



epuss
ESCUELA DE
POSGRADO
Universidad Señor de Sipán

MAESTRIA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TESIS

**“EFECTIVIDAD DEL PROGRAMA DE MARKETING POLÍTICO
COMO ESTRATEGIA DE CAMPAÑA ELECTORAL DE ALIANZA
PARA EL PROGRESO – 2014, EN EL DISTRITO DE CAYALTÍ”**

**Para obtener el Grado Académico de
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

AUTOR: C.P.C. ROBERTO ANDRES YEP BURGA

FEBRERO -2015

RESUMEN

Este trabajo de investigación pretende comprobar ciertos criterios o ideas que se basan en experiencias políticas empíricas vividas anteriormente, una de las cuales expresa la voluntad de incorporar dentro de las campañas electorales a nuevos conceptos y estrategias como es el marketing político. Lo que pretendemos con esta investigación es medir la efectividad del marketing político como una estrategia dentro de la campaña electoral y para ello se ha desarrollado una metodología cuasi experimental, se aplicó una encuesta a 400 habitantes del distrito de Cayaltí que como resultado se obtuvo que la mayoría de los votantes son jóvenes que han culminado secundaria, consideran que el principal problema es la inseguridad, expresan su rechazo a la forma como se viene practicando la política y reconocen a los movimientos locales y regionales como los principales actores políticos en el distrito; además que usan la redes sociales como medios de comunicación después de la radio; los directivos de los partidos y movimientos políticos deben generar apertura para el cambio en los procesos electorales, en este caso incluir el marketing político como parte de su quehacer diario. Concluye a través de unos lineamientos en el uso del marketing político como estrategia en la campaña electoral.

ABSTRACT

This research paper aims to check certain criteria or ideas that are based on experiences political empirical above, one of which expresses the will to incorporate into election campaigns to new concepts and strategies as it is political marketing. What we want with this research is to measure the effectiveness of political marketing as a strategy within the election campaign and for this reason has developed a quasi-experimental methodology, a survey was applied to 400 inhabitants of the District of Cayalti which as a result was that the majority of voters are young that they have completed secondary, considered that the main problem is insecurity expressed its rejection of the way how politics is practicing and recognize regional and local movements as the main political actors in the district; In addition using the social networks as a means of communication after the radio; managers of parties and political movements should generate opening for change in electoral processes, in this case include the marketing Político as part of their daily work. It concluded through a few guidelines on the use of political marketing as a strategy in the election campaign.