

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Relación entre el marketing político y la participación juvenil entre los 18 a
30 años en la región Lambayeque, 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Daniel Alonso Olano Bocanegra

ASESOR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

Chiclayo, 2026

**Relación entre el marketing político y la participación juvenil entre
los 18 a 30 años en la región Lambayeque, 2023**

PRESENTADA POR

Daniel Alonso Olano Bocanegra

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Alex Humberto Vasquez Santisteban
PRESIDENTE

Carlos Daniel Garcia Toro
SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
VOCAL

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a Dios y a mis padres, siendo mi fortaleza para seguir adelante cada día y no darme por vencido, ayudándome en cada etapa de este trabajo con sus consejos; también se lo dedico a mis amigos cercanos de la universidad, quienes me ayudaron en el desarrollo de este trabajo y me brindaron las mejores experiencias cada día de la universidad.

Agradecimientos

Agradezco a mi casa de estudios, la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo por brindarme una correcta educación junto a herramientas para desempeñarme correctamente, agradezco a todos los profesores que ayudaron en mi formación como profesional y como persona, en especial a mi asesor de tesis Eduardo Zarate Castañeda quien me apoyo en cada etapa de mi tesis, que gracias a sus correcciones y consejos me permitió desarrollar un buen trabajo.

Relación entre el Marketing Político y la participación juvenil entre los 18 a 30 años en la Región Lambayeque, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1%
7	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
8	bibliotecadigital.udea.edu.co Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de literatura	12
<i>Constructo/Modelo correlacional entre Estrategias de Marketing Político y Participación Juvenil</i>	18
Materiales y Métodos	18
Resultados	20
Discusión	22
Conclusiones	24
Recomendaciones	24
Referencias	26
Anexos:	31

Resumen

La presente investigación se elaboró con la finalidad de determinar la relación entre el Marketing Político y la Participación Juvenil dentro de la población Lambayecana en el año 2023; utilizando un instrumento de elaboración propia que consta de 28 preguntas cerradas la cual se le realizó a 384 jóvenes lambayecanos. Los resultados demostraron la existencia de una relación positiva entre las variables, en donde se evidencio que gran parte de la población encuestada le da mayor importancia a las Estrategias relacionadas al Programa Electoral; de la misma forma, se demostró que gran parte de la población encuestada ha demostrado que no se sienten tan motivados a participar en la política debido a que no están identificados y caracterizados por completo con los políticos de turno.

Palabras clave: Marketing político, Participación juvenil, medios de comunicación no tradicionales, partido político, candidato.

Abstract

The present research was conducted with the aim of determining the relationship between Political Marketing and Youth Participation within the Lambayecan population in 2023. A self-developed instrument consisting of 28 closed-ended questions was used, which was administered to 384 young Lambayecans. The results demonstrated the existence of a positive relationship between the variables, showing that a significant portion of the surveyed population places greater importance on strategies related to the Electoral Program. Similarly, it was shown that many respondents do not feel very motivated to participate in politics because they do not fully identify with the current politicians.

Keywords: Political marketing, Youth participation, non-traditional media, political party, candidate.

Introducción

El mundo está en constante desarrollo, los medios de comunicación se han vuelto masivos teniendo mayor influencia dentro de los medios sociales, esto lo conocen muy bien los candidatos a los gobiernos regionales, locales al igual que al gobierno central por lo que deciden utilizar al marketing político como una estrategia para llegar a su público y transmitirles sus propuestas e ideologías.

Mundialmente, se aplican estas estrategias para realizar estudios de la población y conocer cuáles son las necesidades insatisfechas, elaborar propuestas o soluciones viables y mediante los diferentes medios de comunicación, comunicar estas propuestas; en el Perú, los políticos

únicamente se dedican a realizar campañas en base a encuestas que dicen “lo que el pueblo quiere” y ofrecer soluciones populistas sin poder saber si se podrán cumplir. (Arellano, 2022).

Una de las formas en que los políticos peruanos se venden ante su público es a través del uso de palabras o a través de muestras culturales que impacten al elector objetivo, esto se evidencia, por ejemplo en Veronika Mendoza, una candidata que postulo al gobierno central en varias ocasiones, habla en quechua acentuando la identidad que desea alcanzar, o como Rafael López Aliaga, candidato a la presidencia en el 2021 y actual alcalde de Lima, utilizó calificativos negativos contra Odebrech, empresa que le causó daño al Perú, con el fin de demostrar ser una persona confiable que detesta la corrupción; de esta forma logran construir una identidad frente a los demás candidatos, enfatizando su enfoque social y mostrándose ante la población como alguien concientizado con los problemas del país. (Fuentes, 2021).

Otra forma en la que se venden los candidatos es a través de las acciones dándole coherencia y forma a sus discursos, durante las campañas usan los medios de comunicación y las redes sociales para mostrarse hacia los electores caminando en las zonas vulnerables, visitando diversos lugares, hablando y escuchando a la población o realizando acciones de ayuda humanitaria con el fin de quedar como una persona más del pueblo, sin embargo, una única acción negativa que contradiga sus discursos es suficiente para manchar su imagen de forma considerable, arruinando todo el esfuerzo de campaña. (Fuentes, 2021).

Al igual que en el marketing general, el marketing político también cuenta con las 4 P las cuales son producto, precio, plaza y promoción, en donde las más importantes son el producto siendo el candidato junto a como vende su imagen y propuestas para ser atractivas a los electores, y también la promoción, utilizando estrategias a través de medios virtuales como las redes sociales, aplicativos y páginas Web por los cuales, los candidatos transmiten sus ideas.

Gracias al marketing político, se permite conocer al elector y generar empatía con ellos, permitiendo que decidan a quien darle su confianza, actualmente, en la política consideran que el producto (candidato) es lo más importante para ganar las elecciones por lo que los partidos no eligen a su candidato para gobernar bien, si no para ganar a toda costa las elecciones promoviendo un producto que obtenga la victoria sin saber que pasará después. (Olivera, 2016)

Citando a Lees – Marshment (2001) nos menciona que en el marketing político se distinguen 3 orientaciones de campañas: el primero es una campaña orientada al producto presentando la propuesta programática, las cualidades del candidato y el compromiso de su partido; el segundo es una campaña orientada a la venta del producto, promoviendo sus características básicas y comparándolas con la competencia demostrando en qué medida el producto es mejor; la tercera es una campaña orientada al marketing en donde se preocupan en diseñar un producto al gusto de los electores, en donde es importante el candidato y su capacidad para ser escuchado por el público en general.

El Marketing Político de acuerdo con Lock y Harris (1996) es aquella disciplina que se orienta a estudiar los procesos de los intercambios entre las entidades políticas junto a su entorno, y entre ellas mismas, con mayor importancia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones.

Entre otras definiciones tenemos la planteada por Coto y Adell (2011) mencionando que el Marketing Político es aquella preparación concienzuda de los conceptos políticos que los candidatos quieren transmitir durante las campañas, con la intención de que el mensaje emitido pueda generar un impacto en el elector y logre obtener como principal objetivo la intención de su voto.

Entre las estrategias de marketing más usadas por los partidos políticos peruanos para conseguir adeptos tenemos: Empezando por Fuerza Popular, brinda información sobre sus líderes, actividades y su programa enfocado a la lucha contra la delincuencia y el desarrollo económico a través de sus redes sociales y de una página web propia; Perú Libre en sus inicios no priorizó usar los medios digitales, a pesar de ello, muchos jóvenes en zonas rurales que compartían la misma ideología decidieron utilizar las redes sociales para transmitir el mensaje (Villanueva y Gonzales, 2021), actualmente el partido realiza actividades como reuniones o mítines en zonas poco desarrolladas y sin atención de los medios (Alegre, 2021); el Partido APRA cuenta únicamente con una página web en donde cuentan su historia y brindan información sobre sus líderes junto a sus propuestas; Renovación Popular utiliza constantemente las redes sociales para reafirmar su ideología conservadora, religiosa y con el

respeto hacia la vida y familia tradicional (Galindo et al., 2022); una de las estrategias más interesantes fue la elaborada por los jóvenes integrantes del partido Avanza País, creando un aplicativo móvil llamada “De Soto App” en donde brindan información sobre su líder, junto a las propuestas de gobernabilidad y el equipo que conforma el partido junto a sus valores e ideologías. (Expreso, 2021)

Uno de los problemas en el Perú es que en todas las elecciones suelen ganar los candidatos más polémicos y tradicionales, dejando atrás a candidatos con buenas propuestas pero que no destacan frente a la competencia, esto debido al poco marketing que implementan dentro de su carrera política, generando que sean poco reconocidos y de esta forma impidan que la población les brinde su confianza; esto ocasiona que siempre ganen los candidatos más populistas que pasan en todas las campañas y cuando estos son elegidos, no cumplen sus propuestas y mantengan infelices a la población

