurso del candidato.

**TABLA DE PORCENTAJES N° 07:**



*Fuente: tabla de respuestas N° 07*

El mensaje del candidato influye de forma directa en la decisión del elector, esto es lo que las respuestas de los encuestados dan a conocer, el 75% indica que influye demasiado en el elector, el 25% cree que influye lo suficiente como para que el elector tome una decisión, no consideran que el mensaje influya moderadamente, muy poco o nada.

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA LAS ELECCIONES DE LA PRESIDENCIA REGIONAL DE PUNO SON ADECUADAS.**

**PREGUNTA N° 14:** ¿cree Ud. que los candidatos y/o organizaciones políticas deben aprender más acerca del marketing político?

**TABLA DE RESPUESTAS N° 14:**

**APRENDIZAJE DE MARKETING POLITICO DE LOS CANDIDATOS Y/O ORGANIZACIONES POLITICAS**

<b>Entrevista PICO</b>	<b>Entrevista DD</b>	<b>Entrevista CONFIA</b>	<b>Entrevista PDR</b>
Siempre es bueno aprender más de esto, sobre todo para las elecciones a futuro	Debemos aprender más, para llevar nuestro mensaje a mas electores	Siempre tenemos que actualizarnos en estos temas, la tecnología sobre todo	Claro, para aplicar nuevas estrategias para crear una campaña ganadora

*Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: Propia*

En la Tabla N° 14, se desea conocer si las organizaciones políticas, candidatos o jefes de campaña, deben o quieren aprender más sobre el Marketing Político, esto para que tenga una función más determinante en futuras campañas electorales y deje de ser solo una herramienta publicitaria.

Las organizaciones políticas, sus candidatos y los jefes de campaña son conscientes de que se debe aprender más sobre el tema de Marketing Político, ya que es una herramienta muy cambiante, cada día aparecen herramientas para desarrollar una campaña electoral eficiente siempre bajo los conceptos del marketing Político, si en la actualidad son pocas las organizaciones políticas que buscan ayuda o supervisión de un experto en el tema, en el futuro se podrá observar que ya se buscará ayuda de expertos en el tema o sobre todo de profesionales de dicho campo, esto dará como resultado que el Marketing Político desarrolle estrategias innovadoras que busquen cautivar el voto del mercado electoral, por consiguiente buscar el triunfo de los candidatos y la organización

política

Como se observa en las respuestas, se observa claramente de que el Marketing Político tomará en futuras elecciones un lugar más predominante, ya que una campaña electoral no puede desarrollarse con las mismas estrategias o en base a conocimientos básicos, podemos deducir que el uso de las nuevas tecnologías y sobre todo que los nuevos electores buscan más información y sobre todo que tienen más acceso a información por medio de las nuevas tecnologías, hace que una estrategia solo de publicidad sea hasta obsoleta en futuras elecciones, lo que hará que poco a poco una campaña electoral, y sobre todo el tema de Marketing político sea asesorada por un profesional o empresa especializada en dicho tema, y así llegar a una profesionalización de las campañas electorales.

