

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



La influencia del *brand love* y *brand trust* en la preferencia de una marca política en los jóvenes durante la primera vuelta de la campaña presidencial del 2021 en Lima Metropolitana

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Jackelyn Janet Cueva Garcia

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Jorge Alberto Vela Salazar

Asesora:

Rosa Amparo Guimaray Ribeyro

Lima, 2023

La tesis:

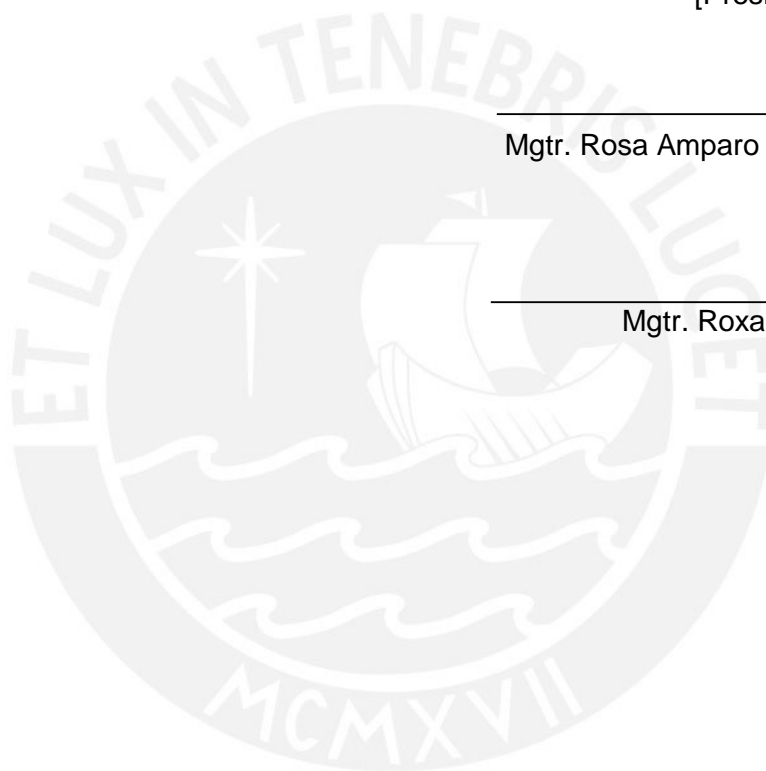
La influencia del *brand love* y *brand trust* en la preferencia de una marca política en los jóvenes durante la primera vuelta de la campaña presidencial del 2021 en Lima Metropolitana

ha sido aprobada por:

Dr. Luis Angel Wong Valdiviezo
[Presidente del Jurado]

Mgr. Rosa Amparo Guimaray Ribeyro
[Asesor Jurado]

Mgr. Roxana Franco Lopez
[Tercer Jurado]




Informe de similitud

Yo, Rosa Amparo Guimaray Ribeyro, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado La influencia del brand love y brand trust en la preferencia de una marca política en los jóvenes durante la primera vuelta de la campaña presidencial del 2021 en Lima Metropolitana del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) Jackelyn Janet Cueva Garcia y Jorge Alberto Vela Salazar , dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 11%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 31/07/ 2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 31 de julio de 2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Guimaray Ribeyro, Rosa	
DNI:41133581	
ORCID: 0000-0003-4354-8757	
	Firma

A mis padres por sus enseñanzas y apoyo durante esta etapa. A mis hermanas por sus consejos y cariño. A aquellos amigos que me brindaron palabras de aliento. Y a mi compañero Jorge por alegrar mis días y siempre confiar en mí.

Jackelyn Cueva

A mis padres, Jorge y Marina. Por todo el amor demostrado en su infinita confianza. A mi compañera, Jacky. Porque fuiste en la noche la voz de una estrella distante.

Jorge Vela



Agradecemos a los docentes que confiaron en nosotros y nos motivaron a seguir investigando este tema.



RESUMEN

En el Perú, la relación entre los partidos políticos y los ciudadanos se caracteriza por la falta de solidez y la marcada desconfianza. En este escenario, el *branding* político surge como una herramienta fundamental para dirigirse a la población, en especial, al segmento joven debido a su comportamiento digital. Por ello, esta investigación tiene por objetivo determinar la influencia de factores del *branding* como el *brand love* (amor hacia la marca) y *brand trust* (confianza en la marca) en la preferencia de marca política en los jóvenes durante la primera vuelta de la campaña presidencial del 2021 en Lima Metropolitana

Para realizar este trabajo, se utilizó un enfoque cuantitativo donde se analizaron 385 encuestas de jóvenes de 18 a 29 años que participaron en las elecciones del 2021 en Lima Metropolitana a través del modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Como resultado, se evidenció que el *brand trust* tiene una influencia positiva en la preferencia de una marca política. Así como, el *brand love* tiene una influencia positiva en la confianza de una marca política. Por el contrario, no se encontró una influencia significativa entre el *brand love* y la preferencia de una marca política.

Palabras claves: *marketing* político, *branding*, *brand love*, *brand trust*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1. Descripción de la problemática	3
2. Preguntas y objetivos de la investigación	6
3. Hipótesis	7
4. Justificación.....	7
5. Viabilidad.....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	10
1. <i>Marketing</i>	10
2. <i>Marketing</i> político	11
3. <i>Branding</i> político.....	13
4. Modelos de <i>branding</i> político.....	14
5. Estudios previos sobre <i>branding</i> político	23
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	29
1. Partidos políticos	29
2. Análisis PEST de la campaña presidencial del 2021	30
3. Prácticas de <i>marketing</i> en campañas presidenciales peruanas.....	34
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO.....	38
1. Enfoque, alcance y diseño metodológico.....	38
2. Selección muestral	39
3. Técnicas e instrumentos de estudio	40
4. Técnicas de análisis de datos.....	41
5. Criterios de Validez y confiabilidad	41
6. Ética de la investigación	42
CAPÍTULO 5: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
1. Resultados del análisis descriptivo	44
2. Resultados del análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales.....	48
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
1. Conclusiones de la investigación.....	55
2. Limitaciones	57
3. Recomendaciones.....	57
REFERENCIAS	61
ANEXOS.....	79
ANEXO A: Matriz de Consistencia	79

ANEXO B: Reporte bibliográfico.....	81
ANEXO C: Ficha técnica de encuestas realizadas	82
ANEXO D: Cuestionario empleado en la presente investigación.....	83
ANEXO E: Ficha técnica de entrevista a experta – Guiselle Romero	93
ANEXO F: Ficha técnica de entrevista a experto – Richard Gallango	94
ANEXO G: Guía de entrevista a experto- Guiselle Romero.....	95
ANEXO H: Guía de entrevista a experto – Richard Gallango	96
ANEXO I: Matriz de hallazgos centrales de la entrevista a Guiselle Romero.....	96
ANEXO J: Matriz de hallazgos centrales de la entrevista a Richard Gallango	98
ANEXO K: Comentarios y sugerencias obtenidos en la prueba piloto.....	101
ANEXO L: Modelo de consentimiento informado entregado a los expertos entrevistados.	103



LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de <i>Brand love</i> and party preference of young political consumers.....	21
Figura 2. Resumen de la Metodología de la Investigación	38
Figura 3. Edad de los Encuestados.....	45
Figura 4. Sexo de los encuestados	46
Figura 5. Zona de residencia de los encuestados	47
Figura 7. Partido preferido por los encuestados	48
Figura 8. Diagrama del Modelo de Ecuaciones Estructurales.....	50
Figura 9. Modelo modificado	52
Figura 10: Reporte bibliométrico	81
Figura 11: Cuestionario empleado en la presente investigación (parte 1).....	83
Figura 12. Modelo de consentimiento informado entregado a los expertos	103



LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Modelos de <i>branding</i> político: ventajas y desventajas	26
Tabla 2: Codificación de las variables en AMOS.....	49
Tabla 3: Resultado del Alfa de Cronbach en SPSS.....	49
Tabla 4. Resultados del Modelo Diagramado.....	51
Tabla 5. Indicadores de ajuste del modelo base SEM.....	51
Tabla 6. Ítems ajustados del modelo SEM	53
Tabla 7. Indicadores de ajuste del modelo ajustado SEM	53
Tabla 8. Resultados del modelo modificado.....	54
Tabla A1. Matriz de Consistencia.....	79
Tabla C1: Ficha técnica de la encuesta realizada en la presente investigación.....	82
Tabla E1. Ficha técnica de entrevista a experta - Guiselle Romero.....	93
Tabla F1. Ficha técnica de entrevista a experto – Richard Gallango.....	94
Tabla G1. Guía de entrevista a experto – Guiselle Romero	95
Tabla H1. Guía de entrevista a experto – Richard Gallango.....	96
Tabla I1. Matriz de hallazgos centrales de la entrevista a Guiselle Romero	97
Tabla J1. Matriz de hallazgos centrales de la entrevista a Richard Gallango	99
Tabla K1. Comentarios y sugerencias obtenido en la prueba piloto	101

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías han cambiado varios aspectos de nuestra vida, entre ellas, la forma de hacer política (Lachepelle & J. Maarek, 2015). Por ello, surge la necesidad de parte de los partidos políticos peruanos de adaptarse a las nuevas formas de interacción con el electorado, sobre todo, en la población joven cuyo comportamiento es cotidianamente digital (Ames et al. 2021). Además, los procesos electorales peruanos cuentan con numerosos partidos políticos por lo que es necesario diferenciarse. En este contexto, el *branding* político se ha vuelto una herramienta fundamental para generar identidad, interactuar y mejorar la relación entre los partidos políticos y el electorado.

Si bien los partidos políticos peruanos han hecho un esfuerzo por adaptarse al nuevo entorno digital, han demostrado que no cuentan con una estrategia estructurada debido al comportamiento estacional de las publicaciones en redes y la falta de permanencia de los partidos políticos (Montúfar et al., 2022). Incluso, muchos partidos políticos desestiman sus mensajes y generan desconfianza al realizar bailes y parodias como intento de llegar al público joven (Dias y Orihuela, 2021). Además, la comunicación negativa es algo recurrente en las campañas políticas como discursos que buscan socavar la reputación del otro candidato (Sánchez, 2015). En ese escenario, el *branding* político ayuda a generar confianza, credibilidad e, incluso, influir en el voto de los ciudadanos (Banerjee & Chaudhuri, 2021; Elliot & Yannopoulou, 2007; Gefen, 2000; Leesh-Marshment, 2019).

Asimismo, se ha evidenciado que el proceso de decisión de un votante es muy similar al de un comprador por lo que factores como el *brand love* (amor hacia la marca) y *brand trust* (confianza en la marca) cobran especial importancia para los partidos políticos, ya que puede determinar la elección de la marca (Elliot & Yannopoulou, 2007; Gefen, 2000). Por estas razones es que la presente investigación determinará la influencia de las variables *brand love* y *brand trust* en la preferencia de una marca política en los jóvenes en la primera vuelta de la campaña presidencial del 2021 en Lima Metropolitana

En el primer capítulo, se desarrolla la problemática que enfrentan los partidos políticos durante las campañas presidenciales en el Perú en la actualidad. Asimismo, se plantean las preguntas y objetivos que guía a la presente investigación. Por último, se plantean las hipótesis del estudio, la justificación y la viabilidad. En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico que comienza con un panorama general sobre el *marketing* desde su concepción hasta la actualidad. Luego, se define al *marketing* político y sus elementos (producto, precio, plaza y promoción). Después, se define al *branding* político y se presentan diversos modelos sobre el tema (French & Smith, 2010; Bennett et al., 2019; Ahmed et al.,

2017 incluyendo el escogido para esta investigación que pertenece a los autores Banerjee & Chaudhuri (2021). Por último, se presentan cuatro estudios previos sobre *branding* político.

Posteriormente, en el tercer capítulo, se presenta el marco contextual que comienza con la definición de los partidos políticos. Luego, se realiza un análisis PEST que describe los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos de la campaña presidencial del 2021 en el Perú. Después, se presentan algunos casos de estudios nacionales sobre el uso del *marketing* en campañas presidenciales peruanas.

En el cuarto capítulo, se describe el planteamiento de la metodología que considera el alcance, enfoque y diseño de la investigación. Luego, se presenta la selección muestral que indica las características y cantidad de personas que componen la muestra. Después, se especifican las técnicas e instrumentos de estudio que se utilizarán en esta investigación. Adicionalmente, se presentan las técnicas de análisis de datos, los criterios de validez y confiabilidad, y la ética a la investigación que es de suma importancia para este trabajo. En el quinto capítulo, se presentan los hallazgos de la investigación que se divide en descriptivos y cuantitativos. El primero se centra en definir el perfil de los encuestados y el segundo en los resultados del análisis de ecuaciones estructurales (SEM).

Finalmente, en el sexto capítulo se presentan las conclusiones de todo el trabajo de investigación y se plantean recomendaciones que se espera se tomen en cuenta para futuras investigaciones sobre el tema. Para una visión resumida del desarrollo de esta investigación, se recomienda revisar la matriz de consistencia incluida en el anexo A.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El primer capítulo busca presentar el planteamiento de investigación del presente estudio. Este inicia con la descripción de la problemática que es la razón por la que se realiza esta investigación. Además, se presentan los objetivos generales y específicos que ayudarán a responder la pregunta general. Asimismo, se presentan las hipótesis y luego, se describe la justificación de la realización de este trabajo y su viabilidad.

1. Descripción de la problemática

A nivel mundial, se ha generalizado la decepción y desconfianza en los gobiernos, en especial, en América Latina por lo que se ha vuelto más complicado para los políticos establecer relaciones de apoyo y confianza con la población (Adenauer, 2016). El Perú no es ajeno a esta realidad, ya que, en 2020, Perú llegó a sus peores niveles de confianza en gobernabilidad de los últimos años. Según el reporte de la INEI (2020), la mayoría de peruanos no confía en sus instituciones y los partidos políticos son la institución con menor credibilidad con un 3% de confianza. Por lo que el *marketing* político surge como una herramienta que puede mejorar la relación entre los partidos políticos y/o candidatos con los ciudadanos.

En la misma línea, las elecciones presidenciales del 2021 en el Perú se desarrollaron en medio de la pandemia por el COVID-19, por lo que hubo una serie de medidas que restringían las actividades presenciales. Por esta razón, las redes sociales tuvieron un papel fundamental en la campaña, ya que fueron el principal medio de interacción entre los partidos políticos y el electorado (Montúfar et al., 2021). Sin embargo, la razón para utilizar redes sociales en campañas políticas no solo es la pandemia, puesto que ya se había mostrado un crecimiento fuerte y continuo de estos medios en el Perú. Según el reporte digital 2021 elaborado por We Are Social & Hootsuite (2021), en Perú, existen 27 millones de usuarios activos en redes sociales y representan el 81% del total de la población (We Are Social & Hootsuite, 2021 como se citó en Montúfar et al. 2022). Por lo que, en Perú, las redes sociales vendrían a ser plataformas claves para que los políticos interactúen con los ciudadanos no solo en un contexto de pandemia, sino, en general, para futuras campañas políticas.

Adicionalmente, existen diversos estudios que han demostrado que el contenido de las redes sociales puede influir en las evaluaciones de los candidatos e incluso en el voto de los ciudadanos (Dimitrova y Bystrom, 2013; Towner, 2016; Towner y Dulio, 2011a, b, 2015; Towner y Muñoz, 2018 como se citó en Lego & Tower, 2021). En especial, se hace mención de la efectividad del *branding* político en los jóvenes, debido a que se ajusta al comportamiento de este segmento que busca plataformas donde pueda obtener la información que necesita de forma rápida y con el mínimo esfuerzo (Karpf, 2012 como se citó

en Jain et al. 2017). En el Perú, el 82% de los jóvenes peruanos reporta conectarse diario a internet y el 57% le da como principal uso a las redes sociales. Además, los jóvenes consideran que las redes sociales son el tercer lugar más importante en cuanto a ideas e interpretación del mundo (Ames et al. 2021). Por lo que existe un entorno propicio para el uso del *branding* político en el Perú, en especial, para dirigirse a la población joven.

Por otro lado, una de las características principales de los procesos electorales peruanos es que cuentan con numerosos partidos políticos y candidatos, varios de ellos outsiders, por lo que es necesario que optimicen el corto periodo de tiempo del proceso para darse a conocer. En ese escenario, el *branding* político ayuda a los votantes a diferenciar a los candidatos y/o partidos más fácilmente y a conectar con ellos. Una marca política se conforma por el nombre, los símbolos, el diseño, los miembros del partido, la organización en conjunto y el líder (Barrientos, 2006). Las marcas políticas funcionan como una identidad y pueden construir lealtad, reforzar creencias y comunicar un conjunto de valores (Peng y Hackley, 2009; White y de Chernatony, 2002 como se citó en Pich et al. 2018).

Existen diversos estudios que indican que las personas pueden sentir confianza e incluso amor por una marca (Albert et al. 2008). Respecto a la confianza, su presencia reduce la incertidumbre y la percepción de riesgo por lo que el proceso de decisión de un consumidor se vuelve menos complejo y facilita la intención de compra. Exactamente de la misma forma sucede con las marcas políticas y la intención del voto (Elliot & Yannopoulou, 2007; Gefen, 2000). Asimismo, una persona puede desarrollar un sólido apego emocional por una marca en particular y, establecida esta conexión, el elector decidirá su voto por el mismo partido o candidato político por el que sienta esta conexión. Una vez establecida el amor por una marca, es difícil que el elector cambie de opinión a pesar de que pueda haber una fuerte campaña publicitaria por parte de la competencia (Banerjee & Ray Chaudhuri 2021). Por eso es que ambas variables resultan ser de especial interés para los profesionales y miembros de una campaña política.

Por otro lado, para que una marca política tenga éxito debe ser “simple, aspiracional y claramente diferenciado de otros partidos políticos, además de ser coherentes con los principios de su marca” (Needham, 2005, como se citó en Pich et al. 2018, p. 183). Sin embargo, esto no es algo que sucede en el Perú. Si bien ha habido un esfuerzo por parte de los partidos y candidatos de adaptarse a las nuevas plataformas, estos han demostrado que no cuentan con una estrategia estructurada debido al comportamiento estacional de las publicaciones en redes y la falta de permanencia de los partidos políticos (Montúfar et al., 2022). Asimismo, dentro de las campañas peruanas, no hay una correcta adaptación del mensaje a las plataformas digitales. Incluso, se desestima el mensaje al realizar bailes y

parodias como intento de llegar al público joven lo que crea incoherencia y poca credibilidad de la marca. (Dias y Orihuela, 2021).

Asimismo, las campañas políticas peruanas están llenas de comunicación negativa, es decir, discursos que buscan socavar la reputación del otro candidato (Sánchez, 2015). Un claro ejemplo de ello son los debates presidenciales en el Perú, donde se priorizan los ataques personales en lugar de la exposición de ideas y propuestas políticas. Uno de ellos fue el debate de las elecciones presidenciales del 2011 donde se enfrentaron Ollanta Humala y Keiko Fujimori. Ambos candidatos se encargaron de desprestigiarse mutuamente en lugar de exponer sus propuestas a la ciudadanía (Perú 21, 2021). También, en las últimas 3 campañas presidenciales (2011, 2016 y 2021), se evidenció la instrumentalización del terrorismo como herramienta para desacreditar a los candidatos de izquierda (Mendoza, 2022). Es importante mencionar que la utilización constante de la comunicación política negativa puede generar un grave daño a la democracia debido a que se desprestigia a toda la clase política y trae como consecuencia la falta de participación e indiferencia ciudadana (Sánchez, 2015). De hecho, esto ya se evidencia en el Perú, ya que, según la IPE, el 67% de hogares peruanos considera que la democracia funciona mal o muy mal (2020).

Otra de las consecuencias de una mala aplicación del *branding* político es el daño en la imagen pública y reputación de un partido o candidato político, ya que, si la marca se siente deficiente o poco auténtica, llevará a la desconfianza y la disminución de la intención de voto del candidato (Smith y French, 2009, como se citó en Pich et al. 2018). Esto también se puede evidenciar en Perú, ya que existe una fuerte desconfianza hacia los partidos políticos donde solo el 3% de peruanos confía en ellos (INEI, 2020). También, se evidencia en el bajo porcentaje con el que pasan los candidatos a segunda vuelta. Por ejemplo, en la más reciente elección presidencial, Pedro Castillo pasó a segunda vuelta con un 19% y Keiko Fujimori con un 13% (ONPE, 2021). Ninguno de los dos obtuvo siquiera un 30% de votos por parte de la población.

Asimismo, un mal manejo del *branding* político puede generar falta de compromiso y apatía por parte de los ciudadanos en el proceso electoral, ya que al percibir la poca autenticidad y credibilidad de un candidato es posible que los electores se sientan desconectados y menos motivados para participar en el proceso electoral. De hecho, podemos evidenciarlo en el porcentaje de ausentismo de las elecciones del 2021 que fue de 30%. Esto equivale a 7,1 millones de peruanos que no acudieron a votar siendo el mayor porcentaje de los últimos 20 años en el Perú (El Comercio, 2021). De igual forma se refleja en la indiferencia acerca de la política en los jóvenes que, según una investigación de la Fundación SM y la PUCP (2021), solo el 24% dice hablar con frecuencia sobre política. Por otro lado, la mala práctica de una estrategia publicitaria puede ocasionar que los partidos

políticos y sus candidatos realicen gastos ineficaces; puesto que, en lugar de conseguir más votos, los aleja de este objetivo (Patriau, 2016).

Con todo lo mencionado, podemos evidenciar que en el Perú existe una mala ejecución del *branding* en las campañas políticas que trae fuertes repercusiones tanto a los partidos y candidatos políticos como a la sociedad. Por ello, esta investigación buscará determinar de qué forma el *branding* tiene influencia en la intención de voto de los jóvenes en Lima Metropolitana durante las elecciones presidenciales del 2021.

2. Preguntas y objetivos de la investigación

2.1. Pregunta general de la investigación

- ¿Qué relación existe entre la preferencia de una marca política con las variables *brand love* y *brand trust* en los jóvenes durante la primera vuelta de la campaña presidencial del 2021 en el Perú?

2.2. Preguntas específicas de la investigación

- ¿Qué factores del *branding* pueden incidir en la preferencia de una marca política?
- ¿En qué contexto se desarrolló la campaña presidencial del 2021 en Lima Metropolitana y cómo son las prácticas de *marketing* político en el Perú?
- ¿Cómo se relaciona la preferencia de una marca política con las variables *brand love* y *brand trust* y entre ellas?

2.3. Objetivo general

Determinar la relación de la preferencia de una marca política con las variables *brand love* y *brand trust* en los jóvenes de 18 a 29 años en la primera vuelta de la campaña presidencial del 2021 en Lima Metropolitana.

2.4. Objetivos específicos

OE1: Determinar los posibles factores relacionados al *branding* que pueden influir en la preferencia de una marca política

OE2: Describir el contexto político, económico, social y tecnológico de la campaña presidencial del 2021 y las prácticas de *marketing* político en el Perú

OE3: Determinar la relación de la preferencia de una marca política con las variables *brand love* y *brand trust* y entre ellas.

3. Hipótesis

H1: El *brand love* (amor de marca) político tiene una influencia positiva en la preferencia de marca política en los jóvenes de 18 a 29 años en la primera vuelta de la campaña presidencial del 2021 en Lima Metropolitana.

H2: El *brand trust* político tiene una influencia positiva en la preferencia de marca política de los jóvenes de 18 a 29 años en la primera vuelta de la campaña presidencial del 2021 en Lima Metropolitana.

H3: El *brand love* político tiene una influencia positiva en el *brand trust* político de los jóvenes de 18 a 29 años en la primera vuelta de la campaña presidencial del 2021 en Lima Metropolitana.

4. Justificación

El *branding* político se ha convertido en un aspecto cada vez más importante de las estrategias de comunicación política en todo el mundo, ya que los partidos políticos y candidatos se esfuerzan por desarrollar identidades y mensajes únicos que resuenen con el electorado

En Perú, el *branding* político también está emergiendo como una herramienta crucial para el éxito político. Si bien no es un fenómeno nuevo a nivel mundial, se ha vuelto cada vez más importante en los últimos años en el Perú debido al auge de las redes sociales y las plataformas digitales que permiten llegar a una audiencia más amplia. En el 2021, se determinó que existen 27 millones de peruanos activos en redes sociales que representan el 81% del total de la población (*We Are Social & Hootsuite, 2021* como se citó en Montúfar et al. 2022). Asimismo, los jóvenes son quienes más involucrados se encuentran con este tipo de plataformas, reportando que el 82% se conecta diario a internet y el 57% le da como principal uso a las redes sociales (Ames et al., 2021).

Asimismo, la población joven es un grupo demográfico crucial en cualquier campaña, y su apoyo puede influir significativamente en el resultado de una elección. En el Perú, la población joven es casi la cuarta parte del total representando un 24%. Por lo tanto, comprender cómo el *branding* político influye en el comportamiento de los votantes jóvenes es crucial para los partidos políticos durante las elecciones. Por otro lado, el *branding* político se adapta mejor al comportamiento del segmento joven, ya que ellos buscan obtener información de forma rápida y sencilla (Karpf, 2012 como se citó en Jain et al. 2017). Por ello es que los partidos políticos se dirigen cada vez más a los votantes jóvenes a través del *branding* político.

Por otro lado, existe una larga historia de inestabilidad política en el país y la falta de confianza en las instituciones gubernamentales es algo muy común. Solo en los últimos 4 años, el Perú tuvo 6 presidentes (Pedro Pablo Kuczynski, Martín Vizcarra, Manuel Merino, Francisco Sagasti, Pedro Castillo y Dina Boluarte) por la constante tensión entre el poder ejecutivo y legislativo (Olmo, G. 2022). Asimismo, los niveles de confianza de los peruanos hacia sus instituciones son realmente bajas siendo los partidos políticos las instituciones menos confiables con un 97% de desconfianza (INEI, 2020). Por ello, el uso de herramientas que puedan ayudar a mejorar la relación entre los partidos y/o candidatos políticos con los ciudadanos es fundamental para el Perú.

El *branding* político ayuda al partido y/o al candidato a crear una relación e identidad con el público, cambiar o mantener la reputación, generar confianza y credibilidad, e, incluso, influir en el voto de los ciudadanos (Banerjee & Chaudhuri, 2021; Elliot & Yannopoulou, 2007; Gefen, 2000; Leesh-Marshment, 2019). Uno de los pocos estudios realizados en el Perú concuerda con esta premisa, ya que, en la campaña del 2016, el candidato Pedro Pablo Kuczynski utilizó la creación de una marca como estrategia comunicacional que le permitió conectar directamente con el segmento joven creando una comunidad denominada “los ppkausas” (Rojas, 2016). El fuerte y sólido apoyo de los jóvenes en las elecciones del 2016 permitió que PPK se posicionará como uno de los candidatos favoritos de la campaña y que, finalmente, ganara las elecciones.

Por estas razones es que la presente investigación resulta importante para proporcionar información valiosa sobre cómo los partidos políticos pueden utilizar el *branding* de manera efectiva para atraer a los votantes jóvenes en Lima, Perú.

