

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA TOULOUSE LAUTREC**



**PLAN DE MARKETING POLÍTICO COMO
ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR LA
CONFIANZA POLITICA DE ELECTORES HACIA UN
DETERMINADO CANDIDATO EN LIMA
METROPOLITANA**

Tesis para obtener el título de licenciado en la carrera
de **Publicidad y Marketing Digital**

Autor:

IBAR MARIANO QUINTANA LARA
(Código ORCID: 0000-0002-7845-5131)

Asesor:

JONATAN FREDDY SAYAN CHUMBIRIZO
(Código ORCID: 0000-0002-3436-5249)

Lima-Perú
DICIEMBRE 2023

PAPER NAME
**TESIS PLAN DE MARKETING POLITICO- I -
BAR QUINTANA.docx**

AUTHOR

WORD COUNT
14422 Words

CHARACTER COUNT
84372 Characters

PAGE COUNT
71 Pages

FILE SIZE
5.4MB

SUBMISSION DATE
Dec 31, 2023 6:06 PM GMT-5

REPORT DATE
Dec 31, 2023 6:07 PM GMT-5

● **25% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 22% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 18% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material

● 25% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 22% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 18% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	repositorio.ucv.edu.pe Internet	2%
2	repositorio.unsaac.edu.pe Internet	2%
3	repositorio.upt.edu.pe Internet	1%
4	Universidad Alas Peruanas on 2021-11-18 Submitted works	<1%
5	researchgate.net Internet	<1%
6	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-07-29 Submitted works	<1%
7	lareferencia.info Internet	<1%
8	repositorio.upn.edu.pe Internet	<1%

9	hdl.handle.net Internet	<1%
10	Universidad Privada del Norte on 2023-11-17 Submitted works	<1%
11	repositorio.unsa.edu.pe Internet	<1%
12	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-12-17 Submitted works	<1%
13	repositorio.usil.edu.pe Internet	<1%
14	repository.unab.edu.co Internet	<1%
15	repositorio.uap.edu.pe Internet	<1%
16	lareferencia.info Internet	<1%
17	repositorio.unprg.edu.pe Internet	<1%
18	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-03-01 Submitted works	<1%
19	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-07-30 Submitted works	<1%
20	unamba.edu.pe Internet	<1%

21	1library.co Internet	<1%
22	repositoriodemo.continental.edu.pe Internet	<1%
23	repositorio.unajma.edu.pe Internet	<1%
24	repositorio.usmp.edu.pe Internet	<1%
25	slideshare.net Internet	<1%
26	ojs.journalsdg.org Internet	<1%
27	repositorio.ulasamericas.edu.pe Internet	<1%
28	ri.uaemex.mx Internet	<1%
29	Universidad Privada del Norte on 2023-11-24 Submitted works	<1%
30	Universidad Privada del Norte on 2023-11-27 Submitted works	<1%
31	aa.org Internet	<1%
32	Centro Europeo de Postgrado - CEUPE on 2023-08-14 Submitted works	<1%

33	Universidad Tecnologica del Peru on 2022-12-23	<1%
	Submitted works	
34	repositorio.tls.edu.pe	<1%
	Internet	
35	moam.info	<1%
	Internet	
36	worldwidescience.org	<1%
	Internet	
37	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-02-13	<1%
	Submitted works	
38	repositorio.unc.edu.pe	<1%
	Internet	
39	coursehero.com	<1%
	Internet	
40	theibfr.com	<1%
	Internet	
41	Universidad Internacional de la Rioja on 2011-11-16	<1%
	Submitted works	
42	theibfr.com	<1%
	Internet	
43	Universidad Carlos III de Madrid - EUR on 2023-01-27	<1%
	Submitted works	
44	Universidad Católica de Santa María on 2021-11-13	<1%
	Submitted works	

45	Universidad Cesar Vallejo on 2022-11-22 Submitted works	<1%
46	Universidad San Francisco de Quito on 2023-10-26 Submitted works	<1%
47	eprints.uanl.mx Internet	<1%
48	repositorio.uct.edu.pe Internet	<1%
49	Universidad del Istmo de Panamá on 2023-04-17 Submitted works	<1%
50	repositorio.caen.edu.pe Internet	<1%
51	repositorio.unas.edu.pe Internet	<1%
52	Universidad Cesar Vallejo on 2022-10-21 Submitted works	<1%
53	Universidad Javeriana - Académico on 2023-11-21 Submitted works	<1%
54	Universidad San Ignacio de Loyola on 2023-08-31 Submitted works	<1%
55	Universidad de San Martín de Porres on 2022-06-22 Submitted works	<1%
56	cienciadigital.org Internet	<1%

57	oit.org.pe Internet	<1%
58	Centro Europeo de Postgrado - CEUPE on 2023-08-14 Submitted works	<1%
59	bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083 Internet	<1%
60	issuu.com Internet	<1%
61	repositorio.espe.edu.ec Internet	<1%
62	repositorio.upao.edu.pe Internet	<1%
63	uniovi on 2023-12-18 Submitted works	<1%
64	cybertesis.unmsm.edu.pe Internet	<1%
65	repositorio.uneatlantico.es Internet	<1%
66	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-11-22 Submitted works	<1%
67	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2007-04-17 Submitted works	<1%
68	Universidad Gerardo Barrios de El Salvador on 2023-12-04 Submitted works	<1%

69	larrlasa.org	Internet	<1%
70	libguides.nova.edu	Internet	<1%
71	repositorio.autonoma.edu.pe	Internet	<1%
72	chiclayoenlinea.com	Internet	<1%
73	lib.utexas.edu	Internet	<1%
74	puntex.es	Internet	<1%
75	Adriana Sobrino-Bazaga, María F. Rabito-Alcón. "Gender differences ex...	Crossref	<1%
76	BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA on ...	Submitted works	<1%
77	Morillo Moreno, Marysela Coromoto. "La Relevancia del Turismo en el ...	Publication	<1%
78	SMC Education GmbH on 2023-06-06	Submitted works	<1%
79	Universidad Internacional de la Rioja on 2021-03-04	Submitted works	<1%
80	Universidad Privada del Norte on 2023-11-27	Submitted works	<1%

81	scienceon.kisti.re.kr Internet	<1%
82	uaeh.redalyc.org Internet	<1%
83	dparticipativa.org Internet	<1%
84	Benavides, Macario T.. "Hilos Del Mismo Tejido: Weaving Community ..." Publication	<1%
85	Corporación Universitaria Iberoamericana on 2023-12-21 Submitted works	<1%
86	Pontificia Universidad Catolica de Chile on 2022-05-28 Submitted works	<1%
87	UNIACC on 2007-10-29 Submitted works	<1%
88	Universidad Internacional de la Rioja on 2023-07-28 Submitted works	<1%
89	Universidad Nacional de Trujillo on 2020-10-21 Submitted works	<1%
90	Universidad del País Vasco on 2018-09-19 Submitted works	<1%
91	blogs.sas.com Internet	<1%
92	dspace.unitru.edu.pe Internet	<1%

93	gredos.usal.es	Internet	<1%
94	questionespublicitarias.es	Internet	<1%
95	repositorio.continental.edu.pe	Internet	<1%
96	repositorio.unheval.edu.pe	Internet	<1%
97	repositorio.uwiener.edu.pe	Internet	<1%
98	cc.una.ac.cr	Internet	<1%
99	envio.org.ni	Internet	<1%
100	eueomvenezuela.org	Internet	<1%
101	informevip.com.ar	Internet	<1%
102	revistaprobidad.info	Internet	<1%
103	Universidad Internacional de la Rioja on 2015-01-19	Submitted works	<1%
104	Universidad Internacional de la Rioja on 2016-10-10	Submitted works	<1%

105	Universidad Santo Tomas on 2015-06-01 Submitted works	<1%
106	blancacutz.blogspot.com Internet	<1%
107	core.ac.uk Internet	<1%
108	iamcr2009mexico.unam.mx Internet	<1%
109	losnuevosguerreros.org Internet	<1%
110	mmr.cz Internet	<1%
111	pesquisa.bvsalud.org Internet	<1%
112	rabida.uhu.es Internet	<1%
113	repositorio.ucsg.edu.ec Internet	<1%
114	repositorio.unid.edu.pe Internet	<1%
115	repositorio.unp.edu.pe Internet	<1%
116	repository.unad.edu.co Internet	<1%

105	Universidad Santo Tomas on 2015-06-01 Submitted works	<1%
106	blancacutz.blogspot.com Internet	<1%
107	core.ac.uk Internet	<1%
108	iamcr2009mexico.unam.mx Internet	<1%
109	losnuevosguerreros.org Internet	<1%
110	mmr.cz Internet	<1%
111	pesquisa.bvsalud.org Internet	<1%
112	rabida.uhu.es Internet	<1%
113	repositorio.ucsg.edu.ec Internet	<1%
114	repositorio.unid.edu.pe Internet	<1%
115	repositorio.unp.edu.pe Internet	<1%
116	repository.unad.edu.co Internet	<1%

117	revistas.uned.ac.cr Internet	<1%
118	tesis.ucsm.edu.pe Internet	<1%
119	tr-ex.me Internet	<1%
120	cis.es Internet	<1%
121	gizartegaiak.ej-gv.net Internet	<1%
122	ilce.edu.mx Internet	<1%
123	metrolatam.com Internet	<1%
124	revedumecentro.sld.cu Internet	<1%
125	revistadircom.com.ar Internet	<1%
126	scribd.com Internet	<1%
127	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2023-07-29 Submitted works	<1%
128	Katholieke Universiteit Leuven on 2006-06-09 Submitted works	<1%

129	Pontificia Universidad Catolica de Chile on 2022-07-11 Submitted works	<1%
130	Problema Anuario de Filosofía y Teoría del Derecho. "Revista completa..." Crossref	<1%
131	Universidad Nacional Mayor de San Marcos on 2023-12-21 Submitted works	<1%
132	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2023-07-31 Submitted works	<1%
133	archive.org Internet	<1%

Tabla de contenido

Resumen	6
Abstract	7
Capítulo I: El Problema	8
1.1 Planteamiento del Problema	8
1.2 Justificación e importancia	10
1.2.1 Justificación social	10
1.2.2 Justificación personal	10
1.3 Preguntas de investigación	11
1.3.1 Pregunta general	11
1.3.2 Preguntas específicas	11
1.4 Objetivos de Investigación	11
1.4.1 Objetivo general	11
1.4.2 Objetivos específicos	11
Capítulo II: Marco Teórico	12
2.1 Mapa de Literatura	12
2.2 Antecedentes de Investigación	13
2.2.1 Antecedentes internacionales	13
2.2.2 Antecedentes nacionales	14
2.3 Desarrollo de la Perspectiva Teórica	15
2.3.1 Factores que intervienen en el diseño del espacio urbano	15
2.3.2 Estimulación multisensorial	18

Capítulo III: Metodología	22
3.1 Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo	22
3.2 Diseño de Investigación	22
3.3 Operacionalización de Variables	23
3.4 Consentimiento Informado	24
3.5 Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos	24
Capítulo IV: Resultados	26
4.1 Análisis de Resultados	26
4.2 Propuesta	36
4.3 Discusión de Resultados	40
4.4 Recomendaciones	41
Referencias	42
Anexos	44

Lista de Tablas

Tabla 1 Plan de Marketing Político	39
Tabla 2 Análisis del Electorado	40
Tabla 3 Propuesta de Valor de electores	41
Tabla 4 Canales de Comunicación	43
Tabla 5 Estrategia de Campaña	44
Tabla 6 Confianza política	45
Tabla 7 Transparencia de electores	46
Tabla 8 Participación Ciudadana	48
Tabla 9 Cumplimiento de Promesas	49
Tabla 10 Educación Política de electores	51
Tabla 11 Impacta de manera significativa el plan de marketing político como estrategia	53
Tabla 12 Existe una relación entre el plan de marketing político y la transparencia política	54
Tabla 13 Existe una relación entre el plan de marketing político y la participación Ciudadana	55
Tabla 14 Existe una relación entre el plan de marketing y cumplimiento de Promesas políticos	56
Tabla 15 Existe una relación entre el plan de marketing político y Educación Política	57

Lista de Figuras

Figura 1 Conceptos para el marketing político en Lima	17
Figura 2 Plan de Marketing Político	39
Figura 3 Análisis del Electorado	40
Figura 4 Propuesta de Valor de electores	42

Figura 5 Canales de Comunicación	43
Figura 6 Estrategia de Campaña	44
Figura 7 Confianza política	46
Figura 8 Transparencia de electores	47
Figura 9 Participación Ciudadana	49
Figura 10 Cumplimiento de Promesas	50
Figura 11 Educación Política de electores	52

Resumen

El objetivo principal del estudio titulado "Plan de Marketing Político como Estrategia para Aumentar la Confianza Política de los Votantes hacia un Candidato Específico en Lima Metropolitana" fue evaluar la influencia de un plan de marketing político en el nivel de confianza que los votantes de Lima tienen hacia un candidato en particular. La técnica utilizada fue cuantitativa, con un enfoque longitudinal correlacional y no experimental. Se eligió como población objetivo una muestra no probabilística de conveniencia de 400 individuos, conformada por electores de Lima Metropolitana. Se utilizaron métodos e instrumentos, como encuestas estructuradas, y los datos recogidos se analizaron mediante el programa SPSS. Los resultados demostraron una asociación sustancial entre el marketing político y la confianza política (Pearson = 0,658), lo que sugiere una conexión de moderada a fuertemente favorable. Se hallaron asociaciones notables entre el marketing político y otros factores, como la transparencia política, la participación pública, el cumplimiento de promesas y la educación política. Finalmente, la investigación determinó que las tácticas de marketing político son esenciales para mejorar la confianza de los votantes en los políticos, enfatizando la necesidad de consistencia, confiabilidad y comunicación eficiente en las campañas políticas en Lima Metropolitana.

Palabras clave: Marketing político, confianza electoral, participación ciudadana, transparencia política.