Los más afectados en la población electora son los jóvenes de entre 18 a 30 años en donde según datos de la RENIEC, en el 2020 hubo 6,938,742 de electores menores de 30 años y en el 2021 se le sumaron 549,648 votantes más conformando el 30% de toda la población apta para emitir su voto. (RENIEC, 2020)

Algo preocupante de esta población afectada es el grado de ausentismo que tienen llegando al 20.13% en el 2016 y aumentando al 25.93% en las elecciones congresales extraordinarias del 2020 en donde Max Hernández, psicoanalista y secretario ejecutivo del Acuerdo Nacional, nos menciona que “no son los jóvenes los que no quieren la política, sino cierta manera de hacer política y están en contra de eso”. (El Peruano, 2021)

Dentro de la Región Lambayeque, existe poca participación ciudadana joven en la política no por la falta de interés ya que en la crisis ocurrida durante la vacancia de Martín Vizcarra hubieron movilizaciones masivas a diferencia de otras ocasiones, el ausentismo es provocado por la nula atención por parte de los políticos con la población joven, Esto lo evidenció un estudio realizado por Arteaga (2021) en donde los jóvenes de entre 19 a 25 años tienen poca participación debido a la escases de propuestas juveniles, menosprecio hacia la mujer por considerarla poco capacitada, poco interés de la ciudadanía en general por dar un voto informado y sobre todo por la ausencia de espacios para los jóvenes en los partidos políticos; por otro lado, los jóvenes entre 26 a 29 años tienen ausentismo político debido a pocas herramientas para dar seguimiento a las agendas jóvenes, la poca visibilidad hacia dicho sector junto al poco conocimiento por parte de los jóvenes en temas políticos.

Se conoce que la mayoría de jóvenes no están interesados en temas políticos, por lo que los candidatos utilizan estrategias de marketing para poder llegar cada vez más a esta población ya que muy pocas veces votan a conciencia o incluso votan por consejo de algún amigo o familiar, Olivera (2016) nos menciona que una de las características del elector es decidir su voto a último momento por lo que las campañas de los políticos se esfuerzan hasta el final para atraer a los electores. Agregando a esto tenemos que aun gran parte de la población prefiere no optar por ningún candidato como lo observado en las elecciones presidenciales del 2021 en donde hubo un

17.5% de votos nulos o en blanco, incluso un porcentaje mayor al que obtuvo el candidato Pedro Castillo con un 15.7% de votos emitidos. (Gestión, 2021).

Para poder llegar más a los jóvenes, los diversos políticos utilizan las estrategias del Marketing político conformados por las 4 P's siendo estas producto, precio, promoción y plaza. Entre las 4 P's, Guijarro, Babiloni y Cardós (2015). consideran de más importancia el producto el cual está conformado por 3 P's los cuales son programa, partido y persona; junto a promoción ya que vivimos en un mundo en donde los medios virtuales como las redes sociales o páginas web tienen gran influencia en la sociedad, lo que generó nuevas formas de comunicarse, por lo que los políticos han tenido que adaptarse.

Dentro de las P's del Producto, el Partido es según Guijarro, Babiloni y Cardós (2015) citando a Cotarelo (1985) toda agrupación voluntaria que dure en el tiempo dotada de un programa de gobierno de la sociedad en conjunto, que canaliza intereses determinados, aspirando a ejercer el poder político o a participar en él mediante su presentación reiterada en los procesos electorales. Otra forma de definir a los partidos políticos según Bartolini (1996) es que son grupos de personas que participan en elecciones con el fin de hacer entrar a sus candidatos a cargos públicos representativos.

En cuanto a Programa electoral se define como un grupo político que recoge sus valores, ideologías, propuestas y planes de acción para alcanzar un objetivo; la tercera P es la Persona o candidato el cual es la clave para el éxito de todo partido político y puede ser de 3 tipos, un líder el cual está enfocado en cumplir las metas y siempre fiel a su ideología, el hábil siendo el candidato improvisado pero simpático y bueno en la oratoria, y el tercero es el objetivo siendo una persona ordenada y conservada que no le gusta los actos públicos y reuniones. (Guijarro, Babiloni y Cardós, 2015)

Los problemas políticos y su impacto en la sociedad son temas muy estudiados hoy en día, sin embargo, no existen estudios que señalen la medida en que se relacionan las estrategias

del marketing político en la participación juvenil entre las edades de 18 a 30 años y sobre todo en la Región Lambayeque. Por lo anterior señalado se pretende resolver este vacío de conocimiento planteando la pregunta ¿Las estrategias de marketing político de producto y promoción tienen una relación en la participación juvenil en la Región Lambayeque?

La justificación del presente documento tiene como finalidad conocer cómo se relacionan las campañas de marketing político de los candidatos en la población joven Lambayecana y conocer cuáles son las estrategias utilizadas que más influyen en la población. Resultará beneficioso conocer más sobre la rama del marketing político siendo esto de ayuda para los candidatos que no logran llegar de forma correcta a su público, permitiendo que haya una mayor competencia, conociendo las motivaciones y reclamos y a su vez, haya más políticos jóvenes que aporten nuevas ideas para un país mejor.

La justificación es de implicancia práctica ya que se obtendrá información para poder solucionar el ausentismo de la población joven en la política, siendo su participación primordial para el futuro de toda la población, de esta forma los partidos políticos podrán mejorar sus estrategias de marketing y poder influir más en ellos.

El objetivo general fue determinar la relación entre las estrategias de marketing político de producto y promoción en la participación juvenil entre los 18 a 30 años en la Región Lambayeque. Mientras que los objetivos específicos fueron conocer el nivel de aceptación de las estrategias de Marketing Político de producto y promoción en los jóvenes Lambayecanos y conocer el nivel de Participación Juvenil en la Región Lambayeque.

Revisión de literatura

Para comenzar con los antecedentes, el marketing es de gran importancia para toda organización ya que permite planificar el proceso para satisfacer una necesidad, esto es relevante en la política ya que le permite al partido, planificar y diseñar de forma ordenada toda una campaña electoral, dándole importancia al producto con la finalidad de lograr notoriedad, buena imagen y posicionamiento del partido y su candidato político (Herrera, Moran y Bayas, 2023), si comparamos el marketing empresarial con el político no se encuentran muchas diferencias, ambos pueden adaptar las 4 P's en sus estrategias para competir, en la política estas estrategias permiten beneficiar al candidato junto al partido ya que les ayuda a obtener el voto y la confianza de la gente. (Rivera, 2019)

Dentro de la política, que un partido tenga un fuerte posicionamiento de marca, no significa que genere pensamientos positivos ante los demás, por ello se recomienda mejorar

constantemente el producto como lo sería mejorar la imagen del candidato y su mensaje, reflejando las necesidades del país, de esta forma marcará una diferencia frente a su competencia, influyendo correctamente ante su público (Benites, 2020); un estudio similar realizado en Lima – Perú demostró que las estrategias de marketing político como lo es la imagen del candidato y el mensaje político que brinda influye de forma positiva en el posicionamiento de los postulantes a la alcaldía de Lima, permitiendo tener un vínculo con los electores; por otro lado, se comprobó que una mala gestión de estas estrategias puede repercutir negativamente en el resultado de las elecciones (Medina, 2020), por otro lado, cuando se difunden noticias falsas sobre el candidato junto a su partido, afectando negativamente el espectro político o imagen, es un predictor negativo sobre los votantes y la confianza que ellos depositan en uno, para evitar esto, los políticos deben ser percibidos como cautivadores, ser famosos por actos positivos y sobre todo talentosos, así impactarán de forma positiva ante el público (Porto, De Moura, Aragao y Borges, 2021).