5. Viabilidad

El presente trabajo de investigación representa un estudio temporal, financiero y geográficamente viable. En primer lugar, el horizonte de tiempo que se ha determinado para la realización de este trabajo es de un año que se divide en 2 etapas: la primera donde se plantea las bases de la investigación, marco teórico y metodología a seguir, y la segunda, donde se realiza la recolección y análisis de datos. Ambas etapas están estructuradas en un tiempo coherente para realizar la investigación.

Asimismo, este estudio cuenta con acceso a la información a través de distintas plataformas de búsqueda de fuentes bibliográficas académicas como Scopus y repositorios de universidades peruanas y extranjeras.

Adicionalmente, la inversión en el presente estudio no es significativa, ya que la recolección de datos se lleva a cabo de forma remota por las aún vigentes restricciones en relación al COVID-19 en el Perú. Sin embargo, ello tampoco representa un factor limitante,

ya que la población escogida para este trabajo facilita la recolección de datos, ya que los encuestados serán jóvenes de 18 a 29 años que cuentan con mayor facilidad para el uso de plataformas y recursos digitales. Asimismo, es necesario recalcar que, al realizar el trabajo de forma remota, la geografía tampoco representa un factor limitante.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el segundo capítulo, se desarrollará el marco teórico que permitirá conocer los conceptos básicos necesarios para comprender este trabajo de investigación, así como el modelo en el que está basado. En primer lugar, daremos un acercamiento a lo que ha sido y es el *marketing* a lo largo de la historia, su definición y elementos que lo conforman. Luego, presentaremos al *branding* político y los modelos sobre el tema incluyendo al escogido para realizar esta investigación. Por último, se presentarán algunos estudios previos sobre el *branding* político a nivel mundial.

1. Marketing

El *marketing* o mercadotecnia es un término que se utilizó por primera vez a inicios del siglo XX por un profesor de la Universidad de Michigan que lo empleó para un folleto de un curso que solía dictar. Durante los años posteriores, varios académicos trataron de definir lo que es el *marketing* y de atribuirle funciones de acuerdo a lo que se había propuesto (Carasila & Milton, 2008).

Durante la segunda década del siglo pasado, el *marketing* empieza a ser utilizado principalmente para actividades orientadas a la producción y distribución de productos. Sin embargo, esta forma empieza a cambiar por estudios que le comienzan a dar más relevancia a su uso en investigaciones de mercado y, a partir de la Crisis del 29, el *marketing* se empezó a orientar hacia las ventas. A partir de 1960, el *marketing* comienza a tener en cuenta la implicancia social en áreas como la psicología y sociología, así como empieza a tener mayor relevancia en el estudio de las instituciones, pero manteniendo un enfoque de aumento de las ventas y consumo (Carasila & Milton, 2008).

Antes de la década de 1960, la aplicación y la influencia que tenía el *marketing* en otras ramas había iniciado sólo como un debate entre los académicos, pero con las publicaciones de otros autores, su estudio pasó a tener notoriedad en otro tipo de organizaciones. Fue aquí cuando Kotler y Levy en 1969 publicaron en la revista *Journal of Marketing* un artículo que sugería la aplicación del *marketing* más allá de funciones empresariales. Según este artículo, en el *marketing* se sostiene que organizaciones empresariales privadas, públicas, sociales o de otra índole, elaboran un bien o un servicio, e inclusive ideas. Esto se pone en oferta para que sea consumido por un tipo de público, mediante de acciones comerciales. (Burguete, 2004). Desde ya, se va sugiriendo que el *marketing* merece ser utilizado en organizaciones distintas a las empresariales.

En los años ochenta, se empiezan a realizar estudios más especializados y se consolida lo que vendría a ser el *marketing* “no empresarial”, subdividido en *marketing* social,

no lucrativo, público, político y electoral (Burguete, 2004). En las posteriores décadas se consolida el estudio del *marketing*, se adoptan nuevos términos y conceptos como el *marketing* de relaciones, *marketing* holístico, orientación al mercado, además se empieza a tomar en cuenta una nueva herramienta que es el internet (Carasila & Milton, 2008). Una de las definiciones actuales de *marketing* es la de *American Marketing Association* que sostienen que “el *marketing* es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (2017).

1.1 Tipos de Marketing

Según Lerma, Bárcena y Vite (2011), el *marketing* puede clasificarse en dos grandes categorías según la orientación que siga o el fin que posea: *marketing* comercial o lucrativo y *marketing* no comercial o sin fines de lucro.

El *marketing* comercial se caracteriza por recibir una retribución o recompensa monetaria a partir del intercambio de información útil para vender algún producto o servicio. Dentro del *marketing* comercial podemos subdividir dos tipos según el producto que se comercializa que pueden ser bienes o servicios.

Por otro lado, el *marketing* no comercial se refiere a cualquier tipo de actividad mercadológica que promueve el intercambio de información y otros elementos como creencias, valores, expectativas e, incluso, bienes y servicios. La diferencia entre ambos tipos es que el objetivo principal del *marketing* no comercial no consiste en obtener ganancias, sino beneficios de otra índole como los que ofrecen las causas sociales, la salud, los valores culturales, etc. De igual forma, existen categorías dentro del *marketing* no comercial como el *marketing* social, religioso, educacional, de la salud, entre otros.

Es importante resaltar que el *marketing* político se encuentra dentro de la categoría del *marketing* no comercial, ya que su fin es la obtención y/o retención del poder en lugar de un beneficio económico.

2. Marketing político

A partir de las aportaciones de Kotler y Levy (1969) el *marketing* comenzó a extenderse a ámbitos sociales dando el primer acercamiento a una relación entre el *marketing* y la política. Durante esos años, las campañas electorales van ganando protagonismo en los Estados Unidos como un nuevo fenómeno a investigar debido al creciente contexto político comercial. Por ello, los primeros estudios de *marketing* político se basan en las campañas electorales de Estados Unidos. Otro motivo por el que surgió este interés por las campañas

fue el impacto económico y político que traía como consecuencia el resultado de las elecciones (Juárez, 2003).

Lerma, Bárcena y Vite (2011) definen el *marketing* político como un conjunto de estrategias empleadas para conocer las características, deseos y necesidades de los votantes. También, mencionan que es un instrumento teórico-práctico cuyo objetivo es influir en el comportamiento de los ciudadanos en cuanto a ideas, programas, organismos, personas, etc. Cabe resaltar que el *marketing* político no solo puede ser utilizado para consolidar el poder, sino también para mantenerlo.

Adicionalmente, los autores establecen 2 tipos de *marketing* político: electoral y no electoral. El *marketing* electoral es el más conocido y se utiliza en el tiempo previo a las elecciones, es decir, en el periodo de campaña y su fin directo es el de ganar las elecciones para obtener poder. Por otro lado, el *marketing* no electoral o de gobierno es aquel que se utiliza en tiempos no electorales y su principal fin es el de gobernar con el apoyo de la población.

2.1. Las 4P's del *Marketing* político

El *marketing* cuenta con un conjunto de categorías principales de actividades que tienen mayor impacto dentro de la organización. Estos elementos también son conocidos como las 4P's: producto, precio, plaza y promoción. Estas se consideran interdependientes, ya que el comportamiento de una puede afectar a la otra y es importante que se evalúen constantemente las influencias entre ellas dentro de la organización (Barrientos, 2006). Existen ciertas diferencias del significado de cada uno de estos elementos dentro del *marketing* político por lo que, a continuación, se detallará cada uno de ellos

2.1.1. *Producto*

El producto dentro del *marketing* político es un conjunto de elementos tangibles y no tangibles. Por lo tangible, podemos reconocer a los candidatos y dirigentes del partido político, mientras que lo intangible es básicamente todo el comportamiento de la organización (Lees-Marshment, 2019). Por ejemplo, la filosofía del servicio, las promesas de campaña, el perfil del candidato, en general, atributos que se relacionan con el candidato o partido y se puede denominar también "imagen" (Reyes & Munch, 2003). Asimismo, Barrientos (2006), menciona elementos importantes que son parte del producto como los antecedentes de la organización, características físicas y personales, principalmente, de los candidatos, etc.

2.1.2. Precio

En el *marketing* político no se manejan precios, sino expectativas. Los ciudadanos conocen el posible beneficio que pueden obtener al votar por cierto partido. Por ello, para las campañas políticas esta variable es algo que no se toma en consideración. Sin embargo, sí existe una planificación financiera de gastos dentro de la organización que es importante tomar en cuenta (Reyes & Munch 2003).

2.1.3. Plaza

La plaza o distribución en una campaña política, se consideran a las actividades que realiza la organización para que los candidatos y dirigentes, que representan al partido, puedan estar cerca de la comunidad y ser accesibles para su público objetivo (Barrientos, 2006). Para ello, es importante procurar que se encuentren en el momento oportuno y lugar precisos para que los ciudadanos tengan el mínimo de molestias y máximas oportunidades (Reyes & Munch, 2003).

2.1.4. Promoción

La promoción de las campañas comprende las actividades que realiza la organización para hacerse conocer y sean la principal opción frente a la oposición dentro de la campaña para los ciudadanos. Para ello, se pueden utilizar diferentes métodos de promoción como relaciones públicas, *marketing* directo, *branding*, etc. (Barrientos, 2006).

3. Branding político

El *branding* político nació a partir del interés de aplicar el *branding* a situaciones políticas. Para entender mejor el concepto, se tiene que ver a la marca política como la marca de cualquier empresa o corporación (Pich, C & Dean, D; 2015).

La marca se refiere a “un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de dichos elementos cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (*American Marketing Association*, 2016 como se citó en Kotler & Keller, 2016, p. 300). Para Aaker (1991), una marca es algo fundamental dentro de la diferenciación de un bien o servicio con otro bien o servicio. Incluso si estos son idénticos, la marca juega un rol importante para que una se distinga de la otra. Esta diferenciación se puede dar por características tangibles o intangibles. Por un lado, están las características del mismo producto como la calidad, el sabor, el desempeño, etc.; y las otras puede ser asociaciones más emocionales que denotan lo que la marca significa para el

consumidor (Kotler & Keller 2006). Por lo tanto, la marca se presenta como la cara visible de la organización al momento de ofrecer su producto o servicio.

La marca de un partido político puede asemejarse mucho a una marca comercial. Para Barrientos (2006), la marca política se conforma por el nombre, símbolos, diseño, la organización en conjunto y los miembros que la conforman. Al crearse esta identidad es mucho más fácil para los votantes diferenciar al partido, más aún cuando la oferta electoral es amplia. Para este autor, el concepto de la marca dentro de un partido político puede ser muy provechoso, ya que, al ser algo que representa a la organización, puede impulsar a que los miembros se centren en una mejora continua de la misma (Barrientos, 2006). Asimismo, el *branding* político puede ayudar al partido a crear una relación con el público, cambiar o mantener la reputación, generar confianza y credibilidad, e, incluso, influir en el voto de los ciudadanos (Banerjee & Chaudhuri, 2021; Elliot & Yannopoulou, 2007; Gefen, 2000; Leesh-Marshment, 2019).

Existen diversos estudios que evidencian las similitudes entre la forma en que un votante elige a su partido y un consumidor elige una marca (Banerjee & Chaudhuri, 2021). Por ello es de suma importancia que los partidos políticos puedan aplicar el *branding* de forma correcta. Dentro del *branding* existen varios factores o variables que pueden influir en el comportamiento del consumidor. Por esta razón, en el siguiente apartado se presentarán diversos modelos que plantean diferentes variables que pueden influenciar en el comportamiento del electorado.

4. Modelos de *branding* político

Existen diferentes elementos y factores dentro del branding que pueden ser relevantes para las organizaciones. Por ello, en este apartado se presentarán diversos modelos sobre el tema que plantearán variables importantes para la preferencia de una marca política. Además, se evaluará su relevancia y posible adaptación al contexto peruano para escoger el modelo ideal para la presente investigación.

4.1. Modelo de medición del valor político de marca

En este modelo se toma en cuenta al elector como un individuo receptor de información. Este proceso hace que el elector genere en su memoria asociaciones sobre los diferentes partidos políticos de su entorno. Las asociaciones acerca de partidos políticos del elector, funcionan al igual que si serían asociaciones a marcas comerciales (French & Smith, 2010). Esto dependerá del nivel de exposición a medios que esté dispuesto a tener el elector, y al igual que en cualquier tipo de marca, las asociaciones pueden ser positivas, negativas, o de diversa índole. Estas asociaciones pueden ayudar a mejorar la percepción real de lo que puede proponer

un partido político. Un aspecto a tomar en cuenta es que la investigación se llevó a cabo en Reino Unido y se enfocó solamente en dos partidos locales, conservador y laborista. El modelo que la investigación plantea está realizado a través de un mapa mental, y cuenta con las siguientes variables (French & Smith, 2010).

4.1.1. Conocimiento de la marca

Para denotar que el elector posee con un conocimiento de marca, tiene que contar con un fuerte e inmediato recuerdo de ella al pensar en partidos políticos. Sin embargo, este recuerdo puede estar ligado a asociaciones positivas o negativas hacia la marca. Para el fin del estudio, los investigadores consideraron las asociaciones positivas hacia la marca (French & Smith, 2010).

4.1.2 Lealtad

La lealtad que se describe en esta investigación está ligada a la preferencia a lo largo del tiempo por el partido. Si bien el cambio de preferencia partidaria por parte de los ciudadanos puede ser algo natural dentro de una democracia como la británica; mantener al electorado firme en su elección de partido a través de los años, es un comportamiento positivo que necesita reforzarse (French & Smith, 2010).

4.1.3. Calidad percibida

Para poder identificar y medir la calidad que el elector británico percibe del partido, los investigadores identificaron a través de bibliografía cuatro dimensiones clave que inciden en la calidad. Cada una de estas dimensiones cuenta con características asociadas a eventos políticos relevantes para Gran Bretaña y los partidos en cuestión. La primera dimensión es la credibilidad y cuenta con características como la confiabilidad y la honestidad. La segunda es la seguridad, caracterizada por la libertad de peligro y el riesgo relacionado con atentados o acciones terroristas. La comunicación, que tiene como característica el escuchar a los electores y hacerlos partícipes de decisiones. Por último, la fiabilidad, que se caracteriza por el cumplimiento de lo que el partido promete (French & Smith, 2010).

4.1.4. Asociaciones de marca

Para medir y catalogar las asociaciones del elector, se tienen que dividir los tipos de asociaciones en dos, favorabilidad y singularidad. La favorabilidad, como su nombre lo indica tiene que ver con cuán favorables o desfavorables son las asociaciones a la marca partidaria. Y, la singularidad, que está relacionada con asociaciones auténticas o únicas que los electores encuentran en los partidos. La

importancia de esto último radica en que de esta manera se pueden hallar las diferencias competitivas con relación a las asociaciones de las marcas políticas en cuestión (French & Smith, 2010).

El modelo plantea estas cuatro variables dentro del contexto británico y solo a dos partidos políticos. Sin embargo, pensando en llevarlo al contexto peruano, La variable conocimiento de marca sería muy relevante, puesto que se contó con 18 partidos políticos en las últimas elecciones y esta variable resulta especialmente importante cuando existe una oferta electoral amplia. Sin embargo, la segunda variable, lealtad, no se adapta al acontecer peruano por el hecho de que muchos de los partidos fueron creados recientemente. Si bien, esto haría irrelevante la lealtad hacia los partidos, un mejor enfoque para tal variable podría ser analizar a los líderes políticos, debido a que muchos de ellos cuentan con una larga trayectoria. En cuanto a la calidad percibida, tampoco sería tan relevante en el contexto peruano por la fugacidad de los partidos políticos. Por último, las asociaciones, si serían importantes en las elecciones peruanas y podrían servir para que se encuentre un diferencial dentro de la amplia variedad de partidos. Por lo tanto, si bien hay dos variables validas, el modelo no sería el correcto para ser aplicado en la coyuntura electoral peruana, principalmente por las características de los partidos políticos del país.

4.2. Modelo de Bennett, Malone, Cheatham y Saligram

En este estudio, los autores proponen la caracterización de los candidatos y/o marcas como un factor determinante en la intención de voto. La investigación destaca el rol fundamental que desempeñan las percepciones en el comportamiento del votante, en específico, la percepción de dos características básicas de la marca de un político: la calidez y la capacidad.

El modelo se basa en la aplicación de dos marcos conceptuales: *Stereotype Content Model* (SCM) y Brands as Intentional Agents Framework (BIAF), que se aplica a un contexto político. El modelo SCM de Fiske et al. (2002) explica que los humanos, al ser animales sociales, estamos programados para emitir juicios inmediatos evaluando las intenciones del otro (calidez) y la probabilidad de que la persona cumpla estas intenciones (capacidad). Es así que cuando se percibe mayor calidez en una persona, se tiene como respuesta un comportamiento que ayude al sujeto percibido. Por otro lado, la percepción de frialdad inspira comportamientos dañinos. De la misma forma, la percepción de capacidad en una persona inspira conductas que expresan aceptación, mientras que la percepción de incompetencia

inspira conductas negligentes. El modelo SCM es flexible y aplica tanto para individuos como para subgrupos o grupos sociales, incluso naciones enteras.

Por otro lado, el BIAF propone que las personas evalúan las marcas de la misma forma que emiten juicios sobre las personas (Kervynnet al., 2012, como se citó en Bennett, et al., 2019). Por lo que se pueden percibir a las marcas como cálidas y/o capaces, y esto se reflejará en el comportamiento del consumidor hacia ellas. Lo más útil de esta herramienta es que ambas percepciones promueven la intención de compra y la lealtad a una marca (Malone y Fiske, 2013, como se citó en Bennett, et al., 2019).

Existe evidencia de la aplicación de ambos modelos en contextos políticos que han demostrado que la calidez y capacidad son importantes para la evaluación de un candidato político. Por ello, los autores utilizan ambos modelos para aplicarlos en 3 estudios: el primero establece el impacto de estas percepciones (calidez y capacidad) en los políticos existentes. El segundo estudio replica estos efectos mientras estudia explícitamente a los políticos como marcas y controla la afiliación de un partido. Y, el tercer estudio, examina la formación de percepciones y suposiciones cuando no se dispone de información completa.

En los resultados se encuentra que, la intención de voto fue predicha por la percepción de calidez y competencia de los candidatos. Asimismo, se encuentra que la calidez tiene más influencia en la intención de voto que la capacidad lo que sugiere que los electores priorizan lo emocional al momento de establecer su voto.

Si bien este modelo toma en consideración factores interesantes del *branding* como lo son las percepciones sobre una marca política, el estudio solo toma en cuenta la calidez y capacidad de una marca. Ambas características funcionan en la investigación debido a que se realiza en Estados Unidos que se caracteriza por tener un sistema bipartidista. Sin embargo, al aplicar el modelo en Perú, tomando en cuenta que existen numerosos partidos políticos en los procesos electorales, podría resultar dificultoso como lo mencionan los mismos autores en las limitaciones de su estudio (Bennett, et al., 2019). Asimismo, el modelo implica 3 estudios diferentes que demandaría una línea temporal mucha más amplia que con la que cuenta esta investigación. Por estas razones es que no se escogió este modelo para su desarrollo en esta investigación.

4.3. Modelo de Political *Brand Equity*

El *brand equity* o valor de marca se describe como el valor general que le da el cliente a la marca (Kotler & Armstrong, 2009). Este valor depende de cómo la

marca se presenta e interactúa con sus clientes, en el caso de los partidos políticos, es fundamental la forma en que se comunica la marca con los votantes a través de la interacción social, ya que el valor de la marca será determinado por el papel que el partido político tome dentro del proceso de socialización política de la comunidad (Ahmed et al., 2017).

Ahmed, Harrigan y Roy (2017) plantean el *PBE model* o el modelo de Valor de Marca Político donde el primer paso es el proceso de socialización del partido político. Puesto que, de acuerdo a su papel dentro de este proceso en la comunidad, es que se desarrolla el conocimiento del partido que incluye la conciencia política, la asociación del partido y la imagen del partido. El conocimiento del partido contribuye a estructurar la actitud de los votantes hacia los partidos, al igual que la lealtad por el partido. Asimismo, la actitud de los votantes contribuye a la configuración de la preferencia de voto. En el Anexo C podremos visualizar de mejor forma cómo es que se relacionan las variables dentro de este proceso.

4.3.1. Conciencia política

La conciencia política es un importante elemento del *brand equity*. Según, Aaker (1991) y Keller (1993), se refiere a la capacidad del consumidor de reconocer o recordar una marca de otras marcas competidoras (partidos políticos) en la categoría de producto dada (política). Asimismo, la conciencia política puede ser un reflejo de la presencia de la marca política en la mente del votante (Ahmed et al., 2017). La conciencia política tiene una relación positiva con el valor de la marca política. Asimismo, mientras más fuerte sea el nivel de conciencia, existen más probabilidades de que la marca sea considerada en una situación de tomar decisiones (Yasin et al. 2007).

4.3.2. Asociación del partido

El valor de la marca política se desarrolla cuando los electores son conscientes de la marca y poseen una asociación de la marca fuerte (Keller, 1993). La asociación del partido está compuesta por percepciones, es decir, pensamientos y emociones generados en la mente del votante cuando tienen el nombre del partido en mente o están expuestos a él. Adicionalmente, en la mayoría de casos, las cosas con las que se le asocia al partido serán aspectos abstractos o intangibles del producto (Ahmed et al. 2017).

4.3.3. Imagen del partido

La imagen de la marca es un simbolismo personal que los clientes atribuyen a una marca en particular (Iversen & Hem, 2008). Por lo tanto, la imagen de marca es fundamental para el comportamiento del consumidor. De la misma forma, la imagen del partido cumple un rol fundamental en la configuración de los sentimientos, actitudes y las preferencias de los votantes sobre los partidos políticos (Ahmed, 2017). Asimismo, las estrategias, herramientas y principios de *branding* pueden ser utilizados para desarrollar y promover la imagen del partido (Chernatony y White, 2002).

4.3.4. Lealtad al partido

La lealtad de marca ha sido definida y medida de diversas maneras. Desde una perspectiva conductual, la lealtad de marca puede referirse al grado en que una persona o unidad de compra como una familia concentra sus compras en una marca particular a lo largo del tiempo (Schoell & Guiltinan 1990; García y Caro 2009; Horng et al. 2012). Desde una perspectiva actitudinal, la lealtad de marca se define como la intención de comprar el producto de una marca como opción principal (Oliver 1997). Puede considerarse una barrera al ingreso de otros competidores, ya que genera la repetición de compra y el impedimento de usar otras marcas pertenecientes a la competencia (Ahmed et al. 2017). En consecuencia, la lealtad al partido puede ser un elemento fundamental para el desarrollo del valor de la marca.

4.3.5. Actitud y preferencia del votante

Según el modelo de Political *Brand Equity* (PBE), la conciencia, la asociación, la imagen y la lealtad política tienen un fuerte y positivo impacto en la actitud de los votantes sobre los partidos políticos (Choy y Kim, 2012). Asimismo, el rol del partido en el proceso de socialización de la comunidad contribuye al desarrollo del conocimiento del partido que se construye por medio de la conciencia, asociación e imagen del partido. Estos factores dan forma a la actitud de los votantes y luego a las preferencias del votante (Ahmed et al. 2017).

El modelo de Political *Brand Equity* o PBE *model*, puede contribuir a establecer variables importantes para las campañas electorales en el Perú que no se tienen en cuenta actualmente. Las variables planteadas por el modelo como la asociación del partido e imagen del partido se basan, en su mayoría, en percepciones. Por ello, resultan relevantes en un mercado político peruano, ya que, los electores suelen decidir su voto de forma emocional y se construye por medio de factores como la actitud del candidato, el discurso, la simbología, la imagen, etc.

(International IDEA, 2006). Sin embargo, pese a la gran cantidad de bondades que ofrece el modelo, dentro del estudio no se encuentra adjuntada la encuesta utilizada para la recolección de datos o incluida como anexo. Si bien se mencionan las fuentes utilizadas, no se pudo acceder a la bibliografía mencionada por los autores. Por lo que sería imposible realizar la recolección de datos de utilizarse este modelo.

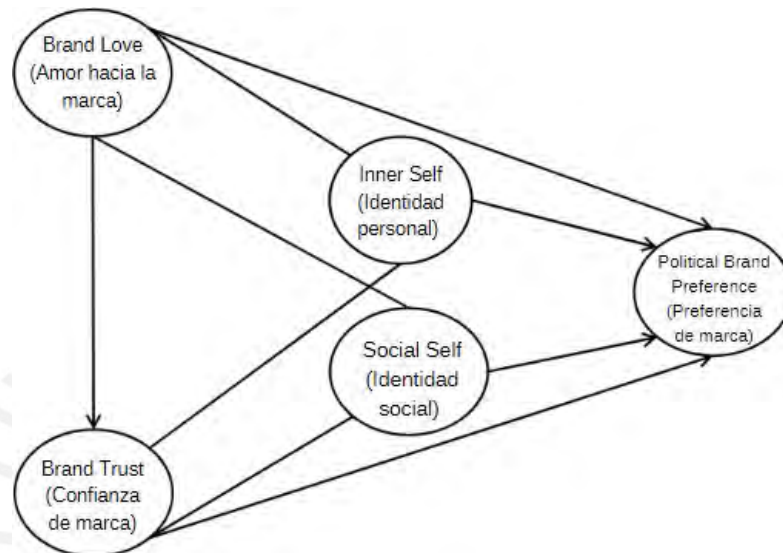
4.4. Modelo de Banerjee y Chaudhuri

El modelo estudia la influencia de las variables *brand love* (amor hacia la marca) y *brand trust* (confianza en la marca) en la preferencia de una marca política. y fue publicado en la revista *International Review on Public and Nonprofit Marketing* en el 2021. El estudio nace a partir del interés por parte de los autores de estudiar el *branding* en los partidos políticos, ya que consideran que son una herramienta importante para estas organizaciones en la actualidad.

Se destacan los factores *brand love* y *brand trust*, debido a los antecedentes que tienen estas variables de comportarse de igual forma tanto en una marca comercial como en una marca política. Asimismo, los autores señalan la importancia de estas variables debido a la influencia que pueden tener en la preferencia de marca y, en consecuencia, en el voto del electorado que es el principal objetivo de las organizaciones políticas en periodos de campaña. De esta forma, los autores sostienen el efecto positivo del *brand love* sobre la preferencia de marca política, así como la influencia positiva del *brand trust* en la preferencia de marca política. Adicionalmente, los autores plantean que el *brand love* también tiene un efecto positivo en la confianza de marca y establecen las variables identidad personal y social como variables mediadoras (Ver Figura 1).

Es importante mencionar que el estudio de Banerjee y Chaudhuri se realizó en la India en un sector joven que fue conformado por personas que poseen entre 18 y 35 años. Asimismo, se utilizó un muestreo por conveniencia teniendo en cuenta la proximidad geográfica, el acceso a los encuestados y su disponibilidad para realizar la encuesta. Además, para el análisis de datos se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

Figura 1. Modelo de *Brand love* and party preference of young political consumers (voters).



Adaptado de Banerjee & Chaudhuri (2021)

4.4.1. Brand love

En primer lugar, el *brand love* está relacionado a un proceso psicológico, algo muy parecido que ocurre cuando queremos a personas, objetos, ideas, etc. Este “amor” a la marca se puede conceptualizar como una intensa conexión emocional hacia el partido político, que tiene como una de sus más importantes características a la duración y el desarrollo a lo largo del tiempo, así como una especie de pasión e intimidad ligada a la marca (Banerjee & Chaudhuri, 2021).