Abstract

The primary aim of the study titled "Political Marketing Plan as a Strategy to Enhance Political Confidence of Voters towards a Specific Candidate in Metropolitan Lima" was to assess the influence of a political marketing plan on the level of confidence that voters in Lima have towards a particular candidate. The technique used was quantitative, using a correlational and non-experimental longitudinal approach. A non-probabilistic convenience sample of 400 individuals, consisting of electors from Metropolitan Lima, was chosen as the target population. Methods and tools, such as structured surveys, were used, and the data collected were analyzed using SPSS software. The findings demonstrated a substantial association between political marketing and political trust (Pearson = 0.658), suggesting a moderately to strongly favorable connection. Notable associations were found between political marketing and other factors, including political transparency, public involvement, promise keeping, and political education. Ultimately, the research determined that political marketing tactics are essential for enhancing voter trust in politicians, emphasizing the need of consistency, trustworthiness, and efficient communication in political campaigns in Metropolitan Lima.

Keywords: Political marketing, electoral trust, citizen participation, political transparency.

Capítulo I: El Problema

1.1 Planteamiento del Problema

El marketing político se ha convertido en un arma crucial en el ámbito de la comunicación política. La idea, tal y como la dilucidan Zúñiga y Torres (2019), se refiere al repertorio de métodos y tácticas utilizados por los políticos y los partidos políticos para establecer una conexión con la población votante. Esta noción ha sufrido una transformación sustancial a la luz del surgimiento de nuevas tecnologías. El quid de la cuestión está en el impacto del marketing político sobre la percepción y la confianza de los votantes. A escala internacional, existe una creciente falta de confianza en las personas e instituciones políticas, que se ve agravada por la difusión de información falsa y la división de los medios de comunicación. La falta de confianza se observa en los niveles de participación electoral y en la percepción de fiabilidad de las comunicaciones políticas (Zúñiga & Torres, 2019).

La confianza política de los votantes, como factor secundario crucial, sirve de indicador del bienestar democrático general de una sociedad. Pérez (2017) define la confianza política como la convicción en la integridad, competencia y eficacia de las instituciones e individuos políticos. La erosión de la confianza a escala mundial puede estar vinculada a varias cuestiones, como los escándalos de corrupción, la ineficacia en la administración de las políticas públicas y el distanciamiento percibido de los políticos de las preocupaciones de los votantes. Según estadísticas de la ONU, en la última década se ha producido una caída mundial de casi el 20% en la confianza en las instituciones políticas (Zúñiga & Torres, 2019).

Actualmente existe un problema sustancial en la fe mundial depositada en las instituciones políticas. Según un estudio realizado por Tandazo-Juela et al. en 2021, casi el 60% de los individuos de todo el mundo muestran una falta de confianza en sus respectivos gobiernos, lo que supone un aumento del 15% en comparación con la década anterior. Esta difícil situación se ve agravada por la creciente difusión de información falsa y la profundización de la división política, factores ambos que erosionan los principios fundamentales de la democracia (Moreno &

Solís, 2021). Según datos estadísticos, la fe en los líderes políticos ha experimentado un descenso significativo de alrededor del 25% en los últimos cinco años en las naciones con democracias consolidadas, incluidas las pertenecientes al G7. Este descenso sirve como prueba de un sentimiento generalizado de desilusión entre la población (Moreno & Solís, 2021). La adopción de un marketing político ético y transparente puede constituir una valiosa estrategia para contrarrestar esta tendencia. Sin embargo, cuando se utiliza con el propósito de manipular el sentimiento público o llevar a cabo operaciones de desinformación, socava inmediatamente la confianza política (Tandazo-Juela et al., 2021).

La confianza política de la población en América Latina se refleja en estadísticas aterradoras. Según estadísticas del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), existe una tendencia decreciente en el nivel de confianza en los gobiernos en países como Colombia (22,35%), Chile (19,40%), Ecuador (21,50%), México (24,60%) y Argentina (18,25%). Los bajísimos porcentajes sugieren una profunda falta de confianza en las instituciones y en las figuras políticas (Tandazo-Juela et al., 2021). En Colombia, el escándalo de corrupción de Odebrecht provocó un descenso de la confianza política del 10% en un periodo de dos años. Las manifestaciones sociales que tuvieron lugar en Chile en 2019 revelaron una amplia insatisfacción con el sistema político, lo que provocó un descenso significativo del 15% de la confianza en el Gobierno. La mala gestión de los asuntos sociales y económicos en naciones como México y Argentina ha dado lugar a una disminución persistente de la confianza política (Tandazo-Juela et al., 2021).

La confianza política de los electores en el Perú presenta problemas notorios. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022), datos recientes indican una disminución significativa de la fe en las instituciones políticas, con un nivel actual de 28,75%. La prevalencia de este fenómeno puede atribuirse principalmente a los escándalos de corrupción que implican a muchos presidentes anteriores y funcionarios de alto rango, lo que resulta en una sensación generalizada de engaño y ausencia de principios morales dentro de la esfera política (Cohaila, 2020). Además, la presencia de inestabilidad política, marcada por frecuentes alteraciones en el gobierno y las políticas públicas, ha contribuido a fomentar esta falta de

confianza (Moreno & Solís, 2021). Por ello, el marketing político en el Perú tiene un doble reto: en primer lugar, debe mejorar la reputación de los políticos y las instituciones, y en segundo lugar, debe esforzarse por construir una comunicación eficiente y sincera que permita a los votantes sentirse adecuadamente representados y escuchados (Cohaila, 2020).

La ciudad de Lima, capital de Perú, tiene un problema claro con el nivel de confianza y creencia en el sistema político entre los votantes. El INEI reporta que el nivel de confianza en el gobierno local se ubica en 30,50%, lo que indica un descontento generalizado con la gestión de las municipalidades. La cita es de Salas-Lewin et al. (2019). La impresión de corrupción, la ineficiencia en la gestión del sector público y la falta de apertura en la toma de decisiones son causas importantes que contribuyen a estos problemas. En Lima, el marketing político se enfrenta a la tarea de alterar esta narrativa abogando por una imagen más favorable y abierta de los líderes del gobierno y las políticas públicas (Moreno & Solís, 2021).

Las estrategias de marketing político se han convertido en instrumentos cruciales en la política actual de Lima Metropolitana, sirviendo para establecer y aumentar la confianza de los votantes en los políticos. Esta tendencia surge en un contexto en el que la credibilidad y el apoyo generalizado son esenciales para lograr la victoria política. A la luz de este contexto, el presente estudio tiene como objetivo investigar la eficacia de las campañas de marketing político como tácticas cruciales para aumentar la confianza de los votantes en un candidato en particular. La investigación se centra en el análisis de diversas campañas políticas y tácticas de marketing utilizadas en Lima Metropolitana, con el objetivo de encontrar los aspectos más eficaces que mejoran la conexión entre los políticos y los votantes. Este estudio tiene como objetivo mejorar la comprensión del impacto de las estrategias de marketing político en la percepción y confianza de los votantes, ofreciendo ideas significativas para las próximas campañas políticas.

1.2 Justificación e importancia

1.2.1 Justificación social

La justificación de esta investigación reside en su capacidad para influir positivamente en la sociedad al proporcionar una mayor comprensión sobre cómo

los planes de marketing político afectan la confianza de los electores. En un contexto social donde la desconfianza en los políticos y las instituciones es un problema creciente, este estudio es relevante ya que busca ofrecer insights sobre cómo mejorar la comunicación política y restaurar la fe en el proceso democrático. Los resultados pueden ser útiles para los responsables de la formulación de políticas, los estrategas políticos y las organizaciones de la sociedad civil, facilitando esfuerzos más efectivos para construir un diálogo más transparente y confiable entre los candidatos y el electorado.

1.2.2 Justificación personal

La justificación personal para emprender esta investigación sobre el impacto del marketing político en la confianza de los electores en Lima Metropolitana se centra en la pasión y el interés en comprender la intersección entre la política y la comunicación. Este estudio representa una oportunidad para profundizar en un área de gran interés personal, fusionando la curiosidad por la psicología del electorado y las estrategias de marketing político. Además, el proyecto sirve como una plataforma para desarrollar habilidades de investigación y análisis, contribuyendo al crecimiento académico y profesional del investigador. El interés en aportar al conocimiento existente sobre cómo los electores perciben y reaccionan ante las campañas políticas también es un motivador clave, aspirando a utilizar este conocimiento para influir positivamente en el campo de la comunicación política.

1.2.3 Justificación teórica

La investigación sobre el impacto de un plan de marketing político en la confianza política de los electores en Lima Metropolitana se justifica teóricamente en múltiples frentes. Primero, esta indagación permite reafirmar y evaluar la vigencia de teorías existentes en comunicación política y psicología electoral,

particularmente en lo que respecta a la construcción y gestión de la imagen de los candidatos políticos. Este estudio proporciona una oportunidad para contrastar dichas teorías con datos actuales y contextos específicos, ofreciendo así una verificación empírica de su aplicabilidad en el escenario político contemporáneo de Lima Metropolitana. Además, la investigación contribuye a la ampliación de dichas teorías, proponiendo adaptaciones o expansiones basadas en los hallazgos encontrados, y confirma la relevancia continua de estas teorías en un mundo político en constante evolución.

1.2.4 Justificación metodológica

Metodológicamente, la justificación de este estudio radica en el uso de instrumentos de investigación meticulosamente seleccionados, como el cuestionario, y ficha de observación que se enfoca en capturar las percepciones y actitudes de los electores hacia los candidatos. La elección de este instrumento se basa en su capacidad para obtener datos cuantitativos valiosos, necesarios para una comprensión profunda del impacto del marketing político. Además, se utilizarán programas de análisis de datos avanzados para interpretar los resultados, asegurando así un enfoque riguroso y científico. Este método permite no solo evaluar la eficacia de distintas estrategias de marketing político, sino también identificar patrones y tendencias significativas en la percepción del electorado, contribuyendo así a la literatura existente con nuevas perspectivas y entendimientos.

1.2.5 Justificación práctica

Desde una perspectiva práctica, el estudio aborda una problemática concreta: la confianza política de los electores hacia los candidatos en Lima Metropolitana. En un contexto donde la desconfianza en la política y sus representantes es un desafío creciente, comprender el impacto de los planes de

marketing político en la confianza electoral es fundamental para formular estrategias efectivas de comunicación y gestión de imagen. Los resultados de esta investigación tienen el potencial de beneficiar a los actores políticos al proporcionarles información crítica sobre cómo sus estrategias de marketing son percibidas y qué aspectos podrían mejorarse para fortalecer la relación de confianza con su electorado. Asimismo, para el electorado, los hallazgos pueden ofrecer una mayor comprensión de cómo se forma su percepción y confianza, promoviendo una mayor conciencia y posiblemente un voto más informado.

1.3 Preguntas de investigación

1.3.1 Pregunta general

¿Cómo impacta el plan de marketing político como estrategia para incrementar la confianza política de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana?

1.3.2 Preguntas específicas

P1. ¿Cuál es la relación entre el plan de marketing político y la transparencia política de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana?

P2. ¿Cuál es la relación entre el plan de marketing político y la participación Ciudadana de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana?

P3. ¿Cuál es la relación entre el plan de marketing y cumplimiento de Promesas políticos de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana?

P4. ¿Cuál es la relación entre el plan de marketing político y Educación Política de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana?

1.4 Objetivos de Investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar el impacta de un plan de marketing político como estrategia para incrementar la confianza política de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana.

1.4.2 Objetivos específicos

OE1. Determinar la relación entre el plan de marketing político y la transparencia política de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana.

OE2. Determinar la relación entre el plan de marketing político y la participación Ciudadana de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana.

OE3. Determinar la relación entre el plan de marketing y cumplimiento de Promesas políticos de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana.

OE4. Determinar la relación entre el plan de marketing político y Educación Política de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana.

1.5 Hipótesis de Investigación

1.5.1 Hipótesis general

Impacta de manera significativa el plan de marketing político como estrategia para incrementar la confianza política de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana.

1.5.2 Hipótesis específicas

HE1. Existe una relación entre el plan de marketing político y la transparencia política de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana.

HE2. Existe una relación entre el plan de marketing político y la

participación Ciudadana de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana.

HE3. Existe una relación entre el plan de marketing y cumplimiento de Promesas políticos de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana.

HE4. Existe una relación entre el plan de marketing político y Educación Política de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana.

Capítulo II: Marco Teórico

El marco teórico sobre el impacto de un plan de marketing político como estrategia para incrementar la confianza política de los electores hacia un determinado candidato en Lima Metropolitana se puede estructurar en varios párrafos clave:

- **Introducción al Marketing Político:** Este párrafo abordaría la definición y el propósito del marketing político. Se explicaría cómo esta disciplina combina técnicas de marketing, comunicación y publicidad para promover a un candidato, influir en la opinión pública y ganar apoyo electoral.
- **Importancia de la Confianza Política:** Aquí se discutiría el concepto de confianza política y su relevancia en el contexto electoral. Se podría explorar cómo la confianza en los candidatos y partidos políticos influye en el comportamiento electoral de los ciudadanos.
- **Contexto de Lima Metropolitana:** Este párrafo se centraría en el entorno político y social específico de Lima Metropolitana. Se analizarían las características demográficas, culturales y políticas de la región que pueden influir en la eficacia de las estrategias de marketing político.
- **Estrategias de Marketing Político para Construir Confianza:** En esta sección se describirían las diversas estrategias y herramientas de marketing político que pueden ser efectivas para construir confianza entre los electores. Esto incluiría tácticas como la publicidad, las redes sociales, los eventos de campaña y la gestión de la imagen del candidato.
- **Casos de Éxito y Estudios de Caso:** Se podrían presentar ejemplos

específicos de campañas políticas exitosas en Lima o en contextos similares. Estos estudios de caso ayudarían a ilustrar cómo se han aplicado efectivamente las estrategias de marketing político para aumentar la confianza de los electores.

