



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**“PODER DEL MARKETING Y EL LIDERAZGO EN LAS
ELECCIONES EN EL PERÚ PERIODO 2011-2015”.**

**TESIS PARA OPTAR GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

AUTORA:

MILAGROS JUANA OLIVARES HUAPAYA

ASESOR:

PH.D. DR. CUMPÉN VIDAURRE, ROBERTO

JURADO:

DRA. TEJADA ESTRADA GINA CORAL

DR. VIGO SÁNCHEZ EDWIN AUGUSTO

DR. HENRÍQUEZ RÍOS ELBERT MARIO

LIMA – PERÚ

2019

INDICE

RESUMEN	IV
ABSTRACT.....	V
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3. FORMULACIÓN DE PROBLEMA	5
- <i>Problema Principal</i>	5
- <i>Problemas específicos</i>	6
1.4. ANTECEDENTES.....	6
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.7. OBJETIVOS.....	19
- <i>Objetivo General</i>	20
- <i>Objetivos Específicos</i>	20
1.8. HIPÓTESIS	20
II: MARCO TEÓRICO	22
2.1. MARCO CONCEPTUAL	22
2.2. TEORÍAS GENERALES RELACIONADAS CON EL TEMA	30
2.3. BASES TEÓRICAS ESPECIALIZADAS SOBRE EL TEMA	47
III: MÉTODO.....	93
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	93
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	94
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	97
3.4. INSTRUMENTOS.....	99
3.5. PROCEDIMIENTOS	99

3.6. ANÁLISIS DE DATOS	100
IV. RESULTADOS	102
4.1 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	102
4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....	110
V: DISCUSIÓN DE RESULTADO	126
VI. CONCLUSIONES	132
VII. RECOMENDACIONES	134
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	136
IX. ANEXOS	140
ANEXO N° 1 FICHA DE INSTRUMENTOS A UTILIZAR.....	140
ANEXO N° 2 DEFINICIONES DE TÉRMINOS	141
ANEXO N° 3 ENCUESTA	143

RESUMEN

En el marketing encontramos muchos elementos, entre ellos el de la comunicación, que es herramienta fundamental para una mejor tarea política. Mediante la comunicación el individuo que pretende dirigir un mensaje responsable ante un público, tiene el reto de lograr que sus ideas sean compartidas por la sociedad a la que pretende dirigir. Este proceso que se realiza a través de los medios de comunicación que son los que se encargan de hacer llegar el mensaje a la ciudadanía; mensaje que en muchos casos se discute porque pretende manipular las expectativas del público electoral introduciendo ideologías de los partidos o movimientos que tienen propósitos éticamente discutibles.

Se argumenta que en la política no hay espacio vacío, es porque en el sistema político cuando un grupo desaparece o se minimiza, ese espacio es llenado por otro y su líder se convierte en líder de opinión de ese sector y pretende luchar para acceder al poder.

El presente estudio constituye una aproximación a la comprensión de un fenómeno actual que es el marketing y la publicidad política, a partir de la realidad política peruana, principalmente durante las últimas elecciones presidenciales (2016). Es, asimismo, un análisis de las bases teóricas congruentes con esta realidad. Toma en cuenta también los diferentes campos profesionales que interviene en esta investigación, proporcionando un enfoque interdisciplinario que, a su vez, aporta una base explicativa más sólida para conocer los mecanismos de la realidad política peruana. El objetivo de la presente investigación no solo es el de proporcionar un estudio exploratorio, también es la búsqueda y ampliación de fronteras del conocimiento en general.

Palabras claves:

Cultura, el Estado, Partido Político, Propaganda política y marketing, liderazgo, Democracia, Redes Sociales, Branding, Símbolo y Logotipo.

ABSTRACT

In marketing we find many elements, including communication, which is a fundamental tool for a better political task. Through communication, the individual who intends to direct a responsible message to an audience has the challenge of getting their ideas shared by the society they intend to direct. This process is carried out through the media that are in charge of getting the message to the citizens; a message that in many cases is discussed because it tries to manipulate the expectations of the electoral public by introducing ideologies of the parties or movements that have ethically debatable purposes.

It is argued that in politics there is no empty space, it is because in the political system when a group disappears or is minimized, that space is filled by another and its leader becomes opinion leader of that sector and intends to fight for access to power.

The present study constitutes an approach to the understanding of a current phenomenon that is marketing and political advertising, based on the Peruvian political reality, mainly during the last presidential elections (2016). It is also an analysis of the theoretical bases congruent with this reality. It also takes into account the different professional fields involved in this research, providing an interdisciplinary approach that, in turn, provides a more solid explanatory base for knowing the mechanisms of the Peruvian political reality. The objective of this research is not only to provide an exploratory study, it is also the search and expansion of knowledge frontiers in general.

Culture, the State, Political Party, Political Propaganda and Marketing, Leadership, Democracy, Social Networks, Branding, Symbol and Logo.

I. INTRODUCCIÓN

La finalidad de la investigación es analizar el proceso electoral peruano, tanto las municipales, como las nacionales las cuales concluyeron con los resultados ya conocidos por todos; teniendo en cuenta los programas, ideología y principalmente el marketing para llegar a los electores.

Su importancia radica en que los resultados de la investigación pueden dar luces acerca de las ideas políticas en curso, los partidos y movimientos, así como la manera como se pretende llegar al electorado. Este resultado tiene un valor cognoscitivo intrínseco y puede servir para orientar los liderazgos políticos en los responsables de la conducción o líderes jóvenes que van surgiendo como consecuencia de la presencia de nuevas generaciones.

Hoy en día los avances en las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y forma de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático; espacio que es de suma importancia para lo que se pretende comunicar y conseguir a través del dialogo, llegar con su mensaje a ese público objetivo electoral, para con ello tener la alternativa electoral deseada. Debemos analizar también en esta investigación, que las relaciones y redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de Internet nos sitúan ante un nuevo escenario, que algunos califican como posmediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en el que el mensaje aparece mucho más segmentado, personalizado, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectado y abocado a la colaboración, participación y trivialización. Las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación, se diluye la mediación y se genera un impacto más directo y veloz.

El **Capítulo I**, se refiere al Planteamiento del Problema; donde se utilizó la Metodología de la investigación científica para desarrollar la tesis; el mismo que fue empleado desde los antecedentes, planteamiento del problema, objetivos, justificación, alcances y limitaciones y la definición de variables.

El **Capítulo II**, desarrolla el Marco Teórico; el cual abarco las teorías generales relacionadas con el tema, las bases teóricas especializadas sobre el tema, el marco conceptual y la Hipótesis.

El **Capítulo III**, hace referencia al Método; donde se desarrolló el tipo, diseño de la investigación, la estrategia de prueba de hipótesis, las variables, la población, la muestra, las técnicas de investigación, los instrumentos de recolección de datos y el procesamiento y análisis de datos.

El **Capítulo IV**, contiene la Presentación de los Resultados; en él desarrollamos la situación analítica de las variables, análisis e interpretación de los resultados obtenidos y contrastamos la hipótesis.

El **Capítulo V**, Discusión; incluye, conclusiones y recomendaciones. Asimismo, se acompaña las Referencias bibliográficas utilizada para el estudio.

¿Es importante el liderazgo para el Perú?

El liderazgo es importante para el desarrollo de todo el país, en especial el nuestro; del cual hemos pasado por un viacrucis que nos da el derecho de reclamar una paz y bienestar duradero para el beneficio de nuestra sociedad. Desde mi punto de vista, el liderazgo es una capacidad de todo ser humano, que a diferencia del arte o las matemáticas, siempre está presente. Solemos pensar en el liderazgo de unos puede diferir de el de otros, algunos se quedaron en el país y abrazaron ideologías, otros se fueron y

solo pensaron en el nuevo concepto de competitividad; el de sobrevivir, sin dejar de considerar los liderazgos locales que últimamente nos han dejado muchos sin sabores. He tenido la oportunidad de visitar muchos pueblos, provincias y caseríos, a lo largo del Perú y en todas ellas se encuentran liderazgos y los más importante; gente dispuesta a seguirlos. Algunos obstaculizando carreteras y/o aventado piedras, otros participando en el desarrollo y gobierno local con propuestas. Por ello, creo que la pregunta central es que tipo de liderazgo necesitamos para desarrollar en nuestro país.

1.1. Planteamiento del Problema

“Hace pocas semanas, en la última encuesta de Datum para Pulso Perú (mayo, 2017), preguntamos sobre los principales problemas que aquejan a los peruanos. La pregunta ni siquiera se dirigía al plano individual, sino al colectivo: Dígame, ¿sobre qué tema en particular, en beneficio del país, deberían preocuparse los candidatos a la presidencia de la república? Puede que sea una pregunta compleja para algunos si nos adentramos a su real cometido; a fin de cuentas, se trata de superponer lo que consideramos las preocupaciones colectivas a las personales, asumiendo además que se solicitan las mismas al candidato(eventual líder, capaz de llevarlas a cabo).

1.2. Descripción del problema

Las repuestas no deberían llamarnos la atención; si vemos las noticias, revisamos los diarios y escuchamos la radio, están en real sintonía con las preocupaciones de la población: 38% estaba a favor de solucionar la inseguridad, 21% a mejorar la economía, 13% a mejorar la educación, 7% a luchar contra la corrupción, y así.

Nada sobre la clase política, la calidad de los políticos, la forma en que los partidos políticos están actuando, sobre sus sistemas de elección, y así.

Alguno pensará que, en efecto, la inseguridad y la desaceleración económica son más importantes para el individuo, el que sufre directamente estas plagas. Pero, justamente, de eso se trataba, de pensar en el colectivo, en el futuro del país, en el principal problema de cara al porvenir. Y en ese sentido, ¿no es más importante la clase política (o la falta de ella, si prefieren)? Sin la clase política no existe futuro: no hay cómo articular soluciones consensuadas, como administrar el aparato público, como organizarse sin perder eficiencia, y sobre todo cómo canalizar las frustraciones y preocupaciones del ciudadano. Es lo que pasa hoy, si reflexionamos un minuto sobre nuestra realidad. El Estado peruano hace agua: corrupción por doquier, ineficiencia, ineficacia e insensibilidad hacia los ciudadanos, y así. Y la clase política está en otra, no es necesario adentrarnos en ello y perder espacios en ejemplos.

En una entrevista publicada en este diario (agosto, 2014), Julio Cotler sostuvo que en el Perú no existía realmente una clase política; añadió: “Cuando hablo de clase, yo me refiero a un grupo de continuidad y permanencia, y que participa de ciertas normas implícitas, y aquí no tienes eso. Hay una fragmentación muy grande. En el próximo congreso, 90 serán totalmente nuevos, personas que no se conocen, que nunca se han visto, que nunca han mantenido relación, ya no una discusión, sino una sencilla conversación. El presidente nombra a ministros con los cuales nunca se ha visto. ¿Qué clase de política es esa? ”. En efecto, si observamos la praxis política local, será difícil hablar de una clase en el sentido estricto. Gaetano Mosca, quien acuñó el término, sostiene que en toda sociedad existen dos clases de personas: los gobernantes y los gobernados:” La primera, que es siempre la menos numerosa,

realiza todas las funciones políticas, monopoliza el poder y goza de las ventajas que ello trae consigo; mientras que la segunda, más numerosa, es dirigida y regulada por la primera, de un modo más o menos legal, ya más o menos arbitrario y violento, y ella la provee, al menos aparentemente, de los medios materiales de subsistencia y de aquellos que para la vitalidad del organismo político son necesarios”.

Si nos apegamos a esta definición, pues es claro que, mala o pésima, tenemos una clase política: ahí están quienes ejercen los gobernantes, tienen en su poder el monopolio del mismo (y claramente gozan de las ventajas también), y así. En otras palabras, existe una clase gobernante (más allá de como cumpla su rol) y existe una clase gobernada; el problema de fondo entonces es que ni los primeros están a la altura de los problemas, nuestras complejidades y necesidades, ni los segundos estamos conscientes de nuestra responsabilidad sobre lo primero. A fin de cuentas, si los impresentables están allí es por nuestras deficiencias. Alguno podría discutir esta línea, sosteniendo que las cosas están dadas así, que ellos escriben las reglas del juego, entre ellos se protegen y, por lo tanto, poco podemos hacer desde afuera. Es cierto hasta un punto; pero nadie dijo que cambiar el sistema sería fácil, menos aún que esperando sentados ocurriría por la benevolencia y sabiduría de quienes gobiernan.

1.3. Formulación de problema

- - Problema Principal

¿De qué manera el Marketing influirá en el liderazgo en las elecciones peruanas en el periodo 2011-2015?

- - Problemas específicos

- a) ¿Cuál será la relación entre los programas publicitarios y la ideología de clase de los partidos o candidatos que la conducen para el triunfo de una elección en el Perú periodo 2011-2015?
- b) ¿Existirá un alto porcentaje de publicidad engañosa en la propaganda política, en especial en la oferta de candidatos en las elecciones en el Perú periodo 2011-2015?
- c) ¿En qué medida influirán los medios en las decisiones del votante, por parte de los líderes a través de sus campañas políticas en las elecciones en el Perú periodo 2011-2015?
- d) ¿Cuál será la relación existente entre las diferentes formas de liderazgo (autoritario y/o democrático), de mayor arraigo en nuestra democracia peruana periodo 2011-2015?

1.4. Antecedentes

Las investigaciones sobre el proceso histórico de la política peruana cuya bibliografía es amplia. Uno de los aportes medulares es el informe de la Comisión Especial del Senado sobre las causas de la violencia y alternativas de pacificación, cuyo título es Violencia y Pacificación (Comisión Especial del Senado/DESCO, 1989).

Las investigaciones que se han realizado en el Perú durante los últimos treinta años giran en torno a la violencia estructural de la sociedad peruana y de la violencia política de sendero a partir de los 80 del siglo pasado.

Torres (2010) menciona que, “La clave para evitar que el Perú caiga en la tentación autoritaria, en la vocación paternalista o en el ánimo derrotista está en la ética. El país requiere gobernantes con una motivación trascendente que los lleve a actuar en función de las generaciones futuras y no para ganar puntos en las próximas encuestas o en las siguientes elecciones. Necesitamos líderes en el gobierno y en la actividad privada que transmitan en los gestos y en los hechos una sensibilidad genuina hacia los menos favorecidos. El comportamiento ético es el sustento de la confianza interpersonal, clave para el desarrollo y la felicidad”. (p.226).

Es una investigación que trata de explicar las tendencias profundas que subyacen a la opinión pública predominante y al conjunto de creencias y actitudes que tiene el público elector frente a los candidatos.

Otros estudios, realizados en contextos más relacionados con los sistemas de partidos, cuyos resultados permiten explicar de manera más analítica los cambios que se están operando a nivel de todo el sistema. Los que están obligando a los actores políticos a plantear liderazgos acorde con los tiempos de desestructuración de los partidos, prescindiendo de su tradicional liderazgo.

Tanaka (2005) plantea, que las reformas institucionales pertinentes deben buscar construir partidos nacionales democráticos sólidos, que perduren en el tiempo, y así construir un sistema de partidos que canalice los diversos intereses sociales y políticos sobre la base de lógicas centrípetas de competencia. (p.10)

De otro lado, todo el conocimiento acumulado por la ciencia económica no pudo evitar el entendimiento y la previsión del colapso del sistema financiero global ni detener la caída de instituciones económicas.

Carrillo (2010) menciona que: “asistiendo a un espectáculo increíble, a una verdadera pesadilla: unos cuantos Gobiernos europeos elegidos democráticamente por sus pueblos que están mostrando una total impotencia, como acorralados por ese monstruo de cabeza y cuerpo opacos que denominados enfáticamente mercados y que en realidad no es otra cosa que el sistema financiero globalizado, precisamente el mismo que desencadenó la actual crisis mundial”. (p.31).

Apreciación que abarca los sistemas tanto político como económico implicados.

Nonaka y Takeuchi (2011) afirma que, “De otro lado una crisis signada por la ausencia de un liderazgo que use criterios que le permitan abordar de manera adecuada de hacer el quehacer político, pero lo que es más importante aún: la oportunidad de la toma de decisiones, permitiendo al Líder ejerza el poder político para aunar a personas con metas divergente y animarlas a actuar”. (p.21)

Se piensa que para medir o definir un grado de liderazgo es necesario revisar y tener presentes a las encuestas; si es útil para tal propósito, y se destaca dos características importantes: es científica y se vale de la investigación social; ninguna de las cuales, se presta a la manipulación, el fraude o el engaño.

Las encuestas tiene una relativa antigüedad; las primeras datan de 1824 y fueron publicadas por el periódico Harrisburg Pennsylvanian, las cuales trataban de averiguar sobre las preferencias electorales de los ciudadanos de Wilmington en Estados Unidos. Desde esa lejana fecha, las encuestas son para la democracia, una

parte consustancial. Son una especie de foto, la misma que solo tiene sentido si se puede imaginar cual es la película de la que forma parte.

En un país como el Perú, donde el porcentaje de indecisos es alto, la fidelidad ideológica es casi inexistente y los votantes volubles son numerosos: pretender que una encuestadora pronostique los porcentajes de una elección es casi absurdo. Con estas características del elector, cada día es un espacio temporal para lo imprevisto. Para considerarlas serias y ser parte de una campaña manejada científicamente y buscar que su resultado, sea parte de un proceso de investigación social, las encuestas en ninguna circunstancia deben de expresar las preferencias de quienes las hacen, cualquiera sea su motivación. Pero para que sea válida la lectura, que de ellas se hagan, estas no deben ser interpretadas por aficionados, sino por expertos que la utilizarán para elaborar las estrategias de campaña electoral.

Los medios influyen, no determinan: Los medios de comunicación son muy importantes para generar opinión pública. No obstante, no determinan una elección, pues el candidato favorito del más importante oligopolio de comunicación, contra todo ensalzamiento rentado, quedó cuarto. De cada 10 electores, solo uno votó por el candidato mediático.

Sobre algunos problemas del objeto de estudios hay investigaciones cada vez más importantes. Pásara (2010) sostiene que “En el Perú el estado de ciertos problemas es tan irritante, que provoca más fácilmente la indignación que la comprensión [...]; no nos proponemos usar la ciencia para demostrar lo que cualquier peruano sabe o intuye con acierto acerca de un poder judicial ineficiente, corrupto y sumiso. Más bien queremos explicarlo. En esta perspectiva, nuestras principales preguntas han

vido: ¿por qué es así? ¿A quién sirve, en verdad?, ¿cómo es posible que no sea transformado?”. (p.17)

Desde la vertiente de la lingüística y sobre los discursos orales existe una investigación que ofrece un excelente horizonte.

Biondi y Zapata (2006) ambos sostienen que, “Poco nos estamos preocupando de la precisión de las palabras. Entonces, emisión inorgánica de conceptos. Falsificación moral pública. ¿Pueden los miembros de la sociedad civil, productores y consumidores honestos de signos, contribuir a superar tendencias políticas, sociales y culturales, que peligrosamente van signando el discurso oficial con la inflación lingüística?” (p.37-38).

Otra perspectiva nos ofrece las investigaciones de un grupo de investigadores que ofrecen un marco multidisciplinar de los estudios políticos.

Rodrich (2008) menciona que, “para entender el fujimorismo y los partidos poco nos estamos preocupando de la precisión de las palabras. Entonces, emisión inorgánica de conceptos. Falsificación de la moral pública. Finalmente pérdida de fe en signos, referentes y conductas. (p.50)

Los personajes notables influyentes, no suman: En las elecciones de 1990 el candidato más mediático, recibió el respaldo de los iconos de la televisión de entonces: Augusto Ferrando, Gisella Valcárcel, Martínez Morossini.

Gano el outsider. El 2016 la “conciencia lucida del país” – Mario Vargas Llosa, Fernando de Szyszlo, Pérez de Cuellar llamaron a votar por Toledo. Quedo penúltimo entre los favoritos, a pesar del padrinazgo de los “ilustrados electores”.

Fracasaron los partidos, triunfaron los movimientos políticos: Los Partidos políticos que gozaban de un status jurídico privilegiado (Ley 28094), desde antes del proceso electoral había sido derrotados por su propio aislamiento. Esta vez, ningún partido que fueron en alianza, el caso de Acción Popular al interno de Perú Posible, y el PPC en APGC. El resultado del voto preferencial no ha podido ser más catastrófico para las cúpulas partidarias.

Desapareció la hegemonía electoral capitalina: En las elecciones presidenciales de 1980, donde ganó Fernando Belaunde Terry, el resultado de Lima, coincidió en el 85% con todos los departamentos del interior.

En el 2006, la favorita Lourdes Flores ganó en Lima.

Hoy la voluntad electoral se ha descentralizado con mayor radicalidad. PPK ganó en Lima Metropolitana, más no en Lima provincia. La provincia dejó sentir su vocación descentralista de manera determinante.

Nadie juega fuera del sistema, a pesar que este los excluye: En las elecciones para la Asamblea Constituyente de 1978, por diversas razones políticas se negaron a participar Acción popular, Patria Roja y el minúsculo Sendero Luminoso.

Cultura Política de la Democracia en Perú (2010) señala que, en 1980 con acierto participo AP y Patria Roja tentó de suerte en “el establo burgués”, solo SL se mantuvo irreductible a su tesis anti sufragista. Hoy todos participan o desean estar, incluyendo a los seguidores de Abimael Guzmán, Víctor Polay y Antauro Humala. (p.234-235)

Virtudes de la segunda vuelta: El Perú tuvo crisis de gobernabilidad por los resultados de mayoría simple en 1931 y en 1962, la segunda vuelta, con todas sus

imperfecciones, han obligado hacer pactos y moderar los discursos extremos, obligando a generar mayorías electorales y alianzas de gobernabilidad.

El transfuguismo no se repliega: No solo hay deserción de congresistas, sino lo peor también, oportunismo intelectual, que se ha manifestado en los últimos días, con tramoyistas del saber, que alquilan sus conocimientos para quien está más cerca del poder. El caso de los toledistas es el más emblemático, hace pocos días proclamaban que el humanismo era el “salto al vacío”, hoy en día, ellos, han rentado su paracaídas intelectual al servicio del poder de turno.

Chanamé (2011) menciona, “han trastocado el aristotélico el “saber al poder”, por el “saber llegar al poder”. (p.14-15)

Los estudios e investigaciones en ciencias sociales, especialmente aquellos que hacen énfasis en el aspecto político y en particular sobre las elecciones tienen una larga tradición en el Perú. En cambio existen muy pocos estudios sobre el marketing político, o al menos no existen estudios e investigaciones explícitas con esta denominación, aunque en la práctica se haya hecho.

Entre los trabajos que debemos contar como antecedentes puesto que aporta marcos orientadores y han influido en la forma de entender la política está: Desborde popular y crisis del estado de José Matos Mar, su poder ha sido grande y su manera de describir la existencia de los dos Perú, refleja con mucha claridad la situación del Perú durante la segunda parte del siglo pasado.

Otro trabajo importante es: El otro Sendero, de Hernando de Soto. Su diagnóstico de la informalidad y la forma como ha cambiado el rostro político del Perú también ha influido en los estudios sociales de finales del siglo XX.

Cotler (1978) indica que “la clase propietaria no tuvo capacidad para afrontar el desarrollo de una sociedad y una política democrática y liberal, y construir un Estado de “todos nosotros”, capaz de arbitrar y conciliar los antagonismos sociales, instalando la creencia que representaban el reino de la igualdad. Esto explica, también, cómo en los insólitos momentos de la afirmación del Estado, en 1919 con Leguía y 1968 con el gobierno militar, asume una naturaleza auditoria”. (p.389)

Estas proposiciones tienen toda una visión crítica de las clases pudientes y su responsabilidad sobre el proceso peruano como nación.

Neira (2009) menciona que, “nosotros hemos tenido caudillos en el siglo XIX y seguimos teniéndolos en el siglo XX [...]. El fenómeno como significativo, es complejo. Tiene que ver con la vida política pero también con nuestra identidad cultural. En consecuencia, es otro de los términos, como conquistador y libertador, sobre el cual hay debate. ¿Tirano a secas o héroe romántico, ogro autoritario o polvoriento mesías popular?”. (p. 387).

El caudillismo como una característica del líder político tiene asidero y puede ayudar en el análisis.

El sociólogo Sinesio López, en sucesivos estudios ha esbozado explicaciones para entender los cambios políticos importantes en el siglo XX peruano. Asimismo sobre el papel de los partidos políticos y el carácter de la sociedad peruana. En un destacado artículo sostenía que después del colapso Wall Street nada será lo mismo y proponía cuatro hipótesis:

López (2008) hace mención que, “En primer lugar se ha iniciado un cambio de modelo neoliberal. No solo han quebrado algunos bancos poderosos. También han entrado en crisis algunas ideas sobre las cuales se construyó el orden neoliberal.

En segundo lugar, es probable que se produzca una recomposición de la coalición social y política que dio origen a la economía y al Estado neoliberal

En tercer lugar, es probable que la coalición recompuesta comience a gestar un nuevo modelo de desarrollo capitalista que, sin enclaustrarse en cada país, mire hacia adentro y que impulse a través del Estado un cambio significativo en las políticas públicas tanto económicas como sociales que hagan viable y exprese el nuevo modelo de desarrollo.

En cuarto lugar, es muy probable que se produzca una reactivación social y política de las clases medias, populares y pobres cuyas demandas y soluciones van a marcar la dinámica de la coyuntura política en los próximos años”. (p.19)

Mario Vargas Llosa en “El pez en el agua”, realiza una especie de caracterización elocuente de los actores políticos que han protagonizado la entronización de la dictadura fujimorista en el aparato del Estado peruano.

Francisco Miró Quezada Rada en su obra introducción a la Ciencia Política (1994), anota: uno de los problemas cruciales, y al que la Ciencia Política no ha puesto en mucha atención, es el de los orígenes del poder. Para lograr una explicación más o menos razonable respecto de este tema, la politología ha recurrido al auxilio de la historia, pero fundamentalmente a la Antropología Política. La historia política reciente enseña que los estudios y las investigaciones de la política deben tener un carácter multidisciplinar.

La historia política ha tratado siempre el tema del Poder, desde diversas perspectivas, las mismas que han adquirido muchas particularidades en el tiempo. En el siglo XVI, Maquiavelo se aproxima a él y lo mide utilizando elementos de la historia, así como también, su propio criterio frente al mundo de su tiempo.

Nonaka Ikujiro y Takeuchi Hirotaka (2011) “Los líderes seguirán basándose en los nuevos descubrimientos científicos para lidiar con los problemas ambientales, de energía y de biodiversidad que enfrenta el mundo y en los avances tecnológicos para desarrollar sistemas más inteligentes. Sin embargo, la creación del futuro debe ir mucho más allá de la empresa; debe girar en torno al bien común. Además, el mundo necesita líderes que usen su criterio sabiendo que todo está cambiando y que actúen sabiendo que todo depende de lo que hagan de la manera adecuada y oportuna. Deberán ver qué es lo bueno, lo correcto y lo justo para la sociedad a la vez que están al tanto de los detalles de lo que ocurren en la siempre cambiante primera línea. Así deben conciliar la micro gestión con las aspiraciones de amplio alcance respecto del futuro”. (p.21).