Respecto a las estrategias usando las tecnologías de la información como las redes sociales para el éxito de los políticos, se demostró en España que los medios de comunicación no tradicionales como la red social Twitter es de gran ayuda para los partidos políticos ya que les permite difundir con mayor facilidad su mensaje, tener interacción directa con su público y sobre todo, permite captar y fidelizar a seguidores nuevos para el partido que los apoyen a alcanzar el éxito (Serrano, Gonzálves y Viñarás, 2019); en el ámbito nacional, el uso de medios de comunicación no tradicionales como las redes sociales se ha incrementado en la política, gracias a que esto garantiza que los electores expresen sus necesidades, permitiendo que los políticos conozcan más a la gente y acercarse a ellos con mayor confianza (Morales, Ruiz y López, 2020). Cuando existen conflictos políticos como la vacancia de Vizcarra y toma de poder de Merino, las redes sociales son de gran apoyo para los activistas ya que les permite difundir símbolos y mensajes que pueden llegar a más gente, dándole mayor fuerza a la protesta (Muguerza y Gonzales, 2022); otros estudios concluyen que en el Perú, los políticos no presentan una destacada actividad mediante las redes sociales, esto debido a que existe una brecha digital en donde no todos cuentan con las tecnologías necesarias para comunicarse, obligando a los partidos a utilizar propagandas tradicionales para llegar a su público (Montúfar, Atarama y Saavedra, 2022). Teniendo en cuenta a los jóvenes en Perú, no acostumbran a proponer ideas para el desarrollo económico, social y político a través de plataformas digitales, evitando participar en propuestas relacionadas. (Torres, 2020); por otro lado, se demostró que las redes sociales influyen positivamente en la participación de los jóvenes de Jordania dentro

de la política ya que les permite compartir opiniones, encontrar jóvenes que tengan las mismas ideas y, sobre todo, generar debate entre todos. (Alodat, Al-Qora'n, y Abu Hamoud, 2023); para países que han tenido gobiernos dictatoriales por tantos años que limitaban la libertad de expresión, las redes sociales abrieron la oportunidad de que los jóvenes pueda expresarse, tener mayor participación en la política y, sobre todo, mayor integración con la sociedad, las redes sociales permiten a las personas a compartir sus distintos puntos de vista y formar una identidad política. (Tariq y Zeib, 2023)

Esta mal pensar que la política es ajena a nuestra vida diaria, no interesarse en las medidas que se toman desde los gobiernos al suponer que no afectarían a uno, lamentablemente en la actualidad, los jóvenes toman a la política como una pérdida de tiempo y que los partidos solo los utilizan para épocas electorales, sin embargo, consideran que los temas sociales en la política son de gran interés por lo que la participación activa en situaciones y decisiones que los afectan directamente es importante e indispensable para mejorar la política tradicional (Talavera, Zela y Parillo, 2021); un efecto positivo sobre la participación activa de los jóvenes se demostró durante el conflicto generado por la toma de poder de Merino, en donde los jóvenes pertenecientes a la Generación del Bicentenario demostraron que ante estos problemas, pueden organizarse y luchar contra los políticos que consideran una amenaza (Muguerza y Gonzales, 2022). Se encontró también que los jóvenes de los pueblos del Perú profundo consideran que su participación en la política se ve interrumpida debido a que los grupos políticos los consideran con muy poca experiencia; por lo que piensan que existe muy poca democracia y una manipulación por los medios, es por ello que los jóvenes sienten el deber de intervenir en las decisiones y en la conducción del Estado para lograr un mejor país (Huanca, 2021); agregando a esto, la participación de los jóvenes va más allá de un voto, esta participación también debe comprender el involucramiento en las políticas que afecten la vida cotidiana siendo esto de gran interés social, esto ya que la juventud más se interesa en temas sociales diversos de índole personal que en temas relacionados al ámbito estatal. (Ramírez, 2019), lo más importante de la participación en la política es que permite tener gobiernos más democráticos ya que los jóvenes intervienen en todos los procesos y debates, obligando a los políticos a rendir cuentas sobre sus acciones, garantizando el desarrollo de su país. (Alodat, Al-Qora'n, y Abu Hamoud, 2023). Un estudio realizado a 3 países (México, Colombia y Perú) sobre la participación de los jóvenes en la política mediante redes sociales, demostró que los jóvenes tienen la capacidad de organizarse para manifestarse mediante estos medios para demostrar su rechazo ante ciertas actitudes de los políticos o ante injusticias sociales, sin

embargo, la mayoría mantiene un bajo interés en participar ya que no considera que haya un impacto positivo en las problemáticas de sus países (Torres, 2021).

Empezando con la variable Marketing Político, esta es una disciplina la cual se orienta a estudiar los procesos en el intercambio entre las entidades políticas junto a su entorno, enfocándose en el posicionamiento y en mejorar la comunicación de los políticos. (Lock y Harris, 1996)

Esta rama del marketing se vale por elementos como el posicionamiento, la publicidad, la imagen, la segmentación junto a la personalidad de los candidatos, teniendo como principal objetivo brindar al público la información necesaria que les permita formar una opinión sobre a qué político, partido y programa deben apoyar. (Garrido, 2016)

El marketing político junto al marketing mix tienen muchas similitudes, ambos son herramientas que permiten unir a un producto o servicio junto al público objetivo, la clave para el éxito son las 4 P's las cuales son producto, precio, promoción y plaza ya que, con el uso adecuado de estos elementos, se puede alcanzar el éxito. (Olivera, 2016)

Para Guijarro, Babiloni y Cardós (2015) el marketing político consiste en utilizar métodos para estudiar la opinión y las necesidades del público en general junto a los medios de comunicación modernos, con la finalidad de resolver los problemas de la sociedad y teniendo como mayor objetivo que un candidato o partido político desarrolle su potencial al máximo.

Entre las ventajas del Marketing político tenemos facilitar el acceso y la creación de nuevas ideas, permite que los ciudadanos participen en la política con la finalidad de alcanzar un mejor gobierno y mejora la relación entre el público elector y los líderes políticos.

La primera dimensión de Marketing Político es el Producto, siendo todos aquellos servicios y bienes junto a elementos que aportan valor y sirven para satisfacer una necesidad, dentro del marketing político se cuenta con las 3 P's de producto los cuales son Partido, Programa y Persona. (Guijarro, Babiloni y Cardós, 2015)

La primera P es el Partido Político, siendo el conjunto de miembros que comparten determinados intereses y aspiran a obtener el poder político mediante los procesos electorales. Un partido cuenta con 7 elementos fundamentales, el primero son los dirigentes los cuales concentran los recursos y son el centro del partido, le siguen los candidatos siendo estos potenciales ocupantes a los cargos públicos, siguen los burócratas encargados de la

administración, los técnicos siendo estos los asesores que colaboran con la redacción del programa electoral, los militantes que son miembros activos dentro del partido, afiliados los cuales aportan con la financiación y por último los simpatizantes que son fieles seguidores ya que comparten principios e ideología con el partido.

Dentro del Partido se mide la Adhesión Política, en donde Rubiano y Barreto (2015) mencionan que son las características que identifican a un determinado Partido Político y tienen relación con la identidad de los electores, demostrando que las personas que se sienten representados por un partido, tienden a brindarles su voto y lealtad con más frecuencia. (Butler y Stokes, 1974)

La segunda P es el Programa Electoral, formando un conjunto de valores, propuestas, planes de acción junto a la ideología que mantiene el partido político, también se le podría conocer como las promesas que buscan atraer a los electores para poder conseguir ganar las elecciones.

Para que un programa sea exitoso, este debe conocer el Contexto de su población objetiva, debido a que cada año el mercado electoral cambia en gran medida, contando con nuevas actitudes respecto a la responsabilidad que tienen para elegir a sus líderes políticos, siendo menos predecible a la hora de emitir su voto (Alonso y Adell, 2010), por ello cada partido debe conocer la realidad de la sociedad, cada necesidad y problemática de las personas de forma muy detallada.

La tercera P es la Persona o Candidato siendo una de las claves para poder alcanzar el éxito y este puede ser de 3 tipos, el primero sería el líder siendo la persona enfocada en los objetivos y que tiene clara su postura defendiéndola hasta el final; le sigue el hábil siendo el improvisado pero simpático el cual tiene talento con la oratoria y en la negociación por lo que siempre llega a los electores; el último es el candidato objetivo quien es una persona sencilla, educada y ordenada, pero muy poco expresiva y sin gustarle las muestras públicas.

Actualmente, la opinión pública se forma gracias a una Visión Racional sobre los candidatos, en donde Habermas (1997) especifica que la racionalidad de los electores se basa en las actitudes críticas respecto al poder político que existe; esta Visión Racional comprende la personalidad del candidato junto a su experiencia y trayectoria académica y política con la que cuentan, las cuales forman la lógica de los votantes para emitir su confianza. (Garrido, 2016)

Un factor importante en cada candidato es su Imagen, siendo esta una representación en la memoria de las personas, abarcando un conjunto de características que influyen en los

comportamientos de la sociedad (Costa, 1977), para Monzón (2011), la imagen pública es una impresión colectiva con la fuerza de controlar y presionar los comportamientos de los electores.