Para una explicación un poco más cotidiana de la situación, el sentimiento que se tiene hacia una marca, puede ser visto como algo muy parecido al sentimiento de patriotismo. Incluso dentro de partidos políticos que se podrían considerar con una tendencia ideológica o que tengan un discurso más extremo (liberal o conservador; de izquierda o de derecha), los sentimientos de los electores suelen ser más efusivos positiva o negativamente (Banerjee & Chaudhuri, 2021). El entusiasmo generado por los partidos algunas veces puede ser usado como una

herramienta de propaganda del partido. Recientemente, se ha encontrado que este tipo de amor juega un rol crucial en los votantes jóvenes. Por último, el amor por un partido político genera que los votantes tengan una mayor confianza en la marca del partido, al mismo tiempo que repercute en la preferencia de una marca política (Banerjee & Chaudhuri, 2021).

4.4.2. Brand trust

Esta variable se puede analizar de dos maneras, según los autores de la investigación. La primera con su relación con la preferencia de marca y, la segunda, con su relación con el *brand love*. Su relación con la preferencia de marca radica en que, a una mayor confianza, la elección del partido se hace más fácil (Banerjee & Chaudhuri, 2021). Esta confianza está basada en la imagen del líder como en la del partido. Asimismo, se ve influenciada por las creencias del propio individuo y de la información que llega de su entorno. Según estudios detallados por el autor, los jóvenes poseen poca confianza en los partidos políticos debido a su falta de experiencia y su falta de conocimientos acerca del funcionamiento de esta. Por ende, si se establecen este tipo de lazos de confianza, se verá reflejada en la elección de los jóvenes (Banerjee & Chaudhuri, 2021).

Por otro lado, se encuentra la relación de la confianza con el amor por la marca. La relación entre el joven y el partido puede surgir por el amor a la marca, pero la confianza es lo que se desarrolla a partir de este amor. Por ello, la confianza hacia un partido se puede ver fortalecida a través de la experiencia que cada persona tiene después de cada elección. Si bien puede ser necesaria para desarrollar la confianza, atestiguar de los aciertos y desaciertos de los partidos; cada momento positivo que el elector presencie, suma al crecimiento de esta variable. (Banerjee & Chaudhuri, 2021, p.8).

4.4.3. Identidad personal y social

En primer lugar, la identidad personal se refiere a los rasgos humanos que se encuentran dentro del individuo y son nutridos por el mismo, pero no son visibles para los demás. Pueden ser considerados como características y valores personales que podemos llegar a identificar con la forma de pensar de un partido político, al igual que con una marca (Banerjee & Chaudhuri, 2021). La identidad social, según *American Psychological Association* (2022), es un tipo de identidad asociado a las relaciones interpersonales y al comportamiento en situaciones sociales. Asimismo, generan un sentimiento de realización cuando son encontrados en lugares externos como clubes, oficinas, equipos deportivos, etc. En otras

palabras, la identidad personal es el yo reflejado en la marca; y la social, es como la marca que elegimos nos identifica en nuestro entorno. En palabras del autor, estos son efectos mediadores. Tanto la identidad personal como la identidad social están asociados al amor y a la confianza de marca (Banerjee & Chaudhuri, 2021).

Este modelo cuenta con variables que se han evidenciado son bastante relevantes para los partidos políticos. Puesto que, se relaciona a ambas variables con la preferencia de marca (voto) que es el principal objetivo de los partidos políticos durante las campañas. Asimismo, se adapta bien al contexto peruano, ya que las variables se relacionan principalmente al lado emocional de la persona y es justamente de esa forma en que los peruanos deciden su voto por lo que estas variables cobran especial relevancia en este contexto (International IDEA, 2006). Adicionalmente, el estudio cuenta con un enfoque y diseño acordes a los recursos de esa investigación, de la misma forma su herramienta (encuesta) se encuentra bien detallada en el estudio por lo que resulta viable la recolección de datos. Además, este modelo se construyó en base a la población joven que es el mismo segmento en que se busca enfocar esta investigación. Por estas razones es que se ha escogido este modelo para el desarrollo del presente estudio.

5. Estudios previos sobre *branding* político

Si bien el *branding* político es una herramienta que brinda diversas ventajas competitivas a los partidos políticos, no existe una amplia de investigaciones que se enfoquen en el tema. Según el análisis bibliométrico realizado, el año que mayor número de investigaciones sobre el tema hubo fue en 2020 con 11 estudios (Ver anexo B). A continuación, se presentará

El primer estudio fue desarrollado por los autores Harrison, Yoo, Thelen y Ford (2023). Esta trata sobre la relación que puede tener la forma de vida de un elector y su manera de pensar con su preferencia de marca política, así como con las percepciones hacia esta. El estudio se centró en las elecciones estadounidense del 2020 donde se enfrentaron en la contienda electoral Donald Trump y Joe Biden. Cabe resaltar que se recolectaron los datos una semana antes de las elecciones por lo que los resultados son más certeros.

En esta investigación, se tomó en cuenta la satisfacción y los valores personales de un grupo de estadounidenses para ver si tenían relación con los discursos o propuestas de los candidatos a la presidencia. Los resultados que se obtuvieron demostraron que tanto en Trump como en Biden las variables fueron significativas con la percepción que los electores valoraban. En el primer caso, personas con un nivel de satisfacción de vida no tan elevado, que valoraban ideales tradicionales y estaban relacionados al éxito económico, percibían

como positivos rasgos de severidad, seguridad en sí mismo y provocación emocional como los que posee el candidato Trump. Por otro lado, en el caso de Biden, electores con una satisfacción de vida más alta, y que se identifican con ideales de justicia, igualdad y libertad, valoraban más a un candidato con rasgos de personalidad ligados a la integridad, honestidad y a un mejor manejo de emociones (Harrison et al, 2023).

Otro estudio que se encontró sobre *branding* político fue el de los autores Jain, Pich, Ganesh y Armannsdottir (2017) denominado “*Exploring the influences of political branding: a case from the youth in India*”. El objetivo de esta investigación fue determinar el impacto de la marca política en las actitudes y comportamientos de los jóvenes en India. El estudio se llevó a cabo utilizando una metodología con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). Los resultados del estudio mostraron que la marca política tuvo un impacto significativo en las actitudes y comportamientos de los jóvenes en la India. Asimismo, los resultados de la encuesta indicaron que los jóvenes eran más propensos a apoyar partidos políticos y candidatos que tuvieran una imagen de marca fuerte, además que la marca política era más influyente que otros factores como la ideología o las posiciones políticas. Asimismo, el estudio determina que los jóvenes están particularmente influenciados por las características personales de los líderes políticos como el carisma, habilidades comunicativas y autenticidad. Por último, se evidenció que los símbolos y lemas utilizados por los partidos políticos ayudó a crear un sentido de identidad y pertenencia en los jóvenes.

En la misma línea, un estudio realizado en Indonesia por los autores Akhmad Farhan y Nor Asiah Omar (2020), investiga sobre las estrategias de *branding* que pueden influir en el comportamiento de los votantes. A través del uso de ecuaciones estructurales con una muestra de 520 votantes indonesios se determinó que la calidad de la relación de la marca política es la variable que tiene el mayor impacto en el comportamiento ciudadano de los votantes. Es decir, cuando existe una relación de calidad entre la marca política y los votantes, los ciudadanos muestran comportamientos de lealtad, compromiso y apoyo hacia la marca. La segunda variable con mayor impacto en el comportamiento del votante es la identificación de los votantes con la marca política. Luego se encuentra la “inversión en la relación de la marca política” que se refiere a la percepción que tienen los ciudadanos sobre la cantidad de recursos, esfuerzo y atención que dedica la marca política a la relación que tiene con los ciudadanos. Por otro lado, el “incumplimiento del contrato psicológico” no tiene una relación directa con el comportamiento del votante, pero sí modera la relación entre la inversión de la marca política y el comportamiento del votante. Esta variable hace referencia a la percepción de una de las partes sobre el incumplimiento de una obligación que se esperaba de la otra.

Por último, un estudio realizado por Arias (2007) de la Universidad de los Andes, en Colombia, tiene como título “Modelo de Formación de Preferencias a través del *Marketing*

Político”. Se tomó en cuenta tres variables principales en este modelo, la imagen, los temas o propuestas de campaña y la estrategia comunicacional; para explicar las preferencias de voto del electorado. La variable imagen, que también es importante para el *branding*, está definida como lo que le brinda representatividad y diferenciación al partido o al candidato, tanto en el aspecto simbólico y en el de sus cualidades. Estas tres variables afectan a tres aspectos que conforman un proceso de aprendizaje político; la imagen se relaciona con la actitud del votante hacia el partido o candidato; las propuestas de campaña afectan a las motivaciones que los electores poseen, que a su vez están ligadas a sus necesidades; y, por último, la comunicación que afecta a la socialización con el partido político o candidato, debido a que es la forma en la que los electores obtienen información de estos. Cabe resaltar que los estudios se realizaron en una población joven y sin mucha experiencia en elecciones. Un primer hallazgo es la variable imagen es más importante para explicar la intención de voto, pero que esta también podría depender de las propuestas de que encuentre en la campaña. También se encontró que la actitud explica en gran medida la preferencia de los votantes, y a su vez, esta es influenciada fuertemente por la imagen. Otro hallazgo es sobre los temas de campaña, debido a que no deberían estar relacionados a las necesidades del elector.

En síntesis, en este capítulo se explica que el *marketing* y el *branding* no tiene un uso estrictamente empresarial y puede ser aplicado en distintos sectores como el político. Asimismo, se evidencia que el *branding* puede ayudar a los partidos políticos a crear y mejorar la relación entre ellos y el electorado, así como mejorar su reputación e, incluso, influir en el voto. En este capítulo también se muestran los diversos factores que pueden tener impacto en el comportamiento del votante a través de diversos modelos de estudios sobre *branding* político. A partir de una profunda evaluación de las ventajas y desventajas de cada uno de los modelos presentados (Ver tabla 1), se decidió escoger el modelo de Banerjee & Chaudhuri (2021) debido a la gran relevancia de sus variables para los partidos políticos y el contexto peruano. Las variables más importantes del modelo son el *brand love* y *brand trust* que se plantea que tienen influencia en la preferencia de marca. Además, existen 2 variables mediadoras que son denominadas identidad personal y social. Luego de detallar el modelo, se presentaron 4 estudios internacionales sobre *branding* político que ayudan a conocer más sobre las investigaciones del tema. A continuación, en el siguiente capítulo, se presentará el marco contextual que describe el contexto político, social, económico y tecnológico en que se desarrolló la campaña presidencial del 2021 en el Perú, así como algunos casos de estudios peruanos sobre *marketing* político.

Tabla 1. Modelos de *branding* político: ventajas y desventajas

Modelos de <i>branding</i> político					
Autores	Título	Año de publicación	Variables	Ventajas	Desventajas
French & Smith	Measuring political <i>brand</i> equity: A consumer oriented approach	2010	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento de la marca 2. Lealtad 3. Calidad percibida 4. Asociación de marca 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La variable conocimiento de marca sería relevante para el contexto peruano debido a la amplia oferta electoral del Perú. 2. La variable asociación de marca sería relevante en el contexto peruano debido a los numerosos partidos políticos existentes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La variable lealtad no sería aplicable en el contexto peruano debido a que los partidos políticos cuentan con pocos años de trayectoria. 2. La variable calidad percibida no sería relevante en el contexto peruano por la fugacidad de los partidos políticos.
Bennett, Malone, Cheatham y Saligram	The impact of perceptions of politician brand warmth and competence on voting intentions	2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidez 2. Capacidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La variable calidez y capacidad serían relevantes en el contexto peruano debido a que se basa en percepciones y el comportamiento del votante es principalmente emocional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El modelo resulta dificultoso de aplicar en un proceso electoral con numerosos partidos políticos como en el Perú. 2. La realización del trabajo de campo demanda una cantidad de recursos más amplia de la que cuenta esta investigación.

Tabla 1. Modelos de *branding* político: ventajas y desventajas (continuación)

<p>Ahmed, Harrigan y Roy</p>	<p>Political brand equity model: The integration of political brands in voter choice</p>	<p>2017</p>	<p>1. Conciencia del partido 2. Asociación del partido 3. Imagen del partido 4. Lealtad al partido 5. Actitud del votante</p>	<p>1. Todas las variables del modelo son relevantes para estudiarse en el Perú debido a su relación con el lado emocional que es parte del comportamiento de los votantes peruanos. 2. Todas las variables planteadas son adaptables al contexto peruano, ya que se realiza en un país con un contexto parecido al peruano. 3. La población en que se desarrolla el modelo es similar al segmento que se plantea en esta investigación.</p>	<p>1. No se encuentra la herramienta (encuesta) de forma explícita dentro del artículo 2. No hay acceso a la bibliografía utilizada para realizar la encuesta</p>
------------------------------	--	-------------	---	---	---

Tabla 1. Modelos de *branding* político: ventajas y desventajas (continuación)

<p>Banerjee y Chaudhuri</p>	<p>Brand love and party preference of young political consumers (voters)</p>	<p>2021</p>	<p>1. Brand love 2. Brand trust 3. Identidad social 4. Identidad personal</p>	<p>1. Todas las variables del modelo son relevantes para estudiarse en el Perú debido a su relación con el lado emocional que es parte del comportamiento de los votantes peruanos. 2. Todas las variables planteadas son adaptables al contexto peruano, ya que se realiza en un país con un contexto parecido al peruano. 3. La población en que se desarrolla el modelo es similar al segmento que se plantea en esta investigación. 4. La herramienta utilizada en el modelo se encuentra descrita de forma explícita dentro del artículo.</p>	
-----------------------------	--	-------------	---	--	--

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo se describirá el contexto en el que se desarrolla el presente trabajo de investigación. En primer lugar, se define a los partidos políticos y se describen algunas características de estas organizaciones en el Perú. Luego se realiza un análisis del contexto político, económico, social y tecnológico de la campaña presidencial del 2021 en el Perú. Finalmente, se describen las prácticas de *marketing* político en el Perú y algunos casos de éxito.

1. Partidos políticos

El término “partido político” se ha tratado de definir de diferentes maneras a lo largo del tiempo. A modo de resumen, Sartori (1976), donde se recopila distintos puntos de vista de autores, se puede asumir que un partido político como una organización creada con el fin de participar en una pugna por el poder político de sus representantes. Además, cuenta con sus propias formas de organización y de elección de líderes. Como organización, también cuentan con algo que les identifica frente a otros grupos del mismo tipo; y sobre todo que las diferencia al momento de una elección.

La percepción y la imagen de los partidos políticos puede ser hasta cierto punto negativa, debido a una inclinación por parte de estas organizaciones hacia beneficiar sus intereses personales, centrados en dinero y cargos de poder. Sin embargo, si bien existen este tipo de motivaciones dentro de cada partido, la forma de actuar de estos debería alcanzar beneficios colectivos. Además, al estar dentro del poder deben de expresar lo que los ciudadanos requieren (Sartori, 1976). Esta es la forma en la que debe funcionar y se define un sistema de partidos, ya que se entiende por este como un conjunto de partidos situados en determinado lugar y las relaciones que se establecen entre ellos (Tuesta, 1995).

En el Perú existe una crisis con respecto al sistema de partidos y a la representatividad que estos poseen. El problema está relacionado con el líder del partido y su importante posición dentro de la organización. Para Tanaka, no existe un sistema de partidos en el Perú, más bien este sistema se basa en los actores que son representativos de cada partido. Son gente que desarrollan su popularidad desempeñando cargos públicos o privados, participando de elecciones, el liderazgo que pueden poseer en universidades, gremios, empresas, etc. Estas personas no tienen a un partido como respaldo, pero ayudan a que el partido sea asociado a aspectos positivos especialmente durante la época de elecciones (2017). De la misma manera, Velarde (2020) describe este fenómeno al poner énfasis en las personas que pareciera que reemplazaron a los partidos políticos, así como a las ideas que los partidos podían transmitir. Por lo tanto, parece ser que los líderes de los partidos tienen mayor importancia que los partidos mismos en el Perú. Para Vergara y Watanabe (2019), los

partidos políticos débiles pueden tener como causa las casi nulas relaciones entre estos y la ciudadanía. Asimismo, la poca representatividad que los partidos ofrecen a la sociedad, tendría consecuencias graves para la legitimidad de los partidos políticos y, por ende, para los líderes que llegan al poder.

2. Análisis PEST de la campaña presidencial del 2021

Las elecciones presidenciales del 2021 en el Perú se desarrollaron en un contexto bastante peculiar debido a diferentes factores. La pandemia generada por el COVID-19, la crisis política y económica luego de años de crecimiento y el incremento del uso de tecnologías por parte de la población son algunos de ellos (Montufar et al. 2022). A continuación, se realizará un análisis PEST para conocer más a profundidad los acontecimientos mencionados.

2.1. Contexto político

La campaña presidencial del 2021 en el Perú se realizó en el año del bicentenario del país y fueron 18 candidatos representantes de sus respectivos partidos que se presentaron en una campaña bastante peculiar por diversos factores.

En primer lugar, las elecciones del 2021 se desarrollaron durante la pandemia ocasionada por el COVID-19 que hizo que se implementaran algunas medidas para resguardar la salud de los pobladores. Una de ellas fue que las actividades presenciales de campaña estaban restringidas para evitar la propagación de contagios (Montúfar et al., 2021). Esto ocasionó, según la experta en ciencias políticas, Guiselle Romero (Ver anexo E), problemas en la logística de la campaña, ya que los candidatos no podían desplazarse libremente por el país y estaban prohibidas las reuniones que ocasionaran aglomeración como los mítines. Por lo tanto, según el entrevistado Richard Gallango, director publicitario y escritor de un libro acerca de la vida de Martín Vizcarra (Ver anexo F), los partidos políticos se vieron obligados a buscar alternativas distintas para realizar su propaganda. Por ello, las redes sociales tomaron protagonismo en estas elecciones como una de las pocas formas de interacción con el electorado (Montúfar et al., 2021).

Por otro lado, el país estaba viviendo una alta fragmentación en el gobierno. Desde la victoria de Pedro Pablo Kuczynsk frente a Keiko Fujimori hubo una constante oposición entre el Congreso y el Poder Ejecutivo que generó una crisis política e institucional. Asimismo, desde el 2016 hubo 2 renunciaciones presidenciales, un presidente vacado, un congreso disuelto y 4 mociones de vacancia. Por lo que la gobernabilidad se ha visto fuertemente afectada en el país en los últimos 5 años y ha dejado fuertes discrepancias políticas (ONPE, 2021). Esta fragmentación se puede

evidenciar también por la numerosa oferta de partidos a la presidencia del Perú en la campaña que contaban con diversas ideologías y propuestas para la población (Móntafur et al, 2021).

Estos sucesos han dejado repercusiones en los jóvenes peruanos, ya que, según una investigación de la Fundación SM y la Pontificia Universidad Católica del Perú, la mayoría de ellos confía poco o nada en las instituciones del país y el 85% dice no confiar en los partidos políticos. Asimismo, esta desconfianza genera indiferencia en los jóvenes sobre la política, ya que solo el 24% dice hablar con frecuencia sobre ello. De la misma forma, la mayoría de los jóvenes peruanos no se sienten representados en la política, ya que el 72% considera que los partidos políticos no toman en cuenta sus ideas. Sin embargo, la mayoría está de acuerdo o muy de acuerdo de que por medio de la acción política pueden contribuir a la mejora de la sociedad (Ames et al., 2021).

2.2. Contexto económico

En el plano económico, el Perú había presentado una fuerte caída del PBI de 11.1% después de 22 años de crecimiento constante (El Comercio, 2021). Esto fue resultado de la pandemia del COVID-19 que indujo a la implementación de medidas sanitarias para evitar la propagación del virus que limitaron el desenvolvimiento de la actividad económica del país. Como consecuencia, muchas industrias fueron afectadas, entre las principales se encuentran, la de Alojamiento y restaurantes (-50,2%); Transporte, almacenamiento, correo y mensajería (-26,8%), servicios prestadores de empresas (-19,5%) y Comercio (-15,8%) (INEI, 2021).

En la misma línea, el empleo se redujo al igual que el ingreso laboral y nacional que se evidenció en la disminución del 13% en la población económicamente activa (INEI, 2021). Asimismo, la pobreza en el país se incrementó en un 10% que sería lo equivalente a 3.3 millones de peruanos. Dentro de ellos, los más afectados fueron las poblaciones rurales en un 45%, mientras que en la población urbana el 26% fue afectado por este decrecimiento (Fowks, 2021).

2.3. Contexto social

En el plano social, el factor más relevante fue la pandemia ocasionada por el COVID 19 que dejó 94000 muertes solo en el 2020 (Gestión, 2020). Muchas familias fueron afectadas por la falta de oxígeno y camas UCI de los hospitales que no se daban abasto para la cantidad de personas infectadas. Además, las clínicas y hospitales privados colocaron precios muy elevados para el tratamiento de pacientes COVID debido a la alta demanda lo que dejó sin suministro de estos servicios a

muchas familias que no poseían los recursos necesarios para asumir los costos de una persona con fuertes síntomas del virus (Fowks, 2021).

Asimismo, para evitar la propagación del virus, el Estado peruano implementó una serie de medidas como el aislamiento social obligatorio en el país, el cierre de fronteras, toque de queda, cierre de escuelas y universidades, etc. (Meza et al. 2020). Esta situación tuvo repercusiones en la salud mental de los adolescentes y jóvenes, ya que el 49% de ellos dicen haber presentado mayores niveles de estrés y ansiedad en este periodo (UNFPA, 2021). Asimismo, 30 de cada 100 jóvenes reportaron tener episodios depresivos (IPSOS, 2021).

Por otro lado, en una investigación sobre valores y ciudadanía realizada como proyecto del Bicentenario del Perú, se evidenció que los peruanos creen que el principal problema del país sigue siendo la corrupción, incluso en el periodo de pandemia. Además, 5 de cada 10 encuestados considera que los peruanos no practican ningún valor. Es así que, la desconfianza no solo se evidencia en las autoridades, sino también con otros ciudadanos, ya que 8 de cada 10 encuestados dice no confiar en los demás (DATUM, 2020).

En la misma línea, otra investigación como parte del proyecto del bicentenario muestra que los jóvenes creen que la corrupción es el principal problema del país. Además, consideran que viven en un contexto que se basa en un modelo de éxito que no se recompensa el esfuerzo debido a los medios de comunicación y redes sociales que destacan personas que no habrían basado su éxito en ello. Asimismo, los jóvenes perciben que viven en un contexto de discriminación étnica y socioeconómica donde el 53% cree que los peruanos son bastante racistas y el 12% de ellos se siente bastante discriminado por razones como su color de piel, nivel de ingresos y rasgos (IPSOS, 2021).

2.4. Contexto tecnológico

Debido a la pandemia por el COVID-19, la mayoría de actividades se adaptaron a una forma remota o a distancia como las escuelas, las universidades, el trabajo, etc. Por ello, el acceso a equipos tecnológicos e internet se volvió fundamental para la continuidad de las actividades diarias. En Lima Metropolitana, el 63% de hogares cuenta con acceso a internet, mientras que en las áreas rurales solo el 13% cuenta con ello (INEI, 2021). Asimismo, el uso de redes sociales se incrementó para inicios del 2021 en un 13% que significó más de 3 millones de peruanos donde *Facebook* es la red social preferida, seguida de *Youtube* e *Instagram* (We Are Social & Hoot-suite, 2021). Adicionalmente, Perú fue uno de los países más

destacados en la región por su crecimiento económico digital que fue de 3% (Branch, 2021).

Por otro lado, los medios digitales son especialmente importantes para los jóvenes, ya que son parte de su vida diaria. De hecho, el 82% de los jóvenes reporta conectarse a diario, todo el día o casi todo el día y el 85% lo hace por medio de sus celulares. Asimismo, el principal uso que le dan al internet es la mensajería (59%) y redes sociales (57%). Además, los jóvenes consideran que el internet o las redes sociales son el tercer lugar más importante en cuanto a ideas e interpretación del mundo, después de sus hogares y centros educativos (Ames et al. 2021).

Por otro lado, en esta campaña se evidenció la presencia de los partidos políticos en los medios digitales. Las principales redes sociales que han utilizado los partidos y candidatos políticos son *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* y *Tik Tok* respectivamente, que han conformado un total de 32,015 publicaciones entre todos en los 6 meses de campaña (Móntafur et al, 2021). Dentro de los partidos políticos, Juntos por el Perú de Verónica Mendoza fue el que mayor actividad en redes sociales tuvo con un total de 10,986 publicaciones durante el periodo mencionado.

Dentro de esta presencia en redes, se pone en duda la eficacia de su actividad comunicativa y se plantea la ausencia de una estrategia de comunicación digital política. Puesto que, los partidos políticos peruanos no cuentan con una filosofía firme que les permita establecer una estrategia a lo largo del tiempo y suelen tener actividad digital solo durante época de campaña. Por ello, para los ciudadanos es difícil prever el comportamiento de un eventual mandato (Móntafur et al, 2021).

En la misma línea, los expertos entrevistados (Guiselle Romero y Richard Gallango) también destacan la intención de los partidos políticos peruanos de adaptarse a las nuevas tecnologías como las redes sociales, pero se señala que no todos tienen el mismo nivel de organización. Por otro lado, no siempre se da un buen uso a las redes sociales, ya que los expertos señalaron que, en la última campaña presidencial, se destacó la presencia de noticias falsas y ataques hacia la competencia como forma de desprestigiar al candidato. De igual forma, Velarde (2020) señala que en las campañas políticas peruanas se deja de lado la exposición de ideas y se da pie a enfrentamientos y agresiones verbales. Al igual que lo especifica el entrevistado Richard Gallango que sostiene que en la actualidad la propaganda es más agresiva al hace alusión a asuntos personales y no a las propuestas del partido.

3. Prácticas de *marketing* en campañas presidenciales peruanas

En el Perú, pese a la recurrente apatía y desinterés por temas políticos, en los meses cercanos a las elecciones, esto va quedando atrás y el ambiente social comienza a coparse del curso de la campaña. Los medios de comunicación son un factor fundamental para el aumento de este interés, ya que son el canal por excelencia para la transmisión de los mensajes electorales. Por ello, las agrupaciones y candidatos hacen su mejor esfuerzo para presentarse y hacerse visibles en esas fechas (Masías & Segura, 2006).

En anteriores campañas, como la del 2006, se ha evidenciado que los medios de comunicación (televisión, radio y prensa) tenían influencia en la intención de voto (Matute et al., 2011). Sin embargo, la promoción de los partidos políticos en el Perú no siempre se ha acompañado de una estrategia establecida. Un estudio de Patriau (2016) evidenció que, en la campaña del 2006, mientras más anuncios televisivos tenían los candidatos, menos intención de voto presentaban. Esto reflejaba la falta de estrategia de los partidos al realizar publicidad que trae como consecuencias gastos ineficaces a los partidos políticos y la disminución de la intención de voto de los mismos.