La organización Right Management Perú (2011), realizó un estudio y da como resultado de su investigación, una guía para Gobernantes, del cual se extrae un listado de cualidades los cuales podemos resumir en la siguiente descripción:

- El líder de ser un facilitador del cambio.
- El líder debe orientar hacia los resultados.
- El líder identifica y soluciona problemas.
- El líder debe contar con excelencia técnica.
- El líder debe de tener conciencia nacional.
- El líder debe ser inspirador.

- El líder debe determinar los objetivos.

La idea que hoy se discute es, que las empresas de hoy requiere un nuevo tipo de líder, uno que tomará decisiones sabiendo que los resultados deben ser buenos para la sociedad y para la empresa. Los líderes deben mantener en mente un propósito superior. Si bien ese liderazgo exige más conocimiento, algo olvidado, llamado frónesis, sabiduría práctica.

Se viene percibiendo como poder de mucha importancia el de la comunicación política, considerada como la herramienta más útil de la que dispone un responsable público e el complejo reto de lograr que sus ideas sean compartidas por la sociedad a la que pretende dirigir. Se trata de un proceso que se realiza a través de un medio de comunicación, que es el que hace llegar el mensaje a la ciudadanía.

El comercio (2011), “Las definiciones de comunicación política han variado a lo largo del tiempo y generando importantes debates entre los distintos investigadores. Sin embargo, parece existir un consenso en considerar una comunicación que cumple un papel fundamental en la convivencia social. “Se trata del intercambio de mensajes entre todos los miembros de una sociedad activos en el proceso político. La comunicación política tienen como uno de sus propósitos sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados. Comunicar es un acto de naturaleza política. La comunicación política hay que contemplarla como un proceso heterogéneo. Las actuaciones comunicativas son diferente en cada país, al estar fuertemente condicionadas por el entorno nacional”. (p.B4 Laboral)

Wolton (1998) define la comunicación política como “el espacio donde se intercambia los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad

para expresarse públicamente sobre política: los políticos, el mundo del periodismo sobre política y la opinión pública, principalmente a través de los sondeos”. (p.29)

Ya se podría afirmar que la comunicación política ya no es un espacio de dialogo, de raciocinio, sino de contradicciones, un espacio de lucha por el poder, tema que también desarrollaremos en la presente investigación.

La frónesis, adquirida con la experiencia, permite a las personas realizar juicios prudentes de una manera oportuna y actuar con la guía de los valores y la moral. Cuando los líderes distribuyen ese conocimiento en sus organizaciones, pueden llegar a decisiones esclarecidas. Japón tiene varios líderes frónéticos que poseen determinar qué es lo bueno, capturan rápidamente la esencia de las situaciones; crean contextos para el aprendizaje; comunican eficazmente; ejercitan el poder político para alinear a las personas; y alientan el desarrollo de la sabiduría práctica mediante relaciones de maestro y discípulo. Estos ejemplos muestran además que existen relaciones entre pensamiento claro, liderazgo, conocimiento de los hechos y visión de futuro.

ESTA CAMPAÑA USA UN PREMARKETING.

Arrellano (2014), “Claro solo importa ser elegido. No interesa cómo, diré lo que la gente quiere escuchar. Quieren puente, lo ofrezco, universidades, etc. Donde no hay políticos con historia y arraigo termina ganando cualquiera.

Analicemos los presidentes anteriores, elegimos a gente sin pasado. Algunos no calificaban ni para gerenciar una mediana empresa. El problema es que entran y no pueden cumplir con lo prometido, igual con los alcaldes y presidentes regionales. Que pasa, terminan con 20%, 15% de aprobación etc. Hicieron venta, no tuvieron

una visión de largo plazo. Las campañas se basan en vender el momento, al político, pero no una idea que trascienda”.(p.2).

1.5. Justificación de la Investigación

El presente estudio constituye una base de la comprensión del fenómeno del poder del marketing y el liderazgo en las elecciones en el Perú, entendida así, desde una interferencia de los liderazgos políticos, demostrable tanto en la base teórica como en una relación aproximada de la realidad nacional. Para el campo de la comunicación social, de la publicidad, nos permite entrever algunas áreas de estudio, que aplicado a una realidad del momento, se debe reconocer e interpretar los fenómenos que actúan en favor de un candidato u el otro. El objeto del presente estudio exploratorio, es el ampliar la búsqueda de nuevas fronteras del conocimiento.

Por ello, el desafío del *marketing* y de la publicidad es el de usar el nivel adecuado de “maquillaje” para mejorar la imagen y atraer al cliente, pero sin que ello suponga una distancia demasiado grande entre la promesa y la realidad, para que esta última no lleve a una decepción del comprador y/o elector en este caso.

El estudio nos permite observar académicamente, como se puede construir dentro de la realidad de nuestro país, imágenes y asociaciones en base a la conjunción de fenómenos sociales, en favor de las candidaturas que ostentan el poder de nuestra nación.

Es innegable que el estudio del interés y posible impacto social, brinda a la sociedad civil, información; la cual reflexiona solo desde ciertos grupos de la intelectualidad, pero sin negar que dicha visión, es de suma utilidad para comprensión del Poder del Marketing y el Liderazgo en las elecciones el Perú; sin dejar de mencionar el estudio de las diferentes interacciones culturales propias de la comunicación y su percepción de sus gentes y actores.

1.6. Limitaciones de la Investigación

Proveer diversas recomendaciones que ayuden a enmendar tales situaciones, con el fin de lograr los objetivos trazados, y encaminar al desarrollo de los mismos. Asimismo, nos permite incrementar criterios óptimos de organización y toma de decisiones a la hora de encaminarnos en este aspecto político.

En este trabajo de investigación no se han presentado mayores dificultades que impidan su ejecución, dado que se encontró material suficiente para su desarrollo así como también se desarrolló en un momento político adecuado.

1.7. Objetivos

Analizar la manera como se canaliza, a través del marketing las ideologías y los programas de los partidos y movimientos en el proceso electoral peruano actual, su caracterización sociológica de los partidos o grupos políticos en curso, sus estrategias publicitarias frente al electorado y sus contenidos de la publicidad teniendo en cuenta en nivel de escolaridad y la clase social.

- Objetivo General

Determinar el poder del marketing en el liderazgo en las elecciones Peruanas 2011-2015.

- Objetivos Específicos

- a) Determinar la congruencia entre los programas publicitarios y la ideología de clase de los partidos o candidatos que la conducen para el triunfo de una elección en el Perú periodo 2011-2015.
- b) Evaluar el alto porcentaje de publicidad engañosa en la propaganda política, en especial en la oferta de candidatos en las elecciones en el Perú periodo 2011-2015.
- c) Determinar el poder de los medios en las decisiones del votante, por parte de los líderes a través de sus campañas políticas en las elecciones en el Perú periodo 2011-2015.
- d) Determinar si los liderazgos autoritarios, tendrán mayor poder que los liderazgos democráticos en las elecciones en el Perú periodo 2011-2015.

1.8. Hipótesis

- 1.8.1. Hipótesis Principal

El marketing influye positivamente en el liderazgo en las elecciones en el periodo 2011-2015

- 1.8.2. Hipótesis específicas

- a) Existirá una relación positiva entre los programas publicitarios y la ideología de clase de los partidos o candidatos que la conducen en las elecciones en el Perú periodo 2011-2015.

- b) Si existirá un alto porcentaje de publicidad engañosa en la propaganda política en las elecciones en el Perú periodo 2011-2015

- c) Los medios de comunicación (escrita, radial y televisiva), tendrán un considerable poder en la decisión de los votantes en las elecciones en el Perú periodo 2011-2015.

- d) Los liderazgos autoritarios, tendrán mayor poder que los liderazgos democráticos en las elecciones en el Perú periodo 2011-2015.

II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Conceptual

Es trascendental explicar algunos conceptos orientadores de la investigación que a su vez sirva para diseñar las hipótesis más importantes. El análisis conceptual es una tarea fundamental en la investigación. En tal sentido la aclaración de algunos conceptos son importantes:

El Estado: ¿Qué debemos entender por Estado? Pastor (1994), “Una definición compuesta incluiría tres elementos. En primer lugar, el estado es un conjunto de instituciones; estas instituciones son gestionadas por el propio personal del Estado. La institución más importante es la que controla los medios de violencia y coerción. En segundo lugar, estas instituciones están enmarcadas en un territorio geográficamente delimitado, al que generalmente se denomina sociedad. Es crucial el hecho de que el estado mira tanto hacia dentro, a su sociedad nacional, como hacia fuera, a sus sociedades más grandes entre las que debe abrirse paso; su conducta es un área frecuentemente solo puede explicarse por sus actividades en la otra. En tercer lugar, el Estado monopoliza el establecimiento de normas dentro de su territorio. Esto tiende a crear una cultura política común compartida por todos los ciudadanos”. (p.11)

El estudio del estado ha merecido una cantidad de publicaciones que sería muy difícil agotar aquí. La anterior propuesta debe llevarnos a entender que a lo largo de la historia no ha existido una única forma de organización social y el Estado no es sino una forma. Además en un mundo cambiante el Estado soberano no será eterno y que son presumibles transformaciones significativas del mismo en el futuro, no justifica el mantenimiento de

actitudes ilusorias que habrán de suponer indudables consecuencias negativas para aquellos estados que infravaloren el contexto real que, se mueve la política internacional actual. La existencia por ejemplo de relaciones vinculantes entre la Corte Penal Internacional y los Estados nacionales son un síntoma, los delitos de la humanidad se persiguen y se castigan bajo presupuestos de carácter supranacional.

Cultura: ¿Qué es la cultura?, Mosterín (1994) realiza la siguiente definición, “La cultura es información almacenada en el cerebro y adquirida por aprendizaje social. En efecto, disponemos de dos procesadores biológicos de información, el genoma y el cerebro. El genoma procesa lentamente la información a largo plazo, que es transmitida de padres a infantes por medio genético y constituye nuestra naturaleza. El cerebro procesa rápidamente la información compartida a la que llamamos cultura. Cada uno de nosotros tiene cultura, la información cultural almacenada en su cerebro. La cultura de un grupo social o étnico puede ser fácilmente definida en función de las culturas de sus miembros”. (p.83)

La Política. Bobbio (1996), “Un concepto importante que abarca los hechos a los que se refiere una investigación, en tal sentido su elucidación debe llevarnos a presentar algunas precisiones para ello recurriremos en primer lugar a: Bobbio (1996) para quien generalmente, el término “política” se emplea para designar la esfera de las acciones que tienen alguna relación directa o indirecta con la conquista y el ejercicio del poder último (suprema o soberano) sobre una comunidad de individuos en un territorio”. (p.135).

Sin embargo no es tan fácil dejar culminada la tarea, pues se ocupan de la política los políticos y los politólogos. Los primeros hacen política y los segundos tratan de

entenderlos o explicarlos. Los primeros son actores políticos, los segundos científicos que explican el por qué y cómo se hace política.

Uno de los clásicos de la ciencia política, el profesor Duverger, ha puesto de manifiesto dos interpretaciones diametralmente opuestas, dice el que para “unos, la política es esencialmente una lucha, una contienda que permite asegurar a los individuos y a los grupos que detentan el poder su dominio sobre la sociedad, al mismo tiempo que la adquisición de las ventajas que se desprenden de ello. Para otros, la política es un esfuerzo por hacer reinar el orden y la justicia, siendo la misión del poder asegurar el interés general y el bien común contra la presión de las reivindicaciones particulares.

Pero llevado al análisis respecto de los partidos, Hinich y Munger (2003), “el modelo espacial desglosa el análisis de la política en tres componentes separados:

La elección del votante: cada votante elige el candidato o la política que se “halla más cerca” en su concepción ideal de lo que debería hacer el gobierno. De este modo, los votantes maximizan su propia utilidad o satisfacción.

La selección de la plataforma partidaria: los partidos políticos saben cómo eligen los votantes y hacen propuestas (o seleccionan candidatos) con vistas a atraer la mayoría de los sufragios.

La cualidad de los resultados: en ciertas circunstancias, los partidos (en un sistema bipartidista) o las coaliciones gobernantes (en un sistema multipartidario o parlamentario) convergen hacia el centro de la distribución de votantes. Si el “centro” coincide con los conceptos de democracia y buena sociedad, este resultado es deseable. Alternativamente, cabe observar una tendencia que se aleja del centro

hacia uno de los extremos. En ambos casos, la teoría espacial presenta un conjunto detallado de conexiones causales para efectuar reformas.” (p.22)

Partido Político. Molina y Delgado (2001), “Es otro concepto clave, asumiremos la definición de que es una organización política con cierta ambición de permanencia que agrupa a una serie de personas relativamente cohesionadas en torno a una ideología y, sobre todo, con la voluntad de llegar al poder público. Es esta una ambición explícita que, en los sistemas democráticos, se traduce en candidaturas para ganar representación y, si es posible acceso al gobierno”. (p.89)

Bunge (2009) y permite tener una idea más precisa cuando dice que está “representado por <C, E, S, M>, donde:

C = los miembros del partido;

E = la población del distrito, pueblo, condado, provincia o país;

S = la comunicación, la cooperación entre miembros de a pies, la obediencia al líder del partido, el clientelismo, el compartir el botín;

M = hacer proselitismo, enrolar partidarios, reunir fondos, organizar, hacer campaña.” (p.327)

El poder político: Molina y Delgado (2001), “es un tipo de relación central en esta investigación. Para nuestro caso lo definiremos como “una influencia sobre otros sujetos o grupos que obedecen por haber sido manipulados o atemorizados con una amenaza de empleo de la fuerza. Aunque a veces no es necesario ejercer el poder, pues quien lo posee consigue sus fines apelando a su autoridad o a la capacidad de persuasión, otras es necesario recurrir a la violencia para consumar la imposición”. (p.93)

Propaganda Política y marketing: Molina y Delgado (2001), “En el campo de la política se realiza intensiva propaganda, pero a la luz de las nuevas investigaciones se puede sostener que ambos conceptos se han ido solapando y la propaganda política es lo que los gestores actuales denominan Marketing. Consiste en informar a sus electores o público en general, pero “la finalidad real de la propaganda es convencer e influir durante el proceso político sin acudir al empleo de la fuerza. La propaganda política va siempre unida a un contenido doctrinal o programático”. (p.102)

El concepto de liderazgo: Tiene una importancia que ha sido creciente en el ámbito de la gestión empresarial y en el campo político. Pero no siempre existe una unanimidad.

Drucker (2002), ha hecho una caracterización muy útil para nuestro propósito “Todos los líderes eficaces con que me he encontrado [...] sabían cuatro cosas sencillas:

- a) La única definición de un *líder* es alguien que tiene seguidores. [...].
- b) Un líder eficaz no es alguien a quien se le quiera o admire. Es alguien cuyos seguidores hacen lo que es debido. La popularidad no es liderazgo. *Los resultados sí lo son.*
- c) Los líderes son muy visibles, por consiguiente, establecen *ejemplos*.
- d) El liderazgo no es rango, privilegios, títulos o dinero: es *responsabilidad*” (p.12)

Kotler y Armstrong (1998) definen mercadotecnia, “como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. Para explicar esta definición, vamos a examinar los siguientes términos

importantes: necesidades, deseos y demandas; productos; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones, y mercados”. (p.4)

Democracia.- en general, ha sido definida por Lincoln, ilustre gobernante de E.E.U.U. (1860 – 1864), como gobierno del pueblo, por el pueblo, y para el pueblo. Pero la democracia es un proceso, como tal merece ser aclarada a fin de tener un horizonte para la comprensión la actividad política.

Dahl (1991), realiza una serie de propuestas:

“Igualdad de votos en la etapa decisoria.

En la etapa decisoria de las decisiones colectivas, a todos los ciudadanos se les debe garantizar iguales oportunidades para expresar una opción, cuyo peso se considerará igual al de las opciones expresadas por cualesquiera otros ciudadanos. Al determinar la solución en la etapa decisoria, deben tomarse en cuenta estas opciones y sólo ellas.

Comprensión esclarecida

Cada ciudadano debe contar con oportunidades apropiadas e iguales para descubrir y convalidar (dentro del lapso que permita la perentoriedad de una decisión) la elección de los asuntos a ser debatidos que mejor sirvan los intereses de los ciudadanos.

Control del programa de acción

El control del programa de acción debe ser el único que cuente con la oportunidad de resolver cómo se ordenaran, dentro del programa de acción, las cuestiones que deban decirse mediante el proceso democrático.” (p. 135 – 140)

Redes Sociales: Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por una o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos, e ideas de libre expresión. Puede haber muchos tipos de lazos. La investigación multidisciplinaria ha mostrado que las redes sociales operan en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (se habla en este caso de Redes políticas), desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias.

El análisis de redes sociales estudia esta estructura social aplicando la teoría de Grafos e identificando las entidades como “nodos” o “vértices” y las relaciones como “enlaces” o “aristas”. La estructura del grafo resultante es a menudo muy compleja. Como se ha dicho, en su forma más simple, una red social es un mapa de todos los lazos relevantes entre todos los nodos estudiados. Se habla en este caso de redes “socio céntricas” o “completas”. Otra opción es identificar la red que envuelve a una persona (en los diferentes contextos sociales en los que interactúa); en este caso se habla de “red personal”. La red social también puede ser utilizada para medir el capital social (es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social). Estos conceptos se muestran, a menudo, en un diagrama donde los nodos son puntos y los lazos, líneas.

Red social también se suele referir a las plataformas en Internet. Las redes sociales de internet cuyo propósito es facilitar la comunicación y otros temas sociales en el sitio web.

Marketing Electoral.- Se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales, para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata, por tanto, de una variante específica del marketing político.

El marketing político trata de vender imagen de un candidato o partido político mediante la elaboración de mensajes estratégicos, para las campañas políticas, que persuadan a grupos sociales; ayudando de esta manera a escoger a la gente con la mejor alternativa, entre varias que tiene ciertos beneficios.

Branding.- Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Símbolo.- Es la expresión de la identidad de una compañía manifestada a través de un grafismo que la representa desde el punto de vista material. Por definición, el símbolo es un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente, con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención.

Logotipo.- Es el nombre de la empresa, que puede formarse por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos, etc. Muchas compañías construyen su identidad visual con una tipografía especial, adicionalmente el símbolo. El logotipo y el símbolo constituyen la identidad de la empresa y, entre los dos, conforman su personalidad física.

2.2. Teorías Generales relacionadas con el tema

2.1.1 Partidos Políticos en el Perú

Organización política que adscribe a una ideología o doctrina determinada, representa algún grupo en particular, creado con el fin de ayudar de una forma democrática a la determinación de la política nacional y a la formación y orientación de la voluntad de los ciudadanos. Según el artículo 1° de la Ley de Partidos Políticos, se reserva la denominación de “partido” a los reconocidos como tales por el registro de Organizaciones Políticas del Jurado Nacional de Elecciones. Además con la creación libre, amparados pues en el artículo que consagra el derecho de asociación en la constitución (Art. 2-17), pero no son órganos del Estado. Teniendo derecho a acceder de ayuda financiera de parte del Estado (En proceso de implementarse).

HISTORIA PERUANA DE LOS PARTIDOS POLITICOS

Esta información fue se plasma a raíz de visualizar el marco político partidario en el periodo de estudio, para lo cual se transcribe como aporte de una investigación hecha pública en el año 2011, por *Cesar Torres Nonajulca*, Secretario Nacional de Ideología, Doctrina y formación Política del PHP.

La República en 1821, se proclama sin tener el territorio asegurado. El escenario del primer debate ideológico, la Asamblea Constituyente de 1822, se reúne cuando las tropas realistas ocupan buena todavía parte de las intendencias. Los representantes de la nación, definidos por el culto a la razón antes que por el voto popular, son la expresión de una elite empapada del debate revolucionario y religiosas, vinculadas al acontecer de la época.

Las expediciones libertadoras de José de San Martín y Simón Bolívar coinciden en que el más sólido bastión de la Corona es el Perú colonial. La derrota de la revolución de Túpac Amaru en 1781 y el fracaso de la rebelión de Mateo Pumacahua en 1814 evitaron que la gesta independista tuviera aliento social y nacional a la República se proclama sin tener el territorio asegurado. El escenario del primer debate ideológico, la Asamblea Constituyente en 1822, se reúne cuando las tropas realistas ocupan buena todavía parte de las intendencias. Los representantes de la nación, definidos por el culto a la razón antes que por el voto popular, son la expresión de una élite empapada del debate revolucionario de la época. Herederos de la Ilustración y seguidores de la Constitución de Cádiz en 1812, pugnan por que los principios de las grandes revoluciones del siglo XVIII consten en la primera carta de la República. Las discusiones se entremezclan con quienes quieren que la representatividad no signifique mayores concesiones a la soberanía popular. Esto es, con aquellos convencidos de que no hay condiciones para superar la vieja división virreinal entre la República de indios y la de españoles. Son los liberales inspirados en el Contrato Social los que vencen, pero sus sueños distan mucho de la realidad. La Carta original no llega a regir un solo día, pues sucumbe ante la exigencia del uso militar de concentrar el poder para derrotar al ejército realista. En las primeras décadas del naciente estado, más que hablar de partidos, como quiere Távara, cabe más bien hablar de tendencias ideológicas. Se organizan al igual que en Inglaterra desde el siglo XVII en el Parlamento, pero esta entidad tiene una cronología accidentada y su poder es contrariado por el caudillismo militar. Los liberales trazan esfuerzos para consagrar su credo y quieren organizar el estado de acuerdo a los principios de la modernidad, primero en el 23, luego en 1828 y 1834. Las guerras civiles y los conflictos internacionales socavan tal propósito. La falta de continuidad institucional del Congreso y el peso del caudillismo evitan que el

liberalismo ideológico prosiga su desarrollo hasta principios de la segunda mitad del siglo XIX. Las ideas de los liberales de la independencia quedaron vigentes pese al rechazo del militarismo y las clases dominantes. Domingo Elías organiza el “Club Progresistas” en 1851 para enfrentarse a la candidatura de Rufino Echenique y más adelante, Manuel Pardo funda la “Sociedad Independencia Electoral”, que bajo la consigna de llevar a un civil poder, se convierte en el presidente del primer partido político moderno que se funda en el Perú. Pardo es la expresión de una naciente burguesía agraria y comercial que quiere modernizar el aparato estatal. Se propone organizar a los nuevos sectores que surgen con el incipiente capitalismo. Las posibilidades que ha abierto el comercio internacional del guano requieren mejorar el nivel de la administración pública.

El Partido Civil propone la “república práctica” y así pudo iniciar una nueva fase en el proceso de afianzamiento del Estado republicano. La lucha interna lo llevara al final de su mandato a designar como sucesor a otro militar, Mariano Ignacio Prado, cuya adhesión al liberalismo no fue suficiente para ocultar el desagrado que la vuelta a los políticos de uniforme produjo. Sus propias contradicciones y luego el desastre de la guerra con Chile, frustraron la continuación del proyecto.

En suma, durante el Siglo XX la derecha se caracterizó por su inamovilidad, nunca ha podido construirse realmente en la sierra y selva, su ámbito es metropolitano y urbano, la izquierda tuvo y tiene cientos de esfuerzos y ningún referente serio de organización, ha sido una permanente diáspora, y el centro político, hoy en el siglo XXI, ocupa la atención principal, siendo un espacio de disputa entre los partidos tradicionales de la derecha y la izquierda, sin que se consoliden.

Partidos Activos:

DERECHA POLITICA PERUANA

Partido Popular Cristiano (PPC).- Fundado por Luis Bedoya Reyes como resultado de la ruptura con el Partido Democracia Cristiana. Participó en las elecciones a la nueva asamblea constituyente en 1978. Durante los años 80, mantuvo su cercanía con Acción Popular, manifestada desde la década de 1960. Esta relación que se quebró con el fracaso de la alianza FREDEMO en 1990. Ideológicamente se reconoce como demócrata cristiano, aunque desde 2001 se acerca más a la derecha conservadora. Su presidenta fue Lourdes Flores Nano. Tendencia: Conservador. Para las elecciones del 2006, se presenta formando parte de la alianza Unidad Nacional (UN), integrada también por el Partido Renovación Nacional y el Partido Solidaridad Nacional. Ninguno de sus miembros ha alcanzado la presidencia.

Acción Popular (AP).- Fundado por Fernando Belaunde Terry en 1956 (sobre la base del Frente Nacional de Juventudes Democráticas, 1955), quien fue luego dos veces elegido Presidente del Perú (en 1963-1968, y en 1980-1985). Su correligionario Valentín Paniagua Corazao fue transitoriamente elegido Presidente del Perú (2000-2001). De sus filas se escinde la “Acción Popular Socialista” (luego “Acción Política Socialista” o “APS”). Se inspira en algunas frases de su fundador como “El Perú como doctrina” o “El Perú para los peruanos”. Doctrina: Acciopopulismo. Tendencia: aunque en sus orígenes se muestra cercano al reformismo y durante su segundo gobierno se acercó tenuemente al liberalismo, durante los últimos años actúa como partido de centro.

Partido Aprista Peruano (PAP).- Partido fundado en 1930 (cómo parte del APRA [Alianza Popular Revolucionaria Americana], siglas con que también se le conoce), por

Víctor Raúl Haya de la Torre. Su compañero Alan García Pérez fue elegido Presidente del Perú (1985-1990). Se basó en el anti-imperialismo, que lo lleva a reconocerse como afín al socialismo, más en la actualidad desarrolla un programa neoliberal, alejado del populista-estatista de su primer gobierno. De sus filas se escinden el “Apra Rebelde” (luego MIR), y el movimiento de Bases Hayistas. Doctrina: Aprismo. Tendencia: social demócrata, asiste como observador de la Internacional Socialista.

Perú Posible (PP).- Partido fundado por Alejandro Toledo Manrique en 1994 con el nombre de País Posible. Vencedor en las elecciones de 2001, para asumir el gobierno hasta 2006. No muestra una tendencia política clara: en sus filas figuran desde conservadores hasta izquierdistas católicos. En materia económica, ha optado por una postura cercana al liberalismo y un acercamiento diplomático y comercial con los Estados Unidos. Sin embargo, sus escrúpulos en materia fiscal no han impedido que el contenido de su discurso partidario se aproxime al populismo o asistencialismo. Simbólicamente, se apoya en elementos de la cultura indígena. Doctrina: Perú posibilismo.

Partido Solidaridad Nacional (PSN).- Partido fundado por Luis Castañeda Lossio (ex-acciopopulista) en 1999. Es parte de la alianza electoral Unidad Nacional desde las elecciones municipales del 2002, en las que Castañeda Lossio obtuvo la alcaldía de Lima. Antes, había participado sin éxito en las elecciones presidenciales. El partido sobrevive del prestigio de su líder, ganando cuando este se desempeñaba como director del instituto Peruano de Seguridad Social. No tiene un ideario político definido salvo ciertos valores prácticos como la “solidaridad”, eje de su propaganda. Tendencia: Conservador.