La segunda dimensión de Marketing Político es la Promoción la cual consiste en comunicarle al mercado toda la información relacionada al producto, este mensaje se transmite a través de diversos medios siendo estrategias de gran importancia para los políticos ya que les permite difundir sus mensajes, actualmente los partidos se han tenido que adaptar a las nuevas tecnologías como lo son las redes sociales, de esta forma promocionarse de una forma más eficiente. (Guijarro, Babiloni y Cardós, 2015)

Actualmente, las Estrategias de Comunicación son una visión moderna de la promoción la cual actualiza herramientas, formatos y el análisis de las preferencias de los consumidores; gracias a estas estrategias, el partido podría alcanzar el éxito al comunicar su mensaje a través de los diversos medios como las redes sociales. (Rivera, 2019)

Las Redes Sociales son parte fundamental dentro de las estrategias de comunicación, estas nos permiten llegar a la población segmentada con mayor facilidad, utilizando mensajes particulares como las propuestas y gustos que le interesen a determinado segmento. (Pérez, 2016). La Innovación en las estrategias de comunicación es importante ya que mejore la relación entre el público y los políticos, esto abarca métodos nuevos para emitir mensajes de campaña, llegando de forma rápida al segmento determinado y logrando diferenciar de los competidores, dándole al producto un valor positivo que genere la recordación, junto a sentimientos emotivos a los consumidores. (Yusseff, Castañeda y Montes, 2015)

La segunda variable es la participación juvenil, abarcando todo el proceso en donde los jóvenes intervienen en situaciones y/o decisiones que afectan directamente a su vida (Checkoway, 2009), al juntar a los jóvenes con la política, se enfoca más en analizar las propuestas alternativas en donde los jóvenes buscan participar para expresar su intención de transformar la política tradicional. (Arias y Alvarado, 2015)

La participación juvenil dentro de la política no se da solo a través del voto, sino también a través de las diversas actividades electorales junto a mecanismos de participación, según (Yusseff, Castañeda y Montes, 2015) la importancia de la participación de los jóvenes en la política no radica únicamente en votar, también en generar espacios sociales de inclusión reconociendo y aplicando las aportaciones que estos brinden.

Dentro de la participación juvenil, se mide la Socialización conformada por todos los comportamientos, principios, valores y normas que los integrantes de una sociedad hacen

propios y los relacionan con los líderes políticos que comparten estas mismas características, motivándolos a participar. (Alvarado, Ospina y García, 2012)

Otro aspecto fundamental que favorece a la participación de los jóvenes es la Eficacia Política, siendo la percepción que tienen los propios jóvenes sobre su capacidad de influir en las decisiones y acciones de los políticos, siendo fundamental para la democracia de todo país. (Anduiza, 2001)

Figura 1

Constructo/Modelo correlacional entre Estrategias de Marketing Político y Participación Juvenil



Materiales y Métodos

La presente investigación es de tipo básica, con enfoque cuantitativo, alcance correlacional; y diseño no experimental. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

La hipótesis será: Existe una relación positiva entre las estrategias de marketing político de producto y promoción en la participación juvenil entre los 18 a 30 años en la Región Lambayeque.

La población en la cual esta investigación está enfocada es para todos los jóvenes, tanto hombres como mujeres, que tengan entre 18 a 30 años y habiten en la Región Lambayeque, considerando que a partir de los 18 años la población se encuentra legalmente habilitada para ejercer el derecho al voto, y que la extensión hasta los 30 años permite abarcar a un grupo joven que mantiene características similares en cuanto a su participación e interés en el ámbito político, lo cual resulta pertinente para fines analíticos; según el último censo realizado en el Perú, esta población juvenil es de 234 634 aproximadamente (INEI, 2018); otra característica

importante con la cual deberá contar esta población es que deben tener conocimientos sobre la realidad política del país.

En cuanto a la muestra, al ser una población grande e inexacta, se emplea la fórmula para calcular la muestra en poblaciones infinitas dando como resultado 384 jóvenes de la región Lambayeque; finalmente, el muestreo será no probabilístico por conveniencia.

Como instrumento se utilizará una encuesta en donde para su realización se tomó en cuenta la variable independiente “Marketing Político” con sus dimensiones producto (persona, partido y programa) y promoción (estrategias de comunicación), junto a la variable dependiente “Participación Juvenil; la encuesta estará conformada por 28 preguntas cerradas con una escala ordinal tipo Likert de 5 puntos en donde 1 representa “Muy de acuerdo” y 5 “Muy en desacuerdo”.

En el procedimiento, para analizar la confiabilidad y consistencia de las variables Marketing Político y Participación juvenil, se utilizó la medida Omega de McDonald arrojando valores positivos de 0.946 y 0.869 respectivamente; posteriormente se utilizó la medida Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) obteniendo 0.941 y 0.866, demostrando que el análisis factorial es eficaz; por último, se realizó un análisis factorial confirmatorio para validar la consistencia del constructo/modelo propuesto.

Para realizar la validación y confiabilidad del cuestionario, primero se realizó una prueba piloto en donde se logró recolectar datos, luego se aplicó el Alfa de Cronbach para medir la consistencia de las preguntas, demostrando que el cuestionario es considerado aceptable y confiable.

El procedimiento de recolección de datos para la presente investigación fue a través de encuestas de forma virtual en donde se comenzó colocando los datos del encuestador, seguido por una breve redacción sobre en qué consiste el trabajo y cuál es el objetivo a conseguir, después se realizó preguntas de descarte como la edad del encuestado ya que debió contar con el rango de entre 18 a 30 años para poder realizar la encuesta, la segunda pregunta filtro es sobre si tienen conocimientos sobre la realidad política en el país, de esta forma podrán resolver adecuadamente el instrumento.

Para poder realizar el procesamiento de análisis para todos los datos recolectados a través de las encuestas virtuales se utilizó el programa estadístico Jamovi con la finalidad de elaborar las tablas de información.

Para poder hallar la relación entre las variables “Marketing político” y “Participación juvenil” se utilizó la Rho de Spearman ya que esta es una medida estadística que permite medir la relación entre 2 variables ordinales.

Resultados

Objetivo General:

Determinar la relación entre Marketing político y participación juvenil en Lambayeque.

Tabla 1

Correlación entre las variables Marketing Político y Participación Juvenil

Marketing Político	
Participación Juvenil	0.711 ***

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Se evidencia relación entre ambos constructos con un grado de correlación positiva moderada y estadísticamente significativa, evidenciando gracias a las preguntas de la encuesta que los jóvenes lambayecanos consideran mucho las estrategias de marketing político de producto y promoción para poder relacionarse de forma positiva con su participación dentro de la política.

Objetivo Específico 1

Conocer el nivel de aceptación de las estrategias de Marketing Político de producto y promoción en los jóvenes Lambayecanos.

Tabla 2

Nivel de aceptación de las estrategias de Marketing Político en los jóvenes Lambayecanos.

Marketing Político	Frecuencias	% del Total
Alto (34.0)	105	27.3 %
Medio (39.0)	174	45.3 %
Bajo (48.0)	105	27.3 %

Tabla 3

Nivel de aceptación de las estrategias de Marketing Político por subdimensiones en los jóvenes Lambayecanos.

Marketing Político	Nivel (Rangos)	Frecuencias	% del Total
Subdimensiones de producto			
Persona	Alto (8.00)	108	28.1 %
	Medio (11.0)	161	41.9 %
	Bajo (15.0)	115	29.9 %
Partido	Alto (8.00)	117	30.5 %
	Medio (10.0)	145	37.8 %
	Bajo (12.0)	122	31.8 %
Programa	Alto (5.00)	163	42.4 %
	Medio (6.00)	65	16.9 %
	Bajo (7.00)	156	40.6 %
Subdimensión de promoción			
Estrategias de Comunicación	Medio (13.0)	155	40.4 %
	Bajo (16.0)	106	27.6 %

Se logra evidenciar un nivel de aceptación medio de marketing político en los jóvenes Lambayecanos, puesto que la población encuestada le da mayor importancia a las Estrategias de Programa; demostrando que, al tener propuestas que respondan a las agendas jóvenes, habría mayor oportunidad de brindarles confianza, apoyo y el voto tan deseado. Por otro lado, se observan valores medios a las estrategias enfocadas al candidato, al partido y a la promoción por los medios de comunicación modernos, demostrando que los jóvenes no se sienten interesados con las características que brindan los políticos ni con los partidos a los que representan; mientras que los medios de comunicación no tradicionales, no son considerados fuentes de confianza al no ser responsables ni imparciales al momento de referirse a los políticos.

Objetivo Específico 2

Conocer el nivel de Participación Juvenil en Lambayeque.

Tabla 2

Participación Juvenil	Frecuencias	% del Total
-----------------------	-------------	-------------

Alto (14.0)	100	26.0 %
Medio (19.0)	188	49.0 %
Bajo (24.0)	96	25.0 %

Los resultados evidencian una Participación Juvenil media, debido a que gran parte de la población encuestada ha demostrado que no se sienten tan motivados a participar en la política debido a que no están identificados y caracterizados por completo con los políticos de turno; además, los jóvenes encuestados no consideran que, al participar, logran generar un cambio para bien en las problemáticas de la sociedad.