**PREGUNTA N° 17:** ¿Cree Ud. que el marketing político es importante en una campaña electoral?

**TABLA DE RESPUESTAS N° 17:  
IMPORTANCIA DEL MARKETING POLITICO EN CAMPAÑAS ELECTORALES**

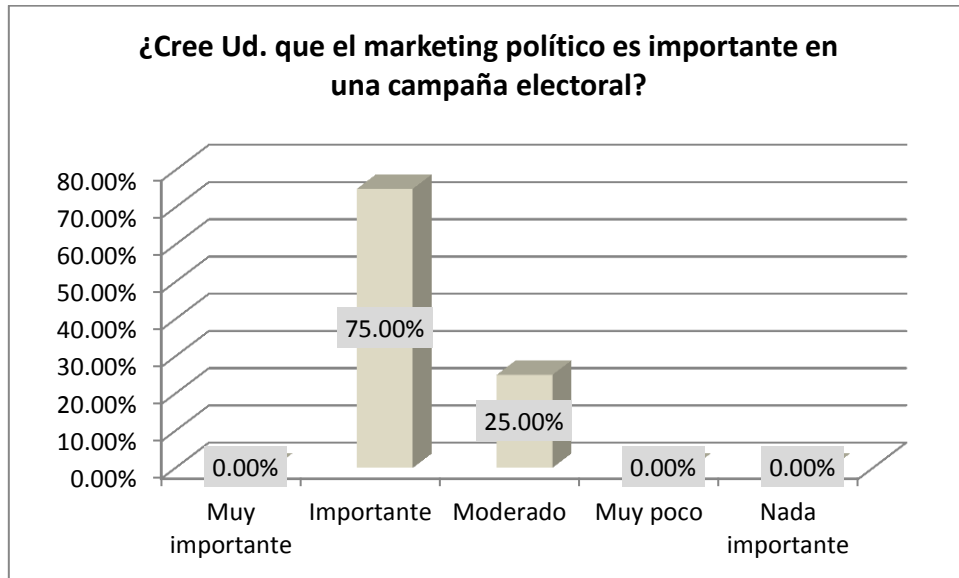
<b>Entrevista PICO</b>	<b>Entrevista DD</b>	<b>Entrevista CONFIA</b>	<b>Entrevista PDR</b>
Importante	Importante	Importante	Moderado

*Fuente: Encuesta realizada  
Elaboración: Propia*

**ANALISIS E INTERPRETACIÓN:** La Tabla N° 17 hace referencia a la importancia que se le da al Marketing Político en las elecciones para el gobierno regional de Puno.

De los movimientos estudiados, tres consideran que el Marketing Político es importante, el otro considera su importancia como moderada, en conclusión para ellos el marketing Político es importante, pero no vital. Es por eso que no aprovecharon las herramientas que el Marketing Político ofrecía en su totalidad.

TABLA DE PORCENTAJES Nº 17:



Fuente: *Tabla de respuestas Nº 17*

Un 75% considera que el marketing político es importante, mas no determinante a la hora de obtener la mayor cantidad de votos, el otro 25% cree que su importancia es moderada por lo cual no define mucho una justa electoral, esto hace que el marketing político no sea bien utilizado y bien desarrollado.

El marketing político puede resultar fundamental para quien sabe cómo elaborarlo y conducirlo, da a las organizaciones políticas, herramientas para lograr la eficiencia de una campaña, el desconocimiento que se tiene respecto a esto, hace que no sea bien utilizado por las organizaciones políticas que lo incluyen en su plan.

## DISCUSIÓN

El campo del Marketing político es amplio y complejo, si bien es cierto que nos dota de herramientas para lograr ganar las elecciones, todas estas herramientas deben ser muy bien desarrolladas y utilizadas, la creación e implementación de un plan de marketing político para las elecciones de gobierno regional de Puno y la profesionalización de una campaña electoral, son factores determinantes para ganar una elección.

Palomino Mónica y Girona Paulo (2011) en su investigación: "Estrategias de campaña electoral en la ciudad de Puno utilizadas por los movimientos regionales RAICES y AQUÍ, durante la segunda vuelta de elección del presidente regional - 2010". Llega a las



conclusiones: - Las estrategias de marketing político utilizadas en este caso se basaron en la elaboración y distribución a gran escala de materiales impresos como afiches, calendarios, volantes, gigantografías, apertura de locales de campaña y también material de contra campaña; por otro lado el estudio revela que se dejó en un segundo plano los medios digitales, en este caso la radio y televisión.

Venegas Linda (2015) en su tesis “Estrategias de marketing político y su incidencia en la imagen personal de los candidatos al gobierno municipal de la provincia de Puno – 2014”. Llega a la conclusión: La imagen de los candidatos se definen a través de los factores del perfil personal más relevante, en este caso son seis: el liderazgo, la trayectoria, la confianza, el compromiso con la sociedad, el dinamismo y la honestidad, estos indicadores fueron los de los candidatos que tuvieron mayor aceptación en las elecciones mencionadas.

Cobos Roxana (2014), en su trabajo: “La elocución retórica como herramienta de la comunicación política y el Marketing Político: El caso Alan García”, estudio descriptivo de un caso de marketing político, en el cual se le da énfasis a la elocución y el discurso, nos da a entender cómo se construye la imagen de un candidato presidencial y sobre todo como se diseñan sus discursos y se hace de este su mejor arma frente a otros competidores.