Con el paso del tiempo, las redes sociales han ganado protagonismo en las campañas y los partidos políticos han intentado adaptarse a estos medios, pero no siempre han tenido éxito. Por un lado, en la campaña presidencial del 2016 se visualizó una participación activa en redes sociales. Sin embargo, pese a la presencia digital, se determinó que esta no contaba con una estrategia de presencia y/o posicionamiento por parte de los candidatos y partidos políticos. Por ello, si bien los candidatos conocen el potencial de las redes sociales para difundir mensajes no cuentan con una estrategia comunicacional basada en la escucha de las necesidades de los ciudadanos por lo que no suma en la reputación de los mismos (Llorente & Cuenca, 2016). Asimismo, dentro de las campañas políticas peruanas, no existe una correcta adaptación del mensaje a las plataformas digitales. Puesto que algunos partidos realizan parodias y bailes en redes en un intento de llegar al segmento joven, pero estas acciones solo desestiman el mensaje que quieren transmitir. Asimismo, crea incoherencia y poca credibilidad de la marca (Dias y Orihuela, 2021).

Por otro lado, el uso de comunicación negativa en las campañas políticas peruanas es bastante recurrente. Esto se refiere a un discurso que buscan socavar la reputación del otro candidato (Sánchez, 2015). Una evidencia clara de ello son los debates presidenciales donde en lugar de exponer las propuestas de campaña, se priorizan los ataques personales. Un ejemplo de ello es el debate de las elecciones presidenciales del 2011 donde Ollanta Humala y Keiko Fujimori se encargaron de desprestigiarse mutuamente en lugar de exponer sus propuestas a la ciudadanía (Perú 21, 2021). Asimismo, en las últimas 3 campañas

presidenciales (2011, 2016 y 2021), se ha evidenciado una recurrente instrumentalización del terrorismo para desacreditar a los candidatos de izquierda (Mendoza, 2022).

Por otro lado, se han tenido algunos casos que han tenido buenos resultados respecto al uso del *marketing* y *branding* dentro de las campañas que vale la pena mencionar en esta investigación como la de Ollanta Humala, Pedro Pablo Kuczynski y Julio Guzmán.

En primer lugar, en la campaña del 2011, Ollanta Humala logró ganar las elecciones después de un cambio drástico de imagen de una campaña anterior a la siguiente. Este candidato era un *outsider*, es decir, una persona que se encontraba fuera del sistema político y tenía prestigio en base a una actividad diferente, en este caso, su carrera como militar. Asimismo, los *outsiders* hacen alusión a una persona antisistema consciente de las debilidades de la política tradicional y su deficiente desarrollo social por lo que busca sobresalir como una alternativa a la política tradicional (Pastor, 2013).

Para finales del gobierno de Alejandro Toledo, el Perú contaba con una situación macroeconómica favorable. Sin embargo, gran parte de la población aún sufría de pobreza, desempleo y desigualdad (Mäckelmann, 2006). Estos factores fueron bien leídos por el candidato Humala que estableció como público objetivo a las poblaciones olvidadas que eran las más afectadas por la indiferencia del gobierno. En la misma línea, estableció su imagen a través de simbología como la olla de barro con los colores peruanos (rojo y blanco) que hacían alusión a su ideología nacionalista y a las zonas rurales. Asimismo, su imagen estaba acompañada por la camisa roja con el lema “Amor por el Perú” que lo relacionó con la figura polémica de Hugo Chávez. Fue principalmente esta asociación del candidato lo que le restó votos en las grandes ciudades y lo que lo perjudicó en la segunda vuelta de la campaña del 2006 (García, 2016).

Sin embargo, para la campaña del 2011, el partido decidió cambiar su estrategia centrándose en crear una imagen electoral más cercana y amigable para el electorado, alejándose del discurso radical, pero igual de cercano con las poblaciones olvidadas. Cambió la olla de barro como símbolo de su candidatura por la “O” de su nombre con lo que buscaba una imagen más de su persona y no de su ideario nacionalista que no tuvo buena aceptación en la zona urbana. Asimismo, cambió la camisa roja por la azul que representaba al peruano común, sencillo y trabajador. Este cambio de imagen política fue fundamental para que el candidato lograra más aceptación en las zonas urbanas y finalmente, ganara las elecciones del 2011 (García, 2016).

Otro caso de éxito es la campaña del 2011 de Pedro Pablo Kuczynski que logró implementar una estrategia nunca antes vista que tuvo gran acogida en jóvenes de sectores socioeconómicos medios/altos. Al principio de la campaña, el candidato no contaba con el

respaldo de los medios tradicionales por lo que decidió implementar su estrategia por medio de las redes sociales convirtiéndose en el primer partido que utilizara los medios digitales como estrategia (Abad, 2020). Tanto la prensa como los analistas estaban sorprendidos por esta estrategia enfocada en los jóvenes por medios de redes sociales (Barnechea, 2011). “Fue una campaña bien estructurada” como señala Richard Gallango (uno de los expertos), ya que, para realizar su campaña, PPK utilizó a *community managers* y publicistas que se enfocaron en resaltar los conocimientos tecnocráticos del candidato en la red social Facebook. Dicha estrategia fue inspirada por la utilizada por Barack Obama en el 2008 que buscaba, al igual que el candidato peruano, representar una figura de cambio para los jóvenes (Rivas, 2019).

Adicionalmente, los denominados “ppkausas”, jóvenes que participaron en la campaña presidencial de Pedro Pablo Kuczynski, formaron una comunidad y comenzaron a hacer campaña para su partido por medio de redes sociales difundiendo información sobre su candidato preferido con sus amigos y familiares (Rivas, 2019). Gracias a esta estrategia, PPK logró pasar de ser un político desconocido a posicionarse como uno de los candidatos favoritos durante la campaña, especialmente para el segmento joven. A partir de él, varios competidores comenzaron a utilizar las plataformas digitales como herramienta por lo que se volvió casi indispensable su uso durante campañas políticas (Abad, 2020).

Respecto a la campaña del 2016, el candidato Julio Guzmán, un *outsider* economista con nula experiencia en la política, logró establecer una estrategia comunicacional estructurada que le dio buenos resultados. A través de una investigación de Tuesta (2017) que se basó en entrevistas con expertos, se identifica que la estrategia de *marketing* político de Julio Guzmán se enfocó, principalmente, en la parte comunicacional a través del uso de redes sociales para atraer al electorado joven. Este personaje mostró la imagen de alguien honesto, ajeno a la clase política y cercano a las necesidades reales de la gente, en especial, de los jóvenes. Este segmento fue el principal promotor de la denominada “ola morada” que supo capitalizar el descontento político generalizado con la clase política tradicional (Tuesta, 2017). Esto logró diferenciarlo de otros candidatos, además que, al no contar con un historial político, el electorado le atribuía una mayor credibilidad.

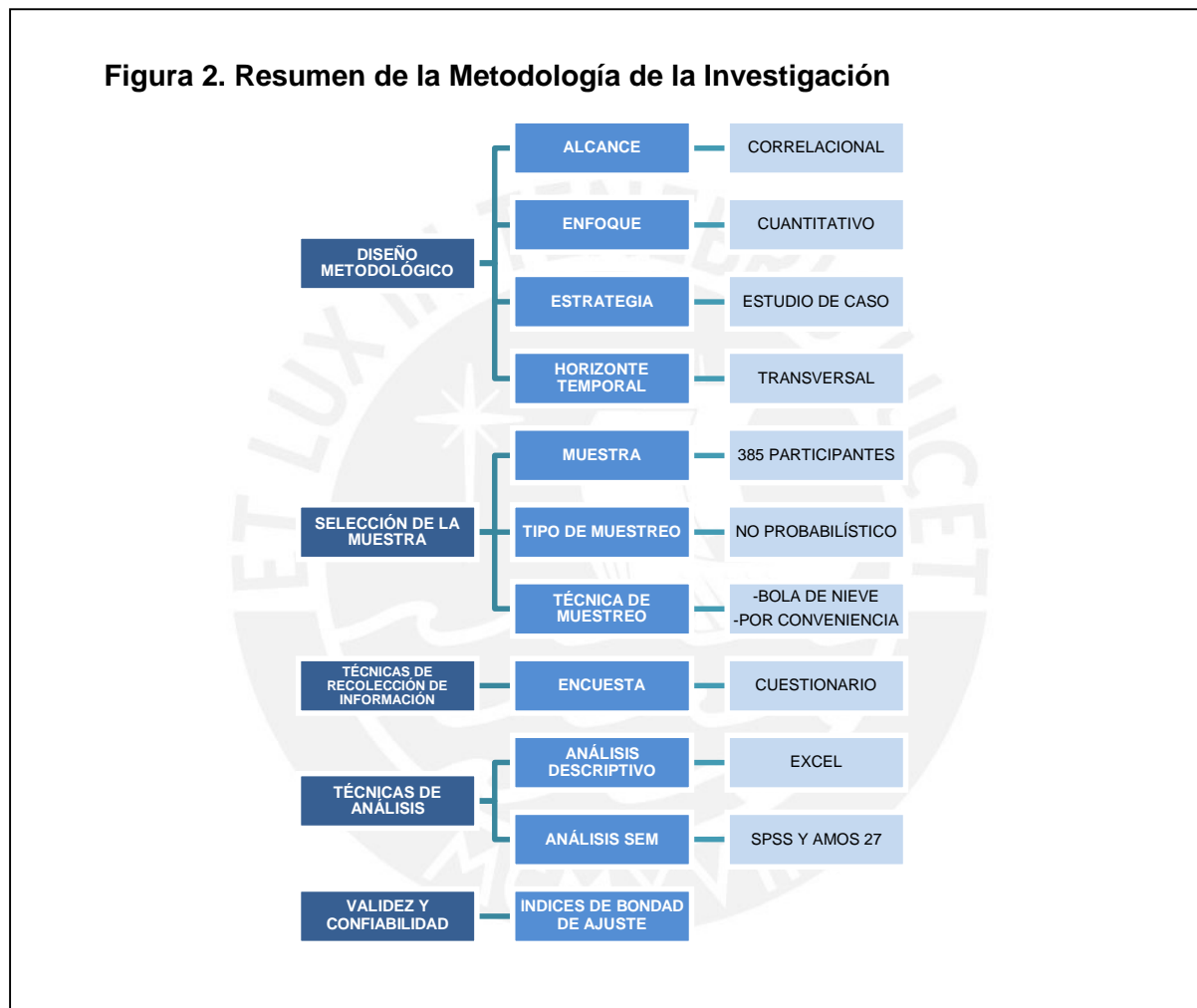
Guzmán se quiso mostrar como una alternativa a la política tradicional, muy característico de los *outsiders*, y este discurso lo mantuvo en los distintos medios como mítines, spots publicitarios, entrevistas, debates, etc. Asimismo, había una unificación en los elementos que construyen la imagen de Julio Guzmán como la comunicación no verbal, el discurso y la percepción en los distintos medios que fue esencial para su posicionamiento. Esta estrategia logró convertir a Guzmán de ser un personaje desconocido a uno de los candidatos favoritos en las encuestas. Sin embargo, no logró ganar las elecciones por la

denegación de su inscripción, pero aún queda como uno de los pocos candidatos en aplicar una estrategia estructurada de *marketing* político (García, 2020). Como señala la experta Guiselle Romero, se destaca su uso consciente de las nuevas formas de comunicación con el electorado.

En síntesis, la campaña presidencial del 2021 se desarrolló en un contexto inusual por la pandemia del COVID-19 que restringió las actividades presenciales de campaña y brindó mayor protagonismo a las redes sociales como forma de interacción con el electorado. Asimismo, factores sociales como la desconfianza y el desinterés político en los jóvenes se hace presente. Adicionalmente, se destaca el crecimiento de las redes sociales y el aumento de uso de tecnología por parte de la población que genera un entorno digital al que los partidos necesitan adaptarse. Por otro lado, se presentan las prácticas de *marketing* y *branding* actuales de los partidos políticos peruanos que se caracterizan por su falta de estrategia y comunicación negativa. Sin embargo, existen algunos casos de éxito como el cambio de imagen de Ollanta Humala que fue crucial para ganar las elecciones del 2011. Asimismo, se presenta el caso de Pedro Pablo Kuczynski que fue el primer candidato en integrar una estrategia en redes sociales y enfocarse en el segmento joven. Por último, se presenta el caso de Julio Guzmán por establecer una estrategia comunicacional en redes sociales que lo colocó como el favorito en el segmento joven. A continuación, en el siguiente capítulo, se examinará el marco metodológico que detallará el diseño de la investigación, la selección muestral, las técnicas de recopilación de datos y las técnicas de análisis.

CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se detalla la metodología de la investigación que está dividida en enfoque, alcance y diseño del estudio (Ver Figura 2). Luego, se detalla la selección muestral y las técnicas e instrumentos de estudio que se utilizarán en esta investigación. Después se especifican las técnicas de análisis de datos, los criterios de validez y confiabilidad y, por último, la ética a la investigación.



1. Enfoque, alcance y diseño metodológico

La presente investigación es de tipo cuantitativo, ya que sigue un proceso determinado y se busca medir a ciertos fenómenos de forma limitada (Hernández et al. 2014). Asimismo, es de corte transversal no experimental debido a que la investigación se realizó en un tiempo determinado y no hubo ningún tipo de intervención en la primera vuelta de las elecciones presidenciales del 2021. Por otro lado, la investigación es de alcance correlacional, ya que la finalidad de este estudio es determinar la relación entre las variables determinadas por el

modelo escogido a través del uso de ecuaciones estructurales (SEM). Por último, la estrategia utilizada para el diseño, se denomina estudio de caso; debido a que el estudio plantea investigar un fenómeno específico, la primera vuelta de la campaña electoral del 2022, y se tratará de dar explicación dentro de un marco contextual (Pasco & Ponce, 2018).

2. Selección muestral

El presente trabajo de investigación se enfoca en los votantes jóvenes de 18 a 29 años que votaron por algún candidato o partido político, en específico, en la primera vuelta de las elecciones presidenciales del 2021 en Lima Metropolitana.

Una de las razones por las que se escogió este sector de la población es el claro uso de las redes sociales como parte de su rutina diaria que los vuelve uno de los segmentos más cercanos a las nuevas estrategias de promoción de los partidos políticos. Asimismo, si bien las medidas restrictivas para evitar la propagación del COVID-19 se han vuelto menos estrictas durante la elaboración de este trabajo, aún se realiza en un contexto de pandemia donde se prefiere tener precaución con respecto a las actividades presenciales. Por lo tanto, se utilizan instrumentos para la recolección de datos a distancia que implica que los encuestados tengan cierto conocimiento y facilidad del manejo de estas herramientas para responder. Adicionalmente, para determinar la relación de las variables es necesario que los encuestados tengan un partido o candidato preferido por lo que no se tomarán en cuenta a personas que hayan votado en blanco, nulo o viciado.

Por otro lado, el tipo de muestreo que se aplicó en esta investigación es el muestreo no probabilístico y la técnica de muestreo fueron por conveniencia y bola de nieve. La primera se caracteriza por la facilidad de acceso de los investigadores a los encuestados y, la segunda, por invitar a los encuestados a que ponga en contacto a otras personas que también cumplan con el perfil de la población (Pasco & Ponce, 2018). Se llevó a cabo estas técnicas de muestreo debido a las limitaciones de tiempo y acceso a bases de datos, además de las restricciones de movilidad aún vigentes por la pandemia del COVID-19. Por ello, los medios que se utilizaron para llevar a cabo la encuesta fueron redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) y correos electrónicos a los estudiantes de diversas facultades de la PUCP. Debido a la naturaleza no aleatoria del muestreo, los encuestados no tendrán la misma probabilidad de ser seleccionados, por lo que provoca que los resultados no sean generalizables.

En consecuencia, se buscaron las cifras correspondientes a las elecciones del 2021 que, según la Oficina Nacional de Procesos Electorales, el porcentaje de votantes jóvenes en dichas elecciones fue de 27,4% en todo el Perú (2021). Asimismo, el número de votos válidos en Lima Metropolitana, es decir, las personas que votaron por un partido o candidato en

específico en la primera vuelta fueron de 4,859,336. Por lo tanto, los jóvenes del rango de edad mencionado en Lima Metropolitana serían aproximadamente de 1,331,458 votantes. Por último, el tamaño de la muestra fue elegido tomando como referencia al resultado de la fórmula probabilística, por lo que el muestreo para esta investigación sería de 385 personas, tomando en cuenta que la población es infinita. El cálculo referencial toma a p y q con un valor de 0.5, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% (Pasco & Ponce, 2018). El proceso de encuestar se llevó a cabo desde el 16 de junio del 2022 hasta el 24 de junio del mismo año. Se obtuvieron 535 encuestas de las cuales solo 385 cumplieron con los criterios establecidos para la población.

3. Técnicas e instrumentos de estudio

3.4. Investigación previa

Esta investigación es de enfoque cuantitativo, además de las fuentes bibliográficas, también se realizaron entrevistas a 2 expertos en el sector para complementar el estudio. En primer lugar, se entrevistó de manera remota el día 17 de junio del presente año, en sesiones separadas, a Guiselle Romero, profesora de la PUCP especialista en Gestión y Políticas Públicas, y a Richard Gallardo, como se detalla en la ficha técnica (Ver Anexo E y F). Asimismo, antes de iniciar ambas entrevistas se verificó la intención de participar de esta investigación a ambos participantes de forma oral y escrita. Adicionalmente, el instrumento utilizado para ambas entrevistas fue la guía de entrevista cuyas preguntas se enfocaban en el contexto en que se desarrollaron las elecciones presidenciales del 2021 y las prácticas de *marketing* de los partidos políticos peruanos (Ver Anexo G y H). Cabe resaltar, que la información proporcionada por ambos participantes (Ver Anexo I y J) han sido utilizadas para complementar el capítulo contextual y la discusión de los hallazgos de esta investigación.

3.5. Investigación de campo

La principal herramienta que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta debido al enfoque de la investigación. Dicha encuesta se aplicó solo a las personas que cumplían con el perfil anteriormente descrito que se aprecia en la ficha técnica (Ver Anexo C) y el instrumento constó de 4 secciones (Ver Anexo D). La primera correspondía al consentimiento de la encuesta para fines éticos donde, además de preguntar al encuestado si deseaba participar de este trabajo, también se hizo énfasis en que sus respuestas serían anónimas y solo iban a ser utilizadas para fines académicos. En la segunda sección, se encontraban las preguntas iniciales que sirvieron como filtro para ver si la persona cumplía con el perfil establecido. La tercera

contenía preguntas demográficas como el sexo, lugar de residencia, nivel académico y ocupación, por último, la cuarta sección contenía los ítems de las variables del modelo de Banerjee y Chaudhuri (2021). Asimismo, se escogió el modelo mencionado debido a que contiene las variables de amor y confianza de marca que se plantean analizar en este estudio. Además, los autores analizan estas variables aplicados a partidos políticos después de unas elecciones realizadas en la India en jóvenes por lo que el escenario es bastante parecido a lo que se busca estudiar en esta investigación. En las preguntas de la encuesta que corresponden a la aplicación del modelo, se ha hecho hincapié los partidos, dejando de lado a la figura del candidato. De la misma forma, el modelo tiene un enfoque cuantitativo y los autores han utilizado un muestreo no probabilístico por conveniencia al igual que este estudio. Sin embargo, el modelo también contiene 2 variables adicionales que son la identidad personal y social que, si bien se han analizado debido a la naturaleza del modelo, no serán el principal enfoque en la discusión de los resultados de este trabajo.

4. Técnicas de análisis de datos

Para realizar el análisis de los datos obtenidos primero se ha realizado el descarte de los datos correspondientes a las personas que no cumplieron con los requisitos y después se eliminó cualquier error que la data pudo presentar para guardar la información en una base de datos del programa IBM SPSS Statistics 27 y Excel. Asimismo, se realizó un primer análisis descriptivo por medio del programa Excel con la data para realizar los gráficos que se presentarán en los hallazgos.

Por otro lado, para determinar las relaciones de causalidad entre las variables se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para el que se empleó el software AMOS Graphics (versión 27) para diagramar el modelo de Banerjee y Chaudhuri (2021).

5. Criterios de validez y confiabilidad

En relación a la validez del instrumento empleado para esta investigación, en primer lugar, se tuvo un seguimiento con docentes de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú para determinar si los ítems se encontraban bien adaptados al español y generaban un buen entendimiento. Asimismo, se realizó un piloto con 20 participantes que cumplieran con el perfil establecido para la muestra. A partir de los resultados de este, se mejoró el instrumento en base a los comentarios de los participantes (Ver anexo K) y se corroboró su validez con docentes de la facultad. Como resultado, el instrumento se encontraba adecuado para implementarse.

Adicionalmente, para complementar la confiabilidad de los datos obtenidos se decidió utilizar el Alfa de Cronbach que sirve para verificar si los ítems logran medir de forma correcta

a la variable correspondiente (Quero, 2010). Para garantizar una buena confiabilidad, el valor obtenido en esta prueba debe ser mayor a 0.70 (González & Pazmiño, 2015). Cabe resaltar que esta prueba se realizó mediante el software IBM SPSS Statistics 27. También, para analizar la validez del modelo se presentan los índices de bondad de ajuste CFI y RMSEA que se hallaron por medio del AMOS GRAPHICS versión 27.

6.Ética de la investigación

La ética cumple un rol importante en esta investigación, ya que busca salvaguardar la integridad y bienestar de los participantes antes posibles malas prácticas. Asimismo, promueve la honestidad y veracidad del manejo de la información (Pasco & Ponce, 2018). Al respecto, en esta investigación se ha priorizado el respeto hacia los participantes por medio de consentimientos informados para participar en este estudio.

En primer lugar, a los participantes de las pruebas pilotos se les incluyó en la primera sección el consentimiento para participar del estudio, al igual que los participantes de la encuesta oficial. Asimismo, antes de llevar a cabo las entrevistas, se aseguró de tener el consentimiento de los participantes de forma oral y escrita (Ver anexo L). Adicionalmente, al tratar un tema tan delicado como el voto dentro de una campaña política mantuvimos el anonimato de los participantes y los entrevistados se les dio la opción de mantener su anonimato. Sin embargo, ambos otorgaron el permiso para que aparecieran sus nombres e información proporcionada en esta investigación.

En resumen, en este capítulo se planteó la metodología utilizada en esta investigación que estuvo construida por seis secciones. En la primera, se presentó el diseño metodológico que detalla que la investigación tiene un enfoque cuantitativo de corte transversal y alcance correlacional. En la segunda parte, se presentó la selección muestral que especifica que la investigación sería llevada a cabo en jóvenes de 18 a 29 años que hayan votado por un partido o candidato político en la campaña presidencial del 2021 en Lima Metropolitana. Asimismo, se determinó que la cantidad de encuestados sería de 385 personas que cumplan con el perfil y el tipo de muestreo sería no probabilístico por lo que no se permite extrapolar los resultados de esta investigación. De la misma forma, la técnica de recolección de datos se especificó como bola de nieve y por conveniencia. Posteriormente, se detalló la técnica de datos seleccionada que es el Modelo de Ecuaciones Estructurales. Luego, se especificaron las pruebas de validez y confiabilidad que se utilizaron en la presente investigación y, por último, se describieron las acciones relevantes con respecto a la ética de la investigación. En el próximo capítulo podremos revisar los hallazgos del presente estudio a partir de la metodología planteada. Dentro de los resultados descriptivos se describirá el perfil de los

encuestados y, en los resultados cuantitativos, se expondrán los hallazgos del análisis de ecuaciones estructurales SEM.



CAPÍTULO 5: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan los principales hallazgos de esta investigación. Es importante mencionar que, al ser una investigación de tipo no probabilística, los resultados no se pueden generalizar y solo corresponden a la población y contexto estudiado. En la primera parte, se presentará un análisis descriptivo sobre las variables demográficas incluidas en el cuestionario para conocer el perfil de la muestra estudiada y, luego, se presentarán los resultados del análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM).

1. Resultados del análisis descriptivo

Respecto al análisis descriptivo, se incorporó en el cuestionario preguntas adicionales a los ítems del modelo escogido. En primer lugar, se incluyó la pregunta sobre el consentimiento de los participantes para recalcar su intención de participar en esta investigación y especificar que sus respuestas serían anónimas. Luego, se presentan las preguntas filtro que eran necesarias para que los participantes cumplieran con los requisitos establecidos. Luego, se incluyeron las preguntas demográficas que sirvieron para conocer las características de la muestra y, por último, se incluyó una pregunta para conocer el partido por el que votó el participante en las elecciones del 2021. Cabe resaltar, que se realizaron un total de 535 encuestas de las cuales solo 385 cumplieron con los requisitos establecidos.

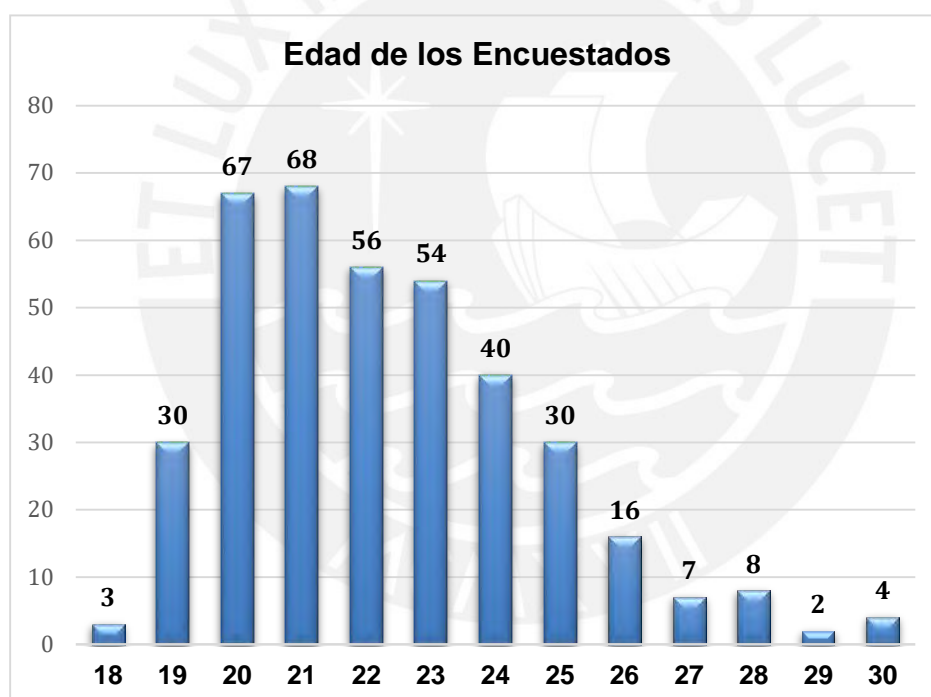
En primer lugar, sobre la pregunta que recalca la intención de participar de la persona en el cuestionario, solo una persona de las 535 respondió que no aceptaba continuar con el cuestionario. Luego, respecto a las preguntas filtro, que se incorporaron con el objetivo de que los participantes cumplieran con los requisitos establecidos, se preguntó por la edad. Esta pregunta constaba en elegir la edad en casillas desde el 18 y el 30. Además, había dos opciones adicionales para señalar si la persona tenía 18 años o menos y 30 años a más. Si bien nuestra población objetivo era de 18 a 29 años, cabía la posibilidad de que algún participante de las elecciones del 2021, actualmente tuviera 30 años por la fecha en que se realiza esta investigación. En esta parte de la encuesta se logró filtrar a 34 encuestados o el 6% de las 534 encuestas que se tenían.