CENTRO POLITICO PERUANO

Somos Perú (SP).- Partido fundado por Alberto Andrade Carmona (ex-pepecista) en 1997. Sus orígenes se remontan a la gestión de Andrade como alcalde limeño de Miraflores. En 1995, bajo el rotulo de Somos Lima, presenta candidatos al sillón municipal de Lima Metropolitana y diversos distritos de la capital. El movimiento local adquirió dimensiones nacionales desde 1998. Hasta las elecciones de 2002, su desempeño fue más eficaz en las lides municipales que en las generales. Tendencia: Centro-derecha.

Restauración Nacional.- Fundado por Humberto Lay Sun en el 2005. Partido liderado por los evangelistas. Centro-Derecha.

Partido Humanista Peruano, fundado por Yehude Simon, en la región Lambayeque, identificado como centro izquierda. Doctrina: Humanismo como forma de vida, Perú como doctrina.

IZQUIERDA PERUANA

Unión por el Perú (UPP).- Partido fundado por Javier Pérez de Cuellar en 1995. Tras el alejamiento de su fundador, fue el rótulo electoral empleado por diversos grupos de izquierda comunista moderada o radical.

Partido Nacionalista, liderado por Ollanta Humala.

2.2.1. Estrategias Marketing Relacional

La estrategia son las respuestas de la administración a aspectos tan importantes como si debe estar concentrada en un solo negocio o desarrollar un grupo diversificado; si debe complacer a una amplia gama de clientes o enfocarse en un nicho de mercado particular,

si debe desarrollar una línea de productos amplia o limitada; si debe buscar una ventaja competitiva basada en el bajo costo, en la superioridad del producto o en capacidades organizacionales únicas; cómo debe responder a las preferencias cambiantes del comprador, que tan grande debe ser el mercado geográfico que tratara de cubrir, como reaccionara a las nuevas condiciones del mercado y competitivas como logrará el crecimiento a largo plazo.

La estrategia es una decisión presente con efectos futuros, pero el tiempo de la estrategia es indeterminado, porque la estrategia establecida solo es válida hasta la próxima maniobra propia o ajena. La estrategia es el plan de acción que tiene la administración para posicionar a las compañías en la arena de su mercado, compartir el éxito, satisfacer a los clientes y lograr un buen desempeño de negocio.

El principal objetivo de la estrategia es medir el efecto en términos de bienestar de algunas políticas en el mercado. Distintas investigaciones como DEODHAR, S. y M., SHELDON, han puesto en evidencia que el mercado internacional tiene una organización económica particular.

Daft, Richard L. (2005) Nos menciona que una estrategia bien definida es como un camino que define lo que la organización hará, por qué lo hará y cómo lo hará. Es el mejor camino posible para conseguir las metas de la organización. Se expresa como un conjunto de propósitos, políticas, programas, acciones, decisiones y asignación de recursos. Las estrategias pueden variar según los niveles organizacionales las funciones y los tiempos. La estrategia está diseñada para manejar fortalezas y debilidades, oportunidades y desafíos identificados en los pasos anteriores.

Entonces según Koontz & Heinz (2011) señalan que, el término estrategia proviene del griego estrategos, que significa general y tiene muchos usos. Sin embargo hacen hincapié

en que estrategia "es la determinación del propósito (o misión) y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de los cursos de acción y de la asignación de recursos necesarios para cumplirlas".

Porter (1999) indica que, en la búsqueda de las estrategias más viables para enfrentar la competencia derivada de las aperturas, los directivos de las empresas, independientemente del tamaño de éstas, pueden apelar a un conjunto de opciones las cuales se pueden clasificar en dos grandes categorías, no excluyentes: las individuales y las colectivas. (p.65)

Las estrategias individuales son de absoluta discrecionalidad de la gerencia, mientras que las colectivas requieren el concurso de numerosos participantes al menos más de dos. Tanto las estrategias individuales como las colectivas están ensambladas con las respectivas estrategias genéricas (Liderazgo total en costos, diferenciación y enfoque) que formal o informalmente adelantan las empresas.

Entre las estrategias individuales que pueden emplear las empresas, además de las conocidas como de mejoramiento continuo y reingeniería, se encuentran otras menos divulgadas y analizadas como de la reingeniería de reversa o inversa. Mediante esta estrategia la empresa deduce, a partir del análisis de un producto (o servicio), el proceso productivo requerido y ha sido aplicada a veces violando patentes, y otros derechos de los innovadores siendo los más notorios el caso de varios fabricantes localizados en países asiáticos.

Por ello, las estrategias individuales no son necesariamente excluyentes de las estrategias colectivas. Estas, como su nombre lo indica, involucran colectivamente a todos los participantes y la acción de una repercute sobre otras en diferentes grados, dependiendo la repercusión de la modalidad de estrategia empleada. Es así que en una

cadena de producción, donde cada empresa (proveedor) aporta una determinada pieza o insumo al producto final, su eficiencia afecta sensiblemente a toda la cadena

Koontz y Heinz (2011) señalan que, las estrategias y políticas contribuyen a las labores de planeación de los administradores en tanto que orientan las decisiones operativas. Por lo tanto, el principio de la estructura de estrategias y políticas es que cuanto más claras sean la comprensión de estrategias y políticas y su instrumentación en la práctica, tanto más consistente y efectiva será la estructura de los planes de una empresa. Por tanto, dado que las estrategias y políticas afectan a la planeación, también ejercen enorme influencia en las demás áreas de la administración. Las principales estrategias y políticas, influirán naturalmente en la estructura de la organización y, por este medio, en otras funciones de los administradores.

Por otra parte, Adler (2012), señala que las estrategias y acercamientos para administrar a los diversos trabajadores se han convertido en un requerimiento para los administradores.

Del mismo modo, Porter (1980) indica que en este modelo existen tres estrategias de competencia: liderazgo a bajo costo, diferenciación y establezca así la estrategia de enfoque, en la cual la organización se concentra en un mercado específico de compradores, es dividida más tarde en enfoque de bajo costo y enfoque de diferenciación, proporcionando cuatro estrategias básicas. Para el uso de este modelo los administradores evalúan dos factores de ventajas competitivas y campo competitivo. Respecto a las ventajas, los administradores determinan si el competir a través de bajos costos o con la habilidad de ofrecer únicos y distintos servicios y productos que pueden obtener una gratificación en precio, los administradores determinan entonces si la organización podrá competir en un campo más amplio o en un campo estrecho.

Tipos de Estrategias

Las estrategias presentan los tipos como:

- a) **Formuladas:** La fuente más lógica de las estrategias es el nivel más alto de la administración quien la formula con el propósito expreso de guiar las operaciones de sus subalternos y/o subordinado.

- b) **Estrategias globales:** En el mundo actual de mercados y competencia globales, lograr una ventaja competitiva y maximizar el desempeño exige cada vez más que una empresa expanda sus operaciones más allá de su país. En consecuencia, una firma debe considerar las diversas estrategias globales que puedan seguir. Se deben considerar aquí la exploración de los beneficios y costos de las alianzas estratégicas entre competidores mundiales, los diversos modos de ingreso que se pueden utilizar con el fin de penetrar en un mercado extranjero y el rol de las políticas de gobiernos anfitriones al influir en la selección de la estrategia global de una compañía.

- c) **Estrategias defensivas:** En los mercados competitivos y globalizados, todas las compañías están sujetas de sufrir ataques de sus competidores. Los ataques suelen ser de dos tipos por empresas nuevas o por empresas que buscan reponerse en el mercado. El propósito de la estrategia defensiva es disminuir el riesgo de ataque y debilitar el impacto de los niveles.

- d) **Estrategias de enfoque y especialización:** Consisten en la selección de un nicho de mercado donde los consumidores tienen preferencias o necesidades específicas. El nicho se puede definir por exclusividad geográfica, por requerimientos especializados

para el uso del producto o por atributos especiales del producto que solo atraerán a los miembros del nicho.

e) **Estrategias de crecimiento:** Buscan el crecimiento en ventas, beneficio o tamaño de la organización. Pueden establecerse tres tipos de estrategias partiendo de un objetivo de crecimiento:

❖ **Crecimiento intensivo:** Esta estrategia es justificable cuando la empresa no ha explotado todas las oportunidades de sus productos en los mercados que cubre actualmente. La estrategia de crecimiento intensivo persigue el crecimiento de las ventas, cuota de participación o de beneficios, mediante la actuación y concentración en los mercados y productos con los que la empresa opera. Dentro de esta estrategia se incluyen las siguientes: Estrategia penetración de mercado, estrategia desarrollo de mercado y estrategia desarrollo de producto.

❖ **Estrategia de integración:** Esta estrategia se justifica si una empresa puede mejorar su rentabilidad mediante el control de fuentes de abastecimiento o de canales de llegada al mercado. Esta estrategia persigue el crecimiento a través de un desarrollo que se puede orientar en dos direcciones: Estrategia hacia arriba y estrategia hacia abajo.

❖ **Estrategia de diversificación:** Cuando el sector ya no provee beneficios, este tipo de estrategias siguen un objetivo de crecimiento y se basa en oportunidades que se detectan en mercados distintos del actual en los que se introducen productos muchas veces diferentes a los actuales.

f) Estrategias de Mercado

- **Estrategias de producto:** Por lo general la mezcla de marketing comienza con la "p" del producto. El núcleo de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es la oferta y la estrategia del producto. Resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o establecer un precio sin conocer el producto que va a venderse. El producto incluye no solo la unidad física sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca imagen de la compañía, valor y muchos otros factores.

- **Estrategias de distribución plaza:** Las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen. Parte de esta "P" de plaza es la distribución física, que se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegaran en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan.

- **Estrategias de promoción:** La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta, mediante la información educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto. Una buena estrategia de promoción puede incrementar ventas de forma radical, sin embargo las buenas estrategias de promoción no garantizan el éxito. Cada elemento de la "P" de promoción se

coordina y administra con los demás para crear una combinación o mezcla de promoción.

g) Estrategias de precios: El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto (suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing el elemento que se cambia con mayor rapidez). Los vendedores elevan a bajan precios con más frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables de la mezcla de marketing. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa.

El Marketing Relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener la evolución del producto a lo largo del tiempo.

El Marketing Relacional busca conseguir el mayor número de ventas manteniendo unas relaciones fidedignas con sus clientes. La máxima es conseguir a los clientes más rentables atendiendo sus necesidades y produciendo en base a ellas, además de alargar en el tiempo su relación comercial.

El Marketing de Relaciones se basa en estrechar una relación fuerte duradera y, por sobre todo, amigable. Aprovecha toda la información procesada desde los sistemas de escaneo de punto de venta a los sistemas de apoyo a las decisiones de marketing. Esta información contiene, en forma detallada, la historia, preferencia, motivadores y

activadores de compra del cliente e impulsa ese conocimiento a través de la organización para tomar decisiones centradas en los clientes. Aplicar esta estrategia será para las empresas su verdadera Ventaja Competitiva.

Muñoz (2001) dice que la estrategia competitiva es la clave que precisan las organizaciones para alinear e integrar las necesidades de sus clientes con sus objetivos y estrategias de negocio. Es un enfoque de todas las áreas de una compañía no sólo para adquirir y utilizar conocimientos sobre los clientes, sino también para mejorar y automatizar los procesos de negocio que aportan valor a sus clientes, a los proveedores y a los empleados de una organización. (p.82)

En el Marketing Relacional, según Lambin (2012) el centro del beneficio es el cliente y no el producto o marca, atraer nuevos clientes es percibido como un objetivo intermedio. Mantener y desarrollar el stock de clientes existentes es el objetivo principal para crear una relación a largo plazo mutuamente rentable. El análisis de la cartera de clientes y de la calidad de la cuota de mercado ostentada tomar entonces toda su importancia. (p.21)

Calvo y Reinares (2013), describe al Marketing Relacional como “la estrategia de negocio o actividad que persigue la captación de un mayor "share of wallet".- participación del efectivo, utilizando datos sobre clientes y el análisis de los mismos, con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes rentables de una forma aún más rentable". (p.51)

Se puede observar que el punto central de estos autores consiste en retener clientes y proporcionar, por el conocimiento que se tenga de sus necesidades y deseos, productos con ofertas individualizadas, para tenerles siempre satisfechos. Los

productos deberán, según las posibilidades de la empresa, ser hechos a la medida del cliente.

Sainz de Vicuña (1997), mencionan que conseguir nuevos clientes cuesta mucho y que, además, en muchas ocasiones el efecto en las ventas y utilidades, de esos nuevos clientes es casi nulo, es necesario realizar una captación selectiva y al mejor costo posible de los clientes y algo muy importante es reducir el número de clientes que dejan la empresa. (p.101)

Según Lamb (2002), el Marketing de Relaciones se originó en la necesidad de enfocar, en forma más precisa, una base de clientes que se estaba volviendo cada vez más difícil de alcanzar con medios masivos de publicidad como la televisión y los diarios. El CRM vincula la información del cliente con los datos de transacción registrados por los sistemas de escaneo de punto de venta y sistemas de facturación, para recoger y unir los fragmentos de conocimiento sobre las historias, preferencias, motivaciones y activadores de compra del cliente que impulsa ese conocimiento a través de la organización para tomar decisiones de negocios centradas en el cliente. Armados con bases de datos más abundantes en información y con la tecnología para captar y analizar datos de clientes y ventas, los detallistas están ahora en capacidad de tomar medidas activas para desarrollar programas de lealtad que identifiquen y recompensen a sus mejores clientes. (p.33)

LA ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA OBTENER UNA VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE

La estrategia consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción claramente especificados, que configuren una orientación, como la movilización de recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros

Hoy en día, la dirección estratégica es esencial para poder llevar a una empresa por el buen camino, dentro de un entorno cada vez más cambiante, con mayor incertidumbre, con mayores exigencias, tanto por parte de los clientes, como por los propios empleados de la empresa, da a la empresa su identidad, su poder de movilizar sus fortalezas y su probabilidad de éxito en el mercado.

La dirección estratégica sigue un proceso laborioso para recoger todas las informaciones básicas sobre la competitividad de la empresa en los distintos mercados en que participa, frente a los competidores y el entorno. Por ello la estrategia nos permite concentrarnos en dos áreas básicas esenciales:

1. La decisión de inversión en producto servicio mercado, que define el alcance de la estrategia en términos de productos/ servicio y mercados y la asignación de las inversiones en ellos.
2. El desarrollo de una ventaja competitiva sostenible para competir en dichos mercados, que determina la forma de competir en función de las capacidades primordiales, los objetivos marcados y los recursos asignados.

La estrategia se concentrará en unos objetivos y políticas concretas con referencia a las variables básicas de producto, precio, distribución y comunicación, además del

servicio al cliente, teniendo en cuenta los medios disponibles y los adicionales necesarios.

Los competidores pueden superar a una compañía en mayores inversiones, menores precios, o mayor distribución, pero si esta compañía ha alcanzado una fuerte relación con sus clientes actuales apoyada sobre una base de datos, es improbable que sea inmediatamente vulnerable.

Las estrategias orientadas a desarrollar la relación de los clientes son más beneficiosas, al resultar más permanentes que las de los productos, ya que las relaciones con los clientes suelen ser estables.

La interacción con sus clientes en el proceso de comunicación bidireccional permite recopilar información sobre éstos, y detectar rápidamente cualquier cambio en sus necesidades y preferencias, o su insatisfacción en cualquier elemento del producto y/o servicio.

Factores de la estrategia de Marketing Relacional

La Estrategia de Marketing Relacional se construye teniendo presente una serie de factores que es preciso gestionar:

- **El factor tiempo:** Analiza la evolución de los clientes en el tiempo. Se trata de implantar estrategias a largo plazo.
- **El factor confianza:** Uno de los fundamentos principales de la fidelización lo constituye la confianza.
- **Flexibilidad:** El plan de marketing relacional debe ser flexible para permitir la adaptación del servicio a los clientes individuales.

2.3. Bases teóricas especializadas sobre el tema

Los estudios sociales se caracterizan por su complejidad, por lo que para explicar y comprender los problemas sociales son insuficientes disciplinas aisladas y enfoques individuales. El enfoque sistémico es el más apropiado, si se quiere entender aquellos aspectos que por su naturaleza y complejidad invitan a una visión interdisciplinar y sistemática. Para entender los problemas de la sociedad peruana y específicamente aquellos problemas que se presentan en el marketing social y el liderazgo, se requiere un enfoque actualizado y suficientemente potente.

El poder creciente del relativismo cultural y el constructivismo están influyendo de un modo negativo, debido a que están reduciendo los estudios a los asuntos puramente escolásticos y de escaso valor para explicar y encarar los problemas importantes de mayor amplitud como movimientos políticos, partidos propaganda política, elecciones generales y municipales. Se puede desde el inicio, que estas cuestiones están relacionadas unas con otras, de tal manera que tanto la economía, la política y la cultura se mueven en un entorno cambiante. El sistema social es a su vez una realidad sometida a cambios de diferente magnitud.

Si las ciencias y las técnicas sociales estudian sistemas sociales y estos son hechos concretos, se tiene que partir de una ontología materialista (ontos= realidad, logos= estudio) y una epistemología (episteme= ciencia, logos= estudios) realista para describir y explicar los hechos sociales. En tal sentido el enfoque de esta investigación es sistemático e interdisciplinar.

2.3.1 Los Sistemas Sociales

Respecto del estudio de los procesos sociales, existen diferentes enfoques. Esto es propio de las ciencias sociales a diferencia de las ciencias naturales como la física, la

biología, por ejemplo, donde se han reducido la diferencia entre enfoques. ¿Por qué ocurre tal cosa? Se debe a que las ciencias sociales corren el riesgo de ser menos precisas y objetivas que la física o la química, que están muy avanzadas en el uso de herramientas matemáticas que las ciencias naturales. Estas limitaciones, sin embargo, no son insuperables si en el proceso de la investigación se toman en cuenta adecuadamente.

El enfoque actual más importante es el enfoque propuesto por el filósofo de la ciencia Mario Bunge. Está en abierta contraposición con los estudios sociales interpretativos (*verstehende*) y hermenéuticos. Estos enfoques que Bunge critica, no centran su atención en los grandes procesos sociales como los movimientos migratorios, la desocupación crónica, la violencia y los movimientos políticos, etc., sino en individuos. No se preocupan por la explicación de los hechos sociales sino de interpretar los comportamientos individuales.

Para el enfoque sistemático de Bunge las cosas tales como los partidos, empresas o ecosistemas son totalidades complejas o partes de ellas. Su atención está centrada en la composición, entorno y estructura de estas totalidades. Le interesa el comportamiento de la familia, la empresa, la escuela, el club, los partidos políticos y la conducta social de sus miembros. Explica al individuo a partir de la sociedad y a esta a partir de aquel. Combinando siempre los estudios micro sociales (pequeñas empresas por ejemplo) como con los estudios macro sociales (sociedades regionales como por ejemplo la de América Latina).

Tradicionalmente las ciencias sociales se dedicaban a “delimitar” su objeto de estudio y defender este campo, fragmentándolo. El sistemismo bungeano, al contrario, aboga por la transdisciplinariedad, opuesto a todas las ciencias sociales

tradicionales que estudian la sociedad focalizando su objeto disciplinar (delimitándolo), puesto que estos objetos de estudio no tienen por qué ser ceñidos a un marco disciplinar, sino más bien a estudios interdisciplinarios. Se trata, pues, de traspasar fronteras disciplinares para abarcar por ejemplo la sociología, economía, ciencia política, sociología política, etc. De este modo la sociología y la administración, al conectarse con otras ciencias, permitirán una visión más completa de los hechos sociales que tienen múltiples aristas. De modo que los estudios de liderazgo que tanto interesan a los administradores modernos, no deben contenerse con los aportes de la sociología y la historia solamente sino también de la biología y la psicología, por ejemplo.

¿Qué es un sistema? Un sistema es un objeto complejo que está integrado por componentes. Pero hay que advertir que existen sistemas materiales (puentes, ríos, partidos políticos, empresas), conceptuales (proposiciones, clasificaciones y teorías) y semióticos (señales, textos y diagramas de todo tipo). Los hechos a que se aluden en esta investigación tienen que ver con los sistemas materiales, campo en el que se ubican los sistemas políticos.

Bunge (1999) hace mención que, “Las ciencias sociales estudian sistemas sociales” (p.159), este ya es un postulado general planteado por el filósofo argentino, que de comprenderse cabalmente es el inicio hacia una comprensión general de los hechos sociales.

El postulado central de Bunge (2009) es claro al respecto y se anuncia de este modo:

Todo sistema social debe de ser analizado en su composición, entorno, estructura y mecanismo expresado de este modo:

$$M(s) = \langle C(s), E(s), S(s), M(s) \rangle$$

Aclarando cada uno de sus componentes se tiene:

Composición: C(s) “individuos, hogares, empresas, distritos electorales”.

Entorno: E(s) “representado en el modelo es solo parte del ambiente de la cual se sabe en un momento dado que es relevante; esto excluye la mayor parte del entorno social”.

Estructura: S(s) “incluye no solo los vínculos que establecen una diferencia respecto de la conducta individual, sino también las relaciones no vinculantes que pueden ser socialmente relevantes, tales como la de estar más cerca, ser más viejo o más rico”.

Mecanismo: M(s) incluyen solo los procesos que “hacen funcionar el sistema”, por ejemplo amor y cuidado, trabajo, aprendizaje, información, etc.

Los ejemplos pueden aclarar adecuadamente las proposiciones anteriores. Si tomamos como muestra una universidad: Está compuesta de alumnos, profesores, personal directivo, administrativo, de servicios y el barrio o localidad, con todo lo amplio que pueda ser este en un mundo cada vez más interconectado. En ella predominan las relaciones de aprendizaje, de administración y dirección. Asimismo, los mecanismos predominantes son el aprendizaje y la creación de nuevos conocimientos.

Un partido político está compuesto por militantes, dirigentes o líderes, personal administrativo y de servicios, predominan las relaciones de poder y de difusión de su ideología o doctrina. Hay que remarcar que todo partido es un sistema.

Para precisar un tanto más respecto de los partidos políticos existe un marco teórico muy preciso. Visto desde el sistemismo el partido político no es una masa amorfa que anda a la deriva, puede ser analizado como una organización que está “representado por <C>, E, S, M>, donde:

C= los miembros del partido;

E= la población del distrito, pueblo, condado, provincia o país;

S= la comunicación, la cooperación entre miembros de a pies, la obediencia al líder del partido, el clientelismo, el compartir el botín;

M= hacer proselitismo, enrolar partidos, reunir fondos, organizar, hacer campaña.”

(p.327)

Ontología de los sistemas sociales:

Bunge (2009), “Hay que enfatizar que las ciencias sociales estudian hechos sociales, esto es las cosas y sus cambios de manera clara y precisa fuera de toda especulación. Este enfoque ontológico además de claridad aporta utilidad al estudio los hechos sociales.

En consecuencia las propiedades son atributo de objetos. Todos los objetos tienen propiedades que a su vez pueden ser intrínsecas como sus componentes y otras propiedades relacionales como la velocidad. Los que piensan que las ciencias sociales estudian “fenómenos”, no están en lo cierto, están privilegiando los “fenómenos” sociales sobre los hechos; esta postura fenomenista es equivocada puesto que si se pueden conocer las propiedades intrínsecas de los hechos sociales, no solamente lo que parece sino los hechos sociales que no son estáticos, cambian. Los cambios existen y está es una propiedad de los hechos. Los cambios existen y

esta es una propiedad de los hechos. Los partidos políticos, los movimientos sociales cambian”. (P.16-19)

A lo largo de esta tesis se asume el enfoque sistémico debido a que proporciona mejores herramientas conceptuales para los propósitos que nos interesan.

Principios que orientan los estudios sociales:

Antes de exponer algunos principios importantes debemos aclarar el sentido de “principios”. Para este caso se debe entender como supuestos o reglas de carácter general suficientemente confirmadas y relevantes para explicar los problemas que surgen en los sistemas sociales. Han sido tomados de Bunge:

- a) Todo ser humano pertenece por lo menos a un sistema social.
- b) Los sistemas sociales se mantienen unidos por lazos de varios tipos: biológicos, psicológicos, económicos, políticos o culturales.
- c) En virtud de la pertenencia de toda persona a varios sistemas sociales, sus creencias, preferencias, actitudes, expectativas, elecciones y acciones están condicionados socialmente, así como motivados internamente.
- d) Todo sistema social tiene una función específica.
- e) Todo sistema social, en todo momento, está embarcado en algún proceso: continuo o discontinuo, de cambio cualitativo o cuantitativo, causal, probabilista, o mixto.
- f) Todo proceso o actividad social modifica el estado del sistema o los sistemas en que ocurre.
- g) Todos los miembros de un sistema social cooperan en algunos aspectos al tiempo que rivalizan entre otros.

- h) Todo sistema social mejora su eficiencia mediante la competencia a condición de que está no destruya los enlaces que mantiene unido al sistema.
- i) Toda innovación social beneficia a algunos miembros de la sociedad al tiempo que perjudica a otros.