Discusión

Se comprueba con el objetivo general que la variable marketing político guarda una correlación positiva moderada con la variable participación juvenil, este hallazgo nos permite identificar que mientras los partidos políticos desarrollen correctamente estrategias de marketing, esto permitirá que los ciudadanos tengan mayor interés en participar, un estudio que confirma esta hipótesis es la realizada por Herrera, Moran y Bayas (2023) en donde identificaron que los políticos que realicen de forma ordenada y adecuada el plan y diseño de su campaña, podrán alcanzar mayor influencia y notoriedad ante su público objetivo. Del mismo modo, Medina (2020) demostró que, al tener una pésima gestión de estas estrategias, repercutiría de forma negativa en los resultados finales de la campaña política, por lo que los partidos deben reforzar la imagen y el mensaje del candidato para así aumentar el vínculo con sus votantes. De forma complementaria, Morales, Ruiz y López (2020) detectaron que los medios de comunicación no tradicionales como lo son las redes sociales son herramientas muy útiles para los partidos políticos ya que les permite identificar con mayor facilidad las necesidades y opiniones de los electores, conociéndolos con mayor profundidad y permitiendo desarrollar estrategias de marketing que los acerque más a ellos y les brinde mayor confianza de participar en la política.

Con el primer objetivo específico, se evidencia que los jóvenes tienen una mayor aceptación a las estrategias de marketing enfocadas a las propuestas que logren solucionar las problemáticas juveniles, mientras que por las estrategias relacionadas a las características que brindan los candidatos y sus partidos junto a los medios de comunicación no tradicionales para comunicar sus mensajes políticos no les son de gran interés ni les generan confianza; por estas razones, tanto Benites (2020) como Porto, et. Al. (2021) coinciden en que se debe mantener

una mejora constante de la imagen del candidato y su partido, junto al mensaje y a las propuestas que ofrecen demostrando ser talentosos, positivos y cautivadores, de esta forma podrán influir ante su público y diferenciarse de su competencia. De forma complementaria al mal recibimiento de los jóvenes por los medios de comunicación no tradicionales, se debe a lo mencionado por Montúfar, et. Al. (2022) identificando que, en el Perú, los políticos no usan adecuadamente los medios como las redes sociales debido a que existe una brecha digital en donde no todos poseen la tecnología necesaria para poder comunicarse, volviéndose una forma poco accesible para llegar a cada rincón de la población y generando que se recurra a los medios tradicionales para comunicar el mensaje político. Por otro lado, en el ámbito internacional, Serrano, et. Al (2019) y Alodat, et. Al (2023) demostraron que en los países de España y Jordania respectivamente, las redes sociales son medios importantes para que la población comparta sus diversas opiniones, ideas y necesidades junto a más personas de mismos pensamientos, facilitando en gran medida a los políticos ya que así conocen e interaccionan más con su público, esparciendo de forma sencilla su mensaje y captando fieles seguidores que los apoyen a alcanzar el éxito.

Respecto al segundo objetivo específico, se logra evidenciar que la mayor parte de los jóvenes no sienten interés en participar en la política debido a que no consideran que están identificados con los políticos de turno y sobre todo que al participar en asuntos políticos no se logra solucionar los problemas del país. Este hallazgo coincide con Talavera et. Al (2021) y Huanca (2021) mencionando que la participación de los jóvenes peruanos en la política se ve disminuida ya que los partidos los consideran personas con poca experiencia y solo los utilizan en épocas electorales, pensando que la política es una pérdida de tiempo y existe poca democracia; sin embargo, ambos autores indican que los jóvenes tienen gran interés en los temas sociales y en las decisiones que se toman desde los gobiernos, por lo que tener una participación activa ayudaría a formar un país mejor. Además, Torres (2021) demostró que a pesar de que los jóvenes tengan la capacidad de organizarse de forma eficiente a través de medios como las redes sociales para demostrar su rechazo ante actitudes de los políticos, prefieren mantenerse alejados de esas actividades ya que no consideran que haya un impacto positivo ante esos problemas, por lo que no logran resolver nada. Sin embargo, un estudio que logró demostrar lo contrario fue el realizado por Muguerza y Gonzales (2022) evidenciando que ante conflictos de gran preocupación como lo sucedido en la toma de poder de Merino, los jóvenes demostraron tener la habilidad de juntarse a luchar contra estas amenazas, en donde gracias al esfuerzo, lograron tener resultados positivos alcanzando su objetivo, lo que deja en

claro que si los jóvenes se lo proponen, pueden lograr cambiar la política tradicional y generar un país más democrático.

Conclusiones

Respecto al objetivo general, se demostró que existe relación entre el marketing político y la participación juvenil, evidenciando que cuando los partidos políticos realizan correctas estrategias de marketing enfocadas a los jóvenes, logran que estos les brinden su apoyo y que participen de forma activa en las actividades políticas.

De igual manera, se identificó que los jóvenes de Lambayeque consideran de mayor importancia las propuestas que brinden los políticos para solucionar los problemas de interés juvenil; mientras que las estrategias enfocadas a las características de los candidatos políticos junto a sus partidos y a los medios de comunicación no tradicionales por los cuales transmiten su mensaje, no son consideradas tan relevantes para motivarlos a interactuar con ellos o brindarles su voto.

Así mismo, la investigación demostró que la reducida participación de los jóvenes lambayecanos dentro de la política es debido a que no consideran que, participando activamente, logren un cambio positivo en las problemáticas sociales, también se debe a que no encuentran políticos con los que logren identificarse y verse reflejados, provocando que los motiven a seguirlos hasta alcanzar el éxito.

Recomendaciones

Los partidos políticos deben realizar correctos estudios de mercado dirigidos principalmente a los jóvenes, hallando cuáles son sus mayores preocupaciones y problemáticas, esto con la finalidad de realizar planes de acción que puedan solucionar estas situaciones, mejorando la calidad de vida del público juvenil.

Además, se recomienda que los candidatos cambien sus estrategias enfocadas a su imagen y discurso político, deben adaptarse a las necesidades y características de su público, de esta forma, los jóvenes se verán reflejados en los candidatos llevándolos a elegir en quien brindar su voto y confianza.

Respecto a los medios de comunicación, los políticos deben hallar y utilizar los medios no tradicionales más utilizados por los jóvenes como lo son las redes sociales, realizar publicaciones constantes utilizando un lenguaje claro y divertido que logre captar la atención del público objetivo, sobre todo deben realizar comentarios que generen debate y comentarios

entre los jóvenes, de esta forma se lograra conocerlos más y saber que opinan respecto a temas sociales.

Para que los jóvenes tengan una participación activa en la política, se recomienda de forma indispensable realizar diversas actividades presenciales en donde se invite al público joven a divertirse y hacer cadena con sus demás compañeros, motivándolos a participar.

Es necesario que los políticos creen espacios seguros, de confianza y respeto dentro de sus partidos para que los jóvenes puedan entrar y sentirse cómodos de participar y quedarse, dejar de tomarlos como personas poco capacitadas y demostrarles que pueden solucionar los conflictos sociales a través de sus ideas y propuestas, los políticos deben enseñarles de forma clara como destacar dentro de la política para que, de esta forma, los futuros candidatos sean personas jóvenes y preparadas.

Referencias

- Alegre, A. (2021). ¿Qué opinan los expertos de marketing en la campaña entre Keiko Fujimori y Pedro Castillo?. Revista MarCom. Recuperado de: <https://revistamarcom.com/2021/05/26/que-opinan-los-expertos-de-marketing-en-lacampana-entre-keiko-fujimori-y-pedro-castillo/>
- Alodat, A. M., Al-Qora'n, L. F., y Abu Hamoud, M. (2023). Social Media Platforms and Political Participation: A Study of Jordanian Youth Engagement. Social Sciences, 12(7), 402. Recuperado de: <https://www.proquest.com/socialsciences/docview/2843120894/fulltext/833703702EE4 F3DPQ/1?accountid=37610>
- Alonso, M. y Adell, A. (2010). Marketing Político 2.0. España: PAPP
- Alvarado, S., Ospina, M. y García, C. (2012). La subjetividad política y la Socialización política, desde las márgenes de la psicología política. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 10 (1), 235-256.
- Anduiza, E. (2001). Actitudes, Valores y Comportamiento Político de los Jóvenes Españoles y europeos. Un estudio comparado. Arellano, R. (2022). ¡Cuidado con el “marketing político”! . El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/cuidado-con-el-marketing-politico-porrolando-arellano-noticia/?ref=ecr>
- ARIAS, Ana. y ALVARADO, Sara. (2015). Jóvenes y política: de la participación formal a la movilización informal. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 13 (2), pp. 581-594. Extraído el 27 de Febrero de 2017 de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rlcs/v13n2/v13n2a03.pdf>
- Arteaga, S. (2021). Consulta Regional para la Agenda Adolescente y Joven 2021-2026. Mesa de Concertación para la Lucha Contra la Pobreza- Región Lambayeque. Recuperado de: <https://www.mesadeconcertacion.org.pe/storage/documentos/2021-04-29/sistematizaciondeconsulta-agendaadolescencia-joven.pdf>
- Bartolini, Stefano. et al. 1996. Manual de ciencia política. Madrid: Alianza. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/398209033/Bartolini-1995-Manual-Ciencia-Politica-pdf#>
- Benites, J., Viza. (2020). Marketing político y su impacto en la gestión de marca del Partido Morado, Lima Metropolitana 2020 [Universiad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65686>