La siguiente pregunta filtro fue si la persona había elegido a algún partido para ganar las elecciones durante el proceso de sufragio del 2021. Puesto que, esta investigación se centra en la preferencia de una marca política por lo que era necesario no tomar en cuenta a los votos nulos, viciados y en blanco. En esta pregunta, se filtraron 68 respuestas o el 14% de las 500 que se tenían. Después, se realizó la pregunta sobre si el encuestado se encontraba en Lima al momento de votar en la primera vuelta de las elecciones. Esta pregunta se realizó porque la muestra elegida es la ciudad de Lima Metropolitana y el encuestado pudo votar tanto en provincia o en el extranjero. En esta parte de la encuesta se filtraron 47

respuestas o el 11% de las 432 que había. Por lo que al final se obtuvieron 385 encuestas válidas para la investigación que representan el 72% de las encuestas totales.

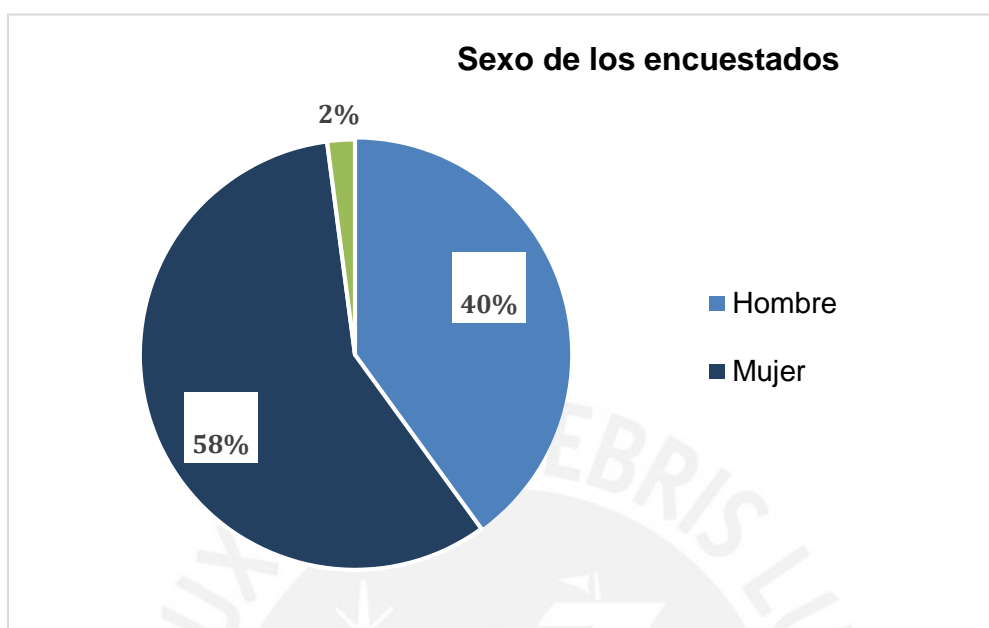
En las preguntas demográficas, respecto a la edad, la mayoría de los participantes tenían 21 años, seguido de las edades de 20 y 22 años respectivamente (Ver Figura 3). De acuerdo a estos resultados, es probable que la mayoría de las personas encuestadas hayan tenido su primera experiencia en una elección para la presidencia de la República del Perú. Puesto que, si tomamos en cuenta el periodo de 5 años que dura el gobierno de un presidente en el Perú, la mayoría de los encuestados aún no habrían cumplido la mayoría de edad obligatoria para participar en las anteriores elecciones.

Figura 3. Edad de los Encuestados



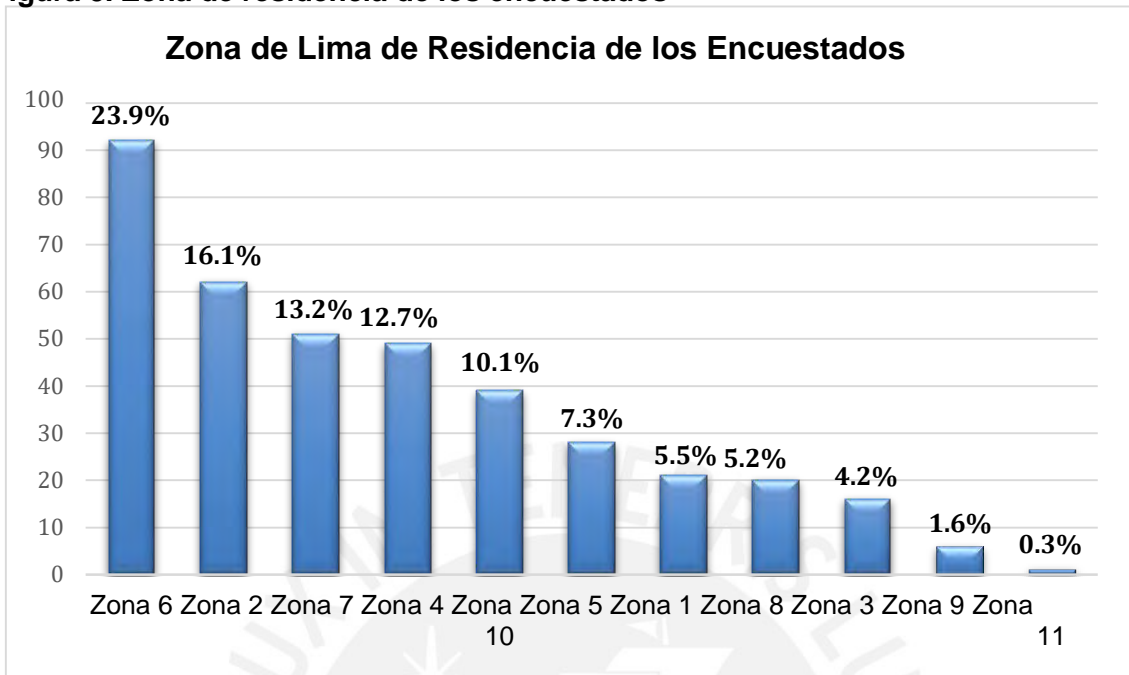
Otra característica demográfica de la muestra, es el sexo de los participantes que resultaron ser el 58% mujeres y el 40% hombres. Mientras que hubo un 2% de personas que prefirieron no especificar su sexo (Ver Figura 4).

Figura 4. Sexo de los encuestados



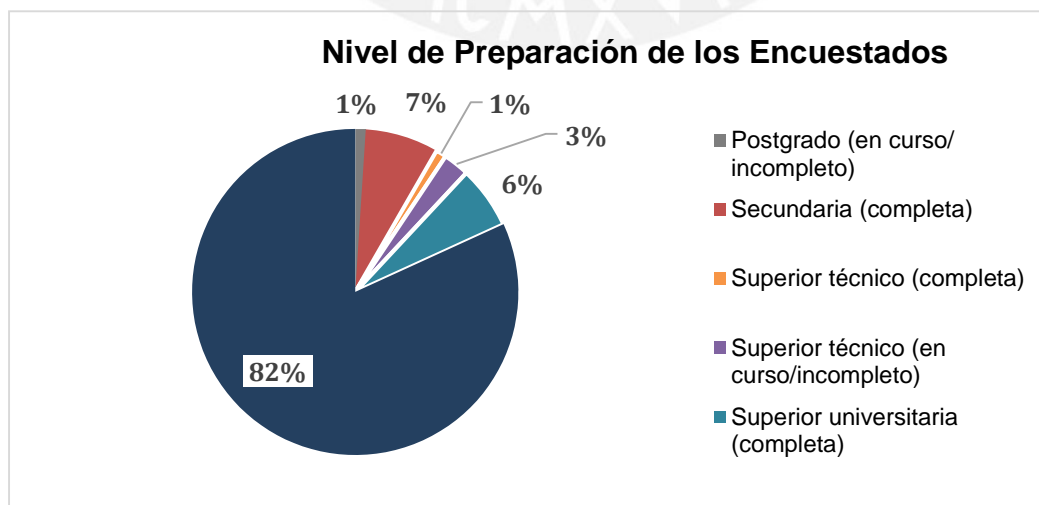
Por otro lado, las zonas demográficas de Lima Metropolitana que decidimos aplicar a la encuesta le pertenecen a APEIM debido a que estas están divididas en características similares de los habitantes de cada distrito (2020). Los resultados de la muestra indican que la mayoría de los participantes residen en la zona 6 (Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel), la zona 2 (Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres) y la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina) (Ver Figura 5). Según APEIM, en la zona 6 los sectores socioeconómicos que predominan son el B y el C, mientras que en la zona 2 predominan los sectores socioeconómicos B, C y D. Asimismo, en la zona 7 predominan los sectores socioeconómicos A y B (Ver Figura 5).

Figura 5. Zona de residencia de los encuestados

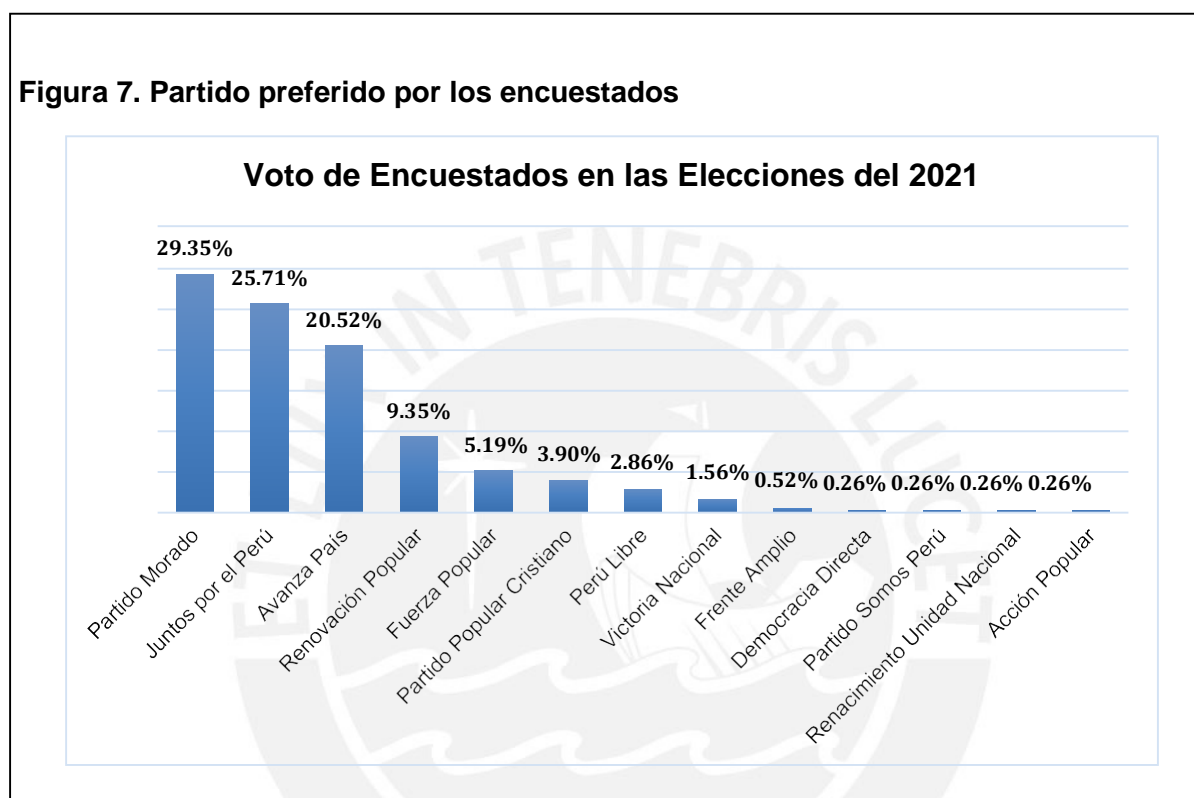


Adicionalmente, se tomó en cuenta el nivel de preparación de los encuestados. En este caso, la mayor parte de ellos se encuentra cursando la universidad que representaron el 82% del total de la muestra (Ver Figura 6). Mientras que el 7% acabó la secundaria y el 6% concluyó sus estudios universitarios. Un porcentaje muy pequeño de la muestra tiene un posgrado en curso o se encuentra realizando estudios superiores técnicos y los ha concluido.

Figura 6. Nivel de preparación de los encuestados



Por otro lado, se ha tomado en cuenta la elección del partido que hizo cada uno de los encuestados en la primera vuelta del proceso electoral. Como resultado, se puede observar que el primer lugar lo ocupa el Partido Morado con 29.4% de votantes. El segundo lugar es para Juntos por el Perú con 25.7% de electores y el tercero lo ocupa Avanza País con un 20.5%. Por último, los partidos más relevantes que los siguen, son Renovación Popular con un porcentaje de 9.4% y Fuerza Popular con un 5.2% (Ver Figura 7).



Si comparamos los resultados obtenidos de la muestra y los generales de Lima Metropolitana, se evidencia una clara diferencia en el partido más votado. Esto se debe a que los resultados de esta encuesta pertenecen solo a la población estudiada donde el Partido Morado y Juntos por el Perú fueron los favoritos. Cabe resaltar que ambos partidos fueron los que más publicaciones en redes sociales tuvieron en el periodo de la campaña presidencial del 2021 según Montúfar (2021).

2. Resultados del análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales

En la presente sección, se muestran los resultados del modelo de ecuaciones estructurales aplicados en la investigación. En primer lugar, se modificaron las etiquetas de cada una de las variables del modelo para hacer más comprensible el modelo diagramado en el AMOS Graphics (Ver Tabla 2).

Tabla 2: Codificación de las variables en AMOS

Variable	Código
<i>Brand love</i> (amor hacia la marca)	BL
<i>Brand trust</i> (confianza de marca)	BT
Identidad personal	IP
Identidad social	ID
Preferencia de marca	PM

Adicionalmente, se realizó el análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS para validar los datos obtenidos en las encuestas realizadas. Los resultados de esta prueba fueron positivos, ya que se obtuvo un valor de 0,974 (Ver Tabla 3) cuando el mínimo aceptable es de 0,7 por lo que se muestra una consistencia entre los ítems y su variable correspondiente.

Tabla 3: Resultado del Alfa de Cronbach en SPSS

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	33

Luego se realizó el diagrama del modelo escogido en el software AMOS Graphics para determinar las estimaciones del modelo base y se cargó la base en el programa con la nueva codificación para que el gráfico sea más amigable y entendible (Ver Figura 8).

Figura 8. Diagrama del Modelo de Ecuaciones Estructurales

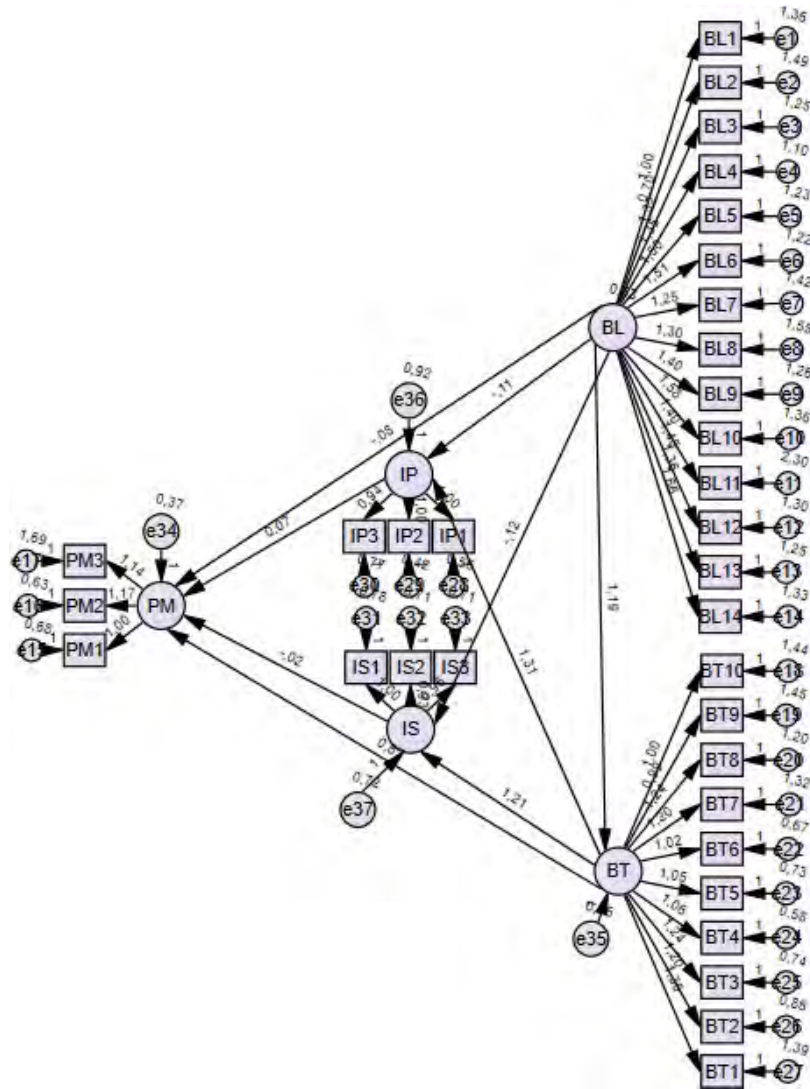


Tabla 4. Resultados del Modelo Diagramado

Relación			Estimación	S.E.	P
BT	<---	BL	1,188	,107	***
IS	<---	BT	1,210	,111	***
IP	<---	BL	-,111	,136	,413
IS	<---	BL	-,124	,128	,333
IP	<---	BT	1,307	,117	***
PM	<---	BL	-,081	,100	,417
PM	<---	BT	,673	,137	***
PM	<---	IP	,072	,049	,142
PM	<---	IS	-,024	,059	,684

En la tabla 4, podemos observar las estimaciones derivadas del modelo base. Para entender los resultados, es necesario mencionar que cuando el nivel de significancia es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula que determina que el coeficiente estimado para cada una de las relaciones es igual a 0. Es decir, cuando el nivel de significancia es mayor a 0.05, las variables estudiadas no tienen relación. En este caso, en la columna "P", podemos identificar que hay varias relaciones que sobrepasan el 0.05 por lo que se descarta la relación entre estas variables. Por otro lado, también hay relaciones significativas que están señaladas con "****" en la misma columna que se detallarán más adelante.

Adicionalmente, el programa AMOS, nos muestra los indicadores de ajuste del modelo base que son el CFI y RMSEA que se indican a continuación (Ver Tabla 5).

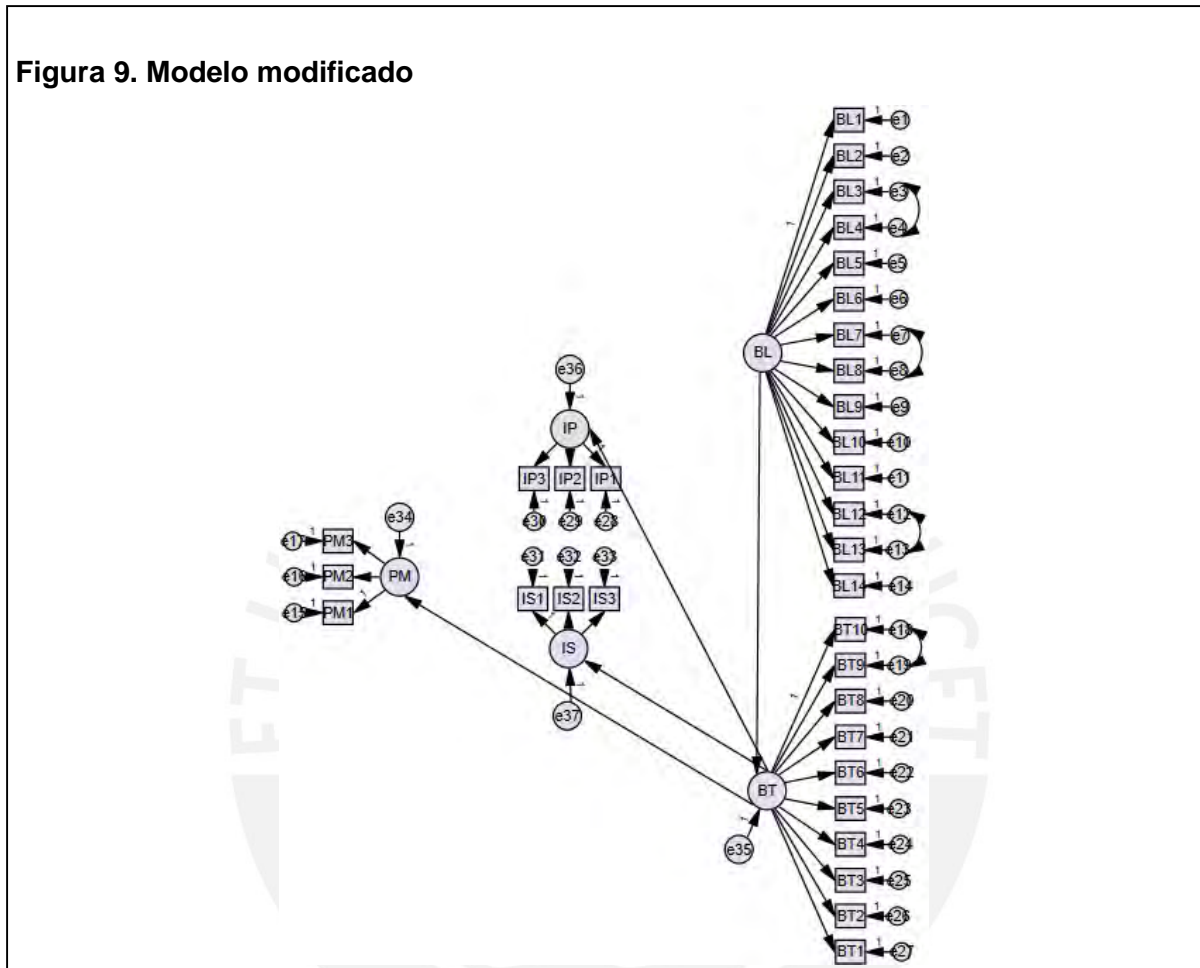
Tabla 5. Indicadores de ajuste del modelo base SEM

Índices estadísticos	Valor
CFI	0,749
RMSEA	0,133

En los resultados de los indicadores, se presenta el CFI con una cifra de 0,749 que se interpreta como la cantidad del fenómeno explicada por el modelo. Asimismo, el RMSEA indica como resultado un 0,133. Si bien estos indicadores indican la solidez suficiente del modelo, se buscó optimizarlo aún más a través de la eliminación de las relaciones no

significativas y se procedió a aplicar algunas las recomendaciones que brindó el AMOS GRAPHICS (Ver Figura 9).

Figura 9. Modelo modificado



En la figura 9, se puede observar que se han unido algunos errores según las recomendaciones brindadas por el AMOS GRAPHICS. Esto se justifica por los ítems a los que corresponden estos errores que han sido tomados por los encuestados como preguntas bastante similares y por ello le han dado el mismo valor en la escala de Likert de 1 a 7 de la encuesta. Esto se debe a la similitud de las preguntas que, al parecer, terminaron midiendo lo mismo (Ver Tabla 6). También cobra sentido debido a los comentarios del piloto donde hubo varios participantes que colocaron como observación que algunas preguntas les parecían bastante similares. Sin embargo, no se realizaron modificaciones en las preguntas mencionadas, ya que se buscó seguir la herramienta del modelo escogido tal cual como se presentaba (Ver Anexo K).

Tabla 6. Ítems ajustados del modelo SEM

Variable	Ítem	Error
<i>Brand love</i>	Me complace seguir al partido político que elegí	e3
<i>Brand love</i>	Estoy feliz de apoyar al partido político que elegí	e4
<i>Brand love</i>	Mi relación con el partido político que elegí es casi mágica	e7
<i>Brand love</i>	Mi relación con el partido político que elegí es más importante para mí que cualquier otra cosa	e8
<i>Brand love</i>	Sueño con el partido político que elegí desde hace mucho tiempo	e12
<i>Brand love</i>	Asocio al partido político que elegí con mi sueño de infancia	e13
<i>Brand trust</i>	Incluso si tengo algún problema con el partido político que elegí, le daré una segunda oportunidad	e19
<i>Brand trust</i>	Incluso si el partido político que elegí me decepciona, consideraría esto como un incidente esporádico	e18

Según las modificaciones que se implementaron, se logró optimizar el modelo con un CFI de 0,800 que se considera bueno para este tipo de investigaciones. De la misma forma, el RMSEA disminuyó a 0,119 (Ver tabla 7) lo que prueba que los cambios realizados generaron un mejor ajuste y solidez en el modelo.

Tabla 7. Indicadores de ajuste del modelo ajustado SEM

Índices estadísticos	Valor
CFI	0,800
RMSEA	0,119

Adicionalmente, las relaciones entre las variables que obtuvieron un resultado significativo, se mantuvieron con las modificaciones aplicadas (Ver Tabla 8). Por lo que se comprueba la hipótesis 2 que se refiere a que la confianza de marca o BT tiene relación con la preferencia de marca. Según la estimación, en una escala de Likert utilizada de 7 puntos, cuando la confianza de marca o BT aumenta en 1, la preferencia de marca o PM aumenta en 0,714. De la misma forma, se confirmó la hipótesis 3 que dice el amor de marca o BL tiene relación con la confianza de marca o BT. Según la estimación, cuando el amor incrementa en 1, la confianza en la marca aumenta en 1,102. Además de las hipótesis, se encontraron otras relaciones significativas como la de la confianza de marca o BT que tiene relación con la identidad personal y social.

Tabla 8. Resultados del modelo modificado

Relación			Estimación	S.E.	P
BT	<---	BL	1,102	,094	***
PM	<---	BT	,714	,056	***
IS	<---	BT	1,162	,079	***
IP	<---	BT	1,275	,083	***

Adicionalmente, se buscó encontrar las relaciones indirectas que podría tener una variable con otra y dieron resultados interesantes. La más destacada fue que si bien el brand love no mostró una relación significativa con la preferencia de marca (hipótesis 1), si tiene un efecto indirecto considerable en la preferencia de marca solo de tener a la variable confianza de marca o BT como mediadora. En ese escenario, cuando el amor hacia la marca aumenta en 1, la preferencia de marca aumenta en 0,787 por lo que el efecto mediador de la confianza entre estas dos variables es importante dentro del modelo.

En síntesis, el objetivo de este capítulo fue mostrar los principales hallazgos de esta investigación. En primer lugar, se presentaron los resultados del análisis descriptivo que permitió conocer las principales características de la muestra estudiada. La mayoría de los participantes fueron jóvenes universitarios que residen, en su mayoría, en la zona 6 y 2 de Lima Metropolitana. Asimismo, los partidos preferidos por la muestra fueron el Partido Morado y Juntos por el Perú. Luego, se presentaron los resultados del análisis cuantitativo SEM que permitió confirmar la hipótesis 2 y 3 de esta investigación. Esto quiere decir que, según el análisis realizado, la preferencia de una marca política se ve influenciada por la confianza de una marca (brand trust) y que el amor de marca (brand love) tiene influencia en la confianza de marca. Adicionalmente, se descarta la influencia del brand love en la preferencia de marca, pero se encuentra un efecto indirecto que genera el amor de marca en la preferencia de marca solo de tener a la variable confianza como mediadora. A continuación, se presentan las conclusiones finales de este trabajo y se plantean diversas recomendaciones a tomar en cuenta tanto para agrupaciones políticas como para futuras investigaciones sobre el tema.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último capítulo, se presentan las conclusiones de la presente investigación que tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el brand love (amor hacia la marca) y brand trust (confianza de marca) en la preferencia de una marca política a partir del modelo de los autores Banerjee y Chaudhuri (2021) aplicado en jóvenes de 18 a 29 años que votaron en la primera vuelta de las elecciones del 2021 en Lima Metropolitana. Luego, se presentan las limitaciones que enfrentó la investigación en su desarrollo y, por último, se brindan recomendaciones tanto para los partidos políticos como para futuras investigaciones sobre el tema.