2.3.2 Ideologías en juego

Tuesta (2012) añade que, “Desde hace un par de décadas los nuevos partidos se articulan alrededor de sus fundadores y su dinámica es centralmente pragmática. Difícilmente hay escisiones, pero si abandono de los partidos. Esta Movilidad política se torna más frecuente entre los partidos políticos, porque las adhesiones son débiles, por lo que la cohesión interna y disciplina, también. En algunos casos se trata simplemente de adhesiones que terminan, tan pronto como finaliza la elección o se instala el congreso. Eso es responsabilidad de como el partido recluta y selecciona a sus miembros y candidatos”. (p.7)

Kim Woo Choong, (1999), “La juventud no es solamente la etapa en que pensamos de la infancia a la etapa adulta. No es exagerado decir que esta época determinará la calidad y la dirección de toda ella y de su vida. La posibilidad trae consigo ventajas y desventajas, aspectos positivos y negativos, esperanza y desesperación; y como todavía eres maleable, la manera en que aproveches tu juventud determinara el camino que tomaras en el futuro. Tus sueños tienen que ser tan puros y tan claros como el agua de un manantial. Y tales sueños han de ser grandes. No hay sitio para la juventud que tiene sueños limitados, egoístas. Tienes que llevar el universo contigo, en tu corazón, y tus sueños han de ser tan grandes como el mismo universo”. Ha de pensar en forma creativa, “Los pensadores

creativos, los individuos con ideas productivas, son quienes conducen la historia. La sociedad que valora la creatividad y la productividad nunca conocerá el fracaso”; Cuestiona, “La historia progresa mediante el cuestionamiento y el valor. Las personas que cuestionan se abren camino. Como tú eres joven, estás lleno de confianza y gracias a esa confianza eres valeroso. Sacrificate; él tiene una teoría interesante, la manifiesta como: “La historia se desarrolla con sacrificios. Una generación tiene que sacrificarse para que la siguiente prospere”. Se altruista, todos estamos hechos para vivir juntos, nadie vive solo. El egoísmo no es bueno, así que no debes contaminarte con los prejuicios del individualismo y la codicia personal. Piensa en el grupo antes que en ti mismo y ten en cuenta el bien público antes que la ganancia personal. Alguien que es esclavo del egocentrismo no es joven. Se fiel a ti mismo a veces, la situación nos forzaba a hacer y decidir cosas contrarias a lo que queríamos. Pero tú tienes que enfrentar tales circunstancias. Considera que ir tras lo que realmente deseas es la mejor manera de ser fiel a ti mismo como joven”. Sé modesto, el crecimiento y el desarrollo se originan en los conocimientos. Dejamos de crecer en el momento que pensamos que somos realmente importantes, cuando pensamos que ya sabemos algo. Con ello se acaba el desarrollo, al igual que el crecimiento. El crecimiento y el desarrollo son la consecuencia de comportarse con humildad y de esforzarse por aprender al máximo posible... Compórtate con humildad y estudia con ahínco.” (p. 161-162-163)

Mosterín (2010) afirma lo siguiente, “La situación cultural de nuestra época se caracteriza por el estrepitoso fracaso de todas las religiones e ideologías como guías de nuestra manera de pensar y de vivir. El derrumbe de esos viejos idearios nos ha dejado como náufragos intelectuales en un mar sin puntos de referencia. Nunca en el pasado los humanos (es decir, los seres humanos hombres y mujeres) habíamos sido

tan libres, ni habíamos estado tan informados como ahora, y sin embargo nuestro desasosiego y desorientación son obvios, así como nuestra carencia de respuestas claras y soluciones compartidas a los problemas de nuestro tiempo, tanto personales como ecológicos y políticos. El humano actual, radicalmente desorientado y dejado huérfano y a la intemperie por el descalabro de religiones e ideologías, y confrontando a retos inédito y acuciantes, requiere una brújula intelectual, una cosmovisión, una filosofía a la altura de nuestro tiempo, y la busca pero no la encuentra, pues la filosofía que necesitamos está aún por hacer”. (p. 112-113)

Kuczynski (2011) sostiene que, “Hoy el Perú es un país que progresa económicamente, pero que no ha tenido el coraje político para llevar a cabo las reformas que son esenciales a fin de abandonar la condición de país pobre y fracturado [...] continua describiendo su propuesta, y en ella afirma que es necesario eliminar la pobreza, como reto de los próximos 10 años. Eliminar la pobreza, ¿seguiremos siendo un país con 10 millones de pobres? [...] en qué consiste el reto de los próximos años. En 1950 teníamos el mismo nivel de vida que Chile. Hoy, nuestros vecinos del sur tienen un ingreso promedio dos y media veces mayor que el de los peruanos. ¿Queremos seguir así? ¿Qué debemos hacer para recuperar el tiempo perdido? [...] Si queremos liberar el espíritu emprendedor de los peruanos y hacer que desarrollen su amplio potencial, tenemos que promover cambios profundos que promuevan la inversión. No solo debemos mejorar la educación y reducir los impuestos, como lo explicaremos más adelante, sino alentar nuevas actividades comunicacionales e industriales, como lo han hecho países tan variados como Brasil y Costa Rica, entre los latinoamericanos. Tenemos que transformar al Perú en un hormiguero de actividad para que los talentos de tantas peruanas y peruanos, hoy desaprovechados, puedan florecer”. (p.5-8)

Resumiendo Kuczynski diagnostica como problema principal; ¿cuál es la enfermedad de la sociedad peruana?, 10 millones de pobres. Es la pobreza de más de un tercio de nuestros 32 de millones de peruanos. Ese tercio, o sea 11 millones de habitantes, viven en condiciones terribles: en hogares indignos, sin agua, sin desagüe; ellos y sus hijos no tienen suficiente para comer, sus trabajos son precarios y mal remunerados, si es que tienen trabajo; se trasladan en buses que llevan a sus pasajeros apretados, como anchovetas en una lata, expuestos a la criminalidad, o en buses que se despistan hacia abismos. No gozan de seguridad social y derechos laborales; viven sin respeto ni dignidad, enfrentando situaciones de absoluta inseguridad.

Mientras que algunos partidos de largas datas aún subsisten, como Acción Popular, el Partido Popular Cristiano y, especialmente, el Partido Aprista Peruano, estos se encuentran muy debilitados (con la excepción notada del partido aprista). Partidos que tienen su origen en algunas regiones del país o basados en torno a alguna personalidad han surgido en las últimas dos décadas y compiten, en algunos casos muy exitosamente, con las agrupaciones tradicionales.

2.3.3 Los medios de comunicación y la publicidad

Plasencia (2010) menciona que, “Las empresas no deberían continuar con las reglas de la era industrial. Nos encontramos en nuevos escenarios donde las redes sociales, por ejemplo, tienen un rol importante, por la que las empresas deberían dialogar y participar más en la comunidad de sus clientes”, y sigue su entrevista realizado por Sandro Medina de El Comercio, “Lo que ocurre es que la gente que está conectada ahora tiene voz y es capaz de emitir información como solo antes lo

hacían los medios de comunicación. Me atrevería a decir que los clientes hasta saben más que las propias empresas sobre sus productos o servicios”. (p.b18)

Figuroa (2011) menciona que, “Las organizaciones no tienen el control total de sus comunicaciones, debido a que el público sea o no el consumidor de sus productos, pueden hablar bien o mal de una marca. Si bien los medios online brindan muchas oportunidades de exposición de una marca, en caso de una crisis esta ventaja puede convertirse en un gran riesgo si no se maneja adecuadamente la comunicación corporativa”. (p.15)

Definimos que la propuesta de un candidato al igual que un servicio o un producto nos confirma que el correcto uso de las herramientas, no implica una veracidad en el manejo propio de la tecnología a favor del fondo de mensaje, más bien sirve para el objetivo de la propuesta, que no es igual al objetivo del mensaje.

Ahora citaremos a algunos reconocidos periodistas sobre la opinión de libertad de Prensa y democracia dentro de las comunicaciones: Fernando Vivas, “En los últimos 20 años ha pasado de todo con la libertad de prensa, no creo que haya que remontarnos a Voltaire, en ese entonces la libertad de prensa tenía que ser concebida como un valor digno de mística y de abrazo con devoción. Ahora hay que ver más fríamente el asunto, porque la libertad de prensa tiene evidentemente sus límites y estos límites es necesario debatirlos en un gobierno absolutamente democrático y, que, cuando toca el tema no sea con el propósito de librarse de escollos en afán de ser autoritarios; Fernando Vivas nos sigue afirmando que el tema – es un debate que nunca va acabar por que la línea es muy tenue.

Iwasaki (1993) menciona que, “Para mí la libertad es un valor supremo que debe ser respetado. En los tiempos actuales el tema de opinión y de información se ven

afectados por intereses empresariales. Como nunca antes los dueños de determinados medios de comunicación están tomando partido, están tomando decisiones y pretenden a veces que los periodistas que trabajan en su empresa estén alineados con sus conceptos y decisiones: Esa es una forma e intentar atentar contra la libertad profesional”. (p.68)

Carrión y Zarate (2010), “medir los valores y el comportamiento democrático en el continente, utilizando muestras nacionales probabilísticas de adultos en edad de votar. En el año 2004 se realizó la primera ronda de encuestas, en la cual participaron once países; la segunda ronda se efectuó en el 2006 e incorporo a 22 países del hemisferio. En el año 2008 se realizó la tercera ronda, que también abarco 22 países a lo largo del continente americano. Finalmente, en el año 2010 el número de países se incrementó a 26”. (p.15)

El valor en este estudio radica, entre otras cosas, en que las investigaciones realizadas ponen en evidencia el uso sistemático de tres variables como son: El apoyo a la democracia, el apoyo al sistema político y la satisfacción con la vida, los que ayudan a entender el impacto de la crisis en la democracia.

En Estados Unidos el caso de estudio más polémico para el Marketing Político en la historia de las elecciones presidenciales de Estados Unidos son las últimas elecciones, gracias a las características de las personas que corrían para representar el Poder Ejecutivo de la que se dice la nación más poderosa del mundo. Por un lado, se tiene al entonces candidato Barack Obama, persona que refleja los sueños del activista Martin Luther King Jr. Y que se convirtió en el primer candidato de color de los Estados Unidos. Hillary Clinton, y por último a John McCain veterano de guerra con una posición más conservadora.

En esta contienda electoral se ve un Marketing Político diferente a lo antes visto en este país. Barack Obama representante del Partido Demócrata logró una campaña electoral innovadora, el entonces senador afroamericano definitivamente es amigo de los medios de comunicación. Hizo uso de Internet y de sus redes sociales como Facebook, MySpace, Twitter, entre otros. Hay múltiples videos en YouTube desde su ya famosa frase ‘Yes, We Can’ hasta canciones celebrando su campaña y el cambio que él ofrece. Realizó apariciones en programas como Ellen DeGeneres donde se mostró muy jovial e hizo sus mejores pasos de baile con la anfitriona del programa.

Tanto demócratas como republicanos, tomaron en cuenta el voto latino, los candidatos incluyeron a la comunidad latina en sus estrategias de campaña para atraer el voto de estos, situación no vista en pasadas elecciones. Los candidatos decían frases en español durante sus discursos y hacían promesas en beneficio de esta comunidad.

2.3.4 Enfoques de Marketing Relacional

La aproximación de la escuela nórdica: La Escuela Nórdica tiene sus inicios a principios de los años 70 en Escandinavia, y sus principales aportaciones se han desarrollado en el campo del marketing de servicios. Las figuras más importantes de esta escuela son los profesores Evert Gummesson y Christian Gronroos, quienes desde el marco de los servicios se han introducido de pleno en el enfoque relacional, buscando la consideración de éste como un paradigma aplicable a cualquier organización y para cualquier tipo de producto.

También Gronroos (2013) indica que, el Marketing Relacional es el proceso de identificar y establecer, mantener, intensificar, y cuando sea necesario, terminar

relaciones con los clientes y otros agentes implicados, con el fin de conseguir un beneficio así como el cumplimiento de los objetivos de todas las partes involucradas. Esto se consigue a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas. (p.87)

Gummesson (2013) "Marketing Relacional es el marketing visto como relaciones, redes e interacción". (p.90)

Estas dos definiciones tienen un factor en común que ha sido considerado tradicionalmente como un factor clave en el entorno del marketing de servicios y que vuelve a ser considerado como tal en el entorno del marketing relacional: la interacción. Si bien el intercambio de un producto es la piedra angular del marketing transaccional, la dirección del proceso de interacción es el núcleo del marketing relacional.

Esta actividad de dirección del proceso de interacción no implica necesariamente el desarrollo de un mismo tipo de relación para todos los consumidores. Muy lejos de ello, se va a buscar el desarrollo de un tipo de relación adaptada a los deseos de cada grupo de consumidores. Las distintas estrategias relacionales que se pueden desarrollar han sido concebidas por Grönroos (2013) como una línea continua que va desde un tipo de "relación débil" puramente transaccional (cuya dirección se instrumentalizará a través del clásico marketing mix, y que es de aplicación fundamentalmente a los bienes tangibles de consumo masivo y frecuente), hasta la "relación intensa" en la que el componente relacional es mucho mayor, que será aplicable especialmente en aquellos productos en los que el componente "servicio" cuente con un elevado peso específico. Entre uno y otro extremo (marketing transaccional marketing relacional), se recogerán infinitas estrategias de marketing

adaptadas a las peculiaridades de cada mercado y de cada empresa en diversas situaciones.

Como ya avanzábamos en apartados anteriores, uno de los elementos que caracterizan a la aproximación de la Escuela Nórdica es la defensa que realizan con respecto a la consideración del marketing relacional como un cambio de paradigma.

Para que un nuevo enfoque tome el carácter de paradigma, ha de contar con el desarrollo de un modelo que recoja la teoría propuesta. Esta actividad ha sido desarrollada de forma completa por Gummesson (2013), quien desarrolla la que ha denominado “Teoría de las treinta relaciones” o “Marketing Relacional Total”, y de la cual nosotros hemos recogido los aspectos más relevantes.

Gummesson (2013) clasifica la totalidad de las relaciones en las que se ve involucrada una organización en dos grandes áreas.

- a. **La relación hacia el cliente del cliente:** Es necesario mantener relaciones con los clientes de los clientes en los mercados inter organizacionales. La inteligencia de la estrategia de marketing reside en ayudar a nuestros clientes a mantener satisfechos a los suyos.
- b. **Relación cercana versus relación lejana:** La relación directa con el consumidor es la fuente más importante de conocimiento para la organización. La investigación de mercados no siempre puede suplir esta distancia.
- c. **La relación con los consumidores insatisfechos:** Es importante saber tratar las quejas de los clientes insatisfechos como una vía de contacto con el consumidor y una importante fuente de información para la organización.
- d. **La relación electrónica:** El “Triángulo IT” - ordenadores, telecomunicaciones y televisión ofrece a la actividad de marketing un tipo de relación a distancia

mucho más interactivo que los tradicionales medios de comunicación de masas. La interacción y la posibilidad de acceso y respuesta rápida pueden transformar relaciones distantes en relaciones cercanas, con todo lo que ello implica.

- e. **Relaciones hacia símbolos y objetos:** La integración de valores en una marca relaciona es un paso importante en el desarrollo de la empresa. Los bienes y servicios cuentan con importantes propiedades inherentes, pero estas propiedades tienen la importancia que los individuos les atribuyen. La realidad puede ser vista como un constructo en el cual los bienes y servicios son consumidos por su significado simbólico Grönroos (2013) concibe la imagen de la organización como un filtro en la percepción de la calidad del cliente: "La imagen corporativa y/o local puede influir en la percepción de la calidad de varias formas. Si el proveedor es bueno a los ojos de los clientes, esto es, si tiene una imagen favorable, probablemente se le perdonarán los errores menores. Si la imagen es negativa, el efecto de cualquier error será considerado mayor de lo que sería de otra manera. En lo que respecta a la percepción de la calidad, se puede considerar la imagen como un filtro.
- f. **Las relaciones no comerciales:** El sector no comercial cuenta con características especiales que dan lugar a la aparición de relaciones que presentan un carácter diferente. En este marco se desarrollan los servicios públicos, en los cuales las políticas de precio y pago no pertenecen al mismo sistema que la producción y la entrega. En muchos casos, la persona que paga no es la misma que la que se beneficia de los servicios.
- g. **Marketing Interno relaciones con el "mercado de empleados".** El marketing interno consiste en aplicar el conocimiento de la dirección de marketing que originalmente fue desarrollado para el marketing externo, en el mercado interno,

que se encuentra formado por los empleados. El objetivo del marketing interno en el marketing relacional es crear buenas relaciones entre la dirección, los empleados y las diversas funciones. El personal es considerado un mercado interno, y este mercado puede ser alcanzado eficientemente con la finalidad de preparar al personal para los contactos externos, de este modo, un marketing interno eficiente se perfila como indispensable para la consecución de una actividad de marketing externo eficiente. Las técnicas de marketing externo podrán ser aplicadas a nivel interno

- h. **La relación entre el propietario / inversor y el financiador:** Es indispensable el desarrollo de una relación duradera a largo plazo entre los propietarios (y otros financiadores) y la dirección de la organización para poder desarrollar relaciones duraderas con los consumidores, los proveedores y los competidores.

Estas treinta relaciones van a servir como guía para la realización de un plan de marketing relacional. Obviamente, no se van a tener en cuenta la totalidad de las relaciones en todos los casos. Dependerá de las características de la organización objeto de análisis, el que se analicen unas u otras.

2.3.5 Fuentes de poder en la formación de actitudes

Atencia, Luca, Sofia (2012), “La formación de actitudes del consumidor se ve muy bien influenciada por los siguientes aspectos:

- a. Experiencia directa, los medios primarios por los cuales se forman las actitudes hacia los bienes y servicios son la experiencia directa del consumidor al tratarlos y evaluarlos. Al reconocer la importancia de la experiencia directa de los mercadólogos con frecuencia intentan estimular la prueba de nuevos productos ofreciendo cupones de descuento y hasta muestras gratis. El objetivo de los

mercadólogos a través de esta estrategia es alentar a los consumidores para probar el nuevo producto y después evaluarlo. Si un producto demuestra ser satisfactorio es posible que los consumidores se formen actitudes positivas y adquieran el producto.

b. Influencia de la familia y los amigos, a medida que entramos en contacto con otras personas en especial la familia, amigos cercanos e individuos a los que admiramos formamos actitudes que influyen en nuestras vidas. La familia proporciona muchos de nuestros valores básicos y un amplio rango de creencias.

c. Mercadotecnia directa, los mercadólogos están usando con mayor frecuencia programas de mercadotecnia directa para alcanzar nichos de consumidores, con productos, servicios, que se ajusten a sus intereses y estilos de vida. Los mercadólogos se enfocan en particular a clientes objetivo a partir de sus perfiles geo demográficos, psicográficos, o demográficos, con ofertas de productos altamente personalizados y mensajes que demuestren que comprenden las necesidades y deseos especiales de ese grupo.

d. Exposición a los medios de comunicación masiva, los consumidores están expuestos de forma constante a nuevas ideas, productos, opiniones y mensajes a través de los diferentes medios de comunicación como las revistas, los periódicos, el cine, la televisión, la radio, estos medios de comunicación masiva proporcionan importante fuente de información que influye sobre la información de las actitudes del consumidos.

e. La personalidad, también juega un papel muy importante en la formación de actitudes, las actitudes hacia nuevos productos y nuevas situaciones de consumo están fuertemente influenciadas por las características específicas de la personalidad de los consumidores, por ejemplo aquellas personas que tienen una alta necesidad de

respuesta a los anuncios que presentan abundante información relacionada con el producto o servicio”. (p. 13-14)

¿Cambios de actitudes?

Los cambios de actitud se aprenden, se ven influenciados por la experiencia personal y otras fuentes de información, y la personalidad afecta tanto la receptividad como la velocidad con la cual se pueden alterar actitudes.

Alterar las actitudes del consumidor es una consideración clave de estrategia para la mayoría de los mercadólogos, el objetivo dominante es fortalecer las actitudes positivas existentes de los consumidores respecto al producto o servicio; de manera que no sucumban ante las ofertas especiales de la competencia y otros mecanismos diseñados para ganarse a los consumidores. Si su objetivo es cambiar las actitudes de los clientes y ganárselos, entre las estrategias del cambio de actitudes que están disponibles se encuentran:

- a. Cambio de la función motivacional básica, una estrategia para cambiar las actitudes del consumidor hacia un producto o una marca es destacar las nuevas necesidades. Uno de los métodos para cambiar motivaciones básicas se conoce como “enfoque funcional” y se clasifican de la siguiente manera:
 - La función utilitaria, se mantiene ciertas actitudes hacia la marca en parte por la utilidad de dicha marca. En otras palabras una forma de cambiar las actitudes a favor de un producto, es mostrar a la gente que el producto puede servirle para un fin que no se haya considerado antes. Por ejemplo: la publicidad de los cereales señalando en términos de ahorros al consumidor en cuanto a precio en comparación con el líder del mercado.

- La función defensiva del ego, la mayoría de personas desean proteger a sus autoimágenes de sus dudas internas. Los anuncios de productos cosméticos y de higiene personal que conocen esta necesidad incrementan tanto su relevancia para el consumidor como la probabilidad de un cambio de actitud favorable. Al asegurarle al consumidor su auto concepto. Por ejemplo los mensajes del champú “Pantene” donde proclaman. “Usted no necesita una nueva vida. Solo necesita un nuevo champú”.
 - La función expresiva de valor, las actitudes son una expresión o reflexión de los valores generales del consumidor, su estilo de vida y perspectiva del mundo. Los mercadólogos captan de un modo interesante los aspectos introspectivos, profundos del consumidor y reflejan tales características en los mensajes publicitarios.
 - La función del conocimiento, los individuos por lo general tienen fuerte necesidad de conocer y comprender a la gente y a las cosas con las cuales tienen contacto. La “necesidad de conocer” por parte del consumidor es una necesidad cognoscitiva, es importante para los investigadores interesados en el posicionamiento del producto. La mayor parte del posicionamiento de productos y marcas son intentos por satisfacer la necesidad de conocer del consumidor, y de mejorar las actitudes del consumidor hacia la marca enfatizando sus ventajas sobre las marcas de competencia.
- b. Asociación del producto con un grupo, evento o causa especial, es posible alterar las actitudes hacia los productos, servicios y marcas, si se señalan sus relaciones con grupos sociales, eventos o causas sociales específicas. Por

ejemplo el mensaje de Backus y Johnson, donde describe el compromiso de la compañía con la educación y el deporte; estableciendo un amplio margen de actividades con espíritu social.

- c. Relación de dos actitudes en conflicto entre sí, las estrategias de cambio de actitudes puede planearse para aprovechar el conflicto entre dos actitudes, se puede lograr que los consumidores vean que su actitud hacia una marca está en conflicto con otra actitud, pueden ser inducidos a cambiar su evaluación de la marca. Por ejemplo: Si Alicia considera muy agradable el queso cheddar (creencia 1), pero cree que tiene demasiada grasa (creencia 2), su conflicto entre ambas creencias puede impedir que compre queso de esta clase. No obstante, si Alicia sabe que Kraft emplea leche semidescremada para un cheddar con poca grasa, el nuevo queso puede atraer a Alicia, porque resuelve su conflicto entre su gusto por el cheddar y su percepción que es alto en grasa.
- d. Alteración de componentes en el modelo de atributos múltiples, valiéndonos del popular modelo de actitud hacia el objetivo de Fishbein; analizaremos las siguientes estrategias para promover el cambio de actitudes:
 - a) Cambio de la evaluación relativa de atributos, cuando una categoría de productos se divide de acuerdo a las distintas características o beneficios que atraen a diferentes segmentos de consumidores, los mercadólogos tienen la oportunidad de persuadir a los consumidores a que crucen, es decir; convencer a los consumidores que prefieren una versión del producto, por ejemplo: Analgésico para el dolor de cabeza que no contiene aspirina y que sea suave, a que cambien sus actitudes favorables hacia otra versión del mismo producto (analgésico estar fuerte con potencia), y a la inversa. En otras palabras sirve para mejorar

las creencias del consumidor sobre un atributo del producto y para degradar algún otro atributo, o para convencerlo de que no entra en conflicto con el tributo mejorado.

- b) Cambio de creencias de marca, orientada a la cognición para el cambio de actitudes se concentra en el cambio de actitudes o percepciones acerca de la marca en sí. Esta es con gran ventaja la forma más común de efectuar publicidad. Los publicistas constantemente nos están recordando que su producto tiene “más”, “mejor” o es “el mejor” en términos de algún atributo importante del producto. Es necesario formular que no tendrá éxito esta estrategia si la marca no tiene en realidad el atributo en cuestión.
- c) Agregación de un atributo, esto puede realizarse ya sea mediante la agregación de un atributo que se había ignorado con anterioridad o de algún otro que representa una mejora o innovación tecnológica. Por ejemplo Dove introduce una versión de jabón sin perfume, puede ser atrayente para las personas que tiene una fuerte tendencia a jabones sin perfumes.
- d) Cambio de la calificación general de la marca, consiste en el intento de alterar de manera directa la evaluación la evaluación general de la marca que hacen los consumidores, sin tratar de mejorar o cambiar su evaluación de ninguno de los atributos de la marca. Con frecuencia la estrategia descansa en alguna forma de declaración global de que “esta es la marca de mayor venta”, o “esta es la que todas las demás tratan de imitar”, o alguna otra afirmación similar que separe a la marca del resto de sus competidores.

- e) Cambio de creencias sobre las marcas de los competidores, una última estrategia de cambio involucra el cambio de creencias del consumidor sobre los atributos de las marcas de la competencia; esta estrategia puede usarse si se tiene precaución; la publicidad comparativa hace visibles las marcas y afirmaciones de los competidores donde se puede hablar de las bondades, cualidades del producto en relación al competidor.

2.3.6 El Marketing y la Publicidad engañosa en la Política

LA CONSTRUCCIÓN Y EL GESTIONAR MEJORES RELACIONES

El último paso del proceso de gestión de marketing, es construir y gestionar relaciones. Históricamente, uno de los principales objetivos del marketing ha sido el de aumentar la base de clientes. Los vendedores buscan nuevos clientes continuamente y la publicidad se diseña para que los consumidores conozcan la existencia de los productos y servicios de la empresa y los compren.

Hoy en día, sin embargo, las empresas dirigen sus actividades de marketing cada vez más hacia otra meta, que es la construcción y el mantenimiento de relaciones duraderas, no solo con sus principales clientes, sino también con los integrantes de sus canales de distribución.

Por ejemplo, Procter & Gambler actualmente tiene equipos situados en la casa matriz de clientes tan importantes como Wall- Mart y Kroger. Estos equipos se dedican a buscar formas para que P&G puedan trabajar más eficazmente con sus minoristas para aumentar las ventas y los beneficios para ambas partes.

Este cambio de perspectivas que pasa de establecer una base de clientes a construir y gestionar las relaciones tiene el respaldo de un descubrimiento muy importante: puede costar hasta seis veces más vender sus productos y servicios a clientes nuevos que a clientes ya existentes. Además, pequeños aumentos de retención de clientes pueden conducir a grandes incrementos de los beneficios y por eso las empresas comienzan a concentrarse en proporcionar más valor y generar más ventas entre sus mejores clientes en lugar de buscar otros nuevos continuamente.

En este nuevo paradigma de las relaciones, el objetivo de los programas de marketing ha dejado la vieja vana de medir, la cuota de mercado y se ha pasado a la nueva, la cuota de compras. Esta expresión se refiere al porcentaje de las compras del cliente en las categorías de producto o servicios de la empresa. De hecho, esta atención especial a la construcción de relaciones tiene implicaciones estratégicas.

Con estos conceptos se puede ir entendiendo la idea de construcción y gestión de nuevas relaciones con los potenciales clientes, de modo que se sigan obteniendo en forma latente y repetitiva la opción de compra en este estudio será valedero tomarlo como consideración de voto al igual que elegir un servicio o producto), y podamos tener presente que se siga ampliando la cuota de mercado que todo político siempre añora tener.

Merilla Balbi le realiza una entrevista al experto en Marketing Social, Rolando Arellano, sobre el tema; *Las empresas se han dado cuenta de los cambios, los políticos no*. Y ante una pregunta como esta: “¿qué deduce de los símbolos y eslóganes utilizados?”; el responde: “Yo solo sé de intercambios. La gente piensa que el marketing es vender cosas cuando en realidad es estudiar el intercambio de objetos, servicios o ideas. En el Perú no hay marketing político, solo pre marketing,

que es vender sin importar el largo plazo. No interesa que la gente quede o no satisfecha, total ya vendí. Pero eso te condena a que vendas una vez, la segunda ya no. La continuidad se pierde. Por el contrario, el marketing primero analiza lo que la gente necesita y lo produce para tener un cliente a largo plazo y así ser exitoso en ese lapso. Hay protección, ser confiable en el tiempo. Es la única forma de que existan empresas. Las que piensan en el corto plazo desaparecen”.