- Butler, D., y Stokes, E. (1974). Political change in Britain: The evolution of electoral choice. London: The Macmillan Press LTD.
- Costa, J. (1977). La imagen de la empresa, Ibérico Europea de Ediciones, Madrid.
- Coto, A. y Adell, A. (2011). ¿Qué es el marketing político?, En Marketing Político 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones (pp. 67-69). Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=bDGO0CuB8gC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Checkoway, B. (2009). Teoría y práctica de la participación juvenil y el cambio comunitario. Barcelona, España: Ed. Grao
- El Peruano. (2021). Los jóvenes ante las elecciones. Recuperado de: <https://www.elperuano.pe/noticia/113967-los-jovenes-ante-las-elecciones>
- Equipo Editorial, Etecé. (2021). Política. Concepto. Recuperado de: <https://concepto.de/politica/>
- Expreso. (2021). Crean De Soto App, la primera aplicación móvil política de campaña. Expreso. Recuperado de: <https://www.expreso.com.pe/elecciones-2021/crean-de-soto-app-laprimera-aplicacion-movil-politica-de-campana/>
- Fuentes, P. (2021). Marketing Político: ¿Los políticos peruanos saben esto? . Paul Fuentes Marketing Digital. Recuperado de: <https://paulfuentesm.com/marketing-politico-politicospereanos-saben-esto/>
- Galindo, A.; Gayoso, F.; Huamán, M.; Mendoza, G. y Solís, R. (2022). Aplicación del branding político en las estrategias de comunicación de los candidatos presidenciales de los partidos Juntos por el Perú y Renovación Popular en la campaña electoral 2021. Universidad de Lima. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16837>
- Garrido, B. (2016). Elementos del marketing político que influyeron en la formación de la opinión pública en las elecciones a la Alcaldía de Valparaíso en 2015. Revista de Estudiantes de Ciencia Política. Recuperado de: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/recp/article/view/331436>
- Gestión. (2021). Votos ausentes, blancos y nulos, reales vencedores de los comicios en Perú. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/votos-ausentes-blancos-y-nulos-realesvencedores-de-los-comicios-en-peru-noticia/>

- Guijarro, E.; Babiloni, E. y Cardós, M. (2015). Las 4 P's del Marketing Político. Universitat Politècnica de València. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/53296>
- Guijarro, E.; Babiloni, E. y Cardós, M. (2015). Marketing Político. Universitat Politècnica de València. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/53303>
- Habermas, J. (1997). Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona: Gustavo Gili.
- Herrera, C., Bartolomé, Moran, B., Gonzáles, & Bayas, W., Núñez. (2023). Marketing político y psicología del consumidor en las campañas electorales seccionales de Manta. Polo de Conocimiento, 8, 578-602. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9234478>
- Huanca, J., Arohuansa. (2020). El estado de la cuestión sobre la participación política en los jóvenes de la Nación Aymara - Perú. Revista de Investigación Apuntes Universitarios, 12(1). <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/914>
- INEI. (2018). Lambayeque, Resultados Definitivos. INEI. Recuperado de: https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1560/14T_OMO_01.pdf
- Lees-Marshment, J. (2001). Political marketing and British political parties. The party's just begun. Manchester: Manchester University Press. Recuperado de: [Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun - Jennifer Lees-Marshment - Google Libros](#)
- Lock, A. y P. Harris. (1996). "Political Marketing –Vive la différence!", en European Journal of Marketing, vol. 30, pp. 21-31.
- Medina, J., Retamozo. (2019). Estrategias de marketing político y su influencia en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 En el distrito de Los Olivos, Lima - 2019. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25809>
- Montufar, A., Calle, Atarama, T., Rojas, & Saavedra, G., Chau. (2022). Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. Revista de Comunicación, 21. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2606>
- Monzón, C. (2001). Opinión e imagen pública, una sociedad "bajo control". Palabra Clave, 4, 9-25.
- Morales, M., Peñaherrera, Ruiz, E., Lopez, & López, D., Chumbe. (2020). Marketing digital y su desarrollo en campañas políticas [Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3994>

- Muguerza, M., & Gonzales, C., García. (2022). Generación del Bicentenario: movimientos juveniles contra el expresidente Merino. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas XXI*, 149-171. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86342022000200149&script=sci_arttext
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Olivera, L. (2016). *El Marketing en la Política*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Peréz, C. (2016). *Comunicación y Marketing Político. Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación*. Medellín: Centro de Análisis y Entrenamiento Politico-CAEP.
- Porto, RB, de Moura, AF, Aragão, LM y Borges, CP (2021). El marketing electoral desde la perspectiva de la psicología del comportamiento: efecto sobre los votantes y la votación en cargos ejecutivos y legislativos. *OBSERVACIÓN*, 20 (4), 422. Recuperado de: <https://acortar.link/snMOfq>
- Ramírez Varela, F. (2019). La participación de los jóvenes en el entorno comunitario. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 19(37), 95-102. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-89532019000200095
- RENIEC. (2020). El 30 % de electores tiene menos de 30 años. Gobierno del Perú. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/reniec/noticias/340760-el-30-de-electores-tienemenos-de-30-anos>
- 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. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Marketing. Recuperada de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627721/RiveraA_H.pdf?sequence=3
- Rubiano, J., y Barreto, M. (2015). Relación entre variables sociodemográficas, psicosociales y de marketing político en la conducta de voto y abstencionismo de jóvenes. *Revista Perspectiva Empresarial*, 2(1), 61-74.
- Salas, E y Serratore, N. (2015). Análisis de herramientas de marketing político utilizadas en campañas presidenciales del Ecuador (Periodo 1984 – 2008). Universidad Espíritu Santo. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2015/10/marketing-politico.html>

- Serrano, F., Oceja, González, J., Valles, & Viñarás, M., Abad. (2018). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa. *Index Comunicación*, 1, 173-195. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/16870>
- Talavera, I., Slas. (2019). Juventud y política en Universitarios de Juliaca. *Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*.
- Tariq, R. y Zeib, F. (2023). Empoderamiento político entre votantes jóvenes: redes sociales, partidismo y el papel moderador del interés político. *Comunicar*, 31 (74), 101-112. Recuperado de: <https://www.proquest.com/socialsciences/docview/2760068293/598861D4AEA5417EPQ/3?accountid=37610>
- Torres, C., Gastelú. (2021). Prácticas de participación política en línea de jóvenes latinoamericanos. *Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8103316>
- Torres, C. (2020). Participación en línea de los jóvenes en México, Colombia y Perú. *Campus Virtuales*, 9(1), 69-83.
- Tribunal Electoral. (2011). Partidos Políticos. Gobierno de México. Recuperado de: https://www.te.gob.mx/ccje/Archivos/manual_partidos.pdf
- Villanueva, A. y Gonzales, T. (2021). El marketing: ¿Una nueva forma de hacer política?. *Liberte*. Recuperado de: <https://www.libertemarketing.com/el-marketing-una-nueva-forma-dehacer-politica/>
- Yusseff, I., Castañeda, M., y Montes, L. (2015). Estrategias de comunicación, marketing político y participación de los jóvenes UNAB, estudio de impacto de la campaña a la presidencia 2014.

Anexos:

- Anexo 1: Instrumento de medición

PREGUNTAS FILTRO

Edad: *Para realizar la encuesta debe contar con un rango de edad entre 18 a 30 años
 Posee conocimientos sobre la realidad política del Perú: (sí) (no)

	PERSONA
1	Ser buen orador y demostrar confianza mejora la imagen del candidato.
2	Identificar nobleza y humildad en los mensajes brindados por los políticos mejora su imagen.
3	La vestimenta utilizada por los candidatos los identifica ante sus seguidores.
4	El lenguaje corporal genera credibilidad en el mensaje del candidato.
5	El nivel de educación del candidato mejora su imagen.
6	Las acciones y el comportamiento de los candidatos siempre debe estar acorde al mensaje que maneja.
7	La experiencia profesional del candidato mejora su imagen.
	PARTIDO
8	Los partidos políticos consideran a los jóvenes poco preparados para participar en la política.
9	Se logra identificar con algún partido político.
10	Una buena imagen de los integrantes de un partido político los favorece.
11	Las propuestas presentadas por un partido lo mediatizan o hacen más famoso y reconocido.
	PROGRAMA DE GOBIERNO
12	Las propuestas de los partidos incluyen las necesidades y problemáticas de los jóvenes.
13	Es importante que los programas electorales sean comprensible para el ciudadano.
14	Es importante tener propuestas sostenibles social y ambientalmente dentro del programa electoral.
	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (REDES SOCIALES, APPS, PÁGINAS WEB)
15	Gracias a los medios de comunicación a través de internet se conoce más a los políticos.
16	La información brindada por los medios de comunicación no tradicionales es de confianza.
17	La publicidad electoral a través de los medios de comunicación no tradicionales logra influenciar en usted.
18	Es importante que los medios de comunicación no tradicionales cumplan un rol responsable al transmitir información sobre los políticos.
19	Considera que los medios de comunicación no tradicionales no son imparciales al momento de apoyar a un determinado político.
20	Utilizar estrategias de comunicación innovadoras como la creación de aplicativos móviles influencia en su apoyo hacia un candidato.
	PARTICIPACIÓN JUVENIL
21	Participar en las campañas políticas y en las elecciones ayuda a resolver los problemas de la comunidad.
22	Las huelgas, protestas, manifestaciones, entre otras, logran captar la atención del gobierno.
23	La influencia de una persona mayor interviene en su decisión de seguir y/o participar en un partido político.
24	Identificar a un candidato como líder de opinión lo incentiva a participar en sus actividades políticas.
25	Los mensajes que escucha de un candidato influye en la confianza que le deposita.
26	Tendría una actitud positiva si te pidieran participar en actividades políticas.
27	Es importante interesarse en el proceso democrático del país.
28	Considera que tus opiniones y acciones políticas serían escuchadas y valoradas.