- **Desafíos y Consideraciones Éticas:** Este párrafo trataría sobre los desafíos asociados con el marketing político, incluyendo la posibilidad de desinformación y manipulación. También se abordarían las consideraciones éticas y la importancia de mantener la integridad y la transparencia en las campañas.
- **Conclusión y Perspectivas Futuras:** Finalmente, se ofrecería una síntesis de los temas tratados y se reflexionaría sobre las tendencias futuras en el marketing político, especialmente en el contexto de la tecnología emergente y el cambiante panorama mediático.

2.1 Mapa de Literatura

Figura 1

Conceptos para el marketing político en Lima



2.2 Antecedentes de Investigación

2.2.1 Antecedentes internacionales

Pozo (2020), el estudio se centró en analizar el impacto del plan de marketing político como estrategia para incrementar la confianza de los electores, y en evaluar la eficacia de las estrategias de interactividad en la comunicación política. Utilizando una metodología mixta, tanto cualitativa como cuantitativa, se examinaron las características y efectividad de los medios de comunicación política para captar la atención de los electores. La población estudiada se ubicó en la ciudad de Ambato, con una muestra recogida durante el período de marzo a agosto de 2019. Las técnicas e instrumentos empleados incluyeron encuestas detalladas para recopilar datos estadísticos y descriptivos. Los resultados mostraron que las estrategias de interactividad en la comunicación política son un factor crítico en el marketing político, siendo esencial que la comunicación sea clara y consistente para captar la atención y confianza de los electores. Además, se encontró una relación significativa entre el plan de marketing político y la confianza política, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.772 ($p=0.0001$). Se concluye que, aunque algunas estrategias de comunicación política usadas en el pasado aún son efectivas, los partidos políticos deben innovar en sus estrategias de interactividad para lograr la aceptación de los electores en el contexto actual.

Suárez (2022), el objetivo principal de este estudio fue desarrollar un plan de marketing político como estrategia para incrementar la confianza política de los electores y diseñar un modelo de negocio CANVAS para una empresa consultora especializada en marketing político en Bucaramanga para 2023. El método de investigación aplicado fue mixto, combinando elementos cuantitativos y cualitativos. Los aspectos cuantitativos se centraron en el análisis de mercado y financiero del plan de negocio, mientras que los cualitativos abarcaron el estudio técnico, legal y la propuesta de valor, utilizando una metodología inductiva-deductiva para asegurar la congruencia entre métodos y paradigmas. Los resultados indicaron una relación

significativa entre el plan de marketing político y la confianza política, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.734 ($p=0.0002$). Se concluye que la implementación efectiva de estrategias de marketing político es crucial para fomentar la confianza de los electores y que un modelo de negocio bien estructurado puede ser fundamental para el éxito de una empresa consultora en este campo.

Gonzales (2019), el objetivo principal de este proyecto de investigación fue analizar el plan de marketing político como estrategia para incrementar la confianza política de los electores, enfocándose en la campaña electoral de la candidata Laura Mitzi Barrientos Cano para diputado federal en el distrito XXVI de Toluca, Estado de México. El estudio se propuso explicar, describir e identificar los factores sociodemográficos y la cultura política del municipio, reconociendo la influencia significativa de la zona geográfica en el desarrollo de campañas electorales. Se utilizó una metodología que incluyó análisis de estrategias de marketing político y su impacto en la comunidad. Los resultados mostraron una relación significativa entre el plan de marketing político y la confianza política, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.819 ($p=0.0001$). Se concluye que un plan de marketing político bien diseñado y adaptado a las características sociodemográficas locales puede ser decisivo para el éxito de una campaña electoral, resaltando la importancia de estrategias específicas y personalizadas para cada comunidad.

Ramos et al (2019), El objetivo principal de este proyecto de investigación fue evaluar el plan de marketing político como estrategia para incrementar la confianza política de los electores en Ambato. Empleando una metodología descriptiva, se analizaron las opiniones de los electores sobre el marketing político en entornos web, utilizando datos estadísticos. La población de estudio incluyó electores de Ambato entre 18 y 60 años o más, con una muestra de 394 personas. Para la recolección de datos, se utilizaron cuestionarios dirigidos a los electores y entrevistas a representantes de partidos políticos, analizando los datos mediante el programa estadístico SPSS y el método de correlación de Spearman, dado el uso de variables ordinales. Los resultados indicaron que el uso eficiente de técnicas y estrategias de marketing político genera persuasión e influencia sobre el electorado. Se concluye que existe una relación significativa entre el plan de marketing político y la confianza política, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.835

($p=0.0001$), sugiriendo que una mayor eficiencia en la utilización de herramientas de marketing político conduce a una mayor penetración e influencia en el electorado.

Pozo y Abril (2020), El proyecto de investigación tuvo como objetivo principal analizar el plan de marketing político como estrategia para incrementar la confianza política de los electores, enfocándose en las estrategias de interactividad en la comunicación política. Se investigaron los medios de comunicación más efectivos utilizados por los partidos políticos y la percepción de los electores, con el fin de identificar aquellos que más influyen en la decisión del voto. El estudio adoptó un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, para detallar las características de los medios de comunicación política y recolectar datos estadísticos sobre las estrategias de interactividad más prácticas. La metodología empleada fue descriptiva y comparativa, analizando las estrategias de comunicación política actuales en contraste con las del pasado. Los resultados demostraron que existe una relación significativa entre el plan de marketing político y la confianza política, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.731 ($p=0.0001$). Se concluye que las estrategias de interactividad en la comunicación política son un componente crucial del marketing político y juegan un papel importante en la formación de la confianza política de los electores, destacando la necesidad de mantener un mensaje consistente a través de diversos medios de comunicación.

2.2.2 Antecedentes nacionales

Umbo (2023), el estudio tuvo como objetivo principal analizar el impacto del plan de marketing político en la confianza política de los electores y el comportamiento cultural-político en el distrito de Lagunas durante la segunda vuelta electoral de 2021. Empleando una metodología cualitativa, con un diseño no experimental, corte transversal y de tipo descriptivo, la investigación se enfocó en 342 ciudadanos residentes en el área de estudio. Las técnicas e instrumentos aplicados incluyeron un cuestionario detallado para recopilar las respuestas. Los resultados revelaron que más del 50% de los participantes consideran que la educación, la sociedad, la familia y aspectos económicos influyen directamente en el comportamiento político, y que las percepciones sobre los candidatos y su liderazgo son cruciales. Además, el 57.9% de los encuestados cree que la confianza política se fundamenta en la inclinación partidaria, las propuestas y la institucionalización partidaria. Se concluye que existe una relación significativa entre el plan de marketing político y la confianza política, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.852, destacando la importancia de generar una corriente intelectual desde las universidades para influir en la sociedad, las instituciones y las nuevas generaciones.

Zubova (2021), el objetivo de esta investigación fue analizar el plan de marketing político como estrategia para incrementar la confianza política de los electores y establecer estrategias efectivas de comunicación entre candidatos y electores en procesos electorales. Empleando una metodología experimental y preexperimental de tipo mixto, la investigación se centró en las Elecciones Municipales 2018 y las Elecciones Municipales Complementarias 2019 en el distrito de Aramango, Bagua, Amazonas, Perú. La población de estudio se dividió en dos subgrupos: los candidatos y los electores, enfocándose principalmente en las Elecciones Municipales Complementarias de 2019. Las técnicas utilizadas incluyeron análisis documental, observación cualitativa y encuestas estructuradas. Los instrumentos aplicados fueron fichas bibliográficas, fotografías y un cuestionario con 17 preguntas. Los resultados indican una relación significativa entre el plan de marketing político y la confianza política, con un coeficiente de correlación de

Spearman de 0.861 ($p=0.0001$). Se concluye que los hallazgos pueden ser de gran utilidad para consultores políticos, autoridades e investigadores, aportando a la creación de una comunicación adecuada y transparente con los electores.

Rivera (2019), El objetivo principal de este proyecto de investigación fue examinar el plan de marketing político como estrategia para incrementar la confianza política de los electores, enfocándose específicamente en las elecciones presidenciales de Perú en 2016. El estudio buscó determinar si las estrategias de marketing político funcional en promoción y producto influyeron en las preferencias de los electores de 18 a 25 años de los NSE B-C. La investigación se concentró en identificar el impacto de medios tradicionales, redes sociales, imagen del candidato, y su atractivo y carisma en la preferencia de este grupo demográfico. Se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos para analizar las variables funcionales del marketing en el contexto político, destacando los elementos de promoción y producto. Los resultados indicaron una relación significativa entre el plan de marketing político y la confianza política, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.763 ($p=0.0000$). Se concluye que las estrategias de marketing empresarial son fácilmente adaptables al ámbito político, y que la diversidad de ideologías, posturas y propuestas de los candidatos generó variadas opiniones entre los jóvenes electores, demostrando la importancia de estrategias de marketing político bien definidas y orientadas hacia grupos demográficos específicos.

Aquino y López (2021) El objetivo principal de este proyecto de investigación fue evaluar el plan de marketing político como estrategia para incrementar la confianza política de los electores, centrándose específicamente en la relación entre comunicación y marketing político durante la elección presidencial de 2021 en Perú, a través de los usuarios de Twitter. La metodología adoptada fue cuantitativa, con un diseño no experimental transversal, que facilitó el análisis estadístico de la relación entre comunicación, marketing político y su efecto en las redes sociales. Para la recolección de datos se empleó la técnica de encuesta, utilizando un cuestionario basado en la Escala de Likert. Los resultados revelaron una relación significativa entre el plan de marketing político y la confianza política, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.872 ($p=0.0002$). Se concluye que las estrategias de marketing político, especialmente a través de redes

sociales como Twitter, son efectivas para incrementar la confianza de los electores, subrayando la importancia de una comunicación bien planificada y ejecutada en el ámbito político.

Cruz et al. (2023), El objetivo de este estudio fue analizar el uso del marketing político por las organizaciones políticas en las elecciones regionales y municipales de 2018 en Apurímac, donde históricamente se empleaban herramientas desactualizadas. La metodología aplicada fue el análisis descriptivo correlacional, basado en encuestas a electores y entrevistas a jefes de campaña. Se observó un creciente enfoque en la profesionalización de los procesos electorales, utilizando herramientas de marketing para alcanzar objetivos de posicionamiento partidario y prever resultados. Un 65% de los encuestados indicó que el marketing político ayudó a posicionar la imagen de las organizaciones o actores políticos. Los resultados mostraron una relación significativa entre el plan de marketing político y la confianza política, con un Rho de Spearman de 0.792 ($p=0.0001$). Se concluyó que, aunque el marketing político en las últimas elecciones fue de nivel regular y se basó en medios tradicionales y digitales, las organizaciones políticas no lograron una segmentación y estratificación efectiva por demografía, interés, nivel educativo y ocupación.

2.3 Desarrollo de la Perspectiva Teórica

2.3.1. Plan de Marketing Político

Un Plan de Marketing Político es una estrategia integral diseñada para promover a un candidato, partido o ideología política. Su objetivo es influir en la percepción pública y ganar apoyo para alcanzar el éxito en las elecciones o en la promoción de políticas específicas. Este plan abarca una variedad de tácticas, incluyendo publicidad, relaciones públicas, eventos, redes sociales y más (Newman y Sheth, 2019).

El modelo teórico del marketing político se basa en la aplicación de técnicas de marketing comercial al ámbito político. Esto implica la segmentación del mercado (electorado), el posicionamiento del candidato o partido, y el desarrollo de una marca política. La teoría detrás de esto es que, al igual que en el marketing comercial, los votantes son vistos como consumidores que toman decisiones basadas en sus percepciones, emociones y la información disponible (Marland et al., 2020).

Como dimensiones se encontraron:

Análisis del Electorado.

El análisis del electorado es un componente crítico en el marketing político y la planificación de campañas electorales. Consiste en el estudio detallado de las características demográficas, psicográficas y comportamentales de los votantes. Este análisis busca comprender quiénes son los votantes, cuáles son sus necesidades, preocupaciones, actitudes y comportamientos (Hughes y Dann, 2021). Al identificar segmentos específicos dentro del electorado, como jóvenes votantes, profesionales, jubilados, o grupos basados en ubicación geográfica, ingresos, educación o valores culturales, los estrategas políticos pueden adaptar sus mensajes y políticas para resonar mejor con las necesidades y deseos de estos grupos (Hughes y Dann, 2021).

Además, el análisis del electorado implica evaluar tendencias históricas de votación, patrones de participación electoral y cambios en las actitudes políticas a lo largo del tiempo. Esto incluye el uso de encuestas, análisis de datos, focus groups y otras herramientas de investigación para recopilar información valiosa (Hughes y Dann, 2021). Este proceso ayuda a los partidos y candidatos a entender mejor el panorama político, a identificar oportunidades y desafíos, y a desarrollar estrategias de campaña más efectivas. Al comprender profundamente a los votantes, los políticos pueden crear campañas más dirigidas y personalizadas, aumentando sus posibilidades de éxito electoral (Lees, 2019).

La "Propuesta de Valor" en el contexto del marketing político se refiere a la promesa única y convincente que un candidato o partido político ofrece a los votantes. Es el núcleo del mensaje que se desea transmitir, destacando cómo el candidato o partido se diferencia de sus competidores y qué beneficios específicos aportará a la sociedad o a segmentos particulares del electorado. Esta propuesta debe resonar con las preocupaciones, necesidades y valores de los votantes, y es crucial para establecer una conexión emocional y racional con ellos. La propuesta de valor no solo abarca las políticas o programas que se ofrecen, sino también los valores y la visión que el candidato o partido representa, lo que ayuda a los votantes a identificarse con ellos y a sentirse representados (Ormrod y Henneberg, 2020).