EL MARKETING Y LA POLÍTICA

Escobar (2011), menciona que, “El marketing está presente en tu vida más de la que imaginas. Detrás de la elección de algún producto o servicio se trazan estrategias y planes de trabajo de los que puedes ser responsable. Detrás de cada producto funciona un sistema de marketing que ha guiado, a veces sin que te des cuenta, tus elecciones. Es el mismo que hace que prefieras un producto o servicio a otro. Que hables bien o mal de un local y que vuelvas siempre a él. Que tengas una buena imagen de un personaje público o incluso que, poco a poco modifiques hábitos o conductas. Puede sonar macabro, pero lo cierto es que el marketing mueve, en buena parte el mundo”. (p.7)

Costa (1994) dice con referencia al tema, “que a medida que los conceptos dentro del campo político se ha venido se ha venido presentando como una situación “A priori” parecería inadecuado utilizar la palabra marketing, que supone conceptos como mercado, producto, venta consumidor, beneficio, etc., a una realidad como la política, que parece circular en otros rieles, o pertenecer a otro universo de fenómenos. Sin embargo, sin querer violentar los significados, podemos considerar

ciertos aspectos centrales de la vida política de los países, utilizando ideas análogas a las de la economía”. (p.49)

En principio podemos considerar a los partidos políticos como empresas y a los políticos como empresarios. Los partidos pueden ser vistos como empresas políticas que producen bienes políticos (ideologías, servicios políticos, decisiones, etc.). Los productos políticos de partidos y candidatos constituyen la oferta política de un país en un determinado momento. A esa oferta se corresponde una demanda de la sociedad o del cuerpo electoral. Esa demanda puede estar compuesta por necesidades de autoridad o de libertad, de justicia o de eficacia, etc.

Las empresas políticas actúan en un mercado político donde intervienen las ofertas y demandas políticas. Cada empresa tiene su propia política, una imagen y una marca institucional. Socialistas o liberales, conservadores o democristianos.

Costa (1994), “Los electores pueden ser vistos como consumidores de bienes políticos. Un candidato o un partido se “venderá” bien cuando la oferta política de ese candidato o partido sea percibida por los electores como la que mejor satisface la demanda política. Esta demanda siempre es compleja y, normalmente, latente. Con un procedimiento de marketing se busca, mediante el estudio detallado del electorado, conocer pormenorizadamente la demanda política; con la comunicación política se busca que la oferta del candidato satisfaga lo mejor posible esa demanda del electorado. Este procedimiento no es como podría percibirse y parafraseando a Lenin, “la demagogia es frecuente, con o sin medios refinados, y muchas veces gana, por diferenciación, una propuesta creativa, basada en la demanda de renovación”. (p.68)

El autor de esta obra el Sr. Costa Bonino; continua describiendo las consecuencias del uso del Marketing Político, como a continuación lo describe.

“Al contrario de lo que debiera inducir todo candidato, el Marketing Político no genera todavía un sentimiento de confianza. Poco conocido, es objeto de debates aislados e incompletos, en donde aparecen cuestionamientos y críticas de diverso tono y naturaleza, con mucha frecuencia poco consistentes.

Los ejes por los cuales circulan estos cuestionamientos son dos, principalmente, pero que comparten una misma idea, donde se ve al Marketing Político como corruptor o desnaturalizado de la democracia: el primero alude a la eficacia de las técnicas y a la manipulación y casi violación de voluntades ciudadanas y el segundo a su carácter demagógico.

Habitualmente se considera al Marketing Político como un conjunto de técnicas de alta eficacia, que determinan, prácticamente, los resultados de las elecciones. La realidad, desde luego, está lejos de este cuadro exagerado. Si bien una excelente campaña es, normalmente, necesaria para ganar una elección, no toda buena campaña, por si sola, impone candidatos o partidos.

Costa (2012), “Una buena campaña, y el recurso a técnicas de Marketing, son condición necesaria pero no suficiente para obtener un buen resultado electoral. La acusación que se hace al Marketing Político como manipulador de la opinión y de las voluntades de los electores, es el corolario de la idea de la extrema eficacia de estas técnicas. Lo curioso es que al mismo tiempo, se acusa al Marketing Político de promover la demagogia, al producir una oferta política a la medida de sus consumidores. Parece claro, sin embargo, que la responsabilidad por la demagogia corre por cuenta de los demagogos, que, en todo tiempo y lugar, aprovecharon de

todas las técnicas disponibles para tener éxito en su estilo. Se ha anotado además, con indudable razón, que demagogia y manipulación son elementos mutuamente excluyentes, porque, si los candidatos pudieran manipular a su antojo a los selectores: ¿para qué iban a ser demagogos?”. (p.94)

¿Por qué hay tantos políticos, ya sean conservadores o liberales, que están en contra del mercado?

Redactando unos temas para una exposición ante los jóvenes de una agrupación política que tuvo novedosa participación, y esto que el candidato no era el más joven de todos ellos (terminó en tercer lugar), pero que nos enseñó de lo novedoso de ser creativos, además que justo ese sector o público objetivo era el que está un poco descuidado por parte de las propuestas electorales de la última contienda, ojeando un libro base de economía, ante las preguntas clásicas del porque no se entiende a la economía dentro del pensamiento de libre mercado, una de aquellos cuestionamientos sobre los políticos desde el punto de vista de un economista, y me pareció interesante incluirla ya que nos dará también un aspecto de mayor cobertura para comprender a un mercado (electorado por decirlo mejor), del porque sus decisiones ante un proceso electoral del que se discute sus consecuencias.

Parkin (1995) realiza el siguiente cuestionamiento: “¿Por qué hay tantos políticos ya sean conservadores o liberales, que están en contra del mercado?; Los políticos en general no están en contra del mercado. Simplemente no le profesan devoción. Los beneficios de la interferencia con el mercado son por lo general inmediatos, claros y evidentes para los beneficiarios. Los costos son difusos y quizás se demoran. El caso clásico de la política económica anti mercado lo constituye la interferencia con el comercio internacional a través de aranceles, cuotas, acuerdos voluntarios y otros

mecanismos similares. A corto plazo, estas medidas benefician a ciertas industrias protegidas. Por ejemplo, la industria automovilística de Estados Unidos se benefició con el acuerdo firmado con los japoneses para limitar sus exportaciones de automóviles a Estados Unidos. Los votantes aceptaron esos arreglos porque los que salieron perjudicados, ya sea por los precios más altos de los productos que podrían haber obtenido más baratos en el exterior, o porque sus propias exportaciones se vieron afectadas, no se dieron cuenta plenamente de lo que estaba ocurriendo. Aun así, la interferencia gubernamental en el comercio internacional ha disminuido muchísimo en los últimos sesenta años, lo cual constituye una prueba de que la gente está tomando mayor conciencia acerca del daño que estas interferencias ocasionan a sectores particulares y al país en general.

¿Es posible estar a favor del mercado? No. Ahora bien, es posible que el mercado dé como resultado una distribución del ingreso que la sociedad legítimamente considere inapropiada. Y los cálculos de los particulares privados en el mercado puedan excluir algunos costos o beneficios sociales que son importantes, como en el caso de la comunicación. El problema radica en tratar de hacer una evaluación objetiva de las afirmaciones de cuanto a que el mercado no está produciendo la mejor solución y que alguna acción gubernamental será mejor. El papel apropiado de los economistas es ver con escepticismo esas afirmaciones, pero sin negar dogmáticamente la posibilidad de que en algunos casos estén justificadas". (p.105-106)

MARKETING DEL DISCURSO ELECTORAL

Kanashiro (2008) menciona que, “Bernard Manin señala que el lazo representativo que ha unido a gobernantes y gobernados, o a representantes y representados, se ha modificado. Ello ha supuesto la idea de una crisis de representación. No obstante, añade y precisa “que asistimos menos a una crisis de representación en sí que una crisis de aquella forma particular de gobierno representativo.

En la línea de reflexión de Manin, el Perú de las últimas dos décadas ha sido testigo y protagonista de un fenómeno de transito que va de una democracia de partidos hacia una democracia de audiencias. Ello se ha visto reflejado en el debilitamiento de las organizaciones partidarias y en el surgimiento electoral de nuevos liderazgos políticos de corte personalista. En medio de ambas expresiones, el tradicional discurso electoral se ha transformado en un nuevo discurso a partir de un proceso que llamaremos marketización. [...] marketizar, aplicándolo al campo de los discursos electorales como el proceso de cambio en el que los partidos políticos e ideológicos dejan paso a los criterios de mercado. Esto se expresa a varios niveles:

El primero lo encontramos a *nivel organizativo*, donde los equipos de campaña de antaño, conformados por una selección de miembros ilustres del partido, dejan su protagonismo y decisión a los nuevos especialistas de la publicidad.

Un segundo nivel es el denominado *nivel estratégico*, donde los nuevos actores traen consigo nuevas racionalidades del hacer, marcado por las giras, los eventos y sondeos de opinión como el instrumento de mediación, y en donde el principal componente de la campaña cambia radicalmente su naturaleza: el candidato deja de ser representante para convertirse en marca.

Finalmente, el tercer nivel lo encontramos en la *significación*, donde los actores traen consigo nuevos lenguajes. La palabra y el discurso oral dejan de ser eficientes por su racionalidad, se incorpora el lenguaje de los medios marcados propiamente por el registro audiovisual, la fragmentación y la emotividad.

Desde un punto de vista estrictamente semiótico, “a marketización” supondrá un traslado de los mecanismos de manipulación enunciativa de anuncio publicitario al anuncio electoral, trayendo como consecuencia que un spot electoral empiece a parecerse mucho a un spot de celulares o detergentes. No obstante que existen evidentes diferencias de contenido, lo que aquí proponemos es la semejanza en el nivel de las estrategias discursivas”. (p. 15-23)

Bazán (2000) menciona que, “Existe una relación directa entre el desarrollo político y el carácter democrático de una sociedad, que es posible a través de la política, entendida como una actividad humana esencial para la vida de los pueblos. Esta es pensamiento, energía creadora y acción organizada. La conjunción de estos tres elementos encuentra en los partidos el mecanismo institucional que mejor expresa a la política. Los partidos son una necesidad de la política organizada y de la participación en ella de vastos conjuntos humanos. En este sentido, ellos son indispensables para el desarrollo de la democracia.

Este criterio de necesidad no debe ignorar que entre 1956 y 1968 y desde 1978 y 1992, los partidos tuvieron en el Perú el monopolio de la legitimidad de la representación, el control de la participación política del pueblo, la elaboración de ideologías, y la existencia de aparatos especialmente diseñados para el gobierno. Es todo esto lo que se ha agotado. Los análisis sobre la crisis coinciden en su mayor parte el señalar el fracaso de los partidos en cuanto capacidad para ser responsables

de una democracia cabal. Peor aún, se imputa a su deficiente organización, a su oligarquización orgánica y a sus clamorosas deficiencias de aparato crítico, la incapacidad de la democracia para funcionar adecuadamente y satisfacer elementales demandas sociales”. (p.71,85)

Tanaka (2005) añade que, “Un último tema que me parece importante abordar es como enfrentar los problemas de legitimidad política, si no es por medio de la apelación a mecanismos de participación y renovación de elites. Hasta el momento hemos hablado de cambio en la Ley de Partidos y en la Ley Electoral; sin embargo, ellas no atienden el problema de, por ejemplo, la escasa legitimidad de autoridades locales, puesto en la discusión a partir de los sucesos recientes en la provincia de llave y otros lugares. Propuestas como introducir la segunda vuelta electoral en las elecciones municipales o facilitar mecanismos de revocatoria, aparte de ser imposible de llevar a la práctica (por la cantidad de elecciones y recursos que ello supondría), podrían ser inocuas o no conseguir los efectos que persiguen. Por un lado, está ampliamente demostrado que las segundas vueltas no sirven para construir coaliciones de gobierno sólidas y, por el contrario (cuando requieren mayoría absoluta en la primera vuelta), estimulan la fragmentación, no la combaten; por otro lado, facilitar las revocatorias solo lograrían multiplicar los pedidos de estas, aumentando, no reduciendo, los conflictos”. (p.126,127)

MORAL PÚBLICA

Iannone (2008) describe como problema del avance de las tecnologías en nuestro mundo de hoy totalmente globalizado, el surgimiento inevitable de los problemas morales; “Los tipos de preocupaciones morales y los tipos de problemas morales mencionados en discusiones morales de la tecnología moderna son frecuentemente

diferentes, aunque están relacionados. Permítanos considerar el ejemplo presentado por “Gallopig Technology: A new social Disease” (Tecnología al galope: Una nueva enfermedad social) de Jerome D. Frank. Aquí, el autor pone énfasis en las consecuencias de los adelantos tecnológicos que pueden ser dañinos para individuo o grandes sectores de la sociedad. Sin embargo, añade que “los remedios se encuentran principalmente en el área del comportamiento humano”; que las medidas empleadas en contra no tienen efecto por los obstáculos perceptuales y motivacionales; y aunque debemos estar en alerta acerca de las repercusiones sociales de dichas consecuencias, la conquista de las enfermedades causadas por la tecnología “requiere mayores cambios en actitudes”. (p.121)

LA COMUNICACIÓN POLITICA

Atencia, Luca, Sofía (2012), “La comunicación política es la herramienta más útil de la que dispone un responsable público en el complejo reto de lograr que sus ideas sean compartidas por la sociedad a la que pretende dirigir. Se trata de un proceso que se realiza a través de un medio de comunicación, que es el que hace llegar el mensaje a la ciudadanía”. (p.13)

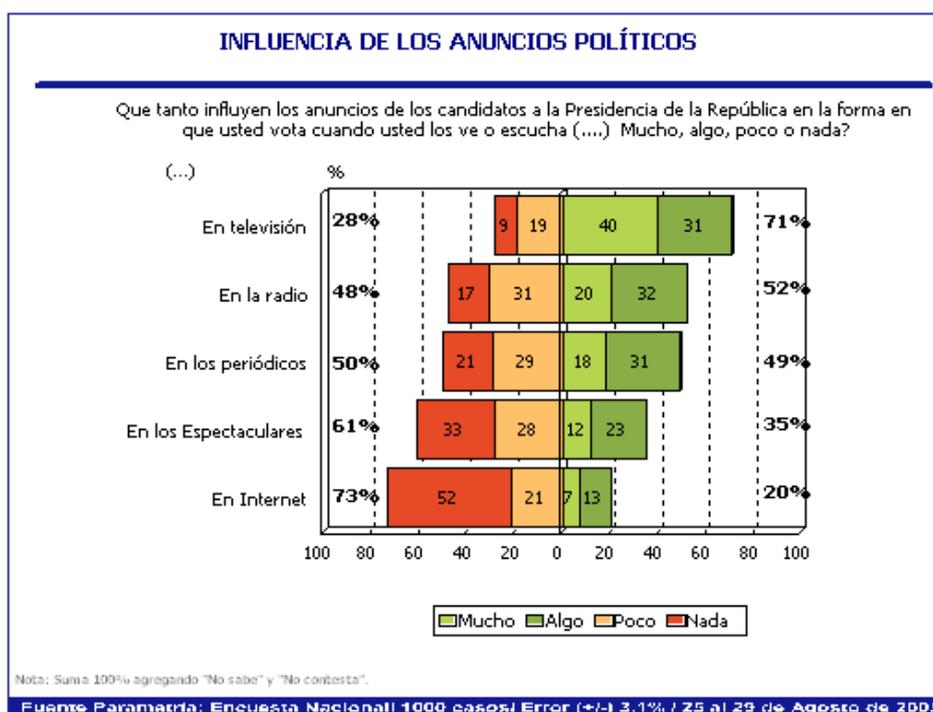
Wolton (1998) define la comunicación política como “el espacio donde se intercambia los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, el mundo del periodismo sobre política y la opinión pública, principalmente a través de los sondeos”. (p.31)

MEJOR FORMA DE HACER LLEGAR UN MENSAJE POLÍTICO

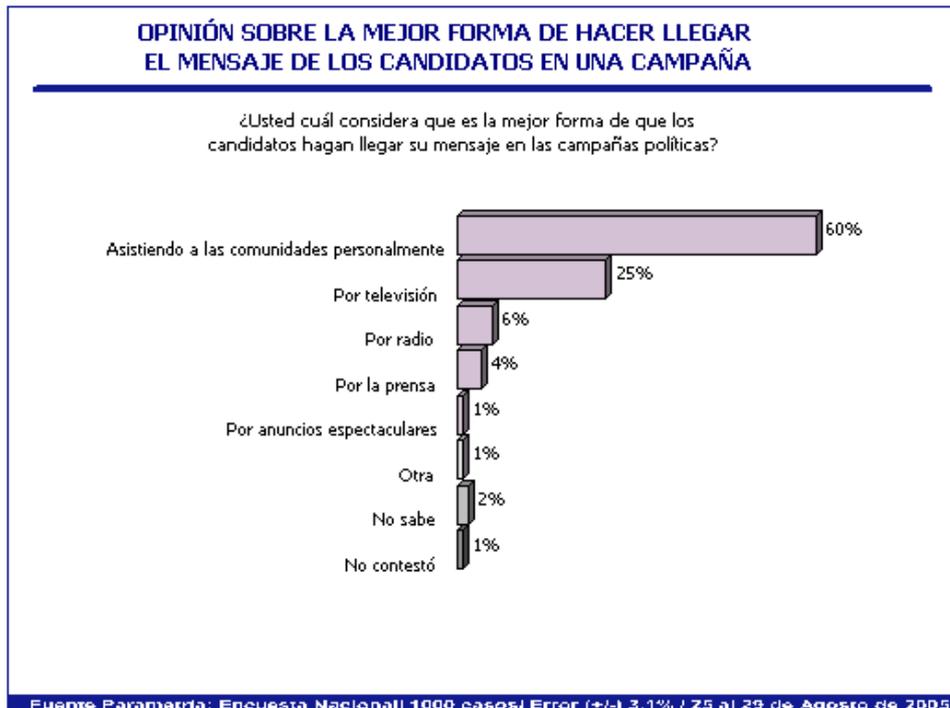
Campañas Políticas en los Medios (2005), “La propongna política en una sociedad teledirigida es un vehículo necesario para que las propuestas de los candidatos lleguen

a los ciudadanos. Sin embargo, el alcance y la magnitud de los mensajes no responden necesariamente a los cuestionamientos y a las necesidades reales de lo que la ciudadanía espera de su relación con los políticos y con lo que estos proponen”.

La cercanía con el candidato y la proximidad con sus mensajes, son consideradas por más de la mitad de los entrevistados como una forma efectiva de comunicación. Es decir, se busca que el candidato sea una persona cercana a la población y a sus necesidades. Encontramos que el medio de comunicación más efectivo para hacer llegar un mensaje es la televisión, como lo podemos apreciar en la siguiente tabla realizada en 2006.



Fuente: Apuntes, La influencia de la propaganda política en el voto



Fuente: Apuntes, La influencia de la propaganda política en el voto

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

CASO: BARACK OBAMA

Valdez y Huerta (2009) “La estrategia de comunicación de Obama se centró en presentar al precandidato como un político diferente, que asegura cambiar, para bien, el caduco sistema político y gubernamental de los Estados Unidos. Un hombre de lucha, producto de la cultura del esfuerzo y con la energía y la visión necesaria para cambiar, de una vez y para siempre, la actual situación predominante, caracterizada por la recesión económica, el hartazgo de la gente y la guerra. En este sentido, la estrategia de presentar a Obama en forma estereotipada como el candidato del cambio fue exitosa, ya que ningún mulato o afroamericano ha ocupado nunca el puesto de presidente de la nación más poderosa del mundo.

El estratega en jefe de la campaña de Obama, David Axeirod, elaboro el mensaje central de la campaña “[...] a partir de la propia biografía del candidato, de su personalidad contradictoria y su trayectoria, caracterizada por el esfuerzo, el compromiso, la determinación y la superación, proyectando como un relato épico la autenticidad de la historia de aprendizaje de la vida de Barack Obama”. (p.4, 5 y 6)

De esta forma, el senador por Illinois fue presentado a los votantes como el símbolo de la esperanza y el cambio, que muchos electores anhelan para hacer suyo el sueño americano de bienestar y prosperidad contrario a los intereses de la vieja y corrupta clase política, encumbrada en las estructuras de poder en Washington. Alguien con estatura similar o mayor a Martin Luther King, Jhon F. Kennedy o Theodore Roosevelt, representantes del simbolismo de la política e historia norteamericana.

Sus asesores de campaña lo han sabido vender como el hombre global en la era de la mundialización que es capaz de dialogar y generar los consensos necesarios, incluso con los principales enemigos de Estados Unidos. Un hombre de bien, pacifista y con el talante necesario para recuperar el liderazgo mundial a través de la diplomacia y no por la violencia y la imposición.

De esta forma, la estrategia de comunicación de Obama se ha centrado en el principio, el cual se articula en dos grandes brazos: la campaña mediática y la campaña de tierra. La televisión y la radio, y la segunda, a través del internet y el contacto directo con los votantes. La campaña mediática, le ha permitido visibilidad, presencia y comunicación abierta hacia las masas del mensaje central de la campaña mientras que la campaña de tierra le ha posibilitado la organización y el contacto

directo con los votantes, además de la recolección de fondos para financiar su campaña.

REDES SOCIALES

El análisis de las redes sociales (relacionado con la teoría de redes) ha emergido como una metodología clave de las moderna Ciencias Sociales, entre las que se incluyen la sociología, la antropología, la psicología social, la economía, la geografía, las Ciencias políticas, la cienciometría, los estudios de comunicación, estudios organizacionales y la sociolingüística. También ha ganado un apoyo significativo en la física y la biología entre otras.

Linton (2006), “En el lenguaje cotidiano se ha utilizado libremente la idea de “red social” durante más de un siglo para denotar conjuntos complejos de relaciones entre miembros de los sistemas sociales en todas las dimensiones, desde el ámbito interpersonal hasta el internacional. En 1954, el antropólogo de la Escuela de Manchester J. A. Barnes comenzó a utilizar sistemáticamente el término para mostrar patrones de lazos, abarcando los conceptos tradicionalmente utilizados por los científicos sociales (p.e., género, etnia). Académicos como: S.D. Berkowitz, Katherine Faust, Linton Freeman, Mark Granovetter, David Knoke, David Krackhardt, Peter Marsden, Nicholas Mullins, Anatol Rapoport, Stanley Wasserman, Barry Wellman, Douglas R. White y Harrison White expandieron el uso del análisis de redes sociales sistémico”. (p.40)

Wellman (1988), “El análisis de redes sociales ha pasado de ser una metáfora sugerente para constituirse en un enfoque analítico y un paradigma, con sus principios teóricos, métodos de software para análisis de redes sociales y líneas de investigación propios. Los análisis estudian la influencia del todo en las partes y viceversa, el efecto

producido por la acción selectiva de los individuos en la red; desde la estructura hasta la relación y el individuo, desde el comportamiento hasta la actitud. Como se ha dicho estos análisis se realizan bien en redes completas, donde los lazos son las relaciones específicas en una población definida, o bien en redes personales (también conocidas como redes egocéntricas, aunque no son exactamente equiparables), donde se estudian comunidades personales”. (p.130)

Marketing

En el mundo del marketing, todo comienza entrelazando una necesidad y una buena idea, estas dos cosas juntas harán que fluyan todo un mundo de conceptos y oportunidades, para ilustrar mejor compartiremos conceptos de ideas desde un mundo meramente de publicidad y marketing.

Kotler (2006) define como, “un proceso social a través el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean por medio de la creación, oferta e intercambio de productos y servicios valiosos. Una definición más detallada: Marketing es la función empresarial encargada de identificar necesidades y deseos, definir y medir su magnitud y potencial de rentabilidad para la empresa, determinar a qué público objetivo puede atender mejor la organización, y decidir los productos, servicios y programas, más idóneos para conseguirlos. La ejecución de estos programas requerirá que todas las personas de la organización piensen en el cliente y sirvan al cliente”. (p. 21.)

MARCA

Soy de la entera opinión que cada candidato debe construir su marca, el apellido es un buen comienzo, para eso tenemos claros ejemplos muy peruanos, como la marca

D'Onofrio, Motta, Wong, etc. Todas ellas con claros mensajes ganados a través del tiempo y la acción; para ejemplo consigno en la presente investigación, fresca expresiones de hoy en día, de cómo se le debe de ver al concepto de marca.

Benbunan (2013), “La marca debe comunicar lo que eres, tu historia, tu personalidad, tu cultura. Para conseguirlo debes definir el ADN de tu marca”. (p.28)

NEUROMARKETING

Randall (2014), “Consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional. A través de técnicas de mediación de la actividad cerebral (como el EGG o la fMRI), las “respuestas” de los entrevistados a distintos estímulos (por ejemplo, anuncios publicitarios) son leídas directamente de su actividad cerebral. Las neurociencias permiten, por este método, averiguar que niveles de atención está presentando los sujetos analizados a un anuncio segundo por segundo y plano por plano. De este modo se pueden tomar decisiones como por ejemplo retirar un determinado plano del anuncio final o añadir una secuencia adicional. También pueden medirse otros muchos conceptos, como la activación del sujeto o su estado emocional cuando aparece el producto en pantalla”. (p.56)

Randall (2011) define el neuromarketing como “la práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones”. (p.36)

Los estudios realizados hasta el momento han demostrado, en general, una buena correlación entre los resultados obtenidos mediante técnicas de investigación

convencionales, como cuestionario o *focus groups*, y los obtenidos con estas nuevas técnicas de investigación.

No obstante, cuando el objeto de la investigación es un tema sensible que puede provocar respuestas falsas, el neuromarketing es capaz de obtener directamente respuestas neurofisiológicas si los entrevistados, sin que se realice una verbalización o expresión escrita, por lo que se convierte en prácticamente la única metodología que puede obtener respuestas fiables.

De mismo modo, las técnicas neurocientíficas permiten obtener información sobre procesos mentales de los que no percibimos de manera consciente. Se estima que el 85% de nuestras decisiones las tomamos de manera subconscientes y que sólo un 15% son decisiones realmente conscientes. La mayoría de nuestras decisiones de compra están mediadas por estímulos subconscientes que ningún sujeto verbalizará en un estudio con técnicas convencionales.

¿Qué es el Neuromarketing?

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de la acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

Así con esta disciplina poder saber que estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto y nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva.

También saber cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente.

Con estos estudios se podrá optimizar las estrategias con respecto al precio del producto y como seducir a los clientes para que permanezca más tiempo en el punto de venta, y así aumentar su volumen de compras y regreso.

Al aplicar nuevas metodologías de investigación junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y meta conscientes.

La idea es activar la corteza media frontal “botón de compra” del cerebro del cliente, al activar esta zona el cliente no estará deliberando sino estará decidido a adquirir o poseer el producto.

CONSUMER INSIGHTS

Quiñones (2013) define al Consumer Insights, o Insights del consumidor como, “verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. En otras palabras, un insight potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender.