1. Conclusiones de la investigación

Mediante el presente estudio se logra cumplir con los objetivos planteados al inicio de esta investigación. Cabe resaltar, que las conclusiones que se detallarán a continuación no son generalizables, ya que por la metodología utilizada corresponden solo al contexto y población estudiada en la presente investigación.

El primer objetivo específico fue “determinar los posibles factores relacionados al *branding* que influyen en la preferencia de una marca política”. A partir de las definiciones y modelos expuestos en el marco teórico se logró reconocer que variables como la asociación de marca, imagen de marca, percepciones, *brand love* y *brand trust* podían ser factores que afectan el comportamiento del electorado, en especial, en el segmento joven debido a la cotidianidad del uso de redes sociales por parte de esta población (Ames et al., 2021). Asimismo, se logró establecer un modelo acorde a las necesidades de esta investigación debido a la relevancia de sus variables al influir en la preferencia de marca y a su adaptabilidad al contexto peruano. Por ello, se utilizó el modelo de los autores Banerjee y Chaudhuri (2021) para realizar la presente investigación.

En relación al segundo objetivo específico planteado que fue “describir el contexto político, económico, social y tecnológico de la campaña presidencial del 2021 y las prácticas de *marketing* político en el Perú” se destacó, en el marco contextual, el inusual contexto en que se desarrolló la campaña. Puesto que, debido a la pandemia por el COVID-19, se prohibieron las actividades presenciales por lo que las redes sociales tomaron un papel protagónico para interactuar con el electorado. Asimismo, se destaca la fragmentación política y desconfianza en las instituciones del país, además de una caída en la economía peruana después de varios años de crecimiento. Adicionalmente, se menciona el crecimiento continuo del uso de redes sociales por parte de los peruanos. Tales observaciones al contexto de la sociedad peruana son pertinentes para el desarrollo de factores propios del *branding*, puesto

que, la población puede tener nuevas necesidades, formas de comunicarse y nuevos comportamientos que influirán en su decisión de preferencia de marca política.

Por otro lado, se mostraron las prácticas de *marketing* y *branding* político en el Perú en la actualidad que se caracterizan por su falta de estrategia, mala adaptación a las plataformas digitales y comunicación negativa. Sin embargo, se destacan 3 casos de estudio por su buena implementación. En primer lugar, se menciona el caso de Ollanta Humala por la transformación de su imagen política de una campaña a otra que logró que obtuviera la presidencia en 2011. Luego, se menciona la campaña de Pedro Pablo Kuczynski en el 2011, ya que fue el primer candidato en establecer una estrategia comunicacional enfocada en los jóvenes a través de redes sociales. Por último, se menciona al ex candidato Julio Guzmán en la campaña del 2016 por implementar una estrategia comunicacional por medio de redes sociales que destacó en la campaña y lo posicionó como el favorito del segmento joven.

Por último, se cumplió con el tercer objetivo específico que es determinar la relación de las variables *brand love* y *brand trust* en la preferencia de una marca política de los jóvenes en la primera vuelta de la campaña presidencial del 2021 en Lima Metropolitana. Así es que, mediante el análisis SEM del modelo establecido para la medición de las variables, se logró comprobar estadísticamente que el *brand trust* (confianza de marca) afecta positivamente a la preferencia de una marca política. Como ya se ha señalado antes, la confianza en un partido puede reducir la incertidumbre y la percepción del riesgo por lo que el proceso de decisión se vuelve más fácil para un elector y es por ello que tiene un efecto positivo en la preferencia de marca (Elliot & Yannopoulou, 2007; Gefen, 2000).

De la misma forma, se comprobó estadísticamente que el *brand love* tiene una afecta positivamente en la confianza de marca. Los autores Banerjee y Chaudhuri (2021) explican que se debe a que el amor puede llevar a la formación de una relación entre el votante y el partido que, conforme al cambio de perspectiva que le genera, influiría en el fortalecimiento de la confianza de los electores. Por lo tanto, el amor hacia una marca puede ser un primer paso para lograr una relación de confianza entre un partido político y los ciudadanos.

Por otro lado, en los resultados del análisis SEM, el *brand love* no obtuvo una relación significativa con la preferencia de marca política. Esto se puede explicar debido al contexto en que se desempeña la investigación, ya que el Perú es el segundo país con menor grado afinidad de sus ciudadanos con los partidos políticos (Tanaka, 2007). Además, como explicaban los autores del modelo Banerjee y Chaudhuri (2021), el amor de marca se refuerza con el tiempo y, en el Perú, los partidos políticos no tienen objetivos a largo plazo con respecto a su relación con los votantes (Llorente & Cuenca, 2016).

Asimismo, los ciudadanos peruanos no siempre votan por un partido por el que sientan una fuerte conexión, sino, en la mayoría de casos, votan por el “mal menor” dentro de la oferta electoral desde su perspectiva (Fernández, 2021). También, según uno de los expertos entrevistados, Richard Gallango, los jóvenes peruanos mantienen cierta desilusión hacia la política lo que puede impedir que se genere esta fuerte conexión emocional con algún partido político.

Adicionalmente, si bien el *brand love* no mostró una relación directa con la preferencia de marca, si se evidenció que tiene un efecto positivo cuando incluye al *brand trust* como variable mediadora. Esto se puede explicar, debido a que, como se ha mencionado anteriormente en este trabajo, la confianza de los peruanos es bastante difícil de conseguir debido al historial político que se maneja. Por lo que, solo la afinidad por un partido político no parece ser suficiente para votar por él, sino que también es necesario establecer una relación de confianza primero. Esto cobra sentido con lo establecido por los autores del modelo que señalan que la confianza se desarrolla a partir del amor donde una vez que el elector desarrolla un sentimiento de amor hacia un partido, se genera una mayor confianza hacia el mismo (Banerjee & Chaudhuri; 2021).

Es necesario recalcar que los resultados son generalizables y solo corresponden a la población estudiada que, en su mayoría, estuvieron cursando estudios universitarios y tuvieron 21 años. Asimismo, los encuestados pertenecen principalmente a la zona 6 de Lima Metropolitana (Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel) y votaron, en su mayoría, por el Partido Morado y Juntos por el Perú.

2. Limitaciones

El presente estudio ha contribuido al conocimiento del branding político en el Perú al analizar la influencia de variables como el amor y confianza de marca en la preferencia de una marca política en el segmento joven. Sin embargo, es importante reconocer las limitaciones que ha tenido este estudio que podrían haber afectado los resultados y la interpretación de los mismos.

En primer lugar, una limitación significativa de la presente investigación se relaciona con la escasez de estudios sobre branding político a nivel mundial (Ver anexo B). Esta situación dificultó la construcción del marco teórico, ya que fue necesario llevar a cabo una búsqueda exhaustiva de publicaciones sobre el tema. Asimismo, a nivel nacional, la situación fue aún más limitada con una escasez de estudios que pudieran brindar información específica sobre cómo se maneja el branding político en las campañas peruanas. Para abordar esta limitación, se realizaron entrevistas a expertos como Giselle Romero y Richard Gallango (Ver anexo E y F), para complementar la información secundaria con fuentes

primarias que proporcionaron un mejor entendimiento del contexto de las elecciones del 2021 en el Perú.

Otra limitación importante que tuvimos fue el alcance de nuestro estudio. La investigación se llevó a cabo durante el periodo de la pandemia por el COVID-19 por lo que se encontraban aún vigentes restricciones en las actividades presenciales que había implementado el gobierno peruano para evitar los contagios. Por esta razón es que no fue posible el acceso a bibliotecas, espacios de estudio o salas de reuniones. Por lo tanto, las entrevistas y encuestas se tuvieron que realizar forma virtual lo que dificultó el acceso a personas geográficamente distantes de los investigadores. Esta limitación influyó en la selección de una muestra conveniente y el uso de técnicas de recolección por conveniencia y bola de nieve. Por lo tanto, los resultados y conclusiones de esta investigación se relacionan exclusivamente con el segmento y contexto específicos estudiados.

Asimismo, una limitación importante de esta investigación radica en el enfoque cuantitativo utilizado. Puesto que, si bien este enfoque nos permite medir la relación de las variables de forma objetiva, un enfoque mixto nos hubiera permitido potenciar la interpretación de los hallazgos cuantitativos. Además, nos permitiría ahondar más en las percepciones de los participantes con respecto al partido elegido para encontrar una posible explicación de las mismas. Sin embargo, un enfoque mixto requiere recursos significativos en términos de tiempo, financiamiento y logística. También, al ser un estudio sobre las elecciones, muchas personas preferirían dar una opinión de forma anónima, por lo que sería difícil el acceso a información cualitativa. Por estas razones es que se optó por un enfoque cuantitativo.

Al reconocer estas limitaciones, se espera que esta investigación sienta las bases para futuras investigaciones que puedan superar las restricciones mencionadas, ampliar el alcance y obtener una perspectiva más completa y representativa. Con ello, se pretende proporcionar una visión clara de los desafíos que los futuros investigadores pueden enfrentar.

3. Recomendaciones

Luego de la investigación realizada y teniendo en consideración las conclusiones, se plantean recomendaciones para que los partidos políticos puedan considerar en próximas campañas políticas. Asimismo, se brindan recomendaciones para futuras investigaciones sobre *marketing* y/o *branding* político.

En primer lugar, es necesario que los partidos políticos tomen consciencia de que el entorno peruano ha ido cambiando y las nuevas tecnologías son necesarias para interactuar con la población, en especial, con los jóvenes que tienen un comportamiento digital fuerte. Por ello, los partidos políticos deben aprovechar las diversas plataformas que ofrece el internet para interactuar con determinado segmento y mejorar su relación a través del

branding. En la misma línea, es necesario recalcar que para dicha adaptación no solo basta con la creación de una página web o una cuenta en una red social. Por el contrario, se necesita de la integración de profesionales en el tema dentro del equipo de campaña para la planeación y ejecución de una estrategia comunicacional estructurada que pueda brindar buenos resultados.

Adicionalmente, es necesario que dentro de la estrategia de campaña haya un especial enfoque en generar confianza en la población, ya que se ha demostrado que es un factor que tiene influencia en la preferencia de un partido en el segmento y contexto establecido en esta investigación. Asimismo, teniendo conocimiento de la fuerte desconfianza de los jóvenes peruanos hacia los partidos políticos, que una agrupación pueda lograr una relación de confianza con sus votantes resulta ser, en definitiva, una ventaja competitiva frente a los demás.

En la misma línea, con el objetivo de generar confianza, los partidos políticos podrían enfocarse en acciones de transparencia como la rendición de cuentas y comunicar a los ciudadanos. Puesto que, la transparencia genera sentimientos de confianza (Spano, 2016). Asimismo, se recomienda evitar colocar como candidatos o miembros del partido a personas que cuenten con un historial político cuestionable, ya que difícilmente generará confianza en los ciudadanos una persona que en anteriores oportunidades no ha cumplido con lo prometido o ha tenido malas conductas. También, es necesario que los partidos políticos realicen una revisión de su adaptación a las plataformas digitales y que mantengan la coherencia en su marca, ya que las contradicciones pueden ocasionar que se pierda la confianza de los ciudadanos (Rivera, 2019).

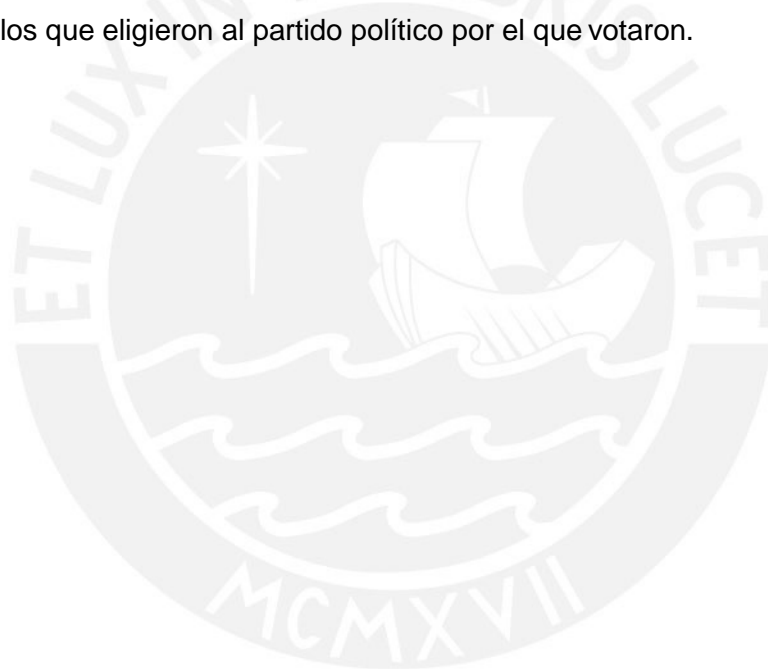
Asimismo, se recomienda que los partidos políticos se enfoquen en mantener una relación duradera con sus electores, ya que el factor tiempo es necesario para que los electores puedan generar un sentimiento de amor por las agrupaciones (Banerjee & Chaudhuri; 2021). Asimismo, no solo mantener esta relación en el periodo de campaña, sino a lo largo del periodo de gobierno. Si bien el amor no tiene una relación directa con la preferencia de un partido, si tiene influencia en la confianza que, a su vez, tiene influencia en la preferencia de marca por lo que es igualmente necesaria.

En relación a las recomendaciones para futuras investigaciones, en primer lugar, se recomienda implementar un enfoque mixto para integrar herramientas cualitativas y, a través de ellas, se pueda conocer las opiniones de los participantes de forma abierta y, de esta forma, establecer una mejor relación entre los hallazgos cualitativos y cuantitativos para potenciar la interpretación y los resultados de la investigación. De igual forma, sería recomendable realizar una investigación probabilística con el objetivo de obtener resultados

que se puedan generalizar. Para ello, sería necesario tomar en cuenta la aleatoriedad y una muestra que sea representativa.

Adicionalmente, sería interesante que futuras investigaciones no se centren solo en los jóvenes, sino también en adultos que son un mayor porcentaje de electores en el Perú (INEI, 2021). Asimismo, futuros estudios podrían no solo centrarse en Lima Metropolitana, sino en otras regiones del Perú o incluso a nivel nacional, ya que es un tema que concierne a todo el país. Claramente, esto dependerá de los recursos económicos, tiempo y acceso a bases de datos con los que cuenten los investigadores para poder llevar a cabo su estudio.

De la misma forma, se recomienda realizar el trabajo de campo en días posteriores y cercanos al término de las elecciones. Puesto que, conforme pasen los días, pueden ocurrir nuevos eventos que cambien la percepción de las personas respecto a los partidos políticos que eligieron. Asimismo, esto también ayudará a que los participantes tengan más presentes los factores por los que eligieron al partido político por el que votaron.



REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Abad, M. & López, J. (2020). *Uso de las Redes Sociales en la Campaña Presidencial de Pedro Pablo Kuczynski en las Elecciones del Año 2011*. [Tesis de pregrado]. Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b490f27f-4376-42cb-b4ae-dc7916fd4351/content>
- Adenauer, K. (2006). *Manual de Campaña Electoral*. Estudios de opinión pública. Buenos aires. En V. S. García (Ed.). <https://www.cdc.cl/web/wp-content/uploads/2016/08/Manual-Campana-Todovf.pdf>
- Ahmed, M. A., Haq, M. A., Usman, M., Ghafoor, M. M. & Ahmad, M. (2020). Political Consumerism: The Role of Political Socialization in the Development of Voting Preferences of Pakistani Voters. *International Journal of Management*. 11(8), 2020, 1895-1907. <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=8>
- Ahmed, M. A., Lodhi, S. A., & Ahmad, Z. (2017). Political *brand equity model*: The integration of political *brands* in voter choice. *Journal of Political Marketing*, 16(2), <https://doi.org/147-179>. 10.1080/15377857.2015.1022629
- Ahmad, N. (2021). Political markets, the party-related factors and political party's market-orientation in Indonesia's democracy: evidence from Indonesia's 2014 parliamentary election. *Quality and Quantity*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01111-z>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers *love* their *brands*: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Alvarez, R. (2021). El Perú de cara al Bicentenario: Los imaginarios sociales en la resistencia colonial frente a la decisión popular. *Investigaciones Sociales*, (45), 327–344. <https://doi.org/10.15381/is.n45.21393>
- American Marketing Association. (2017, 22 febrero). *Definitions of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

- American Psychological Association (2022, 10 junio). *APA Dictionary of Psychology: social self*. <https://dictionary.apa.org/social-self>
- Ames, P., Cavagnoud, R., Villegas, M., Etesse, M., Izuzquiza, D., Yon, C., Chau, C., Cassaretto, M., Vilela, P., Sánchez, J. y León, L. (2021). Jóvenes en Perú. Fundación SM.
- Arias, W. M., Maldonado, C. W., Reina Valles, V. M., & Enríquez Chugá, J. F. (2019). Desarrollo de las marcas políticas en la zona norte del Ecuador desde la perspectiva del marketing político. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6, 1–23.
<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1348/1708>
- Arias, M. M. (2007). *Modelo de formación de preferencias a través del marketing político*. [Tesis de licenciatura, Universidad de los Andes] Repositorio de la Universidad de los Andes.
<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/23308/u295263.pdf?sequence=1>
- Atzger, B., Sá, E. S., & Silva, J. (2020). Exploring sources of voter-based political human brand equity. *Journal of Brand Management*, 27(4), 481-494
<https://doi.org/10.1057/s41262-020-00192-9>
- Avilés, W., & Rosas, Y. R. (2017). Low-Intensity Democracy and Peru's Neoliberal State: The Case of the Humala Administration. *Latin American Perspectives*, 44(5), 162–182. <https://doi.org/10.1177/0094582X17705867>
- Banerjee, S., & Chaudhuri, B. R. (2021). Brand love and party preference of young political consumers (voters). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00316-0>
- Banerjee, S., & Chaudhuri, R. B. (2016). Factors responsible behind political brand preference: An empirical study on Indian voters. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(4), 559–582 <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0095>
- Barrenechea, R. (2011). PPK: auge y caída de una ilusión electoral. En C. Meléndez (Comp.), *Post candidatos. Guía analítica supervivencia hasta las próximas elecciones* (123-145). Lima, Perú: Aerolíneas Editoriales

- Barrenechea, R. (2014). *Becas, bases y votos. Alianza Para el Progreso y la política subnacional en el Perú*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos (IEP).
- Barrientos, P. (2006). *Ensayos de Marketing Político*. Lima, Perú: Editorial Universitaria
- Bennett, A. M., Malone, C., Cheatham, K., & Saligram, N. (2019). The impact of perceptions of politician *brand* warmth and competence on voting intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 256-273. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1562>
- Biscontini, T. (2021). Political consulting (political marketing). Salem Press Encyclopedia.
- Blumler, J. (2013). The fourth age of political communication. Keynote address presented at the Workshop on Political Communication Online. *Politiques de communication*, 6, 19-30. <https://doi.org/10.3917/pdc.006.0019>
- Bobadilla, D. (2018). Análisis de las Estrategias de *Marketing* Político de una Candidata a la Alcaldía Provincial en las Elecciones Regionales y Municipales Arequipa 2018. [Tesis para licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín] Repositorio UNSA. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7422>
- Branch (7 de mayo de 2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/#:~:text=Este%202021%20el%20pa%C3%ADs%20andino,5%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20peruana.>
- Burguete, J. V. (2004). Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del *marketing*. *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 1(1), 9. <http://hdl.handle.net/10.1007/BF02896615>
- Cea, M. N. (2019). Nivel de interacción de la comunicación de los partidos políticos españoles en redes sociales. *MARCO ISSN*, 41-57. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7180936>
- Carasila, C. & Milton, A. (2008). El concepto de *Marketing*: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es.](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es)

- Castro, J. (2021, 17 mayo). Elecciones 2021: De Soto escala al segundo lugar en la recta final. *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/elecciones-2021/elecciones-2021-de-soto-escala-al-segundo-lugar-en-la-recta-final-ipsos-peru-simulacro-noticia/>
- Compañía Peruana de Investigación, estudios de mercado y opinión pública (2020). Evolución de la inversión publicitaria en los medios de comunicación y plataformas digitales. [Informe]. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI%20Inversi%C3%B3n%20publicitaria%202021.pdf>
- Criado, J. I. (2017). Las razones del éxito de PODEMOS: populismo, comunicación audiovisual y *marketing* político. *Revista Anagramas*, 15(30), 65–80. <https://doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.22395/anr.v15n30a3>
- DasGupta, K., & Sarkar, S. (2021). Linking political *brand* image and voter perception in india: A political market orientation approach. *Journal of Public Affairs* 22(S1) <https://doi.org/10.1002/pa.2751>
- Dargent, E. & Muñoz, P. (2012). Perú 2011: Continuidades y Cambios en La Política Sin Partidos. *Revista de Ciencia Política*, 32(1), 245–268. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2012000100013>
- DATUM (2021). Estudios de valores y ciudadanía para el Proyecto Bicentenario. <https://bicentenario.gob.pe/la-mitad-de-peruanos-considera-que-no-practicamos-ningun-valor-segun-encuesta-nacional-del-proyecto-bicentenario/>
- Daza, C. (2010) *Análisis de las Estrategias de Marketing Político de Álvaro Uribe Vélez durante sus Campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su Gobierno Presidencial en Colombia*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana] Repositorio Pontificia Universidad Javeriana <https://doi.org/10.11144/Javeriana.10554.862>
- Defensoría del Pueblo (2021). Elecciones Generales 2021 Supervisión electoral de la Defensoría del Pueblo Primera vuelta. (Serie Informes Especiales N° 006-2021-DP). <https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2021/05/Informe-Especial-de-supervisio%CC%81n-electoral.-Primera-vuelta.pdf>
- Díaz, JR. & Orihuela, A. (2021). Campañas electorales en redes sociales y su influencia en el voto de los jóvenes de 18 a 25 años de Lima Metropolitana en las elecciones generales 2021. [Tesis para licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú].

Repositorio UTP.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4828/J.Diaz_A.Orihuela_Trabajo_de_Suficiencia_Profesional_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Duárez, J. L. (2019). Ser aprista en tiempos neoliberales. Un análisis discursivo del segundo gobierno de Alan García Pérez (2006-2011). *Temas Y Debates*, (36), 113–136.

<https://doi.org/10.35305/tyd.v0i36.417>

Durand, F., & Salcedo, E. (2020). El dinero de la democracia: quién financia los partidos políticos. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Durand, F. (2018). Odebrecht: la empresa que capturaba gobiernos: Vol. Primera edición. Fondo Editorial de la Pontificia universidad Católica del Perú.

Egúsquiza, L. (2008). Partidos y sistemas de partidos. IDEA Internacional.

El Comercio (2021, 16 febrero). Economía peruana cerró el 2020 con una caída de 11.1% tras el golpe de la pandemia del COVID-19. *El Comercio Perú*.

<https://elcomercio.pe/economia/peru/economia-peruana-cerro-el-2020-con-una-caida-de-111-tras-el-golpe-de-la-pandemia-del-covid-19-inei-coronavirus-nndc-noticia/>

Elsevier (2021, 21 octubre). *Scopus: Base de datos de citas y resúmenes seleccionados por expertos*. Elsevier. <https://www.elsevier.com/es-mx/solutions/scopus>

Elliot, R., & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: A psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 41(9 & 10), 988–998.

<https://doi.org/10.1108/03090560710773309>

El Peruano (21 de noviembre del 2021). La desigualdad en el Perú. *El Peruano*.

<https://elperuano.pe/noticia/127324-la-desigualdad-en-el-peru>

Faircloth, J. B. (2005). Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying the Brand Equity Concept to Nonprofits. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 13(3), 1–15. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/10696679.2005.11658546>

- Farhan, A; Omar,N; Jannat, T; & Nazri, M (2020) "The Impact of Political Brand Relationship Quality and Brand Engagement on Voters' Citizenship Behaviour: Evidence from Indonesia. *The South East Asian Journal of Management*. 14(1), 124-144.
<https://doi.org/10.21002/seam.v14i1.12593>
- Fitriani, L., Munandar, J. M., & Sumarwan, U. (2021). Pilkada Amidst a Pandemic: The Role of The Electronic Word of Mouth in Political Brand and Voting Intention. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 25(1), 32-47.
<https://doi.org/10.22146/jsp.63986>
- Flores, R. (2019). *Estrategias de marketing político y su influencia en la decisión de voto de los electores en el distrito de Paucartambo - Cusco*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional San Antonio de Abad del Cusco] Repositorio Unsaac.
<http://hdl.handle.net/20.500.12918/5187>.
- Forero, M. & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios* 5(12), 158-168
[https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Fowks, J. (2011). Sobresaltos políticos en el Perú del "milagro" económico. *Revista Nueva Sociedad*, (233), 4-13.
<https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2011/no233/1.pdf>
- Fowks, J. (2021, 1 febrero). Perú se enfrenta al avance de la pandemia sin suficientes camas de UCI, oxígeno ni médicos en los hospitales. *El País*.
<https://elpais.com/sociedad/2021-02-01/peru-se-enfrenta-a-la-segunda-ola-de-la-pandemia-sin-camas-de-uci-oxigeno-ni-medicos-en-los-hospitales.html>
- Fowks, J. (2021, 15 mayo). La pobreza alcanza al 30% de los peruanos debido a la pandemia. *El País América*. <https://elpais.com/economia/2021-05-15/la-pobreza-alcanza-al-30-de-los-peruanos-debido-a-la-pandemia.htm>
- France 24. (2021, 12 marzo). *Migrantes venezolanos, tema de disputa en campaña electoral en Perú*. *France 24*. <https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20210312-migrantes-venezolanos-tema-de-disputa-en-campa%C3%B1a-electoral-en-per%C3%BA>
- French, A., & Smith, G. (2010). Measuring political brand equity: A consumer oriented approach. *European Journal of Marketing*, 44(3-4), 460-477.
<https://doi.org/d10.1108/03090561011020534>

- Fundación SM y Pontificia Universidad Católica del Perú (2021). Jóvenes en el Perú 2021. <https://oji.fundacion-sm.org/jovenes-en-peru-2021/>
- Garrido, B. (2016, Enero). Elementos del *marketing* político que influyeron en la formación de la opinión pública en las elecciones a la Alcaldía de Valparaíso en 2015. *Revista Estudiantes de Ciencia Política*. (8), 53-70. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/recp/article/view/331436>
- García, S. (2020). La creación de la marca de outsider como estrategia: Julio Guzmán en las elecciones presidenciales 2016. [Tesis para Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio Académico UPC. <http://doi.org/10.19083/tesis/653648>
- García, Y. C. (2016). Political image Ollanta Humala in election campaigns 2006-2011. *Opcion*, 32(11), 179-190.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity & trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Gestión (20 de abril del 2021). Elecciones 2021: ¿Cuántas personas no fueron a votar el 11 de abril?. *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/politica/elecciones-generales-peru-2021-cuantas-personas-no-fueron-a-votar-el-11-de-abril-onpe-nndc-noticia/>
- Gestión. (31 de diciembre de 2020). Perú cierra el 2020 con 94,000 muertes más que las registradas en años previos. *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/peru-cierra-el-2020-con-94000-muertes-mas-que-las-registradas-en-anos-previos-noticia/>
- González, J., & Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62-77. <https://bit.ly/3g38YdV>
- Guevara, L. A., & Espinosa, A. (2014). Estereotipos y emociones intergrupales en Facebook durante las Elecciones Generales Peruanas del 2011. *Revista Electrónica de Psicología Política*, 13(33), 41–64. <http://www.psicopol.unsl.edu.ar/pdf/b2014-Diciembre-Articulo2.pdf>
- Ha, H.-Y., Janda, S., & Muthaly, S. (2010). Development of *brand* equity: evaluation of four alternative models. *Service Industries Journal*, 30(6), 911–928. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/02642060802320253>

- Haines, A. E. F., & Angulo, M. J. A. (2016). Elecciones presidenciales peruanas 2016: La fuerza del antifujimorismo. *Conjuntura Austral*, 7(37), 67-80.
<https://doi.org/10.22456/2178-8839.67695>
- Harrison, K. M., Yoo, B., Thelen, S., & Ford, J. (2023). What draws voters to *brand* dates and why? – political orientation, personal satisfaction, and societal values on presidential candidates' *brand* personality. *Journal of Product and Brand Management*, 32(1), 59-78. doi:10.1108/JPBM-08-2021-3606
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill Education.
- Hunt, S.D. (1976). The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*. 40 (3). 17-28.
<https://doi.org/10.2307/1249990>
- Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (2021). Estudio de valores entre jóvenes peruanos para el Proyecto Especial Bicentenario.
<https://bicentenario.gob.pe/generacion-del-bicentenario-como-son-los-jovenes-peruanos-y-que-aspectos-impactan-en-su-conducta/>
- Instituto Peruano de Economía (2021, 26 marzo). COVID-19: ¿Cuál es la situación del mercado laboral peruano en tiempos de pandemia? Instituto Peruano de Economía.
<https://www.ipe.org.pe/portal/covid-19-cual-es-la-situacion-del-mercado-laboral-peruano-en-tiempos-de-pandemia/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). Perú: Percepción Ciudadana sobre Gobernabilidad, Democracia y Confianza en las Instituciones. (Informe técnico n° 2-Abril 2018). <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-percepcion-gobernabilidad-abril-2018.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). Perú: Percepción Ciudadana sobre Gobernabilidad, Democracia y Confianza en las Instituciones. (Informe técnico n° 2-Mayo 2020).
http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_de_gobernabilidad_may2020.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2021 (Informe n°2). <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). Perú: Percepción Ciudadana sobre Gobernabilidad, Democracia y Confianza en las Instituciones. (Informe técnico n° 1- Mayo 2022).

https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_gobernabilidad_1.pdf

Instituto Peruano de Economía y El Comercio (2021, 27 abril). Las instituciones y la pandemia. IPE Instituto Peruano de Economía. <https://www.ipe.org.pe/portal/las-instituciones-y-la-pandemia/>

Iversen, N. M., and L. E. Hem. (2008). Provenance association as core value of place umbrella brands: A model of characteristics. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 603–626.