- Anexo 2: Matriz de consistencia.

Problema de Investigación	Objetivo General	Hipótesis	Variable independiente	Dimensiones	Sub - dimensiones	Indicadores
¿Las estrategias de marketing político de producto y promoción tienen una relación en la participación juvenil en la Región Lambayeque?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing político de producto y promoción en la participación juvenil entre los 18 a 30 años en la Región Lambayeque.	Existe una relación positiva entre las estrategias de marketing político de producto y promoción en la participación juvenil entre los 18 a 30 años en la Región Lambayeque.	Marketing Político	Producto	Persona	Visión Racional (personalidad, experiencia, cualidades) Imagen del candidato
	Objetivos Específicos				Partido	Adhesión Política
	. Conocer el nivel de aceptación de las estrategias de Marketing Político de producto y promoción en los jóvenes Lambayecanos.				Programa	Contexto
				Promoción	Estrategias de comunicación	Redes sociales Innovación
	Conocer el nivel de Participación Juvenil en Lambayeque.			Variable dependiente		Indicadores
			Participación Juvenil			Socialización política Eficacia política
Metodología						
Investigación de tipo básica, con enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional y un diseño no experimental	Población, muestra y muestreo		Procedimiento			
	La población son todos los jóvenes entre 18 a 30 años en Lambayeque, aprox. 234 634, específicamente los que tengan conocimientos sobre política, la muestra será de 384 jóvenes y el muestreo será no probabilístico por conveniencia		Para analizar la confiabilidad y consistencia de las variables, se utilizó la medida Omega de McDonald arrojando valores positivos; posteriormente, se utilizó la medida Kaiser - Meyer - Olkin (KMO) demostrando que el análisis factorial es eficaz; por último, se realizó un análisis factorial confirmatorio para validar la consistencia del constructo propuesto. La recolección de datos se hizo a través de encuestas virtuales, realizándose preguntas de descartar como la edad del encuestado y si posee conocimientos sobre la realidad política.			
	Técnicas e instrumento de recolección de datos		La Técnica fue a través de encuestas, el instrumento es de elaboración propia y está conformada por 28 preguntas cerradas en Escala de Likert de 5 puntos en donde 1 representa "Totalmente de acuerdo" y 5 "Totalmente en desacuerdo"			

- Anexo 3: Consistencia de la variable Marketing Político por subdimensión a través del Alfa de Cronbach y el Omega de McDonald:

❖ Subdimensión Persona:

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
escala	0.944	0.947

Estadísticas de Fiabilidad de Elemento

	Correlación del elemento con otros	Si se descarta el elemento	
		Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Sub1D1V1(P1)	0.861	0.931	0.935
Sub1D1V1(P2)	0.745	0.941	0.945
Sub1D1V1(P3)	0.556	0.956	0.957
Sub1D1V1(P4)	0.867	0.930	0.935
Sub1D1V1(P5)	0.864	0.930	0.934

Sub1D1V1(P6)	0.913	0.926	0.930
Sub1D1V1(P7)	0.895	0.927	0.932

❖ Subdimensión Partido

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
escala	0.589	0.663

Estadísticas de Fiabilidad de Elemento

	Correlación del elemento con otros	Si se descarta el elemento	
		Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Sub2D1V1(P8)	0.305	0.568	0.686
Sub2D1V1(P9)	0.152	0.694	0.730
Sub2D1V1(P10)	0.533	0.389	0.545
Sub2D1V1(P11)	0.567	0.370	0.519

❖ Subdimensión Programa

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
escala	0.664	0.695

Estadísticas de Fiabilidad de Elemento

	Correlación del elemento con otros	Si se descarta el elemento	
		Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Sub3D1V1(P12)	0.329	0.745	0.745
Sub3D1V1(P13)	0.585	0.413	0.414
Sub3D1V1(P14)	0.530	0.492	0.493

❖ Subdimensión Estrategias de Comunicación

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
escala	0.830	0.835

Estadísticas de Fiabilidad de Elemento

	Correlación del elemento con otros	Si se descarta el elemento	
		Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Sub1D2V1(P15)	0.733	0.774	0.779
Sub1D2V1(P16)	0.584	0.807	0.817
Sub1D2V1(P17)	0.590	0.805	0.813
Sub1D2V1(P18)	0.673	0.788	0.794
Sub1D2V1(P19)	0.389	0.843	0.845
Sub1D2V1(P20)	0.646	0.794	0.800

- Anexo 4: Consistencia de la variable Marketing Político y Participación Juvenil a través del Alfa de Cronbach y el Omega de Mcdonald

❖ Variable Marketing Político

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
escala	0.940	0.946

Estadísticas de Fiabilidad de Elemento

	Correlación del elemento con otros	Si se descarta el elemento	
		Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Sub1D1V1(P1)	0.825	0.934	0.940
Sub1D1V1(P2)	0.735	0.936	0.942

Sub1D1V1(P3)	0.560	0.939	0.945
Sub1D1V1(P4)	0.830	0.934	0.940
Sub1D1V1(P5)	0.796	0.935	0.940
Sub1D1V1(P6)	0.871	0.933	0.939
Sub1D1V1(P7)	0.850	0.933	0.939
Sub2D1V1(P8)	0.350	0.942	0.947
Sub2D1V1(P9)	0.118	0.947	0.950
Sub2D1V1(P10)	0.778	0.935	0.941
Sub2D1V1(P11)	0.708	0.936	0.942
Sub3D1V1(P12)	0.395	0.941	0.947
Sub3D1V1(P13)	0.785	0.935	0.940
Sub3D1V1(P14)	0.674	0.937	0.943
Sub1D2V1(P15)	0.825	0.934	0.940
Sub1D2V1(P16)	0.486	0.940	0.946
Sub1D2V1(P17)	0.528	0.939	0.945
Sub1D2V1(P18)	0.741	0.936	0.941
Sub1D2V1(P19)	0.451	0.940	0.946
Sub1D2V1(P20)	0.617	0.938	0.944

❖ Variable Participación Juvenil

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
escala	0.864	0.869

Estadísticas de Fiabilidad de Elemento

	Correlación del elemento con otros	Si se descarta el elemento	
		Alfa de Cronbach	ω de McDonald
V2(P21)	0.607	0.848	0.855
V2(P22)	0.433	0.866	0.871
V2(P23)	0.474	0.863	0.868
V2(P24)	0.723	0.836	0.841
V2(P25)	0.734	0.835	0.839

V2(P26)	0.656	0.842	0.848
V2(P27)	0.628	0.846	0.851
V2(P28)	0.671	0.841	0.847

- Anexo 5: Resultados de la Medida Kaiser – Meyer – Olkin (KMO)

❖ Marketing Político

Prueba de Esfericidad de Bartlett

χ^2	gl	p
6010	190	< .001

Medida de Idoneidad del Muestreo KMO

	MSA
Global	0.941
Sub1D1V1(P1)	0.965
Sub1D1V1(P2)	0.958
Sub1D1V1(P3)	0.910
Sub1D1V1(P4)	0.952
Sub1D1V1(P5)	0.946
Sub1D1V1(P6)	0.952
Sub1D1V1(P7)	0.953
Sub2D1V1(P8)	0.876
Sub2D1V1(P9)	0.606
Sub2D1V1(P10)	0.948
Sub2D1V1(P11)	0.949
Sub3D1V1(P12)	0.880
Sub3D1V1(P13)	0.959
Sub3D1V1(P14)	0.936
Sub1D2V1(P15)	0.961
Sub1D2V1(P16)	0.863

Sub1D2V1(P17)	0.868
Sub1D2V1(P18)	0.954
Sub1D2V1(P19)	0.905
Sub1D2V1(P20)	0.958

❖ Participación Juvenil

Prueba de Esfericidad de Bartlett

χ^2	gl	p
1307	28	< .001

Medida de Idoneidad del Muestreo
KMO

	MSA
Global	0.866
V2(P21)	0.901
V2(P22)	0.869
V2(P23)	0.767
V2(P24)	0.855
V2(P25)	0.883
V2(P26)	0.879
V2(P27)	0.849
V2(P28)	0.898

- Anexo 6: Análisis factorial confirmatorio de la Variable Marketing Político por subdimensión.