Marcas como Dove, Sprite, Natura en el Marketing Internacional han logrado replantear los conceptos tradicionales del Marketing de ofrecer productos que

despiertan experiencias gratificantes y profundamente emocionales, gracias a poderosos insights. Es decir, han logrado virar su posición producto – céntrica a una posición más consumo – céntrica.

- Dove (UK). –No se trata de intentar ser algo que no puedo ser nunca, sino tratar de ser lo mejor posible que puedo ser Hoy- (True Beauty i show you feel inside).
- VISA Go (USA): La vida no es adquirir posesiones sino coleccionar experiencias.
- Universidad ESAN (Perú): Las mejores acciones de una empresa no son las que se cotizan en bolsa.
- Golds Gym (Perú): En un gimnasio no solo entrenamos los músculos sino la fuerza de su voluntad.

Sin embargo, la finalidad de un potente insight ve más allá de la comunicación en tanto se convierte en gestor de un mindest consumo – céntrico en las organizaciones, vale decir, en forjar empresas que desplieguen estrategias/productos/marcas basadas en personas. Es por ello que una visión de insight está muy emparentada con el conocimiento profundo y psicológico del consumidor, de sus valores, creencias, actitudes, motivos, deseos, fantasías miedos y expectativas. Estos se traducen en tres áreas fundamentales:

- Comunicación: Transformación de datos en insights e insights en ideas de comunicación, que conectan marcas con personas y generan relaciones en lugar de transacciones.
- Innovación: Insights que ayuden en la generación de ideas de nuevos productos y conceptos basadas en necesidades relevantes de las personas y sus tendencias emergentes.

- Branding: Desarrollo de estrategias de construcción de marcas (Brand Building) basadas en consumer insights. Marcas humanas que compitan por las emociones de las personas.

A partir de los insight potentes del consumidor (verdades humanas) se definen las promesas del valor o posicionamiento de marca, como también ideas de innovación. El insight a menudo da origen a la gran idea creativa. Un insight potente puede ayudar a conectar y no solo vender, pues más que un producto, ofrece una experiencia o significado emocional/simbólico de mucho valor. It is not what you sell, it's what you stand for you, decía Roy M. Spencer Jr.

Los insights, por tanto, ayudan a conferir una visión más humana del consumo y del marketing una visión que empieza y termina en las personas. Se trata de poner a las personas primero; y este es el gran poder del insight, su capacidad para hacer que las marcas y productos se vuelvan intangibles valiosos para sus consumidores". (p.34 – 37)

ETICA- MORAL – DENTOLOGÍA

a. Origen etimológico

Los griegos utilizaban dos términos distintos para referirse en un caso a lo que nosotros llamamos “ética” y en otro a lo que nosotros llamamos “costumbre”.

Por un lado con el término “éthos” designaban a lo que en castellano nos referimos a las costumbres o los hábitos automáticos; mientras que con el vocablo “eéthos” se referían al concepto de “modo de ser”, carácter o predisposición permanente para hacer lo bueno.

Es de este último vocablo griego “eéthos” de donde proviene la palabra castellana “ética”. Aunque en el origen, el “eéthos” se refería no solo a la

“manera de ser” sino al “carácter”, en el sentido psicológico que nosotros le damos ahora esta palabra, la evolución posterior del lenguaje la uso para referirse a la manera de actuar, coherente, constante y permanente del hombre para llevar a cabo “lo bueno”. Ya tenemos ahí pues, el concepto clásico de lo que siempre se ha entendido por ética.

Cuando los latinos se ven forzados a traducir esa palabra a su lenguaje propio utilizan el vocablo “moralitas”, que a su vez se origina de la raíz “mos”, o “mores” que significaba simultáneamente: costumbres y maneras permanentes de actuar o comportarse. Al no disponer el latín de dos palabras para referirse a los dos conceptos que el griego podía diferenciar, muy pronto “moralitas” sustituye a éthos y ðthos, y por lo tanto, en adelante una palabra sola va a significar tanto el modo de ser o la predisposición propia de cada uno en lo que tiene que ver con lo bueno, como las conductas acostumbradas o “de hecho”.

b. Concepto Actual

Del análisis etimológico podemos ver que la palabra latina “moralitas” incluye no solo las acciones humanas en “cuanto vividas de hecho” sino también las acciones humanas en cuanto elegidas como “rectas” de acuerdo con el mundo de valores permanente del individuo. Hoy en día a las primeras las estudia la psicología, la etnología, la antropología o la sociología, mientras que las segundas son el objeto propio de la ética o moral en tanto disciplinas filosóficas. En el lenguaje corriente hay dos tipos de usos de la palabra ética. En algunos casos se le emplea como sustantivo y en otros como adjetivo. Cuando se la usa como sustantivo (La ética o La moral) se da a entender un saber específico dentro de las disciplinas humanas que tiene como objeto la fundamentación racional de lo que debe ser la responsabilidad del ser humano para alcanzar “lo

bueno” o “lo recto”. En este sentido, denominaría el saber filosófico coherente y sistematizado (en teorías orgánicas) sobre las características que deben tener los valores, principios, normas y virtudes para que el ser humano se realice como tal en su transcurrir histórico. Ese saber sistematizado implica una concepción de lo que son los derechos y deberes que le corresponden como individuo que vive en sociedad, así como las prohibiciones, sanciones y todos los tipos de medios adecuados para alcanzar el bien en la interacción humana.

Pero con frecuencia la palabra “ética” es empleada en el lenguaje corriente como un adjetivo. Entonces se comenta: “esto no es ético”, “fulano es un inmoral”. En este caso la palabra “ética” o “moral” en tanto adjetivo, juzga la cualidad de determinadas acciones de los individuos en cuanto tienen que ver con la manera que éstos ejercen su responsabilidad frente a los valores, principios y normas morales. Hace un juicio evaluatorio de una acción humana en cuanto es capaz de encarnar o realizar en la práctica, a los valores, principios, y normas éticas.

En realidad, este uso confuso de la palabra ética que se hace en el lenguaje vulgar alude a la dimensión de las acciones humanas que tienen que ver con el bien o lo bueno. Mientras que el saber filosófico se preocupa de justificar racionalmente criterios de acción que no sean arbitrarios y que sean universalmente válidos (dimensión objetiva) la ética en cuanto vivida de hecho, muestra como los hombres concretan o no esos criterios en su acción personal (dimensión subjetiva de la ética).

De ahí que nosotros entendamos por Ética o Filosofía Moral- la disciplina filosófica que reflexiones de forma sistemática y metódica sobre el sentido, validez y licitud (bondad-maldad) de los actos humanos individual y social en la

historia. Para esto utiliza la intuición experiencial humana, tamizada y depurada por la elaboración racional.

Escrita con minúscula o usada como adjetivo ética o moral- hace referencia al modo subjetivo que tiene una persona o un grupo humano determinado de encarnar los valores morales. Es pues la ética pero en tanto vivida y experimentada. En ese sentido el lenguaje popular se refiere a que una persona “no tiene ética” o que “la ética o la moral de fulano” es intachable.

Tanto en el lenguaje vulgar como en el intelectual a la palabra Moral se le da también un contenido conceptual similar al de ética. Muchas veces se alude a la filosofía moral como la rama filosófica que se ocupa del asunto de la justificación racional de los actos humanos. Por otro lado también se habla de la moral como la dimensión práctica, vivida de hecho a lo experimentado por los individuos o por las tradiciones morales específicas de determinados grupos.

A juzgar por lo dicho antes, tanto en el lenguaje ordinario como en el filosófico no hay un criterio unánimemente aceptado por los autores en cuanto a distinguir los conceptos de ética y moral. En muchos casos se los usa de forma intercambiable. No obstante, hay autores se empeñan en distinguirlos y yo creo que esa forma de pensar tiene una utilidad práctica que vale la pena utilizar.

Union Carbide Bhopal (India), produjo el peor accidente industrial de la historia: estalló un gran tanque que almacenaba metilsocianato (liquido 500 veces más venenoso que la cianida) materia prima para pesticidas. El resultado fue de: 2000 muertos, 20.000 intoxicados (muchos ciegos) 35.000 millones de pleitos. Sin embargo la empresa cumplía estrictamente la ley vigente. Desde el punto de vista legal era irreprochable. ¿Era moralmente responsable?

Entre aquellos que diferencian a la Ética de la Moral están los que sostienen que, Ética sería la disciplina filosófica que se ocupa de la fundamentación racional del comportamiento moral del hombre mientras que Moral sería todo lo que se refiere a los valores en tanto asumidos y vividos por la gente, o sea, a la dimensión subjetiva o a la moralidad vivida de hecho por los individuos o grupos determinados. Esta forma de diferenciar ambos conceptos parece ser práctica y yo me pliego a ella.

Otros han preferido distinguir los términos, diciendo que la Ética se ocuparía del conjunto de principios inalterables (por ej. La defensa de la vida, la búsqueda de aliviar el sufrimiento, el respeto por la persona humana, la confidencialidad, etc.). Mientras que la Moral sería la dimensión subjetiva de que asume esos principios.

III: MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

Por la manera como se ha planteado el estudio, el tipo de investigación es transversal, retrospectiva y observacional en razón de que nos permitió responder a las interrogantes y objetivos de la investigación, utilizando los conocimientos de la normatividad del objeto de estudio.

3.1.2 Descriptivo-explicativa.

Nivel de investigación

Es un estudio descriptivo porque permitió conocer la magnitud del poder que tiene el Marketing y Liderazgo en los procesos electorarios peruanos en el periodo materia de estudio 2011-2015.

3.1.3. Diseño de investigación

La investigación aplicó básicamente el método de análisis de observación y la descripción. Es de carácter Ex post facto (es llamado también retrospectivo), porque la investigación seguirá un procedimiento después de ocurrido el hecho, es decir el fenómeno de estudio se dio en un pasado inmediato y continuo, ocurriendo en la actualidad.

Diseño de investigación

El diseño corresponde a la investigación no experimental, es decir no se manipula ninguna variable.

Diseño específico:

Es el siguiente:

Su diseño se representa así:

M1: Oy (f) Ox2

Dónde:

M1= Planes de gobierno

Oy= Elecciones Peruanas

F= en función de:

Ox1: MKT

Ox2: Liderazgo

3.2. Población y Muestra

➤ Población

La investigación es por efecto principalmente descriptiva, explicativa, y está dirigida al proceso electoral en el que los protagonistas son los partidos, sus ideologías y sus programas y luego sus diferentes estrategias publicitarias.

Cuadro: Resultados de las elecciones presidenciales

Candidato	Partido	Votos	% votos válidos
Ollanta Humala	Gana Perú	4.643.064	31,72
Keiko Fujimori	Fuerza 2011	3.449.595	23,57
Pedro Pablo Kuczynski	Alianza por el Gran Cambio	2.711.450	18,52
Alejandro Toledo	Perú Posible	2.289.561	15,64
Luis Castañeda	Alianza Solidaridad Nacional	1.440.143	9,84
José Antonio Nique	Fonavistas del Perú	37.011	0,25
Ricardo Noriega	Despertar Nacional	21.574	0,15
Rafael Belaúnde	Adelante	17.301	0,12
Juliana Reymer	Fuerza Nacional	16.831	0,12
Humberto Pinazo	Justicia, Tecnología, Ecología	11.275	0,08
Total votos		14.637.805	100,00
Votos válidos		14.637.805	87,70
Votos blancos		1.477.696	8,80
Votos nulos		584.233	3,50
Total votos emitidos		16.699.734	100,00
Participación		16.699.734	83,70
Total electores hábiles		19.949.915	100,00

Fuente: ONPE.

➤ Muestra

Se determinó la muestra de electores, el muestreo aleatorio simple para estimar proporciones para una población conocida:

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

n = Tamaño óptimo de la muestra

N = Población

Z = Valor de la abscisa de la curva normal para una confianza del 95% de probabilidad.

p = proporción de electores que están de acuerdo.

q = proporción de electores que no están de acuerdo.

$(1-p) = 0.50$

e = Error de precisión de 5%

A nivel de confianza de 95% y 5% como margen de error tenemos la siguiente muestra óptima:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(19949015)}{(0.05)^2(19949015 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 384$$

Para que la muestra sea representativa esta será de manera proporcional a todos los departamentos a nivel nacional, incluida la provincia Constitucional del Callao.

Cuadro: Electores según todos los departamentos del Perú

Departamentos	Electores
Amazonas	15
Ancash	15
Apurímac	15
Arequipa	15
Ayacucho	15
Cajamarca	15
Callao	15
Cusco	15
Huancavelica	15
Huánuco	15
Ica	15
Junín	15
La Libertad	15
Lambayeque	15
Lima	15
Loreto	15
Madre de Dios	15
Moquegua	15

Pasco	15
Piura	15
Puno	15
San Martin	15
Tacna	15
Tumbes	15
Ucayali	15

3.3. Operacionalizacion de Variables

Variable independiente

Poder del Marketing

El poder del Marketing se podría definir como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en determinado sector, de tal manera que ambas se benefician de colaborar conjuntamente el cual a su vez establecerá relaciones duraderas con ellos, puesto que cada vez más los consumidores influyentes tiene mayor poder de prescripción y en muchas ocasiones de alcance que la propia marca.

Variable Dependiente

Liderazgo en las elecciones peruanas

El liderazgo en las elecciones se desarrolla mediante la interacción entre líderes y seguidores dentro de las circunstancias históricas que rodean a ambos. Esta interacción (comunicación) conforma un entramado de significados, normas y relaciones de poder que vinculan a líderes y seguidores.

El liderazgo en las elecciones implicará un proceso de construcción social, en función del cual el líder y sus seguidores se socializan, legitiman e institucionalizan

sus prácticas sociopolíticas. Por tanto, se puede entender el liderazgo como un proceso de construcción social en el que los actores implicados se socializan, legitiman e institucionalizan.

✓ **VARIABLE INDEPENDIENTE**

X= Poder del Marketing

Indicadores:

X₁= Avisos Publicitarios

X₂= Entrevistas

X₃= Paneles

X₄= Publireportajes

X₅= Mensajes

X₆= Convocatoria

X₇= Mitines

X₈= Repercusión en los medios

✓ **VARIABLE DEPENDIENTE**

Y= Liderazgo en las elecciones en el Perú

Indicadores:

Y₁= Movilización

Y₂= Afluencia

Y_3 = Votos validos

Y_4 =Votos viciados, blancos y nulos

3.4. Instrumentos

Se elaboraron los siguientes:

- Ficha de análisis
- MKT
- Liderazgo
- Planes de Gobierno de los Partidos Políticos
- Cuestionario

Que nos permitió obtener información ordenada, coherente, relacionada al tema de investigación que nos abrió el camino para poder lograr los objetivos y contrastar las hipótesis de la investigación.

3.5. Procedimientos

Las principales técnicas que nos ayudaron a recolectar información fueron:

- a) Técnicas de muestreo: Por conveniencia del investigador se encuestara a estudiante, y público en general.
- b) Técnicas de Recolección de Información: Como describiéramos en las limitaciones de la presente Investigación, la forma de recolección de información

será en forma individual a partir de fuentes primarias que son artículos y demás tratados del tema, en las circunstancias coyunturales de los procesos electorarios mencionados, así mismo se consideró temas aleatorios de otros contextos, solo para su comparación en reacciones y pensamientos de una población sometida a dichas decisiones temporales.

3.6. Análisis de datos

La estrategia que se ha seguido de la siguiente manera:

- a) Se estableció como parámetro el margen de error del trabajo: 0.05%
- b) Se definió la hipótesis alternativa y la hipótesis nula de la investigación.
- c) Se aplicó el cuestionario de encuesta, el mismo que contiene preguntas sobre la variable independiente, así mismo indicadores del tema de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1 Contratación de hipótesis

Para contrastar las hipótesis se usó la distribución ji cuadrado pues los datos para el análisis se encuentran clasificados en forma categórica. La estadística ji cuadrada porque puede utilizarse con variables de clasificación cualitativa como la presente investigación.

Hipótesis a:

H0: Existirá una relación positiva entre los programas publicitarios y la ideología de clase de los partidos o candidatos que no la conducen en las elecciones en el Perú periodo 2011 - 2015

H1: Existirá una relación positiva entre los programas publicitarios y la ideología de clase de los partidos o candidatos que la conducen en las elecciones en el Perú periodo 2011 - 2015

Existen programas publicitarios	Existe ideología de clase de los partidos o candidatos			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	315	11	0	326
No	30	28	0	58
Desconoce	0	0	0	0
Total	345	39	0	384

Para probar la hipótesis plantada seguiremos el siguiente procedimiento:

1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.

2. Estadísticamente de prueba: Ji cuadrada corregida por Yates:

$$\chi^2 = \frac{(|ad - bc| - n/2)^2 n}{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}$$

a= Celda, primera columna, primera fila

b= Celda, segunda columna, primera fila

c= Celda, primera columna, segunda fila

d= Celda, segunda columna, segunda fila

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando **H₀** es verdadera, χ^2 sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con $(2-1)(2-1) = 1$ grado de libertad y un nivel de significancia de 0.05.
4. Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (**H₀**) si el valor calculado de χ^2 es mayor o igual a 3.8416
5. Cálculo de la estadística de prueba. Al desarrollar la formular tenemos:

$$\chi^2 = \frac{(|315 * 28 - 11 * 30| - 384 / 2)^2 384}{(326)(58)(345)(39)} = 103.93$$

6. Decisión estadística: Dado que $103.93 > 3.8416$, se rechaza **H₀**.
7. Conclusión: Existe relación positiva entre los programas publicitarios y la ideología de clase de los partidos o candidatos que la conducen en las elecciones en el Perú periodo 2011 - 2015

Hipótesis b:

H₀: No existirá un alto porcentaje de publicidad engañosa en la propaganda política en las elecciones en el Perú periodo 2011- 2015

H1: Si existirá un alto porcentaje de publicidad engañosa en la propaganda política en las elecciones en el Perú periodo 2011- 2015

Existe publicidad engañosa	Existe la propaganda política			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	290	0	0	290
No	90	4	0	94
Desconoce	0	0	0	0
Total	380	4	0	384

Para probar la hipótesis plantada seguiremos el siguiente procedimiento:

1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadísticamente de prueba: Ji cuadrada corregida por Yates:

$$\chi^2 = \frac{(|ad - bc| - n/2)^2 n}{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}$$

Donde:

a= Celda, primera columna, primera fila

b= Celda, segunda columna, primera fila

c= Celda, primera columna, segunda fila

d= Celda, segunda columna, segunda fila

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando **H₀** es verdadera, χ^2 sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con $(2-1)(2-1)= 1$ grado de libertad y un nivel de significancia de 0.05.

4. Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (H_0) si el valor calculado de χ^2 es mayor o igual a 3.8416
5. Cálculo de la estadística de prueba. Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \frac{(|290 * 4 - 0 * 90| - 384 / 2)^2}{(290)(94)(380)(4)} = 8.68$$

6. Decisión estadística: Dado que $8.68 > 3.8416$, se rechaza H_0 .
7. Conclusión: Existe un alto porcentaje de publicidad engañosa en la propaganda política en las elecciones en el Perú periodo 2011- 2015

Hipótesis c:

H_0 : Los medios de comunicación (escrita, radial y televisiva), no tendrán un considerable poder en la decisión de los votantes en las elecciones en el Perú periodo 2011 – 2015

H_1 : Los medios de comunicación (escrita, radial y televisiva), tendrán un considerable poder en la decisión de los votantes en las elecciones en el Perú periodo 2011 – 2015.

Accede a los medios de comunicación	Tiene poder en la decisión de los votantes en las elecciones			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	268	48	0	316
No	12	56	0	68
Desconoce	0	0	0	0
Total	280	104	0	384

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadísticamente de prueba: Ji cuadrada corregida por Yates:

$$\chi^2 = \frac{(|ad - bc| - n/2)^2 n}{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}$$

Donde:

a= Celda, primera columna, primera fila

b= Celda, segunda columna, primera fila

c= Celda, primera columna, segunda fila

d= Celda, segunda columna, segunda fila

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando **H₀** es verdadera, χ^2 sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con $(2-1)(2-1) = 1$ grado de libertad y un nivel de significancia de 0.05.
4. Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (**H₀**) si el valor calculado de χ^2 es mayor o igual a 3.8416
5. Cálculo de la estadística de prueba. Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \frac{(|268 * 56 - 48 * 12| - 384 / 2)^2 384}{(316)(68)(280)(104)} = 124.44$$

6. Decisión estadística: Dado que $124.44 > 3.8416$, se rechaza **H₀**.
7. Conclusión: Los medios de comunicación (escrita, radial y televisiva), tendrán un considerable poder en la decisión de los votantes en las elecciones en el Perú periodo 2011 – 2015

Hipótesis d:

H0: Los liderazgos autoritarios, no tendrán mayor poder que los liderazgos democráticos en las elecciones en el Perú periodo 2011 – 2015.

H1: Los liderazgos autoritarios, tendrán mayor poder que los liderazgos democráticos en las elecciones en el Perú periodo 2011 - 2015.

Existe liderazgos autoritarios	Existe poder que los liderazgos democráticos			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	214	8	0	222
No	144	18	0	162
Desconoce	0	0	0	0
Total	358	26	0	384

Para probar la hipótesis plantada seguiremos el siguiente procedimiento:

1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadísticamente de prueba: Ji cuadrada corregida por Yates:

$$\chi^2 = \frac{(|ad - bc| - n/2)^2 n}{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}$$

Donde:

a= Celda, primera columna, primera fila

b= Celda, segunda columna, primera fila

c= Celda, primera columna, segunda fila

d= Celda, segunda columna, segunda fila

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando **H₀** es verdadera, χ^2 sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con $(2-1)(2-1)=1$ grado de libertad y un nivel de significancia de 0.05.
4. Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (**H₀**) si el valor calculado de χ^2 es mayor o igual a 3.8416
5. Calculo de la estadística de prueba. Al desarrollar la formular tenemos:

$$\chi^2 = \frac{(|214*18 - 8*144| - 384 / 2)^2 384}{(222)(162)(358)(26)} = 7.22$$

6. Decisión estadística: Dado que $7.22 > 3.8416$, se rechaza **H₀**.
7. Conclusión: Los liderazgos autoritarios, tendrán mayor poder que los liderazgos democráticos en las elecciones en el Perú periodo 2011 - 2015

Hipótesis General:

H₀: El marketing no influye positivamente en el liderazgo en las elecciones en el periodo 2011-2015

H₁: El marketing influye positivamente en el liderazgo en las elecciones en el periodo 2011-2015

Existe marketing favorable	Existe liderazgo en las elecciones			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	281	12	0	293
No	60	31	0	91
Desconoce	0	0	0	0
Total	341	43	0	384

Para probar la hipótesis plantada seguiremos el siguiente procedimiento:

1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadísticamente de prueba: Ji cuadrada corregida por Yates:

$$\chi^2 = \frac{(|ad - bc| - n/2)^2 n}{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}$$

Donde:

a= Celda, primera columna, primera fila

b= Celda, segunda columna, primera fila

c= Celda, primera columna, segunda fila

d= Celda, segunda columna, segunda fila

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando **H₀** es verdadera, χ^2 sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con $(2-1)(2-1) = 1$ grado de libertad y un nivel de significancia de 0.05.
4. Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (**H₀**) si el valor calculado de χ^2 es mayor o igual a 3.8416
5. Calculo de la estadística de prueba. Al desarrollar la formular tenemos:

$$\chi^2 = \frac{(|281 * 31 - 12 * 60| - 384 / 2)^2 384}{(293)(91)(341)(43)} = 59.74$$

6. Decisión estadística: Dado que $59.74 > 3.8416$, se rechaza **H₀**.
7. Conclusión: El marketing influye positivamente en el liderazgo en las elecciones en el periodo 2011-2015.

4.2 Análisis e interpretación

4.2.1. Análisis del electorado

Toda intención de las agrupaciones políticas, es finalmente, la de influenciar a sus electores objetivos; y saber con la mayor precisión cual debe ser el mensaje y en qué tono deberá dirigir los mensajes, que son la herramienta para poder conseguir la atención de ese grupo electoral. Conocerlos bien, saber cómo piensan y de qué manera se puede influenciar en las tomas de decisiones a la hora de votar.

En el transcurrir del tiempo, los partidos políticos tradicionales, confían en lo que podríamos llamar su “olfato”, para poder conocer, la opinión en determinado tiempo espacio, de las impresiones del electorado, llamado conocimiento directo, lo que actualmente es de suma importancia tener presente para poder definir algún tipo de campaña política. Pero en la actualidad las técnicas de sondeo de opinión con las cuales se mide a la población, ofrecen mayores ventajas para los candidatos que sepan manejar dichas herramientas.

Los estudiosos del marketing político no pueden dejar de conocer, de todas las variantes de los votantes potenciales (actitudes); ya que la meta de toda estrategia será la de tratar de influir en ellos para que voten a favor del candidato de turno. Entonces es necesario hacer siempre un análisis mediante estudios prelectorales. “Los estudios prelectorales” nos permiten en general, diseñar la estrategia de todo partido o de los que no teniendo uno, se aventuran a ser solo candidatos coyunturales; para poder diseñar y/o modificar las posibilidades que se vayan presentando durante el largo de la campaña electoral.

En el Marketing Político, se emplean las mismas metodologías que se emplean en toda investigación seria; los métodos cuantitativos y cualitativos, en el marketing político los

métodos cuantitativos se representará como (paneles de electores, encuestas, etc.), y las cualitativas (dinámicas de grupos), no obstante con la versatilidad de la tecnología actual, y de lo importante que representa las redes sociales hoy en día, no se podrá dejar de lado que las encuestas telefónicas o personales, la que proporcionarán los mejores resultados. Es importante dejar en claro que ninguna técnica es totalmente perfecta o absoluta, por lo que siempre será necesario combinar todas las metodologías, dos o más serán siempre necesarias; para así poder tener mejores resultados, los más cercanos a la exactitud; lo que permitirá que estas investigaciones nos den la orientación por cual candidato el electorado se inclinará a la hora de la votación, y esto permitirá evaluar las fortalezas y debilidades de los candidatos de nuestro interés.

“¿Dónde reside la fortaleza principal del fujimorismo en el Perú contemporáneo? La fortaleza del fujimorismo es intangible y dispersa: es un recuerdo general, sin público objetivo. Los fanáticos del fujimorismo son pocos (Seguramente el 6% que votó por Martha Chávez en el 2006) pero quienes lo deploran por entero también escasean. La mayoría de peruanos considera, más bien, que el gobierno de Alberto Fujimori fue algo así como un mal necesario. Que para terminar con la calamidad ilimitada de los ochenta fue necesario un gobierno ilimitado legal y moralmente en la década siguiente. En el Perú, hasta los no fujimoristas han internalizado el discurso de Alberto Fujimori como salvador de la patria.

Acaso las clases medias se alejaron del fujimorismo, pero arriba y abajo se le recuerda con discreto cariño. El fujimorismo es en el Perú como el té: reina tanto en las mesas más pobres como en las más encumbradas. Esa morfología única cuajo en los noventa y se mantiene hoy. La fortaleza pervive “fuera “del fujimorismo: en el recuerdo de un montón de eventuales electores.