<https://doi.org/10.1108/03090560810862534>

Jain, V., Pich, C., Ganesh, B.E., Armannsdottir, (2017). Exploring the influences of political branding: a case from the youth in India. *Journal of Indian Business Research*, 9 (3), 190-211. <https://www-emerald-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/insight/content/doi/10.1108/JIBR-12-2016-0142/full/pdf?title=exploring-the-influences-of-political-branding-a-case-from-the-youth-in-india>

Jurado Nacional de Elecciones (2021). CANDIDATOS EG 2021. JNE.

<https://votoinformado.jne.gob.pe/voto/Home/ListaOP>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–23 <https://doi.org/10.2307/1252054>

Kiss, B. (2013). *Political Marketing: Cultural paradigm contra political marketing, or two answers to the same question*. In Kōstas Gouliamos, Antonis Theocharous and Bruce Newman (eds) *Political Marketing Strategic 'Campaign Culture'*. London: Routledge, 57–73

Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46–54. <https://doi.org/10.2307/1250977>

Kotler, P., & G. Armstrong. (2009). *Principles of marketing (13th ed.)*. New Delhi, India: Prentice Hall

- Kotler, P. & Levy, S. (1969): Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33 (1) 10-15.
<https://doi.org/10.2307/1248740>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección en Marketing. (Decimoquinta). Pearson Education Inc.
- Kohli, Ajay K., Bernard J. Jaworski, and Ajith Kumar (1993), MARKOR: A Measure of Market Orientation. *Journal of Marketing Research*, 30, 467-477.
<https://doi.org/10.2307/3172691>
- Lachepelle G. & J. Maarek, P. (2015). *Political parties in the digital age: The impact of new technologies in politics*. Gruyter Oldenbourg.
- Lego, C. & Towner, T. (2021). Do high engagement Instagram images influence presidential candidate evaluation? The moderating effect of familiarity. *Journal of Research in Interactive Marketing* 16 (4), 514-533. <https://www-emerald-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/insight/content/doi/10.1108/JRIM-01-2021-0003/full/pdf?title=do-high-engagement-instagram-images-influence-presidential-candidate-evaluation-the-moderating-effect-of-familiarity>
- Lennon, F. R. (1995). Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar? *Comunicación y Sociedad*, 8(2), 109–118.
<https://doi.org/10.15581/003.8.35618>
- Lees-Marshment, J. (2009). Political Marketing: Principles and Applications (1st ed.). Routledge. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.4324/9780203875223>
- Lerma Kirchner, A. E., Bárcena Juárez, S., & Vite Lopez, R. (2011). *Marketing Político*. México:Cengage Learning
- Levitt, B., & Kostadinova, T. (2014). Personalist parties in the third wave of democratization: A comparative analysis of Peru and Bulgaria. *Politics and Policy*, 42(4), 513-547.
<https://doi.org/10.1111/polp.12084>
- Levitsky, S. & Cameron (2003). Democracy Without parties? political parties and regime change in Fujimori's Peru. *Latin American Politics and Society*, 45 (3):1-33.
https://wcfia.harvard.edu/files/wcfia/files/882_democracy-without.pdf

- Lilleker, D. G. (2015). Interactivity and *Branding*: Public Political Communication as a Marketing Tool. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2): 111–28.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990841>
- Llorente & Cuenca (2015). Elecciones Perú 2016: Políticos y presencia digital, estrategia que suma en la reputación. *Revista Uno*. Madrid.
https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2015/10/151013_DI_articulo_elecciones_2006_presencia_digital_PERU_ESP.pdf
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing-vive la difference! *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14–24
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=4855aa1456b402277e84bf39b74f75b4a51b96f7>
- López, C.E., & Ortégón, L. (2017). Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C. *Universidad & Empresa*, 19(32), 9-35.
<https://doi.org/10.12804/http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4552>
- Marín, I. G. (2019). La irracionalidad del votante y sus efectos en el control político. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas y Sociales*, 64(236), 423-427.
<http://dx.doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.236.63484>
- Masías, R. & Segura, F. (2006). Elecciones Perú, 2006: complejidades y paradojas de una democracia aún vulnerable. *Colombia Internacional*, 64, 96-121.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81206406>
- Matute, G. et al. (2011). Rol de los medios digitales en el marketing electoral: el caso de Lima. Lima. Repositorio ESAN.
- McNulty, S. (2017). Peru 2016: Continuity and change in an electoral year. *Revista de Ciencia Política*, 37(2), 563-587. <http://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2017000200563>
- Meléndez, C. & Sosa, P. (2013). PERÚ 2012: ¿Atrapados por la Historia? *Revista de ciencia política* (Santiago), 33(1), 325-350. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2013000100016>

- Meléndez, C., & Vergara, A. (2010). *La Iniciación de la Política*. Fondo Editorial PUCP.
- Mendoza, M. (2022). La utilización política del terrorismo en la campaña presidencial peruana de 2021. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (36), 243-268. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.10>.
- Meza, J., Condori, A. & Encalada, D. (2020). Análisis de políticas públicas en el Perú ante la crisis derivada de la Covid-19. *Semestre Económico*, 23 (55) pp. 113-138.
- Milla, F. & Sánchez, G. (2018). *Estrategias del Marketing Político en la Decisión del Electorado en las Elecciones Municipales del Distrito Yanacancha Pasco*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión] Repositorio UNAC. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/362>
- Montúfar, A., Atarama, T., y Saavedra, G. (2022). Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. *Revista de Comunicación*, 2022, 21(1). E-ISSN: 2227-1465273. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2606/2170>
- Moorthy, S. (2019) On Marketing Strategy in Electoral Politics. *Cust. Need. and Solut.* 6, 57–62. <https://doi.org/10.1007/s40547-019-00102-4>
- Mortimore, R. & Mark, G. (2010). Implementing and interpreting market orientation in practice: lessons from the UK. In Jennifer Lees-Marshment, Jesper Strömbäck and Chris Rudd (eds) *Global Political Marketing*. London: Routledge, 249–62
- Munuera, A.J.L. (1992). Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing. *Información Comercial Española*. 707.126-142.
- Nuñez, C. (2014). *Enfoque profesional para la comunicación y marketing político en Argentina en el periodo 2000-2014*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Buenos Aires] Biblioteca Digital de la Universidad de Buenos Aires. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1240_NunezC.pdf
- Ocampo, D., & Sparrow, B. (2013). Institucionalidad y Partidos Políticos en el Perú: ¿Qué factores influyen sobre la probabilidad de la elección local de partidos institucionalizados? *International Migration Review*, 47(2), 330-373. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/imre.12028/abstract>

- Oficina Nacional de Procesos Electorales (2016, mayo). ELECCIONES GENERALES 2016: RESULTADOS PRESIDENCIALES.
<https://www.web.onpe.gob.pe/modelecciones/elecciones/elecciones2016/PRPCP2016/Resumen-GeneralPresidencial.html>
- Oficina Nacional de Procesos Electorales (2016, 20 junio). *Segunda Elección Presidencial 2016: Resultados Presidenciales*.
<https://www.web.onpe.gob.pe/modelecciones/elecciones/elecciones2016/PRP2V2016/Resultados-Ubigeo-Presidencial.html>
- Oficina Nacional de Procesos Electorales (2021, 31 mayo). *Presentación de Resultados: Elecciones Generales y Parlamento Andino 2021*.
<https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/EG2021/ResumenGeneral/10/T>
- Oficina Nacional de Procesos Electorales (2021, 9 setiembre). *Presentación de Resultados Segunda Elección Presidencial 2021*.
<https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/SEP2021/ResumenGeneral/10/T>
- Oficina Nacional de Procesos Electorales (2021). Informativo Electoral Elecciones Generales 2021. (Informativo electoral no. 8).
<https://www.onpe.gob.pe/modEducacion/Publicaciones/informativo-electoral-8.pdf>
- Oficina Nacional de Procesos Electorales (2014). Partidos políticos y sistema de partidos políticos: definición y características generales (Oficina Nacional de Procesos Electorales (ed.); 2nd ed.).
- Oliva, H. (2003). Colección de Documentos Partidos políticos en Perú: la frustración de la participación política mediante la vía partidaria organizada. 1–41.
- Oliva, M., Pérez-Latorre, O. & Besalú, R. (2015) Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 191 (775), 270-270
<https://doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill
- Olmo, G. (2022, 8 diciembre). *Pedro Castillo | 6 presidentes en 4 años: por qué Perú es tan difícil de gobernar*. BBC News. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-63898035>

- Ormrod, R. P. (2013). A conceptual model of political market orientation. *Current Issues in Political Marketing*, 14(1–2), 47–64. <https://doi.org/10.4324/9780203826157>
- Paguay, F. W., Vásquez, C. A., & Márquez-Domínguez, C. (2019). Ausentismo, indecisión y campañas digitales en la carrera hacia las alcaldías 2019 en Ecuador. *MARCO ISSN*, 73-89. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7180938>
- Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *J Int Bus Stud* 38, 726–745). <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400293>
- Pasco, M., & Ponce, M. (2018). Guía de Investigación en Gestión. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <https://bit.ly/37t3TGX>
- Pastor M. (2013). Los outsiders en el Perú. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Alas Peruanas*. 10. (391-410). <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/228> [Consulta 25 de septiembre 2019].
- Patriau, E. (2011). Anuncios televisivos en tiempos de Internet: Un análisis de las campañas presidenciales peruanas de 2006 y 2011. *Politai: Revista De Ciencia Política*, 2(3), 28-38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5496024>
- Pich, C., Armannsdottir, G., Dean, D., Spry, L. & Jain, V. (2018). Problematizing the presentation and reception of political *brands*. The strategic and operational nature of the political Brand alignment model. *European Journal of Marketing*, 54 (1), 190-211. <https://www-emerald-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/insight/content/doi/10.1108/EJM-03-2018-0187/full/pdf?title=problematizing-the-presentation-and-reception-of-political-brands-the-strategic-and-operational-nature-of-the-political-brand-alignment-model>
- Pich, C., & Dean, D. (2015). Political branding: sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the *brand* identity prism to the UK Conservative Party. *Journal of Marketing Management*, 31(11–12), 1353–1378. <https://doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/0267257X.2015.1018307>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12(2), 248-252. <https://bit.ly/37tGV2q>

- Reyes, R., & Munch, L. (2003). *Comunicación y mercadotecnia política*. Noriega Editores.
- Rivas, B. (2019). Ppkasas, una red digital juvenil que defendió el sistema neoliberal. *Conexión*. 12(1), 73-90.
- Rivera, H. (2019). *La influencia del marketing político en la intención de voto del elector joven entre 18 y 25 años de los NSE B-C pertenecientes a la ciudad de Lima, en relación a la presidencia del Perú, año 2016*. [Tesis para Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio Académico UPC.
<http://hdl.handle.net/10757/627721>
- Rivera, M. (2015). *La Evolución de las Estrategias de Marketing en el Entorno Digital: Implicaciones Jurídicas*. [Tesis de doctorado, Universidad Carlos III de Madrid].
https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
- Rojas, C. (2016). *El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkasas*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6823/ROJAS_SUAREZ_CRISTHIAN_USO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Roncagliolo, R., & Meléndez, C. (2007). *La política por dentro. Cambios y continuidades en las organizaciones políticas de los países andinos*. International IDEA.
- Rottenbacher, J. M. (2012). Vigencia del continuo ideológico izquierda/derecha durante las elecciones presidenciales de 2011 en Lima - Perú. *Psicología*. 30(2), 281–315.
- Samaniego, L. & Roja, F. (2012). *Construcción de marca: El caso de Barack Obama*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana] Repositorio de la Pontificia Universidad Javeriana
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11032/Documento.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Sánchez, G. (2015). Las Campañas Negativas. *Revista IN IURE*, 2(1), 46-63.
<https://revistaelectronica.unlar.edu.ar/index.php/iniure/article/view/14>
- Sánchez, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad (0188-252X)*, 4, 11–38.

- Santiago, G. & Varela, A. (2006). *Marketing político electoral para municipios*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía
- Sartori, G. (1976). *Partidos y sistemas de partidos: marco para un análisis*. Cambridge University Press.
- Schoell, W. F., and J. P. Gultinan. (1990). *Marketing Contemporary Concepts and Practices*. Boston: Allyn and Bacon
- Smith, G. (2009). Conceptualizing and testing brand personality in British politics. *Journal of Political Marketing*, 8(3): 209–32.
- Sulmont, D. (2018). ¿Existe el voto programático en elecciones con un sistema de partidos políticos débil? Un análisis de las elecciones presidenciales peruanas de 2016. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 38(3), 429-457.
- Tanaka, M. (2005). Democracia sin partidos. Perú 2000-2005: los problemas de representación y las propuestas de reforma política. Repositorio del IEP. Lima. https://repositorio.iep.org.pe/bitstream/handle/IEP/558/tanaka_democraciasinpartidos.pdf;jsessionid=BC6C2F014DE46BB05BDBDB90FC605511?sequence=2
- Tanaka, M. (2007). El sistema de partidos “realmente existente” en el Perú, los desafíos de la construcción de una representación política nacional, y cómo enrumbar la reforma política. Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES). <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/imre.12028/abstract>
- Tanaka, M. (2017). Personalismo e institucionalización: La reforma de los partidos políticos en el Perú. *Instituto Peruano de Economía Social de Mercado – IPESM*. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=e21508d5-3425-2928-96c9-10aa1da00d93&groupId=252038
- Tanaka, M., Barrenechea, R., & Vera, S. (2011). Cambios y continuidades en las elecciones presidenciales de 2011. *Revista de Análisis y Crítica (IEP)*, 5(2), 1-8.
- Taj, M., & Turkewitz, J. (2021, 20 julio). *Pedro Castillo Is Declared President-Elect of Peru*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/07/19/world/americas/peru-election-pedro-castillo.html>
- The United Nations Population Fund (2021). *Perú: Impacto de la pandemia de la COVID-19 en el bienestar de adolescentes y jóvenes*. United Nations Population Fund.

<https://peru.unfpa.org/es/publications/per%C3%BA-impacto-de-la-pandemia-de-la-covid-19-en-el-bienestar-de-adolescentes-y-j%C3%B3venes>

- Timaná, C.; Quispe, N. (2016). Las elecciones generales del Perú en 2016: entre el escándalo político y el mal menor. *Revista de Estudiantes de Ciencia Política*, 8, 34-49.
- Treneman, A. (2021, 29 marzo). *Debates presidenciales televisados en el Perú: Una historia de ataques, ideologías y propuestas*. Perú 21. <https://peru21.pe/politica/elecciones-presidenciales-2021-debate-presidencial-historia-de-los-debates-presidenciales-televisados-en-el-peru-elecciones-peru-2021-noticia/>
- Tuesta, F. (1995). Sistema de partidos políticos en el Perú 1978 – 1995. Fundación Friedrich Eber.
[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/769B0F24BC77AA9505257CC2005CFB58/\\$FILE/Sistema_de_partidos_pol%C3%ADticos_en_el_Per%C3%BA_\(Libro\).pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/769B0F24BC77AA9505257CC2005CFB58/$FILE/Sistema_de_partidos_pol%C3%ADticos_en_el_Per%C3%BA_(Libro).pdf)
- Tuesta, F. (2017). *Perú: elecciones 2016*. Fondo Editorial de la Pontificia universidad Católica del Perú.
- Urrutia, A. (2011). *En Post-Candidatos. Guía Analítica de Supervivencia hasta las Próximas Elecciones: La Hazaña* (1.a ed., pp. 93–120). Lima. Mitin Editores.
- Velarde, C. M. (2020). Análisis del sistema de elección presidencial en el Perú. *Consensus*. 25(1), 105–120. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.33539/consensus.2020.v25n1.2449>
- Vergara, A., & Watanabe, A. (2019). Presidents without Roots: Understanding the Peruvian Paradox. *Latin American Perspectives*, 46(5), 25–43.
<https://doi.org/10.1177/0094582X19854097>
- Vidaurre, C. (2014). La política nacional necesita de un outsider: Entrevista a Luis Benavente Gianella. *Comunife*. 14 (14) 182-193.
<https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/comunicacion/comunife14/ENTREVISTA.pdf>
- Watson, J. (2005). Direct marketing has power to end Electoral apathy. *Precision Marketing*, 17(25), 12.

We are Social & Hootsuite (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. DATAREPORTAL
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Yasin, N., Nasser, M., & Mohammad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product and Brand Management* 16(1),38–48.
<https://doi.org/10.1108/10610420710731142>

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

Zubova, O. (2020). *Marketing político en el proceso electoral para desarrollar una comunicación efectiva entre el candidato y los electores, Aramango, Bagua, Amazonas – Perú, 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú] Repositorio UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.1286>



ANEXOS

ANEXO A: Matriz de Consistencia

Tabla A1. Matriz de Consistencia

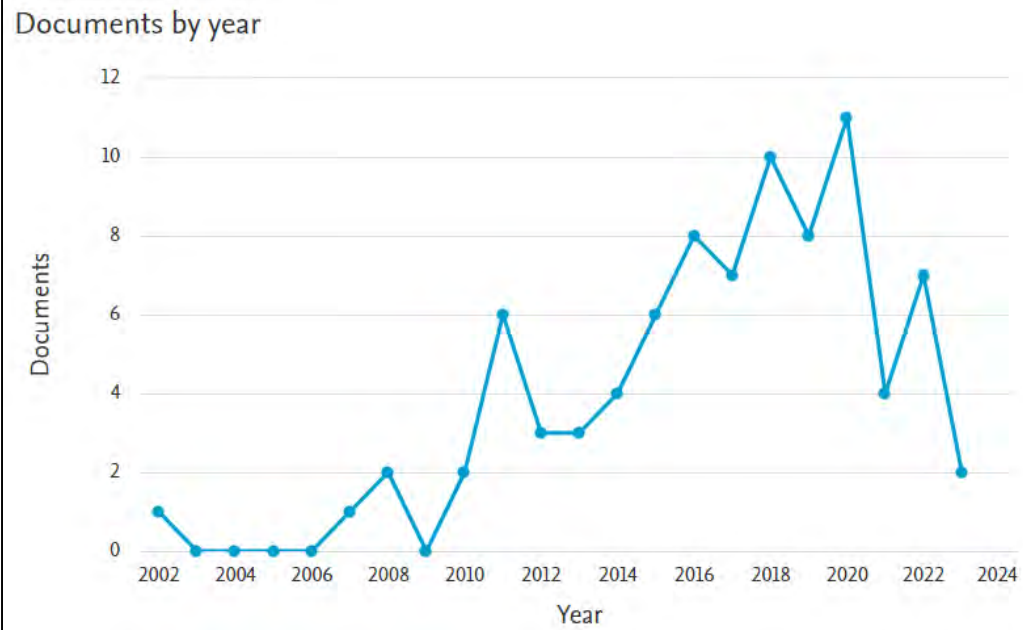
Matriz de consistencia						
La influencia del <i>brand love</i> y <i>brand trust</i> en la preferencia de marca política en los jóvenes en la campaña presidencial del 2021 en Lima Metropolitana						
	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	RESULTADOS/CONCLUSIONES	FUENTES DE INFORMACIÓN
GENERAL	¿Cuál es la relación entre el <i>brand love</i> y <i>brand trust</i> en la preferencia de una marca política en los jóvenes de 18 a 29 años en la primera vuelta de la campaña presidencial del 2021 en Lima Metropolitana?	Determinar la influencia del <i>brand love</i> y <i>brand trust</i> en la preferencia de una marca política en los jóvenes de 18 a 29 años en la primera vuelta de la campaña presidencial del 2021 en Lima	<p>H1: El <i>brand love</i> afecta positivamente la preferencia una marca política en los jóvenes en la primera vuelta de la campaña presidencial del 2021 en Lima Metropolitana</p> <p>H2: El <i>brand trust</i> afecta positivamente la preferencia de una marca política en los jóvenes en la primera vuelta de la campaña presidencial del 2021 en Lima Metropolitana</p> <p>H3: El <i>brand love</i> afecta positivamente al <i>brand trust</i> de una marca política en los jóvenes en la primera vuelta de la campaña presidencial del 2021 en Lima Metropolitana</p>	<p>1. <i>Brand Love</i></p> <p>2. <i>Brand trust</i></p> <p>3. Preferencia de Marca</p>	<p>1. El <i>brand love</i> no afecta positivamente a la preferencia de marca de los jóvenes de Lima Metropolitana, pero si se tiene al <i>brand trust</i> como variable mediadora si existe una relación indirecta</p> <p>2. El <i>brand trust</i> afecta positivamente en la preferencia de marca de los jóvenes de Lima Metropolitana.</p> <p>3. El <i>brand love</i> afecta positivamente en el <i>brand trust</i> de los jóvenes de Lima Metropolitana.</p>	<p>Saikot & Bibek (2021)</p> <p>ONPE (2021)</p> <p>JNE (2021)</p> <p>Lees-Marshment (2006)</p> <p>Aaker (1991)</p> <p>Keller (1993)</p> <p>Kotler & Armstrong (2009)</p>
MARCO TEÓRICO	¿Qué factores del <i>branding</i> pueden incidir en la preferencia de una marca política?	Analizar y determinar los posibles factores relacionados al <i>branding</i> que influyen o pueden influir al momento de preferir una marca política	Existen factores del <i>branding</i> que inciden en la preferencia de una marca política	<p>1. <i>Brand love</i></p> <p>2. <i>Brand trust</i></p> <p>3. Preferencia de marca política</p>	Las variables calidez, capacidad, conciencia, lealtad, asociaciones, calidad, <i>brand love</i> y <i>brand trust</i> son factores que pueden incidir en la preferencia de una marca política. Sin embargo, se utilizarán las 2 últimas debido a su relevancia y adaptación al contexto peruano.	<p>Lees-Marshment, J. (2009)</p> <p>Banerjee & Chaudhuri (2021)</p> <p>Aaker, D. (1991)</p> <p>Kotler, P. y. (2016).</p>

Tabla A1. Matriz de Consistencia (continuación)

<p>MARCO CONTEXTO</p>	<p>¿En qué contexto se desarrolló la campaña presidencial del 2021 en Lima Metropolitana y qué casos de estudios de <i>marketing</i> político existen en el Perú?</p>	<p>Describir el contexto político, económico, social y tecnológico de la campaña presidencial del 2021 y las prácticas de <i>marketing</i> político en el Perú</p>	<p>Las elecciones del 2021 se llevaron a cabo en un contexto excepcional por la pandemia del COVID-19 que restringió las actividades presenciales por lo que las redes sociales tomaron protagonismo siendo el principal medio de interacción con el electorado. Asimismo, los partidos políticos peruanos cuentan con presencia digital, pero no estrategias estructuradas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pandemia COVID-19 2. Mayor desconfianza de jóvenes hacia la política 3. Crisis política y económica 4. Salud mental deteriorada 5. Redes sociales en campaña 6. Crecimiento tecnológico 	<p>Político: Restricciones para la campaña a causa del COVID-19, fuerte desconfianza de los jóvenes hacia la política. Económico: Crisis a causa de la pandemia. Social: Salud mental de los jóvenes afectada por la pandemia. Tecnológico: Presencia digital por parte de los partidos políticos, incremento del uso de redes sociales</p>	<p>JNE (2006, 2011, 2016) ONPE (2006, 2011, 2016) INEI (2021)</p>
<p>MARCO ESPECÍFICO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo se relaciona el <i>brand love</i> con la preferencia de marca política? 2. ¿Cómo se relaciona el <i>brand trust</i> con la preferencia de marca política? 3. ¿Cómo se relaciona el <i>brand love</i> con el <i>brand trust</i>? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la relación entre el <i>brand love</i> político y la preferencia de marca política 2. Determinar la relación entre el <i>brand trust</i> político y la preferencia de marca política 3. Determinar la relación entre el <i>brand love</i> político y el <i>brand trust</i> político 	<p>H1: El <i>brand love</i> afecta positivamente la preferencia de una marca política H2: El <i>brand trust</i> afecta positivamente la preferencia de una marca política H3: El <i>brand love</i> afecta positivamente al <i>brand trust</i> de una marca política</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand love</i> 2. <i>Brand trust</i> 3. Preferencia de marca 	<p>H1: El <i>brand love</i> no afecta positivamente la preferencia de un marca política H2: El <i>brand trust</i> afecta positivamente la preferencia de una marca política H3: El <i>brand love</i> afecta positivamente al <i>brand trust</i> de una marca política</p>	<p>Banerjee & Chaudhuri (2021) ONPE (2021) JNE (2021) Lees-Marshment (2006) Aaker (1991) Keller (1993) Kotler & Armstrong (2009)</p>

ANEXO B: Reporte bibliométrico

Figura 10: Reporte bibliométrico



ANEXO C: Ficha técnica de encuestas realizadas

Tabla C1: Ficha técnica de la encuesta realizada en la presente investigación

FICHA TÉCNICA	
TESIS	La influencia del <i>brand love</i> y <i>brand trust</i> en la preferencia de una marca política en los jóvenes en la campaña presidencial del 2021 en Lima Metropolitana
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	Encuestas
PÚBLICO	Jóvenes de 18 a 29 años que hayan participado en las elecciones presidenciales del 2021 en Lima y hayan votado por un partido político o candidato en particular
TAMAÑO DE LA MUESTRA	385
LUGAR/MODALIDAD	Mails y redes sociales (Facebook e Instagram)
DURACIÓN DE LA ENCUESTA	15/06/2022 al 24/06/2022

ANEXO D: Cuestionario empleado en la presente investigación

Figura 11: Cuestionario empleado en la presente investigación (parte 1)

Sección I: Influencia del brand love y brand trust en la preferencia de una marca política en la primera vuelta de la campaña presidencial del 2021 en Lima

¡Hola! Somos Jackelyn Cueva y Jorge Vela, alumnos de décimo ciclo de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación para obtener el grado de licenciatura en Gestión Empresarial. El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre el brand love (amor hacia la marca) y brand trust (confianza en la marca) en la preferencia de una marca política durante la primera vuelta de la campaña presidencial del 2021 en Lima Metropolitana.