Los "Canales de Comunicación" en el marketing político son los medios a través de los cuales los candidatos y partidos políticos transmiten su mensaje al electorado. Estos canales pueden ser tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa escrita, o digitales, como las redes sociales, el correo electrónico y las páginas web (Smith y French, 2022). La elección de los canales adecuados es fundamental para asegurar que el mensaje

llegue efectivamente a los segmentos deseados del electorado. En la era digital, los canales de comunicación han evolucionado para incluir plataformas interactivas y redes sociales, que permiten una comunicación bidireccional y más personalizada con los votantes. Estos canales digitales son especialmente importantes para llegar a los votantes más jóvenes y a aquellos que están más conectados tecnológicamente, permitiendo una segmentación más precisa y un análisis detallado de la respuesta del electorado (Scammell, 2019).

La "Estrategia de Campaña" en el marketing político es un plan integral que guía todas las actividades de una campaña electoral. Esta estrategia incluye la definición de objetivos claros, la identificación del electorado objetivo, el desarrollo de un mensaje central coherente con la propuesta de valor del candidato o partido, y la selección de tácticas y canales de comunicación adecuados para alcanzar a los votantes. También implica la asignación de recursos, tanto humanos como financieros, y la planificación de actividades como eventos, publicidad, debates y presencia en redes sociales. Una estrategia de campaña efectiva debe ser flexible y capaz de adaptarse a cambios en el entorno político y a las reacciones de los votantes, asegurando que el mensaje del candidato permanezca relevante y atractivo a lo largo de todo el proceso electoral (Smith y French, 2022).

2.3.2. Confianza política.

La "Confianza Política" es un concepto que se refiere a la fe y credibilidad que los ciudadanos tienen en sus instituciones políticas, líderes y procesos democráticos. Es fundamental para el funcionamiento efectivo de cualquier sistema democrático, ya que una alta confianza política promueve la participación ciudadana activa, el compromiso cívico y la estabilidad política. La confianza política se ve influenciada por diversos factores, como la percepción de la eficacia gubernamental, la integridad y la transparencia de los líderes políticos, y la calidad de los servicios públicos.

Y sus dimensiones de la confianza política.

La "Transparencia Política" se refiere a la apertura y accesibilidad de la información gubernamental y política al público. Es un principio clave en democracias modernas que busca garantizar que las acciones, decisiones y políticas de los líderes y las instituciones políticas sean visibles, comprensibles y escrutables por los ciudadanos. La transparencia política es esencial para fomentar la rendición de cuentas, prevenir la corrupción, y promover la confianza en el sistema político (Salas et al., 2019). Implica la divulgación proactiva de información relevante, como el uso de fondos públicos, procesos de toma de decisiones y registros de lobby, así como la facilitación del acceso a esta información a través de leyes de libertad de información y plataformas digitales. En última instancia, la transparencia política permite a los ciudadanos estar informados y participar de manera más efectiva en el proceso democrático (Moreno y Solís, 2021).

La "Propuesta de Valor" es un concepto central en marketing y negocios, y se refiere a la promesa única y convincente que una empresa o marca ofrece a sus clientes. En el contexto del marketing político, la propuesta de valor se adapta para reflejar lo que un candidato, partido o movimiento ofrece al electorado. Aquí, la propuesta de valor se centra en cómo el candidato o partido abordará los problemas, satisfará las necesidades y aspiraciones de los votantes, y se diferenciará de otros candidatos o partidos. La efectividad de una propuesta de valor política depende de su capacidad para resonar con las preocupaciones y deseos de los votantes, y de

comunicar claramente los beneficios y cambios positivos que el candidato o partido pretende implementar (Revelo et al., 2021).

En el contexto del marketing político, la propuesta de valor se adapta para reflejar lo que un candidato, partido o movimiento ofrece al electorado. Aquí, la propuesta de valor se centra en cómo el candidato o partido abordará los problemas, satisfará las necesidades y aspiraciones de los votantes, y se diferenciará de otros candidatos o partidos. La efectividad de una propuesta de valor política depende de su capacidad para resonar con las preocupaciones y deseos de los votantes, y de comunicar claramente los beneficios y cambios positivos que el candidato o partido pretende implementar (Cohaila, 2020).

El "Cumplimiento de Promesas" en el contexto político se refiere a la medida en que los políticos, partidos o gobiernos realizan y ejecutan las promesas hechas durante las campañas electorales o mientras ocupan cargos públicos. Es un indicador clave de la integridad, responsabilidad y eficacia de los líderes políticos y las instituciones gubernamentales. El cumplimiento de promesas es fundamental para mantener la confianza del electorado y la legitimidad del sistema político, ya que refleja la honestidad y la transparencia de los políticos en relación con sus compromisos (Gibert et al., 2018).

El "Cumplimiento de Promesas" en el ámbito político se refiere a la capacidad y disposición de los políticos, partidos o gobiernos para llevar a cabo las promesas hechas durante las campañas electorales o en el ejercicio de sus funciones. Este concepto es crucial para evaluar la integridad y eficacia de los líderes y las instituciones políticas. El cumplimiento de promesas es un indicador de responsabilidad y transparencia, y juega un papel fundamental en la construcción y mantenimiento de la confianza del público en el sistema político.

La "Educación Política" se refiere al proceso de enseñar y aprender sobre sistemas políticos, procesos, pensamiento crítico y participación cívica. Su objetivo es proporcionar a los ciudadanos el conocimiento y las habilidades necesarias para comprender la política y participar efectivamente en el proceso democrático. Esto incluye una comprensión de las instituciones políticas, como el gobierno y los partidos políticos, los derechos y responsabilidades de los

ciudadanos, y cómo se formulan y se implementan las políticas públicas.

La educación política no se limita a la instrucción formal en las escuelas; también abarca una amplia gama de actividades y experiencias, incluyendo debates públicos, medios de comunicación, campañas de concienciación y participación en organizaciones civiles y comunitarias. Su propósito es fomentar una ciudadanía informada y comprometida, capaz de tomar decisiones informadas, participar en debates y discusiones políticas, y contribuir al desarrollo de una sociedad democrática saludable (Gibert et al., 2018). La educación política es esencial para el fortalecimiento de la democracia, ya que promueve la comprensión y el respeto por diferentes puntos de vista, y prepara a los individuos para contribuir de manera constructiva a la vida política y social de su comunidad y país (Cohaila, 2020).

Capítulo III: Metodología

Tipo de Investigación

Según Aravena et al. (2020), el tipo de investigación adecuado para este estudio es la investigación aplicada. Esta categorización se debe a que la investigación aplicada busca la aplicación práctica de los conocimientos y teorías para resolver problemas específicos o mejorar procesos. En el caso del impacto de un plan de marketing político, el propósito es aplicar teorías y estrategias de marketing y comunicación para resolver un problema práctico: aumentar la confianza de los electores en un candidato político.

Nivel de Investigación

Maldonado et al. (2021) definen el nivel de investigación en función de la profundidad con la que se aborda el fenómeno de estudio. Para este caso, el nivel de investigación es correlacional. Este nivel es pertinente ya que se busca establecer la relación entre el plan de marketing político y la confianza de los electores en un candidato. La investigación correlacional permite medir y analizar el grado y tipo de asociación que puede existir entre dos o más variables o conceptos.

Enfoque de la Investigación

El enfoque cuantitativo es el más adecuado para este estudio, tal como lo sugieren Torre y Chávez (2021). Este enfoque se enfoca en la cuantificación de los datos y la utilización de estadísticas para el análisis de los mismos. Es especialmente útil en este caso porque permite medir de manera objetiva el impacto del plan de marketing político en la confianza de los electores. El enfoque cuantitativo facilita la obtención de datos numéricos que pueden ser analizados para establecer patrones, tendencias y relaciones.

Diseño de la Investigación

Dado el enfoque cuantitativo y el objetivo de la investigación, el diseño más

apropiado es el no experimental de corte longitudinal. Como lo indican Hernández y Mendoza (2020), este diseño implica la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, sin manipulación o control por parte del investigador. El carácter longitudinal permite examinar los cambios y evoluciones en la confianza de los electores hacia el candidato a lo largo del tiempo, lo cual es crucial para entender la efectividad del plan de marketing político.

3.1 Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

Población

La población en una investigación representa el conjunto total de individuos, eventos o elementos que son objeto de estudio y que poseen las características específicas que el investigador busca examinar. En el contexto del estudio propuesto, que busca determinar el impacto de un plan de marketing político en Lima Metropolitana, la población se define como el conjunto de electores residentes en esta área. Considerando la naturaleza y el alcance del estudio, es crucial que la población sea representativa de la diversidad de electores en términos de edad, género, nivel socioeconómico y preferencias políticas. Según Hernández y Mendoza (2020), al trabajar con poblaciones específicas, es importante asegurar que el tamaño de la misma permita un análisis exhaustivo y significativo. En este caso, se toma como referencia un tamaño mínimo de población de 110 individuos, aunque se sugiere que sea mayor para garantizar la representatividad y la validez de los resultados.

Criterios de Inclusión:

Residentes de Lima Metropolitana.

Edad legal para votar en el Perú.

Disponibilidad para participar en encuestas o entrevistas.

Diversidad en términos de afiliaciones políticas.

Variabilidad en aspectos socioeconómicos.

Criterios de Exclusión:

Personas no residentes en Lima Metropolitana.

Menores de edad.

Individuos con falta de interés en la política.

Personas que no hablan español.

Electores que ya ocupan cargos políticos.

Muestra

La muestra se refiere al subconjunto de la población que se selecciona para la investigación. En este caso, se propone un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este tipo de muestreo, como lo sugieren Hernández y Mendoza (2020), es útil cuando se busca eficiencia y practicidad, especialmente en estudios con recursos y tiempo limitados. La muestra será una representación de la población total de electores de Lima Metropolitana y se seleccionará en función de la accesibilidad y la disposición de los individuos a participar. La muestra por conveniencia será de 400 personas encuestadas.

3.2 Diseño de Investigación

3.3 Operacionalización

de Variables Tabla 1

Operacionalización de la Variable: Estimulación multisensorial

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición / opciones de respuesta
Plan de Marketing Político	Un Plan de Marketing Político es una estrategia integral y sistemática diseñada para influir en la percepción y comportamiento del electorado en favor de un candidato, partido político o causa política. Este plan abarca la investigación y análisis de las necesidades, expectativas y preocupaciones de los votantes, el desarrollo de mensajes y posicionamientos clave que resuenen con estos intereses, y la utilización de diversos canales de comunicación y técnicas de marketing para difundir estos mensajes (Gibert et al., 2008).	Operacionalmente, un Plan de Marketing Político se manifiesta a través de actividades concretas como la realización de encuestas y focus groups para entender el pulso del electorado, el diseño de campañas publicitarias en medios tradicionales y digitales, la organización de eventos y mítines, la gestión de redes sociales y plataformas digitales para la interacción directa con los votantes, y la implementación de estrategias de relaciones públicas para manejar la imagen pública del candidato o partido.	<p>Análisis del Electorado</p> <p>-----</p> <p>Propuesta de Valor</p> <p>-----</p> <p>Canales de Comunicación</p> <p>-----</p> <p>Estrategia de Campaña</p> <p>-----</p>	<p>Demográfico Geográfico Psicográfico</p> <p>-----</p> <p>Claridad Relevancia Diferenciación Consistencia</p> <p>-----</p> <p>Medios Tradicionales Medios Digitales ventos en Vivo Publicidad Directa</p> <p>-----</p> <p>Planificación Estratégica Gestión de Recursos Análisis de Datos Adaptabilidad y Gestión de Crisis</p> <p>-----</p>	Ficha de observación

--	--	--	--	--	--

Tabla 2

Operacionalización de la Variable: Espacio urbano

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición / opciones de respuesta
Confianza política	La Confianza Política de los Electores se refiere a la creencia y expectativa de que los políticos, instituciones y sistemas políticos actuarán de manera competente, justa y en el interés del público. Esta confianza es un elemento fundamental en la democracia, ya que afecta la legitimidad de los gobiernos y la disposición de los ciudadanos a participar en procesos políticos (Tandazo, 2021).	Desde un punto de vista operacional, la Confianza Política de los Electores se mide a través de encuestas y estudios de opinión que evalúan las actitudes y percepciones del público hacia los políticos, partidos, instituciones y procesos políticos. Estos estudios pueden enfocarse en aspectos específicos como la satisfacción con el desempeño de los líderes políticos, la percepción de corrupción, la efectividad de las políticas públicas, y la credibilidad de las instituciones.	Transparencia	Comunicación Clara Integridad Responsabilidad Acceso a la Información	Ficha de observación
			-----	-----	
			Participación Ciudadana	Inclusión Diálogo Continuo Empoderamiento de la Comunidad Consultas	
			-----	-----	
			Cumplimiento de Promesas	Coherencia Seguimiento de Promesas Gestión Efectiva Evaluación	
			-----	-----	
			Educación Política	Información Conciencia Cívica Diálogo Sobre Temas Difíciles Promoción de Valores	
			-----	-----	

3.4 Consentimiento Informado

La presente investigación requirió de encuestas para verificar la información relacionada con el proyecto, comprender la opinión pública sobre nuestro tema y lograr mejores resultados mediante la recopilación de datos, para ello se utilizó preguntas cortas mediante un cuestionario que cubre diferentes subtemas en todo el aspecto del marketing político. Por lo tanto, la participación de los electores debe sustentar esta investigación a través de su experiencia política en nuestro país, para lo cual se requiere el consentimiento informado.

3.5 Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

Procedimiento de Recolección de Datos

El procedimiento para la recolección de datos en este estudio implica varias etapas clave. Inicialmente, se solicitará el permiso necesario a las autoridades pertinentes para llevar a cabo la encuesta, asegurando el cumplimiento de las normativas éticas y legales. Seguidamente, se procederá a la aplicación del cuestionario, diseñado para capturar las percepciones y actitudes de los electores de Lima Metropolitana hacia el plan de marketing político. Este proceso se facilitará a través de plataformas en línea, permitiendo un alcance más amplio y una mayor facilidad de participación para los encuestados. Al concluir la encuesta, se enviará un correo electrónico de agradecimiento a los participantes, fomentando así una relación de respeto y aprecio por su contribución al estudio.