Si su activo mayor está fuera de la propia organización, tengo la impresión de que sus mayores obstáculos también, El principal obstáculo del fujimorismo hoy es su éxito. El Perú es un país esencialmente fujimorista. No en el sentido partidario, claro. Pero lo es en un sentido más denso. El fujimorismo reformateó este país en tal modo durante los años noventa que ya ni siquiera se le necesita para recrear los principios, políticas y actitudes fraguadas en aquella década.

Esta comunidad general (e incluso abstracta) se materializa en la continuidad política. Todo el espectro político peruano defiende el modelo político y económico que ellos crearon en los noventa. Para que el fujimorismo tenga opciones de convertirse en partido y tener una real relevancia en el país necesita ser un partido de oposición. Pero no pudo serlo con Alan García (más bien fueron bastante cercanos) y cuando necesitaba que Ollanta Humala fuese nuestro Rafael Correa le ha surgido un adalid de la continuidad (“HumAlan”, Carlos Meléndez). En este contexto, ¿contra qué y quiénes van a pelear? Además, como demuestra muy bien Villa Stein, los intereses que el fujimorismo solía defender pueden encontrar otros portavoces más efectivos en la arena pública. ¿Los intereses de quién pueden representar hoy?

LAS ENCUESTAS VALOR Y TRASCENDENCIA

Para Manuel Torrado (2011) ante la pregunta sobre el cuestionado fundamento científico que orienta el trabajo de las encuestadoras, él manifiesta “Exactamente, hubo una guerra contra las encuestadoras y estuvieron a punto de prohibir las encuestas. El JNE pidió que se diera el nombre completo y DNI, cosa que no había pasado en ningún país del mundo. Haciendo memoria sólo, en el año 68 – 69, en España el General Franco pedía el DNI a todos y también que firmaran la encuesta; eso sólo se da en una dictadura.

Felizmente el JNE dio marcha atrás, pero de todas maneras somos uno de los países donde más cuesta desarrollar encuestas. A todo esto hay una guerra contra las encuestas que es promocionada por lo que están abajo lógicamente. Fernando Tuesta (2011), igualmente ante la misma pregunta, manifiesta que “Las encuestas en el Perú siempre son un tema de discusión. Es casi como la ley de gravedad. SI los resultados no favorecen a los candidatos estos van a hablar mal de ellas. Hasta el día de hoy no hay un solo candidato que entregue algún cuestionamiento sustentado sobre las encuestas. Ningún candidato va a decir: tengo pesar porque tengo 5%, van a decir “siempre las encuestas están manipuladas”, la verdadera encuesta es de la calle, se ve en el saludo de la gente, Fernando Tuesta continua afirmando que muy a menudo “hay un tema, no se entiende los alcances que tienen de las encuestas, porque en realidad lo que les preocupa el resto, es más, muchos candidatos (y lamentablemente medios) no entienden y se encargan de ver un solo cuadro. Cuando tú tienes un país como el nuestro, donde puedes ejercer el derecho al trabajo de manera libre, lo que tienes son varios resultados; lo que se tiene que observar es que hay una cierta coincidencia, pero siempre hay algunos resultados que no coinciden si algunos están muy arriba o muy abajo, entonces uno debe sospechar”.

De la misma forma Peñaflor (2011) manifiesta que, A mí me parece que no es el elector el que tiene problemas para entender las encuestas, sino el político promedio quienes por un lado utilizan las encuestas para interpretar el escenario político y entender mejor al electorado y por otro lado las cuestionan porque no les conviene que se difundan. Pero a mi modo de ver el elector no tiene problemas con las encuestas; en principio las ve y las cree (o no las cree) dependiendo de qué encuestadora es y en que medio aparezca, para mí ahí no hay mayor problema”. (p.21)

4.2.2. Análisis

Tabla 1

1- ¿Ha escuchado el término Marketing Político?

Ha escuchado el término Marketing Político

Alternativas	Electores	Porcentaje
Si	326	85%
No	58	15%
Desconozco del tema	0	0
Total	384	100%

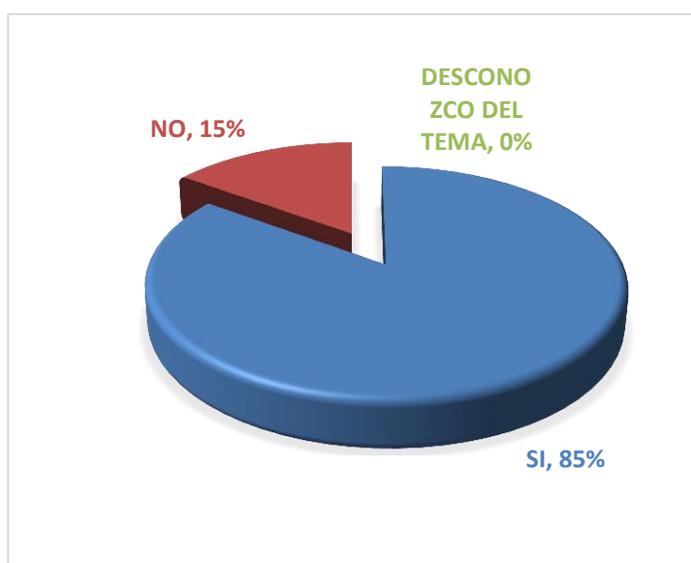


Gráfico 1: He escuchado el término Marketing Político

Fuente: De la Tabla 1.

Comentario: Se muestra que el electorado en general tiene establecido los términos de Marketing relacionado a las coyunturas políticas de nuestra sociedad. Lo que no asegura si el término está directamente relacionado a las prácticas habituales de publicidad electoral.

Tabla 2

2- ¿Cree que se hace Marketing en las campañas electorales?

Se hace Marketing en las campañas electorales

Alternativas	Electores	Porcentaje
Si	349	91%
No	35	9%
Total	384	100%

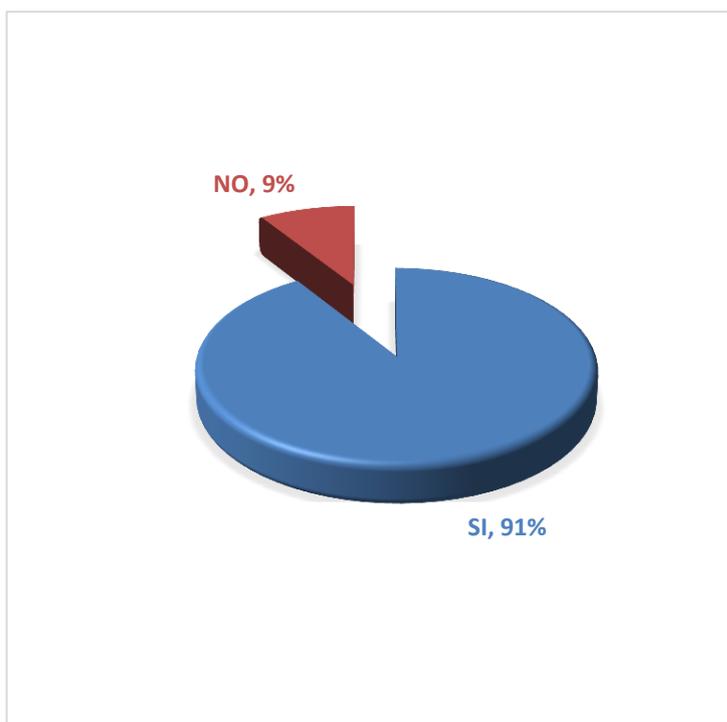


Gráfico 2: Se hace Marketing en las campañas electorales

Fuente: De la Tabla 2.

Comentario: En correlación a la primera pregunta, se confirme en esta, que se tiene ya pleno conocimiento del uso de las herramientas del marketing comercial en campañas electorales, por lo menos así lo define la respuesta.

Tabla 3

3-¿Cree que el candidato es parte decisiva de la fórmula de la campaña?

El candidato es parte decisiva de la fórmula de la campaña

Alternativas	Electores	Porcentaje
Si	301	79%
No	81	21%
Total	384	100%

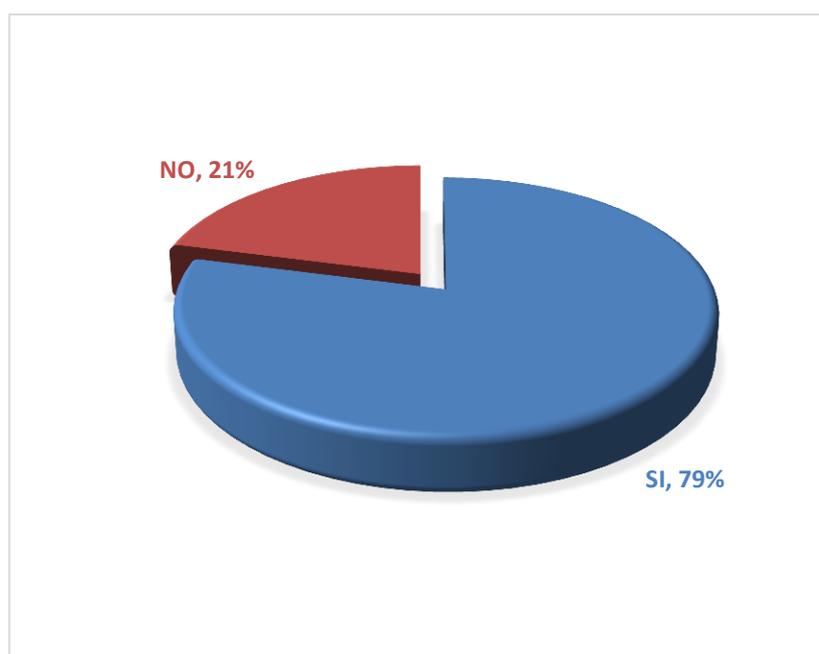


Gráfico 3: El candidato es parte decisiva de la fórmula de la campaña

Fuente: De la Tabla 3.

Comentario: Aquí si se registra una variable importante que todavía la percepción recae principalmente en el candidato, lo que visualiza la percepción que sin personalidad las campañas, no tendrían rostro.

4- ¿Toma usted en cuenta la imagen física del candidato al momento de votar?

Tabla 4

Tomo en cuenta la imagen física del candidato al momento de votar

Alternativas	Electores	Porcentaje
Si	81	21%
No	292	76%
No sé	12	3%
Total	384	100%

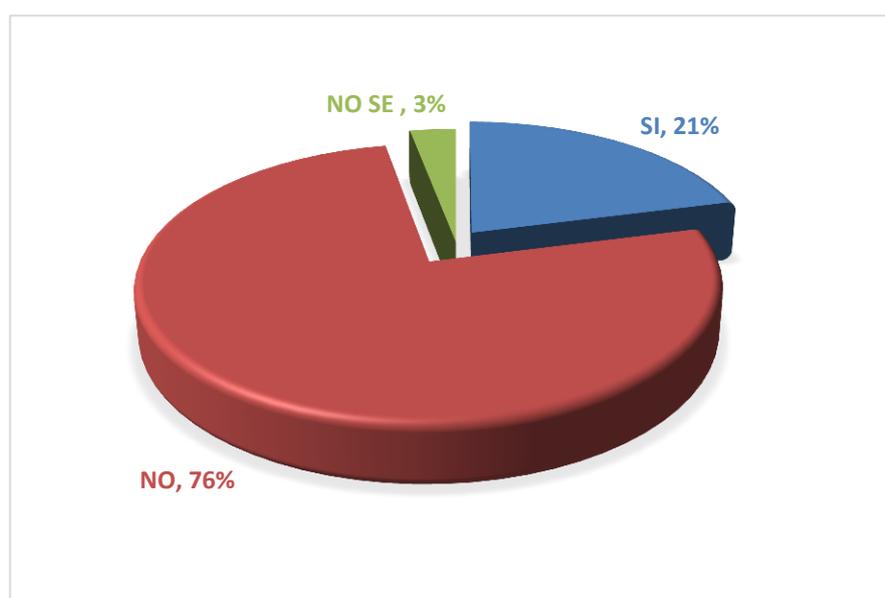


Gráfico 4: Tomo en cuenta la imagen física del candidato al momento de votar

Fuente: De la Tabla 4

Comentario: Es una respuesta que podría ir descubriendo por qué aparentemente el mejor candidato no siempre es el que gana una elección, y es ahí donde la presente investigación busca señalar la mucha ayuda de las herramientas usadas en el ámbito comercial también funcionan en el ámbito electoral peruano.

5-¿Es importante para usted la facilidad de palabra de los candidatos?

Tabla 5

Es importante la facilidad de palabra de los candidatos

Alternativas	Electores	Porcentaje
Si	326	85%
No	58	15%
Total	384	100%

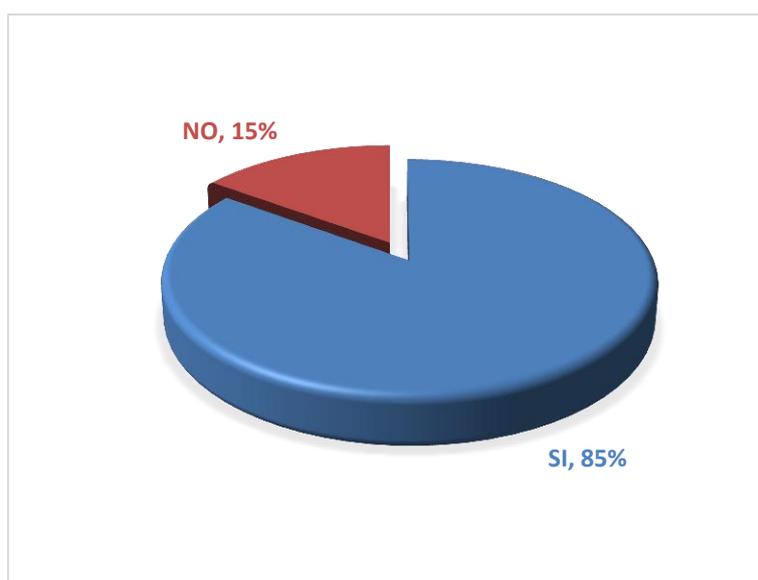


Gráfico 5: Es importante la facilidad de palabra de los candidatos

Fuente: De la Tabla 5

Comentario: Esta pregunta refleja lo importante que es la comunicación en un candidato, otra de las herramientas que se utiliza en una campaña; se puede afirmar que en nuestras realidades no solo el hablar mucho significa que es buena comunicación. Pero a su vez se demuestra que muchos candidatos si saber hablar bien, suelen ser triunfadores.

6- ¿Para usted es importante el liderazgo político del candidato?

Tabla 6

Es importante el liderazgo político del candidato

Alternativas	Electores	Porcentaje
Si	326	85%
No	58	15%
Total	384	100%

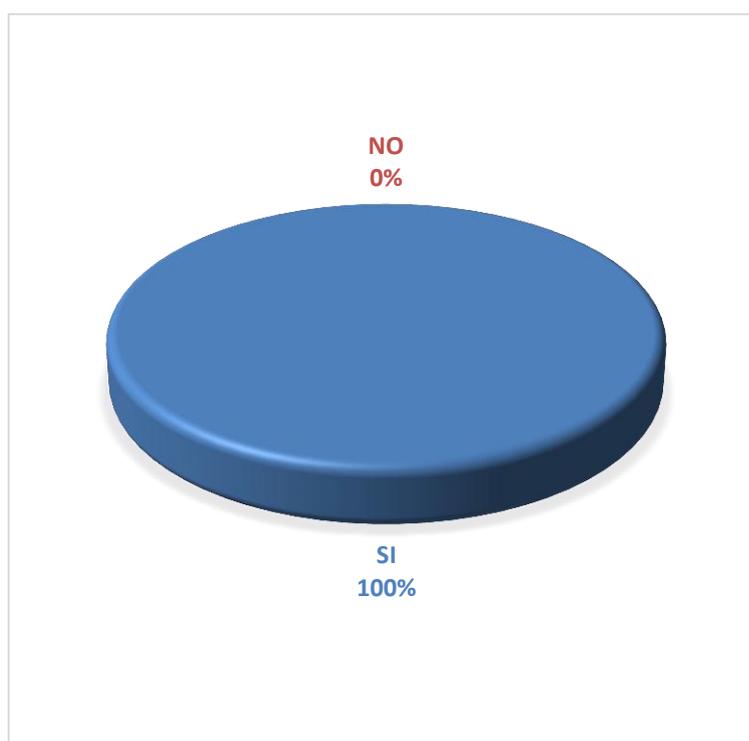


Gráfico 6: Es importante el liderazgo político del candidato

Fuente: De la tabla 6

Comentario: Definitivamente no cabe más explicación; nuestra sociedad no acepta una campaña sin liderazgo.

7- ¿Los medios de comunicación influyen y hacen ganar a los candidatos?

Tabla 7

Los medios de comunicación influyen y hacen ganar a los candidatos

Alternativas	Electores	Porcentaje
Mucho	250	65%
Regular	123	32%
Poco	12	3%
Nada	0	0%
TOTAL	384	100%

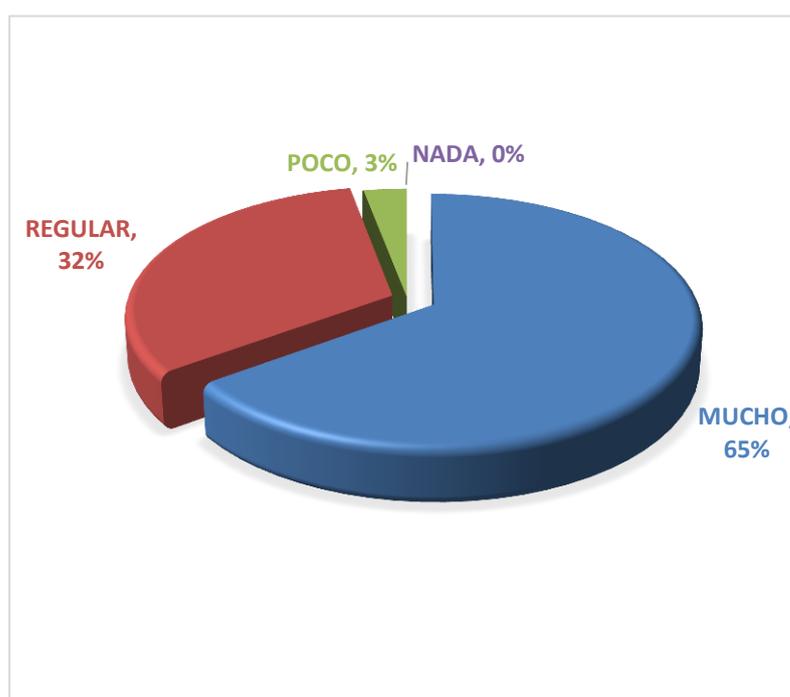


Gráfico 7: Los medios de comunicación influyen y hacen ganar a los candidatos

Fuente: De la Tabla 7

Comentario: Definitivamente los medios que nos rodean, influyen en gran medida para en las decisiones del electorado, teniendo la percepción que son ellos los que hacen ganar a los candidatos.

- 8- ¿Cree que cualquier candidato con un buen equipo de asesores puede tener éxito de las elecciones?

Tabla 8

Cualquier candidato con un buen equipo de asesores puede tener éxito de las elecciones

Alternativas	Electores	Porcentaje
Sí	238	62%
No	146	38%
TOTAL	384	100%

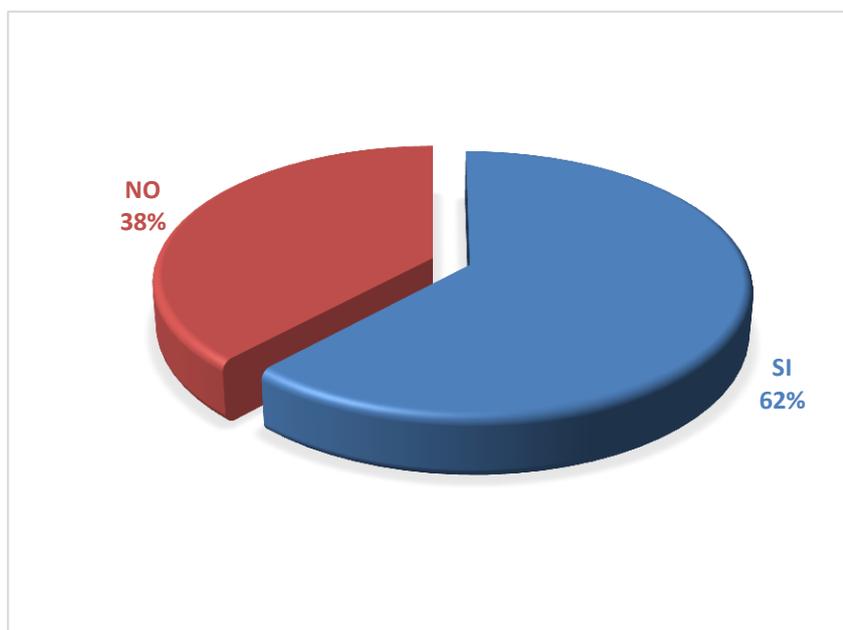


Gráfico 8: Cualquier candidato con un buen equipo de asesores puede tener éxito de las elecciones

Fuente: De la Tabla 8

Comentario: Aquí se demuestra del uso de las herramientas, por parte de los profesionales del campo en discusión para poder tener un resultado victorioso.

9- ¿Cree que influye la ideología del partido para ganar las elecciones?

Tabla 9

Influye la ideología del partido para ganar las elecciones

Alternativas	Electores	Porcentaje
Mucho	146	38%
Regular	204	53%
Poco	35	9%
Nada	0	0%
TOTAL	384	100%

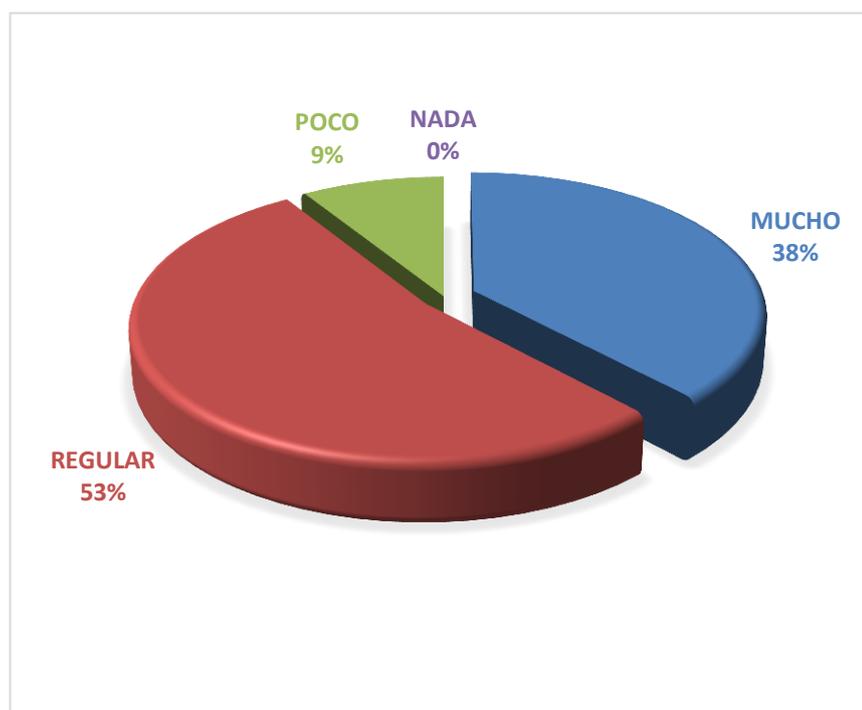


Gráfico 9: Influye la ideología del partido para ganar las elecciones

Fuente: De la Tabla 9.

Comentario: Aquí encontramos una duda por parte del electorado, la cual incrementara las investigaciones para definir el porqué.

10- ¿Considera que el ciudadano deba votar por el candidato o por el partido?

Tabla 10

El ciudadano debe votar por el candidato o por el partido

Alternativas	Electores	Porcentaje
El candidato	280	73%
Partido	69	18%
No estoy seguro	35	9%
TOTAL	384	100%

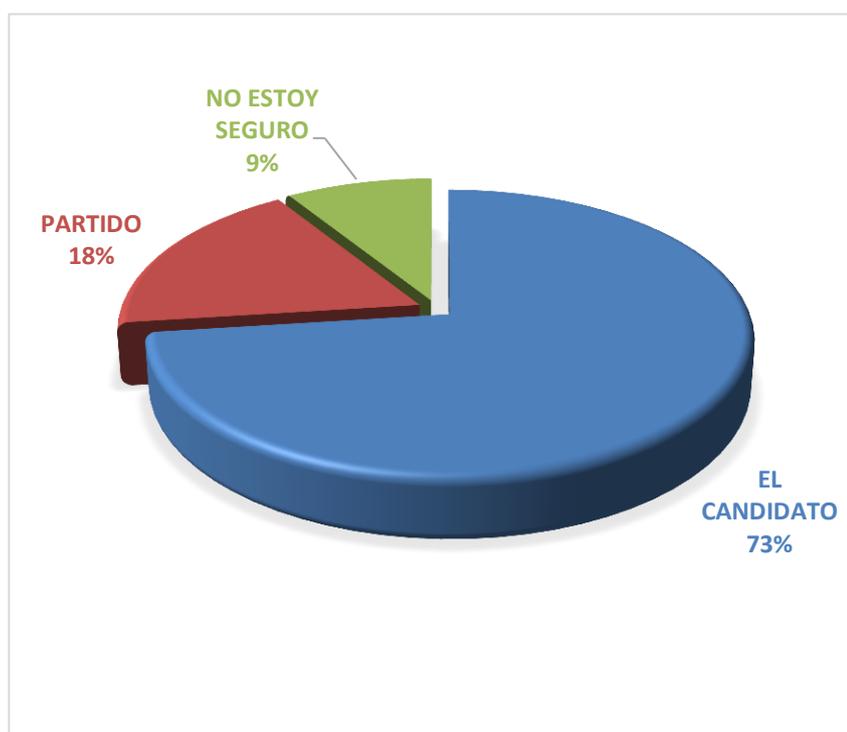


Gráfico 10: El ciudadano debe votar por el candidato o por el partido

Fuente: De la Tabla 10.

Comentario: Definitivamente nuestra sociedad recae sus simpatías en el candidato y personaliza las campañas, lo que en muchas ocasiones no trae muy buenos resultados.

11- ¿Influye en su voto el liderazgo político que proyecta el candidato?

Tabla 11

Influye en su voto el liderazgo político que proyecta el candidato

Alternativas	Electores	Porcentaje
Mucho	157	41%
Regular	192	50%
Poco	23	6%
Nada	12	3%
TOTAL	384	100%



Gráfico 11: Influye en su voto el liderazgo político que proyecta el candidato

Fuente: De la Tabla 11

Comentario: Entre la respuesta de mucho y regular refleja la mayoría de la importancia del Liderazgo en el candidato.

12- ¿Gana más las elecciones las opciones de izquierda o de derecha?