Si tuviera alguna consulta comunicarse al correo jackelyn.cueva@pucp.edu.pe o j.vela@pucp.edu.pe. Asimismo, para consultas sobre ética en la investigación, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico etica.investigacion@pucp.edu.pe. Su participación en esta encuesta es voluntaria, la información obtenida es confidencial, su identidad será tratada de manera anónima y garantizamos que los datos serán utilizados solo con fines académicos.



Teniendo en cuenta lo mencionado, ¿acepta responder esta encuesta y ser parte de esta investigación?

<input type="radio"/>	Si	Continuar
<input type="radio"/>	No	Terminar

Figura 11: Cuestionario empleado en la presente investigación (parte 2)

Sección 2: Preguntas Filtro

1. Edad

<input type="radio"/>	Menos de 17	Terminar
<input type="radio"/>	18	Continuar
<input type="radio"/>	19	Continuar
<input type="radio"/>	20	Continuar
<input type="radio"/>	21	Continuar
<input type="radio"/>	22	Continuar
<input type="radio"/>	23	Continuar
<input type="radio"/>	24	Continuar
<input type="radio"/>	25	Continuar
<input type="radio"/>	26	Continuar
<input type="radio"/>	27	Continuar
<input type="radio"/>	28	Continuar
<input type="radio"/>	29	Continuar
<input type="radio"/>	30	Continuar
<input type="radio"/>	31 a más	Terminar

2. ¿Usted votó por algún partido/candidato político en la primera vuelta de las elecciones presidenciales del 2021? (no considerar voto nulo o viciado)

<input type="radio"/>	Si	Continuar
<input type="radio"/>	No	Terminar

3. ¿Se encontraba en Lima cuando votó en la primera vuelta de las elecciones presidenciales del 2021?

<input type="radio"/>	Si	Continuar
<input type="radio"/>	No	Terminar
<input type="radio"/>	No lo recuerdo	Terminar

Figura 11: Cuestionario empleado en la presente investigación (parte 3)

Sección 3: Datos demográficos

1. Sexo

<input type="radio"/>	Mujer
<input type="radio"/>	Hombre
<input type="radio"/>	Prefiero no decirlo

2. ¿En qué zona de Lima ha residido la mayor parte del tiempo en el último año?

<input type="radio"/>	Zona 1: Puente Piedra, Comas, Carabaylo
<input type="radio"/>	Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres
<input type="radio"/>	Zona 3: San Juan de Lurigancho
<input type="radio"/>	Zona 4: Cercado de Lima, Rímac, Breña, La Victoria
<input type="radio"/>	Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino
<input type="radio"/>	Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
<input type="radio"/>	Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina
<input type="radio"/>	Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores
<input type="radio"/>	Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac
<input type="radio"/>	Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú
<input type="radio"/>	Zona 11: Cieneguilla y Bañeros (Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, etc)

3. ¿A qué te dedicas?

<input type="radio"/>	Solo estudio
<input type="radio"/>	Solo trabajo
<input type="radio"/>	Estudio y trabajo
<input type="radio"/>	No tengo ocupación

Figura 11: Cuestionario empleado en la presente investigación (parte 4)

4. Último nivel de preparación

<input type="radio"/>	Secundaria (incompleta)
<input type="radio"/>	Secundaria (completa)
<input type="radio"/>	Superior técnico (en curso/incompleto)
<input type="radio"/>	Superior técnico (completa)
<input type="radio"/>	Superior universitaria (en curso/incompleto)
<input type="radio"/>	Superior universitaria (completa)
<input type="radio"/>	Postgrado (en curso/ incompleto)

5. ¿Cuál ha sido la marca política de su preferencia en la primera vuelta de la campaña presidencial del 2021 en el Perú en Lima Metropolitana? (considere el partido político de su preferencia en dicho período)

<input type="radio"/>	Acción Popular (Yonhy Lescano)
<input type="radio"/>	Alianza por el Progreso (César Acuña)
<input type="radio"/>	Avanza País (Hernando de Soto)
<input type="radio"/>	Democracia Directa (Andrés Alcántara)
<input type="radio"/>	El Frente Amplio (Marco Arana)
<input type="radio"/>	Fuerza Popular (Keiko Fujimori)
<input type="radio"/>	Juntos por el Perú (Verónica Mendoza)
<input type="radio"/>	Partido Popular Cristiano (Alberto Beingolea)
<input type="radio"/>	Partido Morado (Julio Guzmán)
<input type="radio"/>	Partido Nacionalista Peruano (Ollanta Humala)
<input type="radio"/>	Perú Libre (Pedro Castillo)
<input type="radio"/>	Perú Patria Segura (Rafael Santos)
<input type="radio"/>	Podemos Perú (Daniel Urresti)
<input type="radio"/>	Renacimiento Unido Nacional (Ciro Gálvez)
<input type="radio"/>	Renovación Popular (Rafael López Aliaga)
<input type="radio"/>	Somos Perú (Daniel Salaverry)
<input type="radio"/>	Unión por el Perú (José Vega)
<input type="radio"/>	Victoria Nacional (George Forsyth)

Figura 11: Cuestionario empleado en la presente investigación (parte 5)

Sección 4: Brand Love y Brand Trust

Se ha elaborado una escala de valoración en la que 1 significa que está totalmente en desacuerdo con la afirmación y 7 que está completamente de acuerdo con la afirmación. Los valores de la escala vienen dados por:

- 1= Totalmente en desacuerdo
- 2= En desacuerdo
- 3= Algo en desacuerdo
- 4= Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 5= Un poco de acuerdo
- 6= De acuerdo
- 7= Totalmente de acuerdo

A continuación, se presentarán una serie de afirmaciones sobre el brand love (amor hacia la marca) y brand trust (confianza en la marca) hacia la marca política de su preferencia. Es necesario que al realizar este cuestionario responda las preguntas teniendo en mente la misma marca política durante todas las preguntas. Por favor, indicar en cada una las preguntas el nivel con el que más concuerda en cada afirmación.

1. Considero que el partido político que elegí en la primera vuelta es mejor a otras marcas políticas competidoras

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

2. Cuando considero un partido político para votar, elegiría a esta marca política primero que a otras

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

3. No tengo ganas de probar otros partidos políticos para votar

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

4. Me complace votar por el partido político que elegí en la primera vuelta de las elecciones del 2021

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

Figura 11: Cuestionario empleado en la presente investigación (parte 6)

5. Me complace descubrir nuevas ideas del partido político que elegí

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

6. Me complace seguir al partido político que elegí

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

7. Estoy feliz de apoyar al partido político que elegí

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

8. Estoy conectado emocionalmente con el partido político que elegí

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

9. El partido político que elegí tiene un valor real

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

10. Mi relación con el partido político que elegí es casi mágica

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

Figura 11: Cuestionario empleado en la presente investigación (parte 7)

11. Mi relación con el partido político que elegí es más importante para mí que cualquier otra cosa

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

12. Idealizo al partido político que elegí

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

13. Apoyo al partido político que elegí desde

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

14. No he apoyado a otro partido político desde hace mucho tiempo

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

15. Sueño con el partido político que elegí desde

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

16. Asocio el partido político que elegí con mi sueño de infancia

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

Figura 11: Cuestionario empleado en la presente investigación (parte 8)

17. Sueño (he soñado) con ser asociado con el partido político que elegí

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

18. Asocio un sentimiento de seguridad con el partido político que elegí

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

19. Confío en el partido político que elegí

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

20. Puedo garantizar mi voto por el partido político

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

21. El partido político que elegí es sincero con sus votantes

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

22. El partido político que elegí re nueva su agenda en base a los comentarios de los votantes

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

Figura 11: Cuestionario empleado en la presente investigación (parte 9)

23. El partido político que elegí siempre se esfuerza por responder a las necesidades de sus votantes

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

24. Estoy dispuesto a hacer algunos sacrificios para seguir eligiendo al partido político que escogí

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

25. Estoy dispuesto a elogiar al partido político que elegí durante mucho tiempo

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

26. Incluso si tengo algún problema con el partido político que elegí, le daría una segunda oportunidad

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

27. Incluso si el partido político que elegí me decepcionaba, consideraría eso como un incidente esporádico

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

28. Mi preferencia partidaria simboliza el tipo de persona que soy por dentro

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

Figura 11: Cuestionario empleado en la presente investigación (parte 10)

29. Mi preferencia partidaria refleja mi personalidad

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

30. Mi preferencia partidaria es una extensión de mi identidad personal (considerar "identidad personal" como el conjunto de valores, creencias, objetivos y motivaciones de un individuo)

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

31. Mi preferencia partidaria contribuye a mi imagen

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

32. Mi preferencia partidaria contribuye al rol social que desempeño (considerar al "rol social" como las pautas de comportamiento que la sociedad espera de una persona en cierto contexto como un estudiante, un profesor, una madre, etc.)

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

33. Mi preferencia partidaria tiene un impacto positivo en lo que los demás piensan de mí.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo

Sección 5: Gracias por participar en esta encuesta

ANEXO E: Ficha técnica de entrevista a experta – Guiselle Romero

Tabla E1. Ficha técnica de entrevista a experta - Guiselle Romero

FICHA TÉCNICA	
TESIS	La influencia del <i>brand love</i> y <i>brand trust</i> en la preferencia de una marca política en los jóvenes en la campaña presidencial del 2021 en Lima Metropolitana
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	Entrevista semiestructurada
PÚBLICO	Experta
ENTREVISTADO	Guiselle Romero
OCUPACIÓN	Docente de la Facultad de Gestión y Magíster en Política Públicas y Administración
ENTREVISTADOR	Jackelyn Cueva y Jorge Vela
FECHA	17/06/2022
LUGAR/MODALIDAD	Sesión por Zoom
DURACIÓN DE LA ENTREVISTA	26 minutos


ANEXO F: Ficha técnica de entrevista a experto – Richard Gallango

Tabla F1. Ficha técnica de entrevista a experto – Richard Gallango

FICHA TÉCNICA	
TESIS	La influencia del <i>brand love</i> y <i>brand trust</i> en la preferencia de una marca política en los jóvenes en la campaña presidencial del 2021 en Lima Metropolitana
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	Entrevista semiestructurada
PÚBLICO	Experto
ENTREVISTADO	Richard Gallango
OCUPACIÓN	Director Publicitario y escritor
ENTREVISTADOR	Jackelyn Cueva y Jorge Vela
FECHA	17/06/2022
LUGAR/MODALIDAD	Sesión por Zoom
DURACIÓN DE LA ENTREVISTA	44 minutos


ANEXO G: Guía de entrevista a experto- Guiselle Romero

Tabla G1. Guía de entrevista a experto – Guiselle Romero

ENTREVISTA A GUISELLE ROMERO	 PUCP
<p>Buenos tardes, somos Jackelyn Cueva y Jorge Vela. Esta entrevista tiene como tema principal la campaña electoral del 2021. Toda la información proporcionada en esta entrevista será utilizada únicamente para fines académicos.</p> <p>Asimismo, su participación es totalmente voluntaria y confidencial. Por fines estrictamente metodológicos, la conversación será grabada en audio para poder registrar las respuestas durante la entrevista. Si están de acuerdo con lo mencionado, podemos comenzar (preguntar si está de acuerdo)</p>	
Preguntas	
¿Considera que la forma de realizar propaganda política actualmente ha cambiado considerando el crecimiento tecnológico en la población? ¿de qué forma?	
¿Cree que el crecimiento de redes sociales ha afectado este cambio? ¿Por qué?	
¿Con qué sector de la población tendría más acogida las nuevas formas de hacer propaganda política?	
¿Cuál cree que ha sido el papel de los jóvenes en estas últimas elecciones?	
¿Cree que la pandemia afectó a la última campaña presidencial? ¿de qué forma?	
¿Qué factores considera usted que son importantes para la decisión de voto de un elector en lima?	
¿Cree usted que la reacción del círculo de un elector frente su decisión de apoyar a un partido o candidato, influya en el voto?	
¿Qué es lo que tendría más peso dentro de una campaña, la persona o el partido político?	
¿Cree que la forma de hacer publicidad repercute en la decisión de voto? ¿Por qué?	
¿Cree que utilizar el <i>marketing</i> durante una campaña podría ser una práctica éticamente cuestionable de los partidos políticos?	
Preguntar si desea que esta entrevista sea anónima	

ANEXO H: Guía de entrevista a experto – Richard Gallango

Tabla H1. Guía de entrevista a experto – Richard Gallango

ENTREVISTA A RICHARD GALLANGO	 PUCP
<p>Buenos tardes, somos Jackelyn Cueva y Jorge Vela. Esta entrevista tiene como tema principal la campaña electoral del 2021. Toda la información proporcionada en esta entrevista será utilizada únicamente para fines académicos.</p> <p>Asimismo, su participación es totalmente voluntaria y confidencial. Por fines estrictamente metodológicos, la conversación será grabada en audio para poder registrar las respuestas durante la entrevista. Si están de acuerdo con lo mencionado, podemos comenzar (preguntar si está de acuerdo)</p>	
Preguntas	
¿Considera que la forma de realizar propaganda política actualmente ha cambiado considerando el crecimiento tecnológico en la población? ¿de qué forma?	
¿Cree usted que los partidos políticos peruanos han sabido adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas? ¿por qué?	
¿Cómo cree que los jóvenes peruanos perciben la política actualmente?	
¿Cree que la pandemia afectó a la última campaña presidencial? ¿de qué forma?	
¿Qué factores considera usted que son importantes para la decisión de voto de un elector en Lima?	
¿Qué es más relevante para el votante, el partido o el candidato?	
¿Considera que existen prácticas de <i>marketing</i> estructuradas por los partidos políticos peruanos durante las campañas? ¿Por qué?	
¿Cree que la forma de hacer publicidad repercute en la decisión de voto? ¿Por qué?	
¿Al momento de decidir prima un factor racional o irracional?	
Preguntar si desea que esta entrevista sea anónima	

ANEXO I: Matriz de hallazgos centrales de la entrevista a Guiselle Romero

Tabla I1. Matriz de hallazgos centrales de la entrevista a Guiselle Romero

Principales Hallazgos en la entrevista a Guiselle Romero	
Preguntas	Hallazgos
¿Considera que la forma de realizar propaganda política actualmente ha cambiado considerando el crecimiento tecnológico en la población? ¿de qué forma?	Si bien antes los mítines, dar volantes y los afiches eran más relevantes, ahora se ha dado una mayor relevancia a las redes sociales. En cada red social se puede uno dirigir hacia cierto sector de la población, por ejemplo, el uso de Facebook favoreció mucho a la propaganda de Pedro Castillo. También, en provincia hubo un incremento de la difusión de propaganda política en radios locales.
¿Crees que el crecimiento de redes sociales ha afectado este cambio? ¿Por qué?	Desde el 2016 se puede notar un cambio en la manera de dirigirse al público en redes sociales. En la campaña de Julio Guzmán se nota un uso consciente de estas formas de comunicar. En esta última campaña, Keiko Fujimori o Fuerza Popular hicieron bastante uso de redes, en especial TikTok. Otros candidatos como Acuña y De Soto utilizaron estas redes sociales para acercarse a un público joven. En el caso de Pedro Castillo, se ha movido en otros espacios como grupos de Facebook.
¿Con qué sector de la población tendría más acogida las nuevas formas de hacer propaganda política?	Según los tipos de redes. TikTok e Instagram apelan a un público adolescente, Facebook a uno de mayor edad, 40 o 50 años. Incluso se han utilizado mucho los grupos de WhatsApp para difundir propaganda de este tipo.
¿Cuál crees que ha sido el papel de los jóvenes en estas últimas elecciones?	Hubo una gran desilusión por parte de los jóvenes en estas elecciones. No tuvieron un rol activo en campaña.
¿Crees que la pandemia afectó a la última campaña presidencial? ¿de qué forma?	Afectó la parte logística para hacer la campaña. Con candidatos que no podían desplazarse por todo el país, y que optaron por otros medios para publicitarse. Incluso para los electores no pudieron participar activamente de estas elecciones por causas como la pandemia y la crisis económica.

**Tabla I1. Matriz de hallazgos centrales de la entrevista a Guiselle Romero
(continuación)**

<p>¿Qué factores considera usted que son importantes para la decisión de voto de un elector en Lima?</p>	<p>Una persona de Lima puede fijar en el abanico de posibilidades o soluciones que le brinda un candidato. De acuerdo a esto, este elige al que mejores propuestas tenga; mas no cuenta con un estándar elevado para evaluarlo. Otro aspecto es cuanto se parezca y candidato a la persona, si tiene creencias y valores parecidos. Aunque se tenga un candidato corrupto, las personas lo elegirán por el hecho de que poseen estas mismas creencias y forma de pensar. Incluso el candidato promedio se puede ver afectado por temas que controversiales que son importantes para este, como, terrorismo, comunismo, temas de género.</p>
<p>¿Cree usted que la reacción del entorno de un elector frente a la decisión de apoyar a un candidato, influya en el voto?</p>	<p>En el contexto de la última elección elegir a un candidato representaba pertenecer a cierto grupo (cojudignos, comunistas o corruptos). Por lo que comunicar la elección si afectaría al elector.</p>
<p>¿Qué es lo que tendría más peso dentro de una campaña, la persona o el partido político?</p>	<p>Para los peruanos la persona es más importante que el partido. La figura de Keiko, Urresti, Aliaga, son más representativas que sus partidos. Incluso ha habido candidatos que no tenían una hoja de ruta, pero que igual poseían popularidad.</p>
<p>¿Cree que la forma de hacer publicidad repercute en la decisión de voto? ¿Por qué?</p>	<p>Una campaña por redes sociales, bien elaborada sería más útil que una con afiches, mítines, como se solía hacer.</p>
<p>¿Cree que utilizar el <i>marketing</i> durante una campaña podría ser una práctica éticamente cuestionable de los partidos políticos?</p>	<p>El uso de noticias falsas es lo éticamente cuestionable. Cuando las prácticas de <i>marketing</i> se utilizan para este fin entonces hay una falta ética.</p>

ANEXO J: Matriz de hallazgos centrales de la entrevista a Richard Gallango

Tabla J1. Matriz de hallazgos centrales de la entrevista a Richard Gallango

Principales Hallazgos en la entrevista a Richard Gallango	
Preguntas	Hallazgos
¿Considera que la forma de realizar propaganda política actualmente ha cambiado considerando el crecimiento tecnológico en la población? ¿de qué forma?	La propaganda de hoy en día se ha vuelto más agresiva. Los candidatos se atacan haciendo referencias personales, más no a lo que propone el partido, como se hacía antes.
¿Cree usted que los partidos políticos peruanos han sabido adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas? ¿por qué?	Este cambio data de la campaña electoral del 2006 donde el APRA utilizó las redes sociales y apostó por lo que estaba de moda en los jóvenes de ese entonces. Como resultado, el partido tuvo una buena aceptación por este sector que se vio reflejada en el voto. Por lo que hubo una evolución desde aquella época.
¿Cómo cree que los jóvenes peruanos perciben la política actualmente?	Existe una desilusión hacia la política por parte de los jóvenes peruanos. Debido a los gobiernos que ha tenido el Perú. Se podría comparar a la experiencia que tuvieron los jóvenes en el primer gobierno de Alan García.
¿Crees que la pandemia afectó a la última campaña presidencial? ¿de qué forma?	La pandemia obligó a que los partidos políticos busquen alternativas distintas para desarrollar su propaganda.
¿Qué factores considera usted que son importantes para la decisión de voto de un elector en lima?	Enfocándose en la primera vuelta, un factor muy importante es el verse reflejado en el candidato. Si me identifico con él, tiene mi forma de pensar, de vivir, pertenece a un grupo social parecido. Esto sirve también para otro factor que es el descartar a un candidato.
¿Qué es más relevante para el votante, el partido o el candidato?	EL candidato es el que tiene más peso al momento de tomar una decisión . Por más que se cuente con un partido con los mejores integrantes, si tiene a un líder con nulas cualidades, el partido no tendrá éxito. Un caso que también funciona de la misma manera es el de Hernando de Soto, que pese a tener un partido débil y con gente desconocida o criticada, las personas se apegaron a la imagen de De Soto apoyarlo.
¿Considera que existen prácticas de marketing estructuradas por los partidos políticos peruanos durante las campañas? ¿Por qué?	La campaña de PPK en el 2016 estaba muy bien estructurada. Tiene muy buenos ejemplos de cómo lograr una buena campaña. Hay ciertos partidos que realizan estas campañas no tienen el mismo nivel de organización; pero que aun así pueden ser recordadas por la gente. Un ejemplo fuera del ámbito electoral es la propaganda de IDAT.

**Tabla J1. Matriz de hallazgos centrales de la entrevista a Richard Gallango
(continuación)**

<p>¿Cree que la forma de hacer publicidad repercute en la decisión de voto? ¿Por qué?</p>	<p>La publicidad es muy importante para dar a conocer a algo o alguien. Depende mucho de cómo hagas la publicidad y a dónde te dirijas. La estrategia del partido de Pedro Castillo fue muy productiva pese a que en Lima no fue tan conocido, porque se enfocó en los en pueblos y ciudades de provincia</p>
<p>¿Al momento de decidir prima un factor racional o irracional?</p>	<p>El factor emocional e irracional prima mucho al momento de elegir a un candidato. Un ejemplo de esto es la elección del 85 con Alan García como candidato, que se puede decir que una importante cantidad de votos la consiguió por su presencia física y su manera de hablar.</p>

ANEXO K: Comentarios y sugerencias obtenidos en la prueba piloto

Tabla K1. Comentarios y sugerencias obtenido en la prueba piloto

N°	Comentarios y sugerencias de los participantes	Modificaciones realizadas
1	Es una buena encuesta	Ninguna
2	No tuve ningún inconveniente con las preguntas	Ninguna
3	Sentí que algunas preguntas eran similares	No se hicieron modificaciones debido a que las preguntas corresponden a los ítems establecidos por el modelo
4	Que sea un poco más corta	No se tomó en cuenta debido a que el número de preguntas correspondían a los ítems establecidos por el modelo
5	Sería mejor cambiar “marca política” por partido político que es algo que conocemos mejor	Se cambió el término “marca política” por “partido político” en las preguntas para un mejor entendimiento
6	Que agreguen una pequeña introducción sobre el partido elegido	No se hicieron modificaciones debido a que se incrementaría innecesariamente la extensión del cuestionario
7	Sería bueno agregar para seleccionar la edad en vez de los rangos	Se cambiaron los rangos de edades por la selección desplazable para tener datos más exactos
8	Buena encuesta	Ninguna
9	Contrastar con otros candidatos. Si fuese una marca de productos en general sería bueno, pero como involucra políticos o personalidades puede ayudar ver la percepción del partido o de la persona que se ha hecho el votante. Exitos!!!	No se tomó en cuenta debido a que correspondería a otra clase de investigación
10	No entendí muy bien que era identidad personal y rol social	Se agregaron definiciones entre paréntesis en las preguntas que contuvieran aquellos términos para un mejor entendimiento
11	Brindar la opción de otros con respecto a los partidos políticos	No se tomó en cuenta debido a que el perfil del encuestado tiene como requisito haber votado por algún partido político o candidato

Tabla K1. Comentarios y sugerencias obtenido en la prueba piloto (continuación)

12	No tuve ningún inconveniente	Ninguna
13	Es muy buena	Ninguna
14	Las preguntas son parecidas	No se hicieron modificaciones debido a que las preguntas corresponden a los ítems establecidos por el modelo
15	Tal vez podrían consultar sobre si el voto en la segunda ronda para ver si el amor y confianza de marca también tuvo influencia en ello	No se tomó en cuenta debido a que correspondería a otra clase de investigación
16	Ha sido muy interesante, en general ha estado muy bien	Ninguna
17	Por lo general todo bien	Ninguna
18	Un poco larga y repetitiva	No se tomó en cuenta debido a que la extensión y preguntas correspondía a los ítems establecidos por el modelo
19	Interesantes preguntas, invitan a la reflexión	Ninguna
20	Buena encuesta, me pareció interesante el tema	Ninguna

ANEXO L: Modelo de consentimiento informado entregado a los expertos entrevistados

Figura 12. Modelo de consentimiento informado entregado a los expertos

CONSENTIMIENTO INFORMADO

El presente trabajo “**La influencia del brand love y brand trust en la preferencia de una marca política en los jóvenes durante la primera vuelta de la campaña presidencial del 2021 en Lima Metropolitana**” es conducido por **Jackelyn Cueva y Jorge Vela**, estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Este trabajo es presentado para la obtención del grado de Licenciatura en dicha Facultad cuenta con la asesoría y supervisión de **Rosa Guimaray**.

Así, el objetivo del mismo fue determinar la influencia del brand love y brand trust en la preferencia de la marca política en los jóvenes durante la primera vuelta de la campaña presidencial del 2021 en Lima Metropolitana.

Para ello, hemos hecho referencia a la información proporcionada, la cual, al ser publicado el trabajo en la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual, serán dados a conocer de manera abierta al público en general.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información prestada, garantizando que estos han sido utilizados únicamente para los fines que aquí se exponen.

Desde ya agradecemos su apoyo.

Jackelyn Cueva (20171668)
Jorge Vela (20167352)

Nombre
Código PUCP

Yo [Nombre de la persona], representante de [nombre de la empresa] autorizo la utilización y publicación de los datos prestados para la elaboración del trabajo con fines de titulación [Nombre del trabajo]

Atentamente,

Nombre
Cargo de la empresa
DNI