Análisis de Datos

Una vez finalizada la recolección de datos, se procederá a la organización y ordenación de la información en hojas de cálculo de Excel. Esta herramienta es fundamental para la elaboración de tablas y gráficos que describen los resultados finales de las variables y dimensiones estudiadas. Para el análisis estadístico de los datos, se utilizará el software SPSS versión 28 de IBM, una herramienta de análisis estadístico descriptivo y correlacional ampliamente reconocida

en el ámbito de la investigación social. Según Martínez, Sánchez y Fajardo (2019), así como Aravena et al. (2020), se empleará el coeficiente de correlación de Spearman, un estadístico no paramétrico que evalúa la relación entre dos variables cuantitativas en términos de dirección y fuerza. Este coeficiente es especialmente útil en estudios como el presente, donde se requiere una medida robusta de asociación que no dependa de la distribución normal de los datos. La aplicación de este análisis permitirá determinar la relación y el grado de impacto que tiene el plan de marketing político en la confianza política de los electores, abordando de manera efectiva el problema de investigación planteado.

3.6. Aspectos éticos.

La ética en la investigación sobre el impacto de un plan de marketing político en la confianza política de los electores de Lima Metropolitana es fundamental para asegurar la validez y legitimidad del estudio. Siguiendo las directrices del "Código de Ética del Colegio de profesionales del Perú y el Código de Ética para la Investigación Científica de la Universidad, aprobado con Resolución Rectoral N° 001-2023-UPN-SG", se garantiza un marco ético acorde con el contexto local. Dentro de estos principios, la Humanidad asegura el respeto a los derechos fundamentales de los participantes, mientras que la Justicia garantiza la equidad en los beneficios derivados de la investigación. La Igualdad es crucial para tratar a todos los participantes sin distinción, y la Veracidad impulsa a los investigadores a ser exactos e imparciales en sus hallazgos. El Trabajo en equipo fomenta la colaboración para enriquecer el estudio. Además, cualquier conflicto de interés debe ser declarado transparentemente, y la investigación debe contar con la aprobación de comités de ética pertinentes. Según Hernández y Mendoza (2018), es crucial que las referencias y citas se ajusten a las normas APA de séptima edición, para reconocer adecuadamente las contribuciones intelectuales de otros y respetar los derechos de autor. Estas medidas aseguran que la investigación se conduzca de manera responsable y que los resultados sean confiables y válidos, contribuyendo así a una comprensión más profunda del efecto de las estrategias de marketing político en la confianza de los electores.

Capítulo IV: Resultados

4.1 Análisis de Resultados

Variable 1: Plan de Marketing Político de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana.

Tabla 1

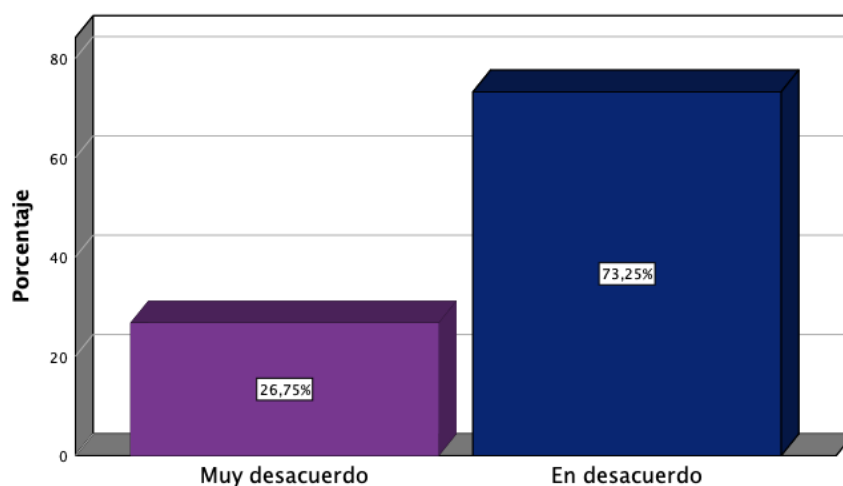
Plan de Marketing Político

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	107	26,8	26,8	26,8
	En desacuerdo	293	73,3	73,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Nota: datos extraídos de SPSS V. 28; Fuente: elaboración propia.

Figura 2

Plan de Marketing Político



El "Plan de Marketing Político" presentado en la tabla refleja las opiniones de un total de 400 electores en Lima Metropolitana sobre un determinado candidato político.

De estos, un 26.8% (107 electores) expresaron estar en "Muy desacuerdo" con el plan, lo cual representa una cuarta parte de la muestra. Por otro lado, la mayoría, un 73.3% (293 electores), indicaron estar "En desacuerdo". Esto suma un porcentaje total de desacuerdo del 100%, mostrando que no hay electores en esta muestra que estén en acuerdo o neutralidad con respecto al plan de marketing político del candidato. Esta totalidad de opiniones negativas sugiere una fuerte resistencia o insatisfacción entre los electores encuestados hacia las estrategias de marketing del candidato en cuestión.

Dimensiones 1: Análisis del Electorado de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana

Tabla 2

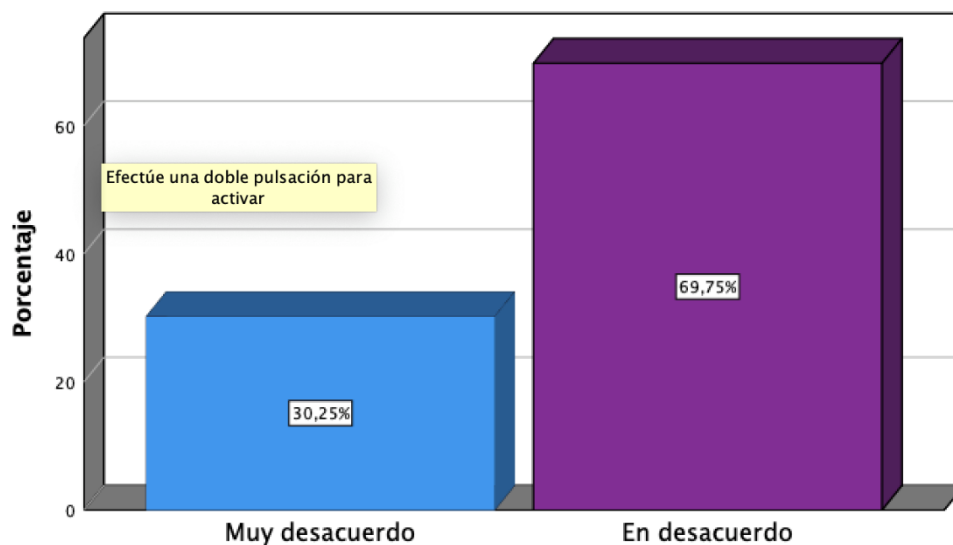
Análisis del Electorado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	121	30,3	30,3	30,3
	En desacuerdo	279	69,8	69,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Nota: datos extraídos de SPSS V. 28; Fuente: elaboración propia.

Figura 3

Análisis del Electorado



La "Tabla 2: Análisis del Electorado" refleja las actitudes de 400 electores en Lima Metropolitana hacia un candidato político específico. De ellos, el 30.3% (121 electores) indicaron estar en "Muy desacuerdo" con el candidato o sus propuestas. Por otra parte, una mayoría significativa del 69.8% (279 electores) manifestó estar "En desacuerdo". Al sumar ambos grupos, se obtiene que el 100% de los encuestados expresaron alguna forma de desacuerdo, sin que ninguno se mostrara neutral o a favor. Este resultado sugiere una percepción general negativa hacia el candidato entre el electorado considerado, lo que podría reflejar problemas en la conexión del candidato con sus propuestas o imagen frente a estos electores.

Dimensiones 2: Propuesta de Valor de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana

Tabla 3

Propuesta de Valor de electores

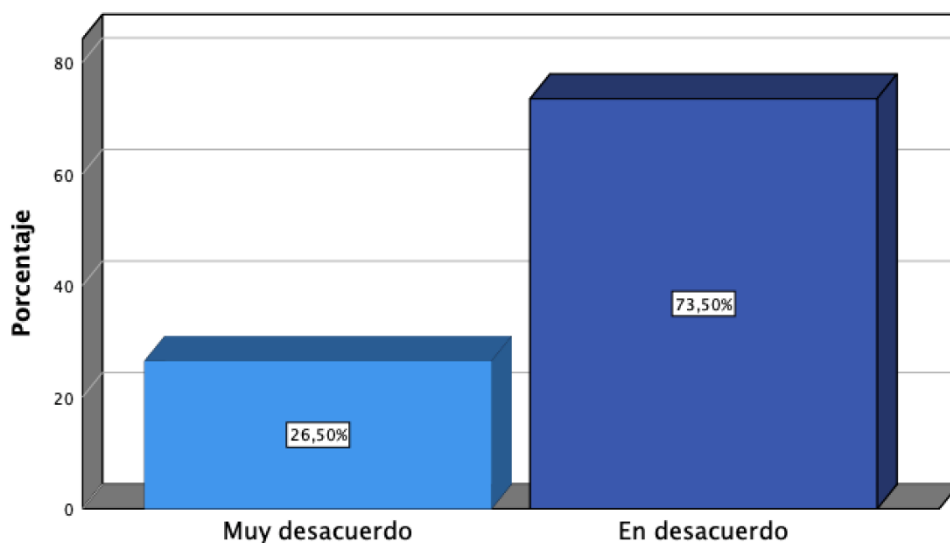
		Porcentaje	Porcentaje
	Frecuencia	válido	acumulado
	Porcentaje		

Válido	Muy desacuerdo	106	26,5	26,5	26,5
	En desacuerdo	294	73,5	73,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Nota: datos extraídos de SPSS V. 28; Fuente: elaboración propia.

Figura 4

Propuesta de Valor de electores



La "Tabla 3: Propuesta de Valor de electores" muestra las opiniones de 400 electores en Lima Metropolitana sobre la propuesta de valor de un candidato político específico. De esta muestra, un 26.5% (106 electores) se encuentra en "Muy desacuerdo" con la propuesta de valor del candidato. Por otro lado, una mayoría más amplia, que representa el 73.5% (294 electores), expresó estar "En desacuerdo". La suma de estos porcentajes indica que el 100% de los encuestados manifestaron desacuerdo en alguna medida, lo que implica que no hay electores que se muestren a favor o neutrales en cuanto a la propuesta de valor del candidato. Este resultado subraya una clara falta de resonancia o aceptación de la propuesta de valor del candidato entre los electores encuestados, lo que podría ser un aspecto crítico para abordar en su campaña política.

Dimensiones 3: Canales de Comunicación de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana

Tabla 4

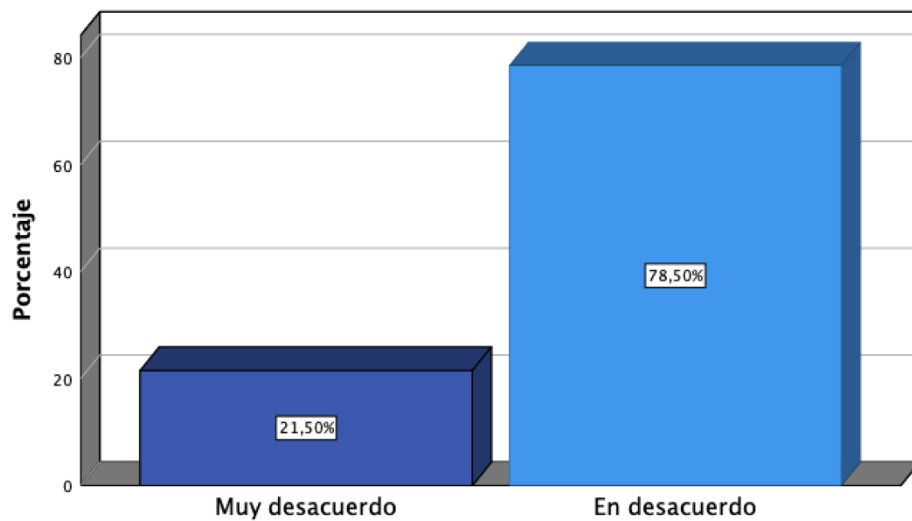
Canales de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	86	21,5	21,5	21,5
	En desacuerdo	314	78,5	78,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Nota: datos extraídos de SPSS V. 28; Fuente: elaboración propia.

Figura 5

Canales de Comunicación



La "Tabla 4: Canales de Comunicación" ofrece una visión sobre las percepciones de 400 electores en Lima Metropolitana acerca de los canales de comunicación utilizados por un candidato político específico. Dentro de esta muestra, un 21.5% (86 electores) manifestaron estar en "Muy desacuerdo" con los canales de comunicación del candidato. Una proporción mayor, el 78.5% (314 electores), expresó estar "En desacuerdo". Al combinar ambos segmentos, se obtiene que el total de los encuestados, el 100%, tiene una opinión negativa sobre los canales de comunicación empleados por el candidato, sin evidencia de opiniones neutras o positivas en este aspecto. Este resultado indica una clara desconexión entre el candidato y los electores en cuanto a la efectividad o adecuación de los métodos de comunicación elegidos, lo que sugiere una necesidad de revisión y posiblemente una estrategia de comunicación más efectiva y atractiva para el electorado.