Cargas de los Factores

Factor	Indicador	Estimador	EE	Z	p	Estimador Estándar
Factor 1	Sub1D1V1(P1)	1.043	0.0477	21.89	< .001	0.880
	Sub1D1V1(P2)	0.935	0.0540	17.34	< .001	0.755
	Sub1D1V1(P3)	0.692	0.0596	11.61	< .001	0.552
	Sub1D1V1(P4)	1.104	0.0509	21.71	< .001	0.875
	Sub1D1V1(P5)	1.168	0.0507	23.05	< .001	0.907
	Sub1D1V1(P6)	1.210	0.0475	25.46	< .001	0.959

	Sub1D1V1(P7)	1.224	0.0498	24.61	< .001	0.941
Factor 2	Sub2D1V1(P8)	0.463	0.0640	7.23	< .001	0.377
	Sub2D1V1(P9)	0.137	0.0730	1.88	0.061	0.103
	Sub2D1V1(P10)	0.992	0.0496	19.98	< .001	0.861
	Sub2D1V1(P11)	0.859	0.0494	17.37	< .001	0.778
Factor 3	Sub3D1V1(P12)	0.404	0.0597	6.77	< .001	0.344
	Sub3D1V1(P13)	1.042	0.0532	19.57	< .001	0.841
	Sub3D1V1(P14)	0.897	0.0562	15.95	< .001	0.720

Cargas de los Factores

Factor	Indicador	Estimador	EE	Z	p	Estimador Estándar
Factor 4	Sub1D2V1(P15)	1.130	0.0498	22.68	< .001	0.911
	Sub1D2V1(P16)	0.559	0.0551	10.16	< .001	0.504
	Sub1D2V1(P17)	0.654	0.0579	11.29	< .001	0.552
	Sub1D2V1(P18)	0.967	0.0517	18.72	< .001	0.807
	Sub1D2V1(P19)	0.486	0.0578	8.41	< .001	0.426
	Sub1D2V1(P20)	0.854	0.0578	14.79	< .001	0.683

Prueba Para un Ajuste Exacto

χ^2	gl	p
845	164	< .001

Medidas de Ajuste

CFI	TLI	SRMR	RMSEA	IC 90% del RMSEA		AIC	BIC
				Inferior	Superior		
0.886	0.868	0.0629	0.104	0.0971	0.111	19628	19889

- Análisis factorial confirmatorio de la Variable Participación Juvenil

Cargas de los Factores

Factor	Indicador	Estimador	EE	Z	p	Estimador Estándar
Factor 1	V2(P21)	0.787	0.0603	13.06	< .001	0.630
	V2(P22)	0.493	0.0582	8.47	< .001	0.436
	V2(P23)	0.594	0.0620	9.59	< .001	0.489
	V2(P24)	0.868	0.0507	17.14	< .001	0.772

V2(P25)	0.903	0.0483	18.70	< .001	0.818
V2(P26)	0.924	0.0563	16.41	< .001	0.747
V2(P27)	0.833	0.0549	15.18	< .001	0.707
V2(P28)	0.932	0.0588	15.85	< .001	0.729

Prueba Para un Ajuste Exacto

χ^2	gl	p
148	20	< .001

Medidas de Ajuste

CFI	TLI	SRMR	RMSEA	IC 90% del RMSEA		AIC	BIC
				Inferior	Superior		
0.901	0.861	0.0526	0.129	0.110	0.149	8653	8748

- Anexo 7: Validación del instrumento a través de Expertos en el área



CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Chiclayo, 13 de 10 de 2022

- Grado: Ho Marketing y Gestión Comercial
- Nombres y Apellidos del juez: Eduardo Castro-Milgaya N.
- Cargo actual e Institución: Docente

Presente.

Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la carrera profesional de Administración de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro elaborando mi tesis, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En ese sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado "**Relación entre el Marketing Político y la participación juvenil entre edades de 18 a 30 años en la Región Lambayeque**".

Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas, ya que me permitirán mejorar la versión final del instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia, diseño del instrumento y la hoja de registro e instrumento del juez.

Esperando contar pronto con su respuesta, teniendo como medio de contacto el siguiente mail: dolano680@gmail.com

Atentamente, Daniel Olano Bocanegra

Firma, Nombres y Apellidos del EXPERTO

Eduardo Castro-Milgaya N. Ochoa



CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Chiclayo, 13 de 10 de 2022

- Grado: *MAGISTER*
- Nombres y Apellidos del juez: *Luis Orlando Morante Abnionzón*
- Cargo actual e Institución: *DOCENTE CURSOS EMPRESARIALES USAT
ESTUDIA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD*

Presente.

Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la carrera profesional de Administración de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro elaborando mi tesis, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En ese sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado **“Relación entre el Marketing Político y la participación juvenil entre edades de 18 a 30 años en la Región Lambayeque”**.

Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas, ya que me permitirán mejorar la versión final del instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia, diseño del instrumento y la hoja de registro e instrumento del juez.

Esperando contar pronto con su respuesta, teniendo como medio de contacto el siguiente mail: dolano680@gmail.com

Atentamente, Daniel Olano Bocanegra

Firma, Nombres y Apellidos del EXPERTO

Luis Orlando Morante Abnionzón



CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Chiclayo, 13 de 10 de 2022

- Grado: *Magister. MBA.*
- Nombres y Apellidos del juez: *Eduardo Arturo Zárate Casaranda.*
- Cargo actual e Institución: *Docente.*

Presente.


Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la carrera profesional de Administración de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro elaborando mi tesis, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En ese sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado "**Relación entre el Marketing Político y la participación juvenil entre edades de 18 a 30 años en la Región Lambayeque**".

Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas, ya que me permitirán mejorar la versión final del instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia, diseño del instrumento y la hoja de registro e instrumento del juez.

Esperando contar pronto con su respuesta, teniendo como medio de contacto el siguiente mail: dolano680@gmail.com

Atentamente, Daniel Olano Bocanegra

→ 
Firma, Nombres y Apellidos del EXPERTO



CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Chiclayo, 14 de octubre de 2023

- Grado: Dra
- Nombres y Apellidos del juez: Valicha Cuadra Morales
- Cargo actual e Institución: Docente - USAT

Presente.

Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la carrera profesional de Administración de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro elaborando mi tesis, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En ese sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado **“Relación entre el Marketing Político y la participación juvenil entre edades de 18 a 30 años en la Región Lambayeque”**.

Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas, ya que me permitirán mejorar la versión final del instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia, diseño del instrumento y la hoja de registro e instrumento del juez,

Esperando contar pronto con su respuesta, teniendo como medio de contacto el siguiente mail: dolano680@gmail.com

Atentamente, Daniel Olano Bocanegra

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Valicha Cuadra Morales", with a small superscript "c" to the right.

Firma, Valicha Cuadra Morales

DNI: 42125258



CARTA DE INVITACIÓN A EXPERTOS – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Chiclayo, _13_ de _Octubre_ de 2022

- Grado: **Licenciado en Administración de Empresas**
- Nombres y Apellidos del juez: **Isaac Edinson Delgado Horna**
- Cargo actual e Institución: **director de Administración IEP SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

Presente.

Me dirijo a usted en calidad de estudiante de la carrera profesional de Administración de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Actualmente, me encuentro elaborando mi tesis, estando en la fase de recolección de datos de mi investigación.

En ese sentido, el objetivo de la presente comunicación es solicitar su valiosa colaboración en la validación del instrumento que utilizaré para la recolección de datos del informe de tesis titulado **“Relación entre el Marketing Político y la participación juvenil entre edades de 18 a 30 años en la Región Lambayeque”**.

Agradezco anticipadamente las observaciones y sugerencias brindadas, ya que me permitirán mejorar la versión final del instrumento de recolección de datos. Para ello, adjunto la matriz de consistencia, diseño del instrumento y la hoja de registro e instrumento del juez,

Esperando contar pronto con su respuesta, teniendo como medio de contacto el siguiente mail: dolano680@gmail.com

Atentamente, Daniel Olano Bocanegra

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Isaac Edinson Delgado Horna', with a stylized flourish at the end.

Lic. Isaac Edinson Delgado Horna

DNI: 71215162