Pérez María del Pilar(2010) en su TESIS: “Uso de las redes sociales en campañas electorales”, Llega a la conclusión: Describe que la web 2.0 es un espacio socio virtual, post moderno - Las redes sociales más importantes para la comunicación de los candidatos con sus electores fueron el Facebook y el Twitter, a través de estas redes sociales las candidatas Lourdes Flores Nano y Susana Villarán de la Puente lograron emitir mensajes y sobre todo interactuar con sus electores para la alcaldía de Lima.

Matute Genaro, Cuervo Sergio, quintana Víctor, Salas Rodrigo, Valdés Antonio y Valdivia Paola (2011): en un estudio para la Universidad ESAN: “Rol de los medios digitales en el marketing electoral: el caso de Lima”: Describe cual fue la influencia del marketing político para las elecciones presidenciales del Perú en los últimos 20 años, se analiza sobre todo el rol de los medios digitales y cómo los partidos políticos y sus candidatos los usaron para ganar una elección.

## **CONCLUSIONES**

La imagen del candidato es un factor importante y determinante para las organizaciones políticas en la campaña electoral para el gobierno regional de Puno; las organizaciones

políticas aún no consideran al candidato como un producto para el mercado electoral, pero buscan su posicionamiento y lo promocionan como tal, buscando atraer y cautivar el voto del electorado; para lograr esto, la imagen del candidato debe ser construida sobre las bases del Marketing Político, esto con el fin de presentar al candidato como un producto atractivo para el mercado electoral, un buen producto (candidato) es más fácil de promocionar, para lograrlo se debe realizar un análisis y una investigación para determinar la forma en que el candidato será presentado; una vez establecidas las características del candidato se utiliza al Marketing Político para ayudar a consolidar una imagen exitosa, acorde al contexto y preparada para los cambios que puedan presentarse.

El mensaje político del candidato es fundamental en la elaboración de una estrategia de Marketing Político para una campaña electoral, ya que tiene la misma capacidad de influencia en el elector, a la hora de decidir su voto; el mensaje político para algunos autores inclusive es el componente estratégico más importante, lo que un candidato o una organización política dicen a través de palabras o imágenes, es el corazón de la oferta política; el mensaje crea esa sensación de que se conocen las necesidades de la población, pero sobre todo se tienen las soluciones para tales necesidades, entonces el mensaje político debe ser estructurado en base a una investigación y segmentación del mercado electoral, ya que son diferentes las necesidades de cada lugar del mercado votante, el mensaje político tiene como núcleo una oferta política insuperable, el elector tiene que votar por un candidato a cambio de satisfacer sus necesidades y solucionar los problemas de su entorno. Un buen mensaje de campaña trasciende muchas veces más que la imagen del candidato.

Las estrategias de marketing político que se utilizaron en la campaña electoral para el gobierno regional de Puno 2014, han influido de manera considerable en la campaña electoral, pero no han sido elaboradas ni desarrolladas para que cumplan una función determinantes en el momento de las elecciones; esto se refleja en que las organizaciones políticas y sus candidatos utilizaron estrategias de Marketing Político básicos o de forma casi insípida, dichas estrategias simplemente se basaron en una campaña publicitaria enorme, todo esto se vio reflejado en el momento de las elecciones, donde la mayoría de electores no sabían con certeza las propuestas (mensaje y oferta política) y tenían una imagen negativa de algún candidato, por lo que determinaron no votar por él, es decir, votaron por el menos malo o mal menor.