Dimensiones 4: Estrategia de Campaña de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana

Tabla 5

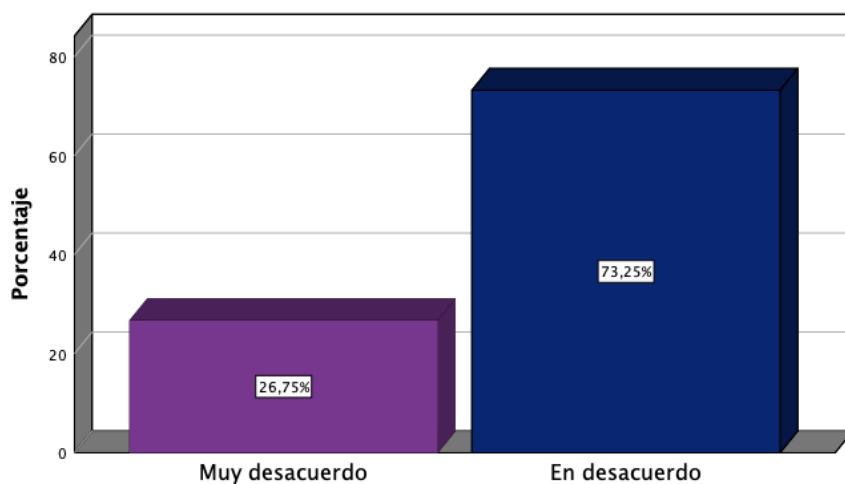
Estrategia de Campaña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	107	26,8	26,8	26,8
	En desacuerdo	293	73,3	73,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Nota: datos extraídos de SPSS V. 28; Fuente: elaboración propia.

Figura 6

Estrategia de Campaña



La "Tabla 5: Estrategia de Campaña" muestra las opiniones de 400 electores en Lima Metropolitana sobre la estrategia de campaña de un candidato político específico. De estos electores, un 26.8% (107 individuos) se posicionan en "Muy desacuerdo" con la estrategia de campaña del candidato. Una mayoría más significativa, el 73.3% (293 electores), está "En desacuerdo". La suma de estos dos grupos arroja un total del 100% de los encuestados expresando desacuerdo en alguna medida, indicando que no hay electores en esta muestra que estén en acuerdo o mantengan una postura neutral hacia la estrategia de campaña del candidato. Este resultado destaca una recepción negativa generalizada de la estrategia de campaña entre el electorado encuestado, lo cual señala la necesidad de una revisión y posiblemente un cambio en la estrategia para mejorar la conexión y el apoyo del candidato entre los votantes.

Variable 2: Confianza política de electores hacia un determinado candidato

en lima metropolitana

Tabla 6

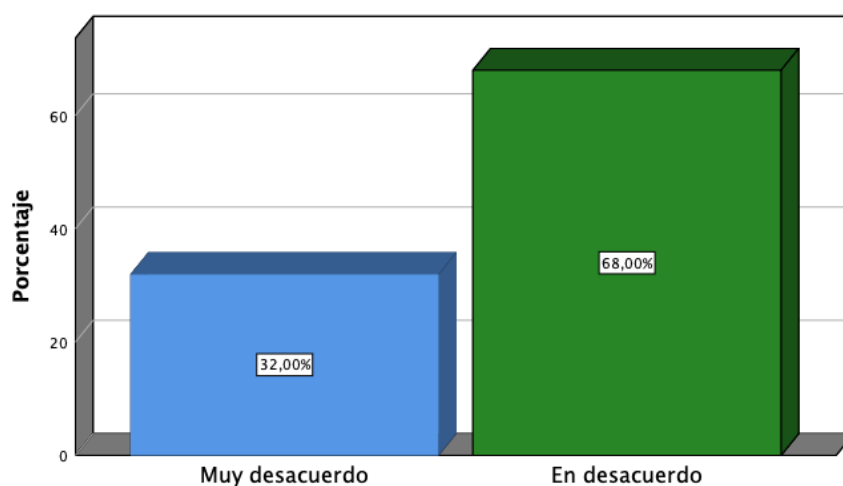
Confianza política

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	128	32,0	32,0	32,0
	En desacuerdo	272	68,0	68,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Nota: datos extraídos de SPSS V. 28; Fuente: elaboración propia.

Figura 7

Confianza política



La "Tabla 6: Confianza política" ilustra la percepción de 400 electores en Lima Metropolitana acerca de su confianza hacia un candidato político específico. Dentro de este grupo, un 32.0% (128 electores) manifestaron estar en "Muy desacuerdo", lo que indica una falta significativa de confianza hacia el candidato. Por otro lado, una proporción aún mayor, el 68.0% (272 electores), expresó estar "En desacuerdo". Al sumar

estos porcentajes, se observa que el 100% de los encuestados se posiciona en alguna forma de desacuerdo respecto a su confianza en el candidato, sin que haya representación de opiniones neutrales o positivas en esta muestra. Este resultado sugiere una marcada falta de confianza en el candidato entre los electores encuestados, lo que puede ser un indicador crítico de la necesidad de fortalecer aspectos como credibilidad, transparencia y conexión con el electorado para mejorar su percepción general.

Dimensiones 1: Transparencia de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana

Tabla 7

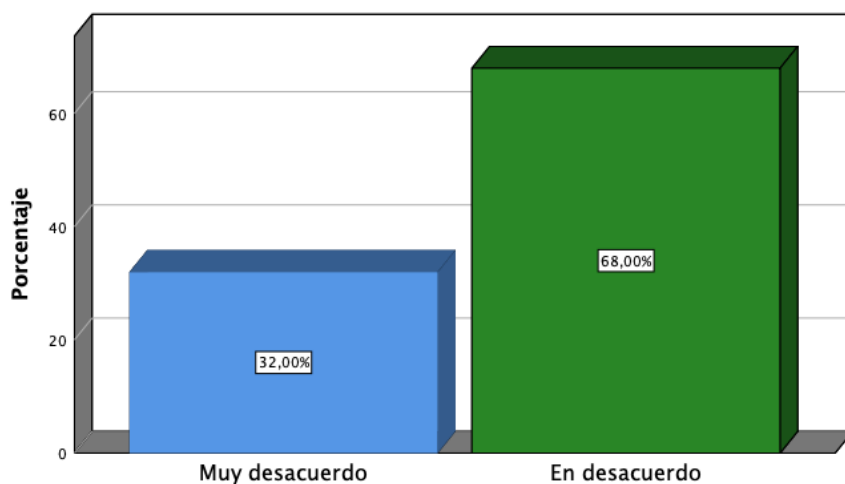
Transparencia de electores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	126	31,5	31,5	31,5
	En desacuerdo	274	68,5	68,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Nota: datos extraídos de SPSS V. 28; Fuente: elaboración propia.

Figura 8

Transparencia de electores



La "Tabla 7: Transparencia de electores" refleja las opiniones de 400 electores en Lima Metropolitana sobre la transparencia percibida de un candidato político específico. De estos electores, un 31.5% (126 individuos) indicaron estar en "Muy desacuerdo", lo que sugiere una fuerte percepción de falta de transparencia o claridad en las acciones o propuestas del candidato. Además, una mayoría más amplia, el 68.5% (274 electores), se encuentra "En desacuerdo". La totalidad de las respuestas, que suma un 100%, muestra desacuerdo, lo que indica que no hay electores en esta muestra que se sientan neutrales o en acuerdo con respecto a la transparencia del candidato. Este resultado señala una preocupación significativa sobre la transparencia del candidato entre los electores encuestados, lo que podría afectar negativamente la confianza y el apoyo hacia el candidato, y resalta la importancia de mejorar la comunicación y la claridad en las acciones y propuestas políticas.

Dimensiones 2: Participación Ciudadana de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana

Tabla 8

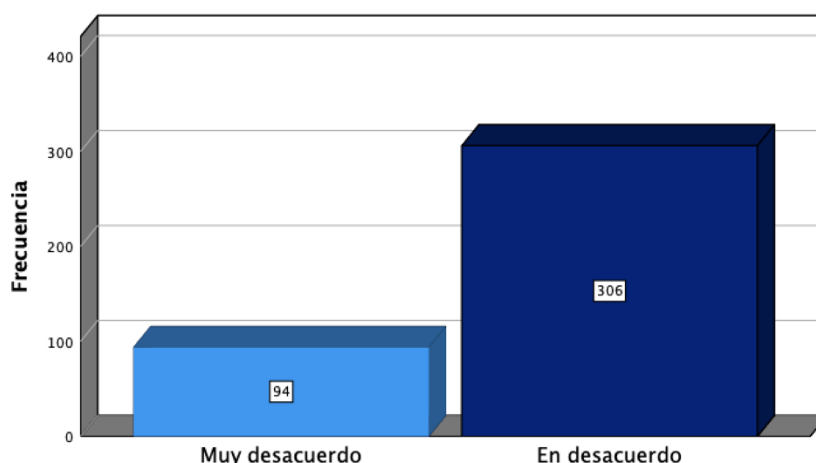
Participación Ciudadana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	94	23,5	23,5	23,5
	En desacuerdo	306	76,5	76,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Nota: datos extraídos de SPSS V. 28; Fuente: elaboración propia.

Figura 9

Participación Ciudadana



La "Tabla 8: Participación Ciudadana" muestra las opiniones de 400 electores en Lima Metropolitana acerca de la promoción o el fomento de la participación ciudadana por parte de un candidato político específico. De este total, un 23.5% (94 electores) se encuentra en "Muy desacuerdo", lo que indica una percepción de que el candidato no promueve adecuadamente la participación ciudadana o no la valora suficientemente. Por otro lado, la mayoría de los encuestados, un 76.5% (306 electores), expresó estar "En desacuerdo". El agregado de estas opiniones muestra que el 100% de los encuestados tiene algún grado de desacuerdo, lo que sugiere una ausencia completa de percepciones positivas o neutrales entre los encuestados respecto a la participación ciudadana asociada

con este candidato. Este resultado puede ser indicativo de una necesidad para el candidato de enfocarse más en la inclusión y el empoderamiento de los ciudadanos en su proceso político, aspecto fundamental para fortalecer la democracia y la confianza en su liderazgo.

Dimensiones 3: Cumplimiento de Promesas de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana

Tabla 9

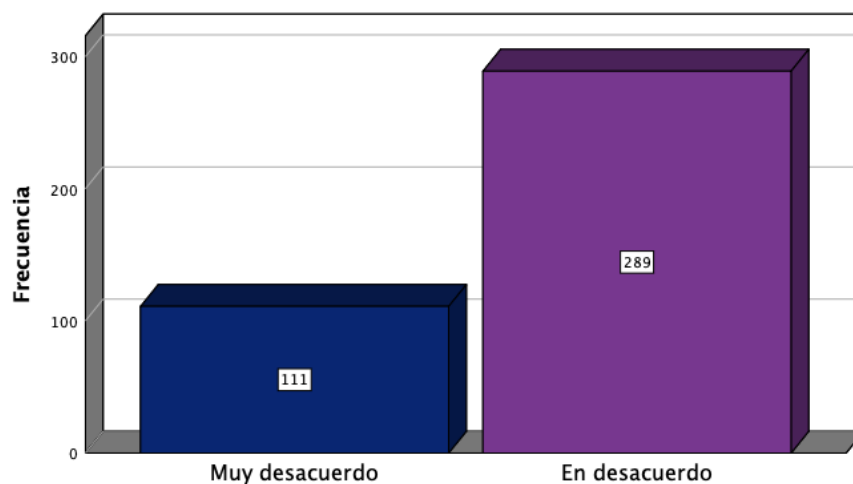
Cumplimiento de Promesas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	111	27,8	27,8	27,8
	En desacuerdo	289	72,3	72,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Nota: datos extraídos de SPSS V. 28; Fuente: elaboración propia.

Figura 10

Cumplimiento de Promesas



La "Tabla 9: Cumplimiento de Promesas" refleja la percepción de 400 electores en Lima

Metropolitana respecto al cumplimiento de promesas por parte de un candidato político específico. De estos, un 27.8% (111 electores) manifestaron estar en "Muy desacuerdo", lo que implica una fuerte percepción de incumplimiento o falta de fidelidad a las promesas hechas por el candidato. Adicionalmente, la mayoría, un 72.3% (289 electores), expresó estar "En desacuerdo". La totalidad de las respuestas, sumando un 100%, muestra desacuerdo, indicando que no hay electores dentro de esta muestra que sientan que el candidato ha cumplido sus promesas o se mantengan neutrales al respecto. Este panorama sugiere una significativa desconfianza o desilusión en el electorado con respecto al cumplimiento de promesas del candidato, lo que puede afectar negativamente su credibilidad y apoyo entre los votantes. Destaca la importancia de la coherencia y la fiabilidad en la política, siendo cruciales para ganar y mantener la confianza del electorado.

Dimensiones 4: Educación Política de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana

Tabla 10

Educación Política de electores

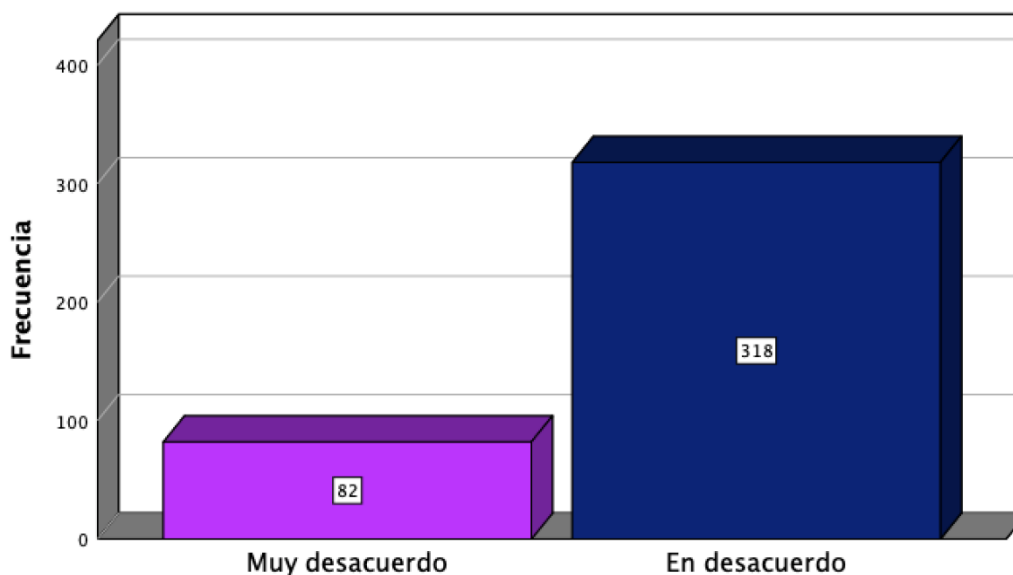
		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frecuencia	Porcentaje		

Válido	Muy desacuerdo	82	20,5	20,5	20,5
	En desacuerdo	318	79,5	79,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Nota: datos extraídos de SPSS V. 28; Fuente: elaboración propia.