Tabla 12

Gana más las elecciones las operaciones de izquierda o de derecha

Alternativas	Electores	Porcentaje
Derecha	204	53%
Izquierda	69	18%
Otros	111	29%
TOTAL	384	100%

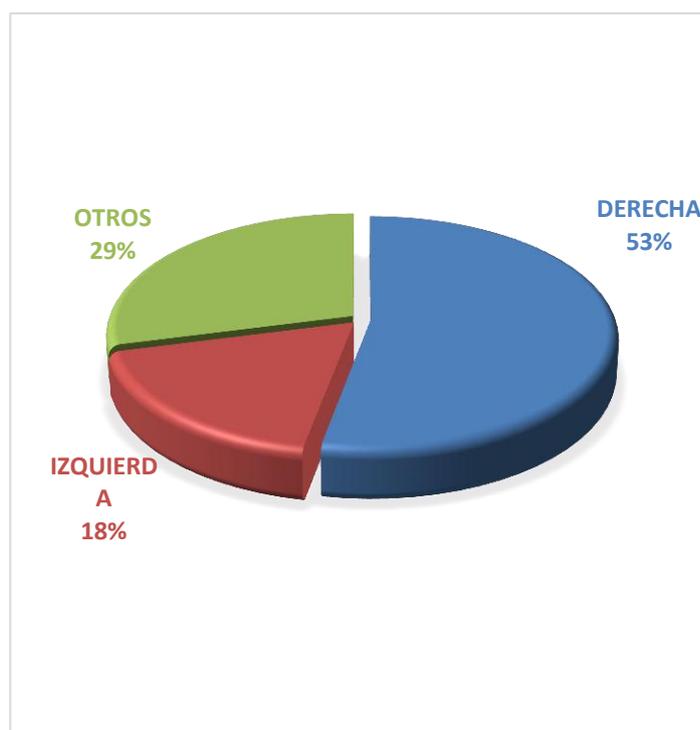


Gráfico 12: Gana más las elecciones las operaciones de izquierda o de derecha

Fuente: De la Tabla 12

Comentario: Bueno todavía en los entrevistados, percibe la opción de derecha como la más aceptable para el manejo político de un candidato.

V: DISCUSIÓN DE RESULTADO

Si existe una fuerte influencia por parte de las técnicas del Marketing, que aplicables a través de los programas publicitarios, y en conjunción directa con las ideologías de los partidos, repercuten en gran escala en la decisión que toman los electores en sus decisiones.

“¿Por qué el Marketing Político se desarrolla con éxito cada día más?, porque el voto no es racional, la influencia de los medios masivos es muy considerable, se ha incrementado el desarrollo tecnológico, existe cada día más fuerte, el debilitamiento de los partidos políticos, y la globalización de las tendencias de campañas”.

1. Si existe una relación directamente entre los programas publicitarios y la ideología de los partidos, tratando que concuerden con lo que se ofrece o parezca razonablemente posible. “La crisis de lo político en las Democracias Modernas, sus características:
 - a) Simplificación del mensaje (frente a la complejidad de la política)
 - b) Personalización de la política (líder – elector sin mediación)
 - c) Predominio de los mensajes negativos del desprestigio del adversario (la corrupción)”.
2. Efectivamente los medios de comunicación escritos tienen una considerable influencia en la decisión de los votantes, cada vez que hay una cultura de baja lectura y la economía repercute en la adquisición de medios periodísticos para ser leídos. Definitivamente la publicidad por televisión tiene mayor influencia que la publicidad por los periódicos y otros medios; por ser un medio de rápido impacto visual, y por qué en cada hogar se tiene por lo menos un aparato de Tv. La

publicidad radial continúa teniendo influencia en la decisión de los electores; es un medio que utiliza la constancia como herramienta para la búsqueda toma de decisión del elector.

Aceves (1994), “De lo expuesto se desprende un hecho incontrovertible: los medios de comunicación masiva ejercen una influencia importante sobre los procesos electorales. Esta constatación provoca un conjunto de reflexiones relacionadas al menos con tres cuestiones que revisten una singular importancia, en la interacción entre los acontecimientos políticos y los procesos de comunicación. La primera es el alcance de la profundidad que este tipo de estudios representa para el conocimiento de ese fenómeno complejo, al que generalmente se le ha designado bajo el concepto de comunicación política. La segunda se relaciona con la necesidad de vincular los hallazgos arrojados por estas investigaciones, a las estrategias de comunicación confeccionadas por los diversos actores políticos. La tercera se refiere a la posibilidad y pertinencia para desarrollar este tipo de estudios en el campo latinoamericano. En concreto, habría que destacar tres planteamientos especialmente importantes. En primer lugar, la comprobación a partir del análisis de evidencias empíricas, de que el efecto de los medios no se manifiesta en la forma de una influencia directa (estimulo – respuesta) que automáticamente (casi) se refleja en el comportamiento de los votantes. En segundo lugar, la determinación de que el efecto principal se localiza en el establecimiento de agenda, esto es, en el poder que los medios tiene para determinar los asuntos más relevantes para la sociedad. Y finalmente, la función creadora de procesos de opinión pública realizada por los medios masivos, en la medida en que dichos medios, al destacar las cuestiones socialmente relevantes y las argumentaciones dominantes, provocan el aglutinamiento de los individuos en torno a ellas”. (p.97)

3. Definitivamente el Marketing utiliza de las herramientas de la comunicación para el logro de sus objetivos, en este caso del proyecto político en curso; utilizando un alto porcentaje de publicidad engañosa en la propaganda política.

“Marketing en redes sociales, ¿Hacia dónde vamos en Latinoamérica?, Toda empresa en el mundo nace y sobrevive con un máximo objetivo: ser rentable desde el punto de vista financiero. Esta rentabilidad se genera con ventas y con clientes: es momento –en esta evolución que vive la industria- que el Social Media también se comience a preocupar por generar más ventas y más clientes. En un comienzo, las únicas áreas de una empresa que se involucran de forma activa en el uso de redes sociales fueron mercadotecnia, atención al cliente y comunicación o prensa. Pero actualmente, las redes sociales permiten que casi cualquier área de una empresa se beneficie de ellas; recursos humanos, finanzas, innovación y desarrollo, logística y ventas entre otras. Inclusive, estas áreas también comienzan a interactuar de forma activa entre ellas, compartiendo información y alcanzando objetivos en conjunto. ¿Qué es lo importante que tiene los medios de comunicación? Una audiencia propia. Solo las redes sociales han permitido que las marcas creen y desarrollen sus propias audiencias. Pero mantener una audiencia cautiva en nuestros canales sociales tiene un gran reto por delante: la creación de contenido relevante, útil y original que motive a los usuarios a seguirnos y mantenerse conectados con nosotros”.

“El futuro no es perfecto, el presente tampoco. El momento si es perfecto”. Se discutió en el CAMP 2013, en el tema: Marca y consumidor en la era de convergencia; por Martín Redigolo ejecutivo internacional de Innovación & creatividad en la Gestión de Negocios Madrid – España.

4. Efectivamente en nuestras latitudes, los líderes autoritarios tienen mayor influencia que los líderes democráticos; teniendo en cuenta el nivel de escolaridad

baja y la clase social en muchos lugares el Perú, ausencia de auténtico liderazgo regional. El crear miedo es una estrategia añeja de los políticos, la cual, hoy día es utilizada por diferentes partidos y candidatos durante los procesos electorales, debido a la vulnerabilidad emocional del ser humano y a los efectos que el miedo genera en su conducta. De hecho, se puede asegurar que las actuales campañas electorales en el mundo se articulan, de una u otra forma, con base en la generación e institucionalización del miedo. Por un lado, miedo a que las cosas empeoren y se pierda lo que se tiene o ha logrado, o que se amenace el sistema de creencias y valores predominante.

Si se asume que el liderazgo no es bueno ni malo en sí mismo, sino que es un medio cuya bondad o maldad está dada por sus objetivos, se tiene también que asumir que el fin del liderazgo político es la cuestión crucial para determinar si favoreces o no la comunidad o el grupo al que el líder pertenece.

Weber (2005) menciona que, “La dominación legal se da en virtud de la existencia de un estatuto, que establece que la obediencia de los seguidores no es hacia el líder o persona que detenta formalmente el poder, sino hacia la regla estatuida. Más aun, es la misma regla la que establece a quién y en qué medida se debe obedecer, obligando al líder a obedecer el imperio de esa ley o estatuto. Este tipo, dentro del cual su expresión técnicamente más pura es la burocracia, es sin duda alguna la formación de dominación que mejor responde a la idea que se tiene de la estructura moderna del Estado y de la democracia. Como parte de este tipo de dominación, la asociación dominante es elegida o nombrada, de acuerdo con procedimientos o mecanismos establecidos por la ley o estatuto.” (p.102)

En este sentido, hay que afirmar que ninguna dominación legal es estrictamente burocrática, dado que ninguna es ejercida únicamente por funcionarios contratados,

sino que los cargos más altos son usualmente designados por la tradición o electos por instituciones tales como el parlamento o el pueblo en general.

La dominación tradicional nace en virtud de la creencia en la santidad de los ordenamientos y poderes señoriales existentes desde siempre. Su tipo puro es el dominio patriarcal, como tal poco frecuente en la historia actual de la región, dándose una relación entre señor dominador y súbditos dominados. La obediencia se da en virtud de la dignidad propia de la tradición, respondiendo a la idea de que el súbdito debe serle fiel al señor. Los únicos límites del ejercicio de este tipo de dominación lo son las normas de la tradición y/o el sentido de equidad que tenga el señor.

La dominación carismática se da en razón de la devoción que sienten los seguidores en relación con el líder, dadas sus características personales, casi siempre extraordinarias. Así desde las facultades mágicas y revelaciones de los profetas del pasado, hasta habilidades más políticas vinculadas al heroísmo, el poder intelectual o la capacidad oratoria, las cualidades personales se convierten en el factor que genera adhesión efectiva. En este sentido, la obediencia (condición inmanente a la dominación), se da solo en relación con el caudillo, y esa obediencia durará mientras existan las cualidades personales del caudillo que son objeto de reconocimiento por parte de sus seguidores. Precisamente esa sujeción a la persona del caudillo hace que este tipo de dominación sea extremadamente inestable, al carecer de procedimientos ordenados para el nombramiento o sustitución del líder, al punto de que las instituciones políticas no existen sino es en relación con la vigencia del caudillo y su carisma. Al desaparecer el caudillo o perder su carisma, las instituciones se quiebran o desaparecen, dando paso a un nuevo orden, sea basado en un nuevo caudillismo o en otra forma de dominación.

Vega Carballo (2009) lo define liderazgo como "... la particular relación que se establece dentro de una coyuntura concreta y dinámica, entre una personalidad y una situación de grupo en el cual el objetivo central es la conquista y el control del Estado o de los instrumentos para influirlo, por parte de ese grupo". (p.56)

América Latina ha sido una región propensa a la aparición de líderes autoritarios y carismáticos entendidos como los conductores de un conjunto de individuos y un sistema político en condición de sumisión y cohesión de libertades para lograr acceder y mantenerse en el poder.

Los principales rasgos de la incursión de un líder autoritario en esta región propuestos por Vergara José y Roy Godson en su texto Seguridad Democrática para las Américas; son la erosión en la credibilidad de la democracia, producto de la erosión en los procesos electorales y en los indicadores sociales que siembran un descontento de la población en el sistema democrático; el carisma del líder que le permite cooptar electores y movilizar masas en pro de su propuesta de gobierno, que en ocasiones es en contra del sistema democrático pero que será preferible ante la población por el discurso de un mayor bienestar social; el manejo de la agenda tanto a nivel local como a nivel externo para crear alianzas con movimientos paralelos o demás líderes carismáticos de otro país; el rechazo del proceso democrático liberal debido a la oposición al neoliberalismo y las políticas "imperialistas" de Estados Unidos y finalmente el uso de la opresión constitucional y social en cuanto hacen uso de reformas constitucionales que se adapten a sus modelos o intereses políticos y al uso de la represión a los grupos sociales que representar un riesgo a su proceso autoritario.

VI. CONCLUSIONES

El presente estudio constituye desde su perspectiva exploratoria un aporte general de la relación de las emociones, recuerdos, imágenes de primer impacto, como componentes fundamentales en el empleo del Marketing y el Liderazgo en nuestro país. El voto no es racional, es emocional (Branding). La descripción comentada, sobre experiencias vivas todas relacionadas con candidaturas presidenciales y algunas municipales, que conjuntamente con el perfil político de los candidatos nacionales y algunas reseñas sobre experiencias extranjeras. La presente investigación constituye una referencia de investigación cualitativa que debe servir en la construcción de un cuerpo teórico específico en aporte al mundo académico.

1. En la relación directa del marketing Comercial y Marketing Político, se deja en claro que se deben, en esencia, a elementos comunes pero que matizados con elementos propios de cultura, contribuyen que lo político esté asociado muy íntimamente y en forma particular a las creencias, tradiciones, mitos colectivos que aún persisten y son condicionadas a elementos muy propios de la presente modernidad, que conjuntamente analizadas con las ideologías, se construye la forma de condicionar un triunfo seguro. El objetivo final de la inteligencia del marketing no es otro, que el posicionamiento: ubicar el producto político en un nicho ideológico inabordable por los competidores por su ventaja competitiva, que sea capaz, agregando segmentos 2 targets”, de atraer el suficiente número de votos para alcanzar el fin perseguido. Y ese fin no tiene por qué ser necesariamente la victoria; especialmente para partidos políticos pequeños no es factible pasar de la nada a todo en un único momento.

2. El candidato es el protagonista principal de todo proceso electoral, pero deja en evidencia que cada día, se hace más necesario de un equipo interdisciplinario de campaña, para el diseño, operación, dirección y evaluación constante de las estrategias comunicativas en especial la publicitaria, sobre el candidato y su liderazgo, que demuestre siempre su auténtica representatividad ante la sociedad. Ya que está demostrado que nunca una elección es igual que otra, y se acostumbra a presentar propuestas engañosas al electorado.
3. Queda claro el papel preponderante e importante de los medios de comunicación, en particular la televisión, quien viene desplazando a la plaza pública, lo cual demuestra que se requiere de una estrategia clara y definida del equipo de campaña y el desplazamiento del candidato en sus diferentes medios; para poder destacar las fortalezas que tiene el candidato, para generar emociones de aceptación.
4. En las últimas elecciones continua la profundización de la fragmentación política, algo negativo para un país que necesita consensos urgentes sobre reformas fundamentales. Efectivamente en nuestras latitudes, los líderes autoritarios tienen mayor influencia que los líderes democráticos; teniendo en cuenta el nivel de escolaridad baja y la clase social en muchos lugares del Perú.

VII. RECOMENDACIONES

1. La política peruana, debe tomar como premisas el poder tener una garantía que los programas y propuestas que se den en la actividad de la campaña electoral, se convierten en propuestas serias y congruentes con nuestra realidad, y puedan tener una continuidad para el logro de los objetivos de interés nacional. Al mismo tiempo vigilar, estudiar y cuidar la reputación de los líderes, y si aquellos a quienes la campaña procura movilizar e influenciar, para poder ser considerados legítimos e influyentes. La cultura política es de fundamental importancia para marketing político actual, puesto que a partir de los valores, creencias, convicciones y conductas de los ciudadanos en una sociedad determinada se puede comprender e incidir en la posibilidad de construir y garantizar la solidez y permanencia de un sistema democrático.

2. Lograr que los partidos políticos presenten propuestas y programas de gobierno interdisciplinarios. Es importante que toda campaña política se nutra de los aportes de todas las disciplinas, ya que no solo se necesita tener conocimientos en política, se necesitan conocimientos y aportes de muchas disciplinas como de la psicología, sociologías, del derecho, la administración pública, la comunicación y la publicidad, para lograr mensajes claros y efectivos aportando lo necesario a las tendencias sociales y motivacionales del electorado. Promoviendo un sistema político saludable, mediante el sistema de partidos políticos organizados y previsibles. Concordante con una visión de país y compatible con el desarrollo nacional. Una campaña electoral debe iniciarse intensamente y concluir con la mayor fuerza posible. Los mecanismos de marketing deben anudar paulatinamente, de tal manera que cuando se llegue al cierre, estén en su máximo apogeo.

3. Participación equilibrada en los medios, ofreciendo aquello que se pueda cumplir. Sostener campañas realistas y no demagógicas para evitar la frustración de los electores y la falta de credibilidad. Donde podamos saber utilizar la inteligencia emocional; por que creer que para ganar solamente se necesita ser intelectual, está mal, la clave está en la inteligencia emocional. Por eso es necesario la presencia de un equipo interdisciplinario dentro de la campaña, para asegurar tener a la mano el diseño, operación, dirección y evaluación constante de las estrategias comunicativas en especial la publicitaria, sobre el candidato y su liderazgo, para asegurarnos de su auténtica representatividad ante la sociedad. Toda vez que está demostrando son una prolongación del candidato. La principal característica es hacer conocido al candidato y que este “producto” sea atractivo para el elector. Para ello, es necesario generar contenidos y mensajes en donde se destaquen sus atributos, además de conocer al electorado y tener un diagnóstico claro de la elección.

4. Es fundamental que las campañas tengan un liderazgo definido, aunque esta no se manifieste en una estructura de gestión formal o en cargos determinados; ya que la campaña también desarrolla el liderazgo entre sus destinatarios, estos podrían seguir promoviendo los objetivos de la campaña, por lo que se plantea; el liderazgo participativo y democrático por lo general es la forma más eficaz de realizar campañas, por cuanto está destinado a movilizar el compromiso de los participantes con la campaña y empoderarlos.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aceves, F. (1994) “*La influencia de los medios en los procesos electorales*”
- Arellano, R. (2014),”Las Empresas se han dado cuenta de los cambios, los políticos no”, El Comercio, 10 de Agosto; PAIS p2.
- Atencia, M. ; Crosta, L.; Fernandez, S. ; Gil, G. (2012) *Yes We Can, Comunicación Política* 2.0 <http://www.slideshare.net/falecomgabi/obama-20-2395365>
- Balbi, M. Diario El Comercio, 22 de febrero del 2011, Artículo: Algunas Certezas; Rincón del autor p 9.
- Bazán, J. (2000). *La política ya no es lo que fue*. Lima: Editorial San Marcos.
- Biondi, J. y Zapata, E. (2006) *La palabra permanente. Teoría y práctica de la oralidad en el discurso social del Perú*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.
- Bunge, M. (1999). *Buscar la filosofía en las ciencias sociales*. México: Siglo XXI editores, S.A.
- Bunge, M. (2009). *Filosofía política*. Barcelona: Gedisa SA.
- Campañas Políticas en los medios (Agosto 2005). Date of field work. Recuperado de <http://crain.com.mc/Snews>
- Carrillo, S. (2010). ¿Hacia dónde vamos?: El País. 1(31) Recuperado de:
- Carrión, J. y Zarate, P. (2010). *Cultura Política de la Democracia en Perú 2010*. Consolidación Democrática en las Américas en tiempos difíciles. Perú: Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- Chanamé, R. (2011) “Elecciones electorales”. En *vivir bien*, p 14 – 15 N° 152

- Costa, L. (2012). La música brasileña... Un gran instrumento de campaña. México: Fin de Siglo.
- Costa, L. (1994). "Manual de Marketing Político". México: Fin de Siglo.
- Cotler, J. (1978) Clases, Estado y nación en el Perú. Lima, IEP, p.389
- Cultura Política de la Democracia en Perú (2010). Consolidación Democrática en las Américas en Tiempos Difíciles, Lima IEP. P.234, 235
- Dahl, R. (1991). La democracia y sus críticos. Buenos Aires: Paidós.
- Escobar, C. (2011), El Comercio, Somos Orientación Vocacional. Abril 2011 p7.
- Hinich, M- y Munger, M. (2003). Teoría analítica de la política. Barcelona: Gedisa.
- https://elpais.com/diario/2010/12/09/opinion/1291849205_850215.html
- Iannone, P. (2008) Tecnología y Sociedad Global. Perú: Editorial de la UIGV.
- Kanashiro, L. (Julio del 2018). Marketización del discurso electoral. *Poder y Sociedad*. Recuperado de <https://vlex.com.pe/vid/electoral-60326395>
- Kotler, P. (2006). Los 80 conceptos esenciales de Marketing. México: Ediciones Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). Fundamentos de mercadotecnia. México:Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kuczynski, P. (2011) Perú ahora o nunca, hacia un país. Lima: Metrocolor S.A.
- Linton, F. (2006). The Development of Social Network Analysis. Vancouver: Empirical Press.
- Lòpez, S. (2008). Hipótesis sobre lo que se viene. En la República. Lima, 24 de octubre, p.19.

- Molina, I. Santiago, D. (2001). *Conceptos fundamentales de ciencia política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mosterín, J. (1994). *Filosofía de la cultura, Ensayo: Filosofía*. Madrid: Editorial Alianza.
- Neira, H. (2009) *Hacia La tercera mitad. Perú VI-XX. Ensayos de relectura herética*. Lima, Fondo Editorial de la UIGV.(p 387)
- Nonaka, I., y Takeuchi (2011), *El Líder Sabio*, Harvard Business Review.
- Parkin, M. (1995). *Microeconomía*. Delaware: Addison – Wesley Iberoamericana.
- Pásara, L (2010) *Tres claves de la justicia en el Perú. Jueces justicia y poder en el Perú, La Enseñanza del derecho, los abogados en la administración de justicia*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- Pastor, M. (1994). *Fundamentos de la ciencia política*. Madrid: McGraw- Hill/Interamericana de España.
- Plasencia, A. (18 de noviembre del 2010). *El trato con el consumidor en la era de la Web 2.0*.
- Rodrich, A. (2008) “Libertad de Prensa y Democracia”, *Justo Medio* p.68 Lima, Mayo 2011 p50.
- Suplemento del Diario El Comercio jueves 3 de febrero del 2011, página B4 Laboral.
- Tanaka, M. (2005) *Los Partido Políticos en el Perú 2000 – 2005*. IEP Lima, Perú.
- Torres, A. (2010). *Opinión Pública 1921-2021*. Lima: Santillana S.A.
- Tuesta, F. (19 de abril del 2012). *Choque y fuga partidario. El comercio*. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/fernandotuesta/2012/04/19/choque-y-fuga-partidario/>
- Valdez, A. (Abril del 2011). *Razón y palabra*. www.razonypalabra.org.mx
- Wellman, B (1988). *Social Structures: A network Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo, en J.M.Ferry et al.

El nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa.

IX. ANEXOS

ANEXO N° 1 FICHA DE INSTRUMENTOS A UTILIZAR

Trabajo de investigación denominado: “PODER DEL MARKETING Y EL LIDERAZGO EN LAS ELECCIONES EN EL PERÚ PERIODO 2011 - 2015”

- **AUTOR** : Milagros Juana Olivares Huapaya
- **ENTIDAD ACADÉMICA** : Universidad Nacional
Federico Villarreal
- **NIVEL ACADÉMICO** : Maestría
- **ESPECIALIDAD** : Marketing y Negocios Internacionales
- **MARGEN DE ERROR ASUMIDO** : 0.5%
- **LUGAR DE APLICACIÓN** : Lima - Perú
- **TIPO DE PREGUNTAS** : Cerradas
- **NÚMERO DE PREGUNTAS** : 12

ANEXO N° 2 DEFINICIONES DE TÉRMINOS

Avisos Publicitarios: Es un mensaje que se hace con la intención de que las personas puedan conocer al candidato, hecho, acontecimiento.

Paneles: Es una reunión entre varias personas que hablan sobre un tema específico. Los miembros del panel que suelen recibir el nombre de panelistas, exponen su opinión y punto de vista sobre el tema que se va a plantear.

Publirreportajes: Es una pieza publicitaria que presenta el mensaje del anunciante desde un punto de vista editorial, en el que se pretende dar la apariencia de primer la noticia por encima de adquirir otro interés, ya sea político, etc.

Mensajes: Es un recado que una persona envía a otra, el concepto también se utiliza para nombrar al conjunto de sociales que son objeto de una comunicación.

Convocatoria: Es la acción de convocar, el político sigue manteniendo intacta, pese a todos los críticas recibidas, su enorme capacidad de convocatoria. Así mismo es el anuncio o escrito con el que convoca algo o a alguien.

Mítines: Es tanto un discurso como una estrategia de naturaleza política, en su vertiente discursiva es un reclamo electoral, expositivo y persuasivo, cuya finalidad es conseguir adeptos.

Repercusión en los medios: El concepto de repercusión se utiliza de manera extendida en nuestro idioma. Por otra parte los medios de comunicación masiva tales como radio, televisión, están inmersos en la repercusión de los medios.

Movilización: Es la acción y efecto de movilizar, se refiere a poner en actividad un sentido figurado a convocar o incorporar gentes.

Afluencia: Es la llegada de personas en abundancia o concurrencia en gran número hacia una dirección.

Votos válidos: Es cuando el elector marca una sola equis (X) en el tarjetón correspondiente y por el candidato de sus simpatías. El voto válido es aquel que goza de los requisitos de admisibilidad establecidas en la Ley electoral.

Voto viciado: El voto viciado implica una gran responsabilidad puesto que representa la opción por transformar el resultado.

Voto en blanco: Es una de las opciones en unas elecciones que consiste en realizar el acto mismo del voto, o sea, votar, manifestarlo que ninguna de las opciones planteadas es adecuada.

Voto nulo: El voto nulo es un voto mal realizado en una elección, al punto que acarrea su nulidad. Un voto nulo puede ser accidental o intencional.

ANEXO N° 3 ENCUESTA

ENCUESTA

NOMBRE:

NIVEL DE ESTUDIOS:

DISTRITO:

1- ¿Ha escuchado el término Marketing Político?

Si () No () Desconozco del tema ()

2- ¿Cree que se hace Marketing en las campañas electorales?

Si () No () Si es un si

¿Por qué? _____.

3- ¿Cree que el candidato es parte decisiva de la fórmula de la campaña?

Si () No () Si es un si

¿Por qué? _____.

4- ¿Toma usted en cuenta la imagen física del candidato al momento de votar?

Si () No () No sé ()

5- Es importante para usted la facilidad de palabra de los candidatos?

Si () No ()

6- ¿Para usted es importante el liderazgo político del candidato?

Si () No ()

7- ¿Los medios de comunicación influyen y hacen ganar a los candidatos?

Mucho () Regular () Poco () Nada ()

8- ¿Cree que cualquier candidato con un buen equipo de asesores puede tener éxito de las elecciones?

Si () No ()

¿Por qué? _____.

9- ¿Cree que influye la ideología del partido para ganar las elecciones?

Mucho () Regular () Poco () Nada ()

10- ¿Considera que el ciudadano deba votar por el candidato o por el partido?

El Candidato () Partido () No estoy seguro ()

11- ¿Influye en su voto el liderazgo político que proyecta el candidato?

Mucho () Regular () Poco () Nada ()

12- ¿Gana más las elecciones las opciones de izquierda o de derecha?

Derecha () Izquierda () Otros ()