## BIBLIOGRAFIA

- Arellano, R. (2000). Marketing. Enfoque América Latina. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Asun D., Tapia, P., & Frasnado, S. (2001). Manual de Sondeos de Mercado. Colombia: Promer
- Baena P., G. (2003). El Marketing Político como instrumento metodológico de la comunicación Política. Estudios políticos.
- Baena P., G. (1998). Credibilidad política y marketing mix. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Bonilla V., J. y Patiño D., G., ed. (2001). Comunicación y política: viejos conflictos, nuevos desafíos. Bogotá: CEJA
- Canel, M.J. (2007). Comunicación de las instituciones públicas. Madrid: Tecnos.
- Champagne, P. (2002). Hacer la opinión, El nuevo juego político. Bolivia.: Plural Editores.
- Chévez Reynosa, N.A. (Mayo de 2010). Estrategias de la Comunicación y Marketing Político implementadas en las campañas electorales presidenciales de El Salvador 2009. Tesis de Maestría.: Antiguo Cuscatlan. El Salvador.
- Canel, M.J. (2006). Comunicación política: una guía para su estudio y su práctica. Madrid: Tecnos.
- Canel, Ma. J. (2005). Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Editorial Tecnos.
- Casanova, M. Antonia. (2007). "Evaluación: concepto, tipología y objetivos". Manual de evaluación educativa. Madrid: La Muralla.
- Costa Bonino, L. (2014). Manual de Marketing Político. Montevideo: Fin de Siglo
- DEL REY MORATÓ, J. (2007). Comunicación política, Internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocr@cia. Madrid: Tecnos.
- Fernandez, C. y Hernandez R., (2000) Marketing electoral e imagen de Gobierno en Funciones. México: Mc Graw Hill
- Hernandez Sampieri, Roberto y otros (2006). Metodología de la Investigación quinta edición. México: Mac Graw Hill
- Hidalgo J., (2005) El ABC de la Investigación Científica. Pensamiento y Acción.

- Homs, R. (2004) Estrategias de marketing Político. México: Grupo Editorial Norma.
- Kerlinger Fred, (2006). Investigación del Comportamiento, Métodos de investigación en ciencias sociales. México: Mac Graw Hill
- Lerma Kirchner, A. E., Barcena Juárez, S., & Vite López, R. (2010) Marketing Político. México: CengageLearning.
- Martín Salgado, L. (2002) Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión endemocracia. Barcelona: Paidós.
- Martínez Pandiani, G. (2001) Marketing político. Campaña, medios y estrategiaselectorales. Buenos Aires: Ugermen Editor.
- Mollins, J., & Oñate, P. (2006). Elecciones y comportamiento electoral en la España Multinivel. Madrid: CIS.
- Moreno, D. (1980) Diccionario de la Política. Editorial Porrúa: México
- Santaella, M. (1990). Opinión Pública en Imagen Política en Maquiavelo. Madrid: Alianza Editorial.
- UNIVERSIDAD ESAN, MATUTE Genaro, CUERVO Sergio (2011). “Rol de los medios digitales en el marketing electoral”: El caso de Lima. Serie Gerencia para el Desarrollo 2.0 Primera Edición. Universidad ESAN.
- Valdez Zepeda, A. (1999). Las virtudes del Marketing Político. Este País.
- Valdez Zepeda, A. (2000) Mercadotecnia Política el Estado actual de la disciplina en México. México: Libros del Arrayan.
- Vilar, J. R. /2013). Manual para Ganar Elecciones. España: Palibrio.
- Venegas Mayta, L.E. (2015). Estrategias de marketing Político y su incidencia en la imagen personal de los candidatos al gobierno municipal de la Provincia de Puno 2014. Tesis de Licenciatura.: Puno. Perú.
- Wolton, D. (1995) El nuevo espacio público. La Comunicación política: construcción de un modelo. Barcelona: Gedisa.

## WEBGRAFÍA

- ✓ Casado, S. (2008) Puntos clave de la campaña de Obama. Disponible en <http://www.abc.es/20081120/internacional-estados-unidos/puntos-clavescampana-obama-200811201507.html>
- ✓ Costa L. (2010) *Marketing político*. Recuperado el 23 Septiembre 2011 de <http://www.costabonino.com/ppalabras.htm>

- ✓ <https://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/elecciones2014>
  
- ✓ Revista Gestión (2011), Recuperado el 23 de Septiembre de 2011 de <http://blogs.gestion.pe/marcasmercadoyconsumidor/2011/04/el-marketing-politico-al-desnu.html>
  
- ✓ Valdez A. (2011) *Red de partidos políticos*. Recuperado el 23 de Septiembre del 2011 <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/fmb/foromex/evolucion.htm>