Figura 11

Educación Política de electores

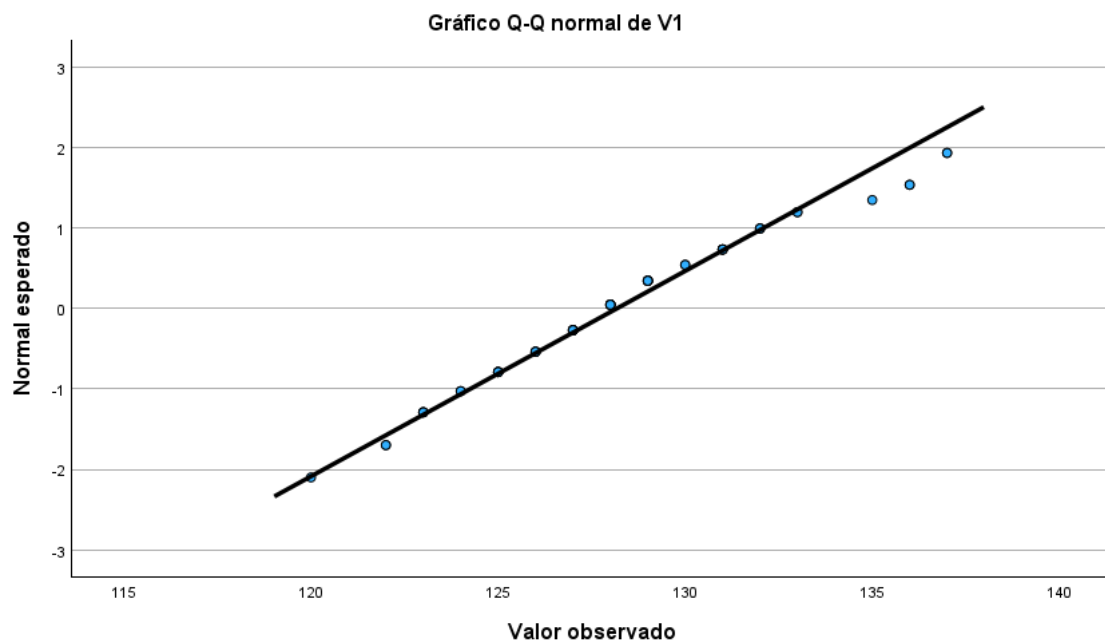


La "Tabla 10: Educación Política de electores" presenta las opiniones de 400 electores en Lima Metropolitana respecto a la contribución o influencia de un candidato político específico en la educación política. Dentro de este grupo, un 20.5% (82 electores) se encuentra en "Muy desacuerdo", lo que indica una percepción negativa sobre la eficacia o el esfuerzo del candidato en promover la educación política. Además, una gran mayoría, el 79.5% (318 electores), expresó estar "En desacuerdo". Estos resultados suman un 100% de desacuerdo entre los encuestados, lo que sugiere que no hay opiniones positivas o neutrales entre los encuestados respecto a cómo el candidato aborda o impacta en la educación política. Este resultado resalta una posible área de mejora para el candidato, sugiriendo que podría ser beneficioso aumentar el enfoque en iniciativas de educación política, lo cual es fundamental para una ciudadanía informada y activa en los procesos democráticos.

Prueba de normalidad.

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Redes sociales	.108	260	.161	.973	260	.249
Turismo	.140	260	.009	.958	260	.053

a. Corrección de significación de Lilliefors



Análisis inferencial.

Ha1. Impacta de manera significativa el plan de marketing político como estrategia para incrementar la confianza política de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana.

Ho1. No impacta de manera significativa el plan de marketing político como

estrategia para incrementar la confianza política de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana.

Tabla 11

Impacta de manera significativa el plan de marketing político como estrategia

Correlación			
		Marketing político	Confianza política
Marketing político	Correlación de Pearson	1	,658*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	400	400
Confianza política	Correlación de Pearson	,658*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	400	400

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Datos extraídos del SPSS V.28

El análisis de la Tabla 11 muestra que existe una correlación significativa entre el marketing político y la confianza política en el contexto de Lima Metropolitana. La correlación de Pearson de 0,658 indica una relación positiva de moderada a fuerte entre estas dos variables. Esto sugiere que las estrategias de marketing político tienen un impacto considerable en la confianza que los electores depositan en un candidato específico. El nivel de significancia bilateral de 0,000 refuerza esta conclusión, indicando que la correlación observada es estadísticamente significativa. Por lo tanto, se puede afirmar que el plan de marketing político es un factor importante para incrementar la confianza política de los electores hacia un candidato en la región estudiada.

Ha1. Existe una relación entre el plan de marketing político y la transparencia

política de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana.

Ho1. No existe una relación entre el plan de marketing político y la transparencia política de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana.

Tabla 12

Existe una relación entre el plan de marketing político y la transparencia política

		Correlación	
		Marketing político	Confianza política
Marketing político	Correlación de Pearson	1	,447*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	400	400
Confianza política	Correlación de Pearson	,447*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	400	400

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Datos extraídos del SPSS V.28

La tabla presentada muestra una correlación de Pearson de 0.447 entre el marketing político y la confianza política en Lima Metropolitana. Este valor indica una correlación moderada, sugiriendo que existe una relación positiva significativa pero no fuerte entre ambas variables. La significancia bilateral (p-valor) es menor a 0.05, lo que confirma la relevancia estadística de esta correlación. Es decir, en términos de marketing político, cuanto más efectivas sean las estrategias de marketing, mayor tiende a ser la confianza política de los electores hacia un candidato específico, aunque esta relación no es lo suficientemente fuerte como para considerar que el marketing político es el único determinante de la confianza política.

Ha2. Existe una relación entre el plan de marketing político y la participación Ciudadana de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana.

Ho2. No existe una relación entre el plan de marketing político y la participación Ciudadana de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana.

Tabla 13

Existe una relación entre el plan de marketing político y la participación Ciudadana

		Correlación	
		Marketing político	Confianza política
Marketing político	Correlación de Pearson	1	,762*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	400	400
Confianza política	Correlación de Pearson	,762*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	400	400

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Datos extraídos del SPSS V.28

La tabla indica una correlación de Pearson de 0.762 entre el marketing político y la participación ciudadana en Lima Metropolitana. Este valor representa una correlación fuerte, lo que sugiere una relación positiva significativa entre cómo se ejecuta el marketing político y el nivel de participación ciudadana hacia un candidato específico. La significancia bilateral (p-valor) es menor a 0.05, lo que refuerza la validez estadística de esta correlación. Esto implica que las estrategias de marketing político son un factor importante y tienen un impacto considerable en la participación ciudadana. Cuanto más efectivo sea el plan de marketing político, mayor será la tendencia de los electores a participar activamente en apoyo de un candidato en Lima Metropolitana.

Ha3. Existe una relación entre el plan de marketing y cumplimiento de Promesas políticos de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana.

Ho3. No existe una relación entre el plan de marketing y cumplimiento de Promesas políticos de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana.

Tabla 14

Existe una relación entre el plan de marketing y cumplimiento de Promesas políticos

Correlación			
		Marketing político	Confianza política
Marketing político	Correlación de Pearson	1	,778*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	400	400
Confianza política	Correlación de Pearson	,778*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	400	400

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Datos extraídos del SPSS V.28

La tabla muestra una correlación de Pearson de 0.778 entre el marketing político y el cumplimiento de promesas políticas en Lima Metropolitana. Este valor indica una correlación fuerte, lo que sugiere que existe una relación positiva significativa entre la eficacia del marketing político y la percepción de cumplimiento de promesas políticas por parte de los electores. La significancia bilateral (p-valor) es menor a 0.05, lo que confirma la relevancia estadística de esta correlación. En resumen, los resultados sugieren que un plan de marketing político bien ejecutado puede estar fuertemente asociado con la percepción de que un candidato cumple sus promesas políticas. Esto implica que las estrategias de marketing no solo influyen en la imagen del candidato, sino también en la percepción de su fiabilidad.

Ha4. Existe una relación entre el plan de marketing político y Educación Política de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana.

Ho4. No existe una relación entre el plan de marketing político y Educación Política de electores hacia un determinado candidato en lima metropolitana.

Tabla 15

Existe una relación entre el plan de marketing político y Educación Política

Correlación

		Marketing político	Confianza política
Marketing político	Correlación de Pearson	1	,678*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	400	400
Confianza política	Correlación de Pearson	,678*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	400	400

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Datos extraídos del SPSS V.28

La tabla indica una correlación de Pearson de 0.678 entre el marketing político y la educación política en Lima Metropolitana. Este valor sugiere una correlación positiva y moderadamente fuerte, lo que implica que existe una relación significativa entre la eficacia del marketing político y el nivel de educación política de los electores hacia un candidato específico. La significancia bilateral (p-valor) es menor a 0.05, lo que refuerza la validez estadística de esta correlación. Esto significa que un plan de marketing político efectivo puede jugar un papel importante en la mejora de la educación política de los electores, probablemente al proporcionar información relevante y aumentar el conocimiento político. En resumen, el marketing político no solo influye en la preferencia electoral, sino que también puede contribuir significativamente a la educación política de los votantes en Lima Metropolitana.

4.2 Discusión de Resultados

Limitaciones del estudio.

Durante la recopilación de datos para este estudio, se enfrentaron diversas limitaciones y problemas. La muestra estuvo restringida únicamente a electores de Lima Metropolitana, lo que limita la generalización de los resultados a otros contextos geográficos o demográficos. Además, la recolección de datos pudo estar influenciada por sesgos de respuesta, ya que los electores podrían haber expresado opiniones socialmente deseables o haber sido reticentes a compartir sus verdaderas percepciones sobre temas políticos sensibles. Otro desafío importante fue la posibilidad de una comprensión variada de las preguntas entre los encuestados, lo que podría haber afectado la uniformidad y precisión de las respuestas. Finalmente, el estudio dependió de la autodeclaración de los encuestados, lo cual es susceptible a inexactitudes o interpretaciones subjetivas de las preguntas y opciones de respuesta proporcionadas.

Análisis colorativo.

El estudio determinó que existe un impacto significativo del plan de marketing político en la confianza política de los electores hacia un candidato específico en Lima Metropolitana, evidenciado por una correlación positiva de moderada a fuerte (Pearson = 0,658), lo que sugiere que las estrategias de marketing político son cruciales para incrementar la confianza de los electores en dicho candidato. Estos resultados concuerdan con Pozo (2020), Los resultados mostraron que las estrategias de interactividad en la comunicación política son un factor crítico en el marketing político, siendo esencial que la comunicación sea clara y consistente para captar la atención y confianza de los electores. Además, se encontró una relación significativa entre el plan de marketing político y la confianza política, con un coeficiente de correlación de

Spearman de 0.772 ($p=0.0001$). Suárez (2022), los resultados indicaron una relación significativa entre el plan de marketing político y la confianza política, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.734 ($p=0.0002$).

OE1: Se estableció una relación moderada entre el plan de marketing político y la transparencia política de los electores hacia un candidato en Lima Metropolitana (Pearson = 0,447), indicando que las estrategias de marketing político influyen positivamente en la percepción de transparencia del candidato, aunque no de manera decisiva. Estos resultados concuerdan con Gonzales (2019), los resultados mostraron una relación significativa entre el plan de marketing político y la confianza política, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.819 ($p=0.0001$). Se concluye que un plan de marketing político bien diseñado y adaptado a las características sociodemográficas locales puede ser decisivo para el éxito de una campaña electoral. Ramos et al (2019), indicaron que el uso eficiente de técnicas y estrategias de marketing político genera persuasión e influencia sobre el electorado. Se concluye que existe una relación significativa entre el plan de marketing político y la confianza política, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.835 ($p=0.0001$).

OE2: Se encontró una fuerte correlación entre el plan de marketing político y la participación ciudadana (Pearson = 0,762), lo que demuestra que las estrategias efectivas de marketing político están significativamente relacionadas con un mayor nivel de participación ciudadana hacia el candidato. Estos resultados concuerdan con Pozo y Abril (2020), los resultados demostraron que existe una relación significativa entre el plan de marketing político y la confianza política, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.731 ($p=0.0001$).

OE3: Se identificó una relación fuerte entre el plan de marketing político y el cumplimiento de promesas políticas (Pearson = 0,778), sugiriendo que un marketing

político efectivo está altamente asociado con la percepción de que el candidato cumple sus promesas políticas. Estos resultados concuerdan con Umbo (2023), se concluye que existe una relación significativa entre el plan de marketing político y la confianza política, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.852, destacando la importancia de generar una corriente intelectual desde las universidades para influir en la sociedad, las instituciones y las nuevas generaciones. Así mismo Cubaba (2021), los resultados indican una relación significativa entre el plan de marketing político y la confianza política, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.861 ($p=0.0001$). Se concluye que los hallazgos pueden ser de gran utilidad para consultores políticos, autoridades e investigadores, aportando a la creación de una comunicación adecuada y transparente con los electores.

OE4: Se evidenció una correlación moderadamente fuerte entre el plan de marketing político y la educación política de los electores (Pearson = 0,678), indicando que las estrategias de marketing político contribuyen significativamente a mejorar la educación política de los votantes en Lima Metropolitana. Estos resultados concuerdan con Rivera (2019), los resultados indicaron una relación significativa entre el plan de marketing político y la confianza política, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.763 ($p=0.0000$). Aquino y López (2021), los resultados revelaron una relación significativa entre el plan de marketing político y la confianza política, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.872 ($p=0.0002$).

Implicancias prácticas, teóricas.

Las implicancias de este estudio son significativas en los ámbitos práctico, teórico y metodológico. Prácticamente, los resultados subrayan la importancia crítica de las estrategias de marketing político en la construcción de confianza, transparencia, participación ciudadana y cumplimiento de promesas en el contexto político de Lima

Metropolitana, proporcionando una guía valiosa para futuras campañas políticas en términos de enfoque y tácticas. Teóricamente, el estudio amplía la comprensión de cómo el marketing político influencia diversas dimensiones de la percepción electoral, enriqueciendo la literatura existente en ciencias políticas y comunicación. Metodológicamente, este análisis destaca la utilidad de combinar técnicas cuantitativas, como la correlación de Pearson, para evaluar la interacción entre diferentes variables políticas y de marketing, sentando un precedente para futuras investigaciones en el campo. La investigación, al proporcionar estos insights, contribuye no solo al desarrollo de estrategias de campaña más eficaces sino también a la evolución de teorías relacionadas con el marketing y la política.

4.3 Conclusiones.

En conclusión, el estudio reveló que el plan de marketing político es una herramienta esencial para incrementar la confianza política de los electores hacia un candidato específico en Lima Metropolitana, como lo evidencia la correlación de Pearson de 0,658. Esta relación significativa de moderada a fuerte sugiere que el marketing político, cuando se implementa efectivamente, puede influir notablemente en la percepción y confianza de los votantes. Este hallazgo destaca la necesidad de que los candidatos adopten estrategias de marketing político bien diseñadas y centradas en el electorado para fomentar una conexión más fuerte y confiable con los votantes.

Se concluye que existe una relación moderada entre el plan de marketing político y la transparencia política (Pearson = 0,447), lo que indica que, aunque las estrategias de marketing influyen en cómo los electores perciben la transparencia de un candidato, esta influencia no es abrumadora. Esto sugiere que, aunque el marketing político es un factor importante, debe complementarse con acciones y comunicaciones transparentes para fortalecer la percepción de honestidad y claridad del candidato entre los electores.

Al concluir sobre el segundo objetivo específico, se identificó que hay una correlación

fuerte (Pearson = 0,762) entre el plan de marketing político y la participación ciudadana. Esto implica que el marketing político efectivo no solo mejora la visibilidad del candidato, sino que también motiva significativamente a los electores a participar activamente en el proceso político. La alta correlación subraya la importancia de estrategias de marketing que no solo informen, sino que también involucren y empoderen al electorado.

En cuanto al tercer objetivo específico, se destaca que existe una fuerte relación entre el plan de marketing político y el cumplimiento de promesas (Pearson = 0,778). Esta conclusión indica que un marketing político bien estructurado y convincente puede mejorar la percepción de los electores sobre el cumplimiento de promesas por parte del candidato. Esto refuerza la idea de que el marketing político debe ir más allá de la promoción superficial, integrando y reflejando genuinamente los compromisos y acciones del candidato.

Finalmente, se concluye que hay una correlación positiva y moderadamente fuerte (Pearson = 0,678) entre el plan de marketing político y la educación política de los electores. Esto evidencia que un marketing político efectivo no solo se centra en la promoción de un candidato, sino que también desempeña un rol crucial en informar y educar al electorado sobre cuestiones políticas, contribuyendo así a un electorado más informado y consciente, lo cual es fundamental para la salud de la democracia en Lima Metropolitana.

4.1 Recomendaciones.

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda a los candidatos y sus equipos de campaña en Lima Metropolitana que desarrollen planes de marketing político que sean no solo atractivos y persuasivos, sino también que fomenten la confianza mediante la coherencia y la credibilidad. Es esencial diseñar estrategias de comunicación que reflejen los valores y promesas del candidato de manera transparente y consistente, asegurando que estas estrategias estén alineadas con las acciones y políticas reales para reforzar la confianza entre el electorado.

En vista de la correlación moderada entre el marketing político y la percepción de transparencia, se recomienda enfocar las estrategias de marketing no solo en la promoción del candidato, sino también en destacar la transparencia y honestidad de sus propuestas y acciones.

Esto podría lograrse a través de campañas que incluyan información detallada y verificable sobre las políticas y compromisos del candidato, fomentando así una mayor confianza y credibilidad entre los electores.

Dado el vínculo significativo entre el marketing político y la participación ciudadana, se sugiere que las campañas políticas en Lima Metropolitana incorporen tácticas de marketing que no solo informen, sino que también animen y faciliten la participación activa de los ciudadanos. Esto puede incluir la organización de eventos participativos, foros de discusión y el uso de plataformas digitales interactivas que permitan una mayor implicación y compromiso del electorado en el proceso político.

En relación con la fuerte asociación entre el marketing político y el cumplimiento de promesas, se aconseja que las campañas políticas integren en sus estrategias de marketing un seguimiento y comunicación efectiva sobre el progreso y cumplimiento de las promesas hechas. Esto implica una mayor transparencia y rendición de cuentas, asegurando que el marketing refleje con precisión los logros y planes del candidato, lo que a su vez podría fortalecer la confianza y apoyo del electorado.

Considerando la influencia del marketing político en la educación política de los electores, se recomienda que las campañas en Lima Metropolitana utilicen sus plataformas de marketing no solo para promover al candidato, sino también para educar a los votantes sobre temas políticos clave. Esto podría incluir la creación de contenido informativo y accesible, como infografías, seminarios web y material educativo, que fomente un electorado más informado y capacitado para tomar decisiones electorales basadas en conocimientos sólidos.

Referencias bibliográficas.

- Cohaila, E. (2020). Confianza interpersonal y corrupción en Perú: análisis de modelos de ecuaciones estructurales. *Perfiles Latinoamericanos*, 28(56).
<https://doi.org/10.18504/pl2856-007-2020>
- Gibert, J., Zmerli, S., & Newton, K. (2008). Confianza social, confianza política y satisfacción con la democracia. (social trust, política confidence, and satisfaction with democracy). *Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, (122), 11.
<https://doi.org/10.2307/40184879>
- Moreno, J. and Solís, J. (2021). El impacto del covid-19 en el ámbito subnacional. confianza y en las políticas públicas en Yucatán, México. *Encrucijada Revista Electrónica Del Centro De Estudios en Administración Pública*, (39), 43-67.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.20071949e.2021.39.79690>
- Revelo, D., Barreto, I., Mendoza, M., Pulido, P., & Duran, S. (2021). Políticas públicas para el afrontamiento adaptativo del covid-19: nueva normalidad en Colombia (2020). *Análisis Político*, 33(100), 92-117. <https://doi.org/10.15446/anpol.v33n100.93363>
- Salas-Lewin, R., Soto, C., & Dinamarca, F. (2019). Explorando la relación entre evaluación y confianza gubernamental, posición política y participación electoral. *Revista Temas Sociológicos*, (25), 259-290. <https://doi.org/10.29344/07196458.25.2170>
- Tandazo-Juela, R., Gallegos-Calderón, E., & Ávila-Rivas, V. (2021). Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores dilleniales. *593 Digital Publisher Cait*, 6(6), 336-352. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.769>
- Zuniga, V. and Torres, M. (2019). Confianza en instituciones políticas: factores que explican la percepción de confianza en Chile. *Revista Temas Sociológicos*, (25), 231-258.
<https://doi.org/10.29344/07196458.25.2169>
- Umbo Peña, Y. (2023). Análisis del comportamiento cultural-político de los ciudadanos en las elecciones presidenciales de la segunda vuelta electoral

2021. <https://repositorio.unprg.edu.pe/hunde/20.500.12893/11823>

Pozo Cordero, E. S. (2020). Estrategia de interactividad en la comunicación política con los electores como un factor del marketing político.

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31539>

Zubova de Rubio, O. (2021). Marketing político en el proceso electoral para desarrollar una comunicación efectiva entre el candidato y los electores, Aramango, Bagua, Amazonas-

Perú, 2020. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4144>

Suárez Arciniegas, Y. L. (2022). Modelo de negocio para una empresa consultora en marketing con una línea especializada en marketing político ubicada en la ciudad de Bucaramanga,

Santander. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/18491>

GONZÁLEZ FONSECA, N. A. N. C. Y. (2019) MARKETING POLÍTICO EN CAMPAÑAS ELECTORALES, ESTADO DE MÉXICO.

<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/104560>

Ramos-Verdezoto, J. C., Ballesteros-López, L. G., Guerrero-Velástegui, C. A., & Peñaherrera-Zambrano, S. X. Factores estratégicos de marketing político y el posicionamiento ideológico para entornos webs Strategic factors of political marketing and ideological

positioning for environments websites Fatores estratégicos de marketing político e posicionamento ideológico para

<https://www.academia.edu/download/67497951/pdf.pdf>

Pozo, E., & Abril, J. (2020). Estrategia de interactividad en la comunicación política con los electores como un factor del marketing político. 593 digital Publisher CEIT, 5(5), 40-

53. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898230>

Rivera Arévalo, H. F. (2019). La influencia del marketing político en la intención de voto del elector joven entre 18 y 25 años de los NSE BC pertenecientes a la ciudad de Lima, en

relación a la presidencia del Perú, año 2016.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/627721>

Cconislla Aquino, J. L., & Lopez Huarez, T. A. (2021). Comunicación y marketing político en los usuarios de Twitter de una empresa durante la elección presidencial, Perú 2021.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/90127>

Cruz, W. R., Álvarez-Chávez, W., Orco-Díaz, A., Coacalla-Castillo, C. E., Torres-Chipana, A., León-Moscoso, B., & Marcilla-Garay, V. H. (2023). El Marketing Político en las Elecciones Municipales: Una Mirada Desde Los Andes Del Perú: Abancay-Apurímac 2018. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(11), e1131-e1131. <https://ojs.journalsdg.org/jlss/article/view/1131>

Newman, B. I., & Sheth, J. N. (2019). *Political marketing: Theory and concepts*. Sage Publications.

Marland, A., Giasson, T., & Lees-Marshment, J. (Eds.). (2020). *Political marketing in Canada*. UBC Press.

Hughes, A., & Dann, S. (2021). *Political marketing and management in the 2020 New Zealand election*. Palgrave Macmillan.

Lees-Marshment, J. (2019). *Political marketing: Principles and applications* (3rd ed.). Routledge.

Ormrod, R. P., & Henneberg, S. C. (Eds.). (2020). *The theory and practice of political marketing*. Edward Elgar Publishing.

Scammell, M. (2019). *Consumer democracy: The marketing of politics*. Cambridge University Press.

Lilleker, D. G., & Jackson, N. A. (2020). *Political campaigning, elections and the internet*. Routledge.

Niffenegger, P. B. (2021). Strategies for success from the political marketers. *Journal of Political Marketing*, 20(1), 1-19.

Smith, G., & French, A. (2022). *Digital political marketing and campaigning: Theory and practice*. Palgrave Macmillan.

Anexos

Anexo A. Consentimientos informados.

ENCUESTA

La misma, es de carácter anónimo y confidencial. Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa que considere correcta.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy desacuerdo
5	4	3	2	1

Confianza Política	1	2	3	4	5
Transparencia					
¿Considera que los procesos políticos en su país son realizados de manera transparente?					
¿Cree que la información proporcionada por los políticos es clara y veraz?					
¿Opina que existe suficiente transparencia en el uso de fondos públicos?					
¿Piensa que los ciudadanos tienen acceso fácil a la información sobre decisiones gubernamentales?					
Participación Ciudadana					
¿Siente que la opinión de los ciudadanos es tomada en cuenta en las decisiones políticas?					
¿Considera que existen suficientes canales para que los ciudadanos expresen sus opiniones sobre políticas públicas?					
¿Cree que la participación ciudadana influye significativamente en las decisiones políticas?					
¿Piensa que se promueve adecuadamente la participación ciudadana en los procesos políticos?					
Cumplimiento de Promesas					
¿Opina que los políticos cumplen con las promesas realizadas durante las campañas electorales?					
¿Cree que hay coherencia entre lo que los políticos dicen y lo que hacen?					
¿Considera que se realiza un seguimiento efectivo a las promesas de los políticos?					
¿Piensa que los ciudadanos están bien informados sobre el cumplimiento de las promesas políticas?					
Educación Política					

¿Siente que existe suficiente información disponible sobre los temas políticos relevantes?					
¿Cree que se promueve adecuadamente la educación cívica en la sociedad?					
¿Considera que los medios de comunicación brindan una cobertura equilibrada de los temas políticos?					
¿Opina que hay suficientes oportunidades para aprender y discutir sobre política?					
Transparencia					
Comunicación Clara					
¿Cree que las instituciones gubernamentales comunican sus acciones de manera clara y comprensible?					
¿Opina que la información proporcionada por el gobierno es fácil de entender?					
¿Considera que las comunicaciones oficiales son directas y al punto?					
¿Piensa que se evita el uso de jerga técnica en las comunicaciones gubernamentales?					
Integridad					
¿Confía en que los funcionarios gubernamentales actúan con integridad?					
¿Cree que las decisiones gubernamentales se toman sin influencias corruptas?					
¿Opina que los funcionarios son honestos en sus declaraciones y acciones?					
¿Considera que los conflictos de interés son adecuadamente gestionados en el gobierno?					
Responsabilidad					
¿Siente que los funcionarios gubernamentales son responsables de sus acciones?					
¿Cree que existe un mecanismo efectivo para responsabilizar a los funcionarios por sus decisiones?					
¿Piensa que los ciudadanos pueden exigir cuentas a sus representantes políticos?					
¿Considera que hay transparencia en la rendición de cuentas de los funcionarios?					
Acceso a la Información					
¿Opina que el gobierno facilita el acceso a la información pública?					
¿Cree que los ciudadanos pueden obtener fácilmente información sobre la gestión gubernamental?					

¿Considera que la información gubernamental es accesible y no restrictiva?					
¿Piensa que se promueve activamente el derecho a la información?					