



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas

**MARKETING POLÍTICO Y LA COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL EN EL MUNICIPIO PROVINCIAL DE
ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2015**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

MANUEL QUISPE HUARACA

Asesor:

Mgtr. Adm. Julio Cesar Machaca Mamani

Andahuaylas, Perú

2015



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Escuela Profesional de Administración de Empresas



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Título

Bachiller

LOS JURADOS EVALUADORES DEL TRABAJO TITULADO:

*Marketing Político y la comunicación institucional
en el Municipio Provincial de Andahuaylas,
región Apurímac, 2015*

HACEN CONSTAR:

Que siendo las *3:10 pm* del día *15* del mes de *diciembre* de 201*5*,
realizó la sustentación el (la) Bachiller:

Manuel Quispe Huaraca

OBTENIENDO LA CALIFICACIÓN:

Trece
(En letras)

(13)
(En número)

APROBADO

DESAPROBADO

CON LA SIGUIENTE MENCIÓN:

SOBRESALIENTE

MUY BUENO

BUENO

Para constancia se firma en San Jerónimo, Andahuaylas, a los *15* días del
mes de *diciembre* de 201*5*.

[Signature]

PRÉSIDENTE

Nombre: *Felipe Rafael Valle Díaz*

MIEMBRO

Nombre: *Edwin Rosales Caceres*

[Signature]

MIEMBRO

Nombre: *John Peter Apurte Landa*

Dedicatoria:

A la señora María Huaraca Gutiérrez, y al señor Diógenes Quispe Herbas, mis padres por darme la vida y apoyarme en el logro de mis objetivos.

Agradecimiento:

Agradezco a Dios, por estar a mi lado en cada paso, guiarme por el camino de esperanza y éxitos.

Agradezco a mi familia porque está presente en mi vida hasta lograr mis objetivos más anhelados.

Gracias a todas las personas que ayudaron directamente e indirectamente en la realización de este proyecto.

Presentación

Señores:

Ostento ante ustedes la presente tesis titulada “Marketing político y la comunicación institucional en el municipio provincial de Andahuaylas, región Apurímac”, con el objetivo de determinar la relación de la comunicación institucional a través del marketing político en el municipio provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

El presente trabajo tiene como finalidad de contribuir con la comunicación institucional, usando las estrategias del marketing político para una gestión de gobierno adecuado y contribuir con la información de toda la gestión que realiza la autoridad encargada; así neutralizando reclamos, levantamientos y protestas, porque el gerente de hoy necesita la confianza de su población para trabajar y servir

Espero cumplir con los requisitos necesarios para la aprobación, me suscribo.

Br. Manuel Quispe H.

Índice general

	Pág.
Dedicatoria:	iii
Agradecimiento:	iv
Presentación.....	v
Índice general	vi
Índice de cuadros	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de tablas.....	xi
Índice de anexo	xiii
Resumen	xiv
Abstract	xv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Formulación del problema.....	5
1.2.1 Problema general.....	5
1.2.2 Problema específico	5
1.3 Delimitación	6
1.3.1 Delimitación espacial:.....	6
1.3.2 Delimitación temporal:.....	6
1.3.3 Delimitación social:	6
1.4 Justificación	7
1.5 Objetivos	8
1.5.1 General	8
1.5.2 Específicos:.....	8

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1 Antecedentes de la investigación	9
2.1.1 Antecedentes internacionales	9
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	13
2.1.3 Antecedentes regionales	17
2.1.4 Antecedentes locales	17
2.2 Marco teórico	18
2.2.1 Marketing político y la comunicación institucional	18
2.2.2 Estrategia del marketing político.....	26
2.2.3 Gestión del marketing político.....	28
2.2.4 Difusión de la comunicación institucional.....	29
2.2.5 Acción de la comunicación institucional	32
2.3 Marco Conceptual	33
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1 Hipótesis	37
3.1.1 Hipótesis general	37
3.1.2 Hipótesis específicas.....	37
3.2 Variables	38
3.3 Operacionalizacion de variables	39
3.4 Metodología.....	40
3.4.1 Tipo de estudio	40
3.4.2 Diseño de investigación	40
3.5 Población y muestra.....	41
3.5.1 Población.....	41
3.5.2 Muestra.....	41

3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
3.7	Método de análisis de datos	46
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS		48
4.1	Resultados de la investigación	60
4.2	Discusión	69
CONCLUSIONES.....		74
SUGERENCIA.....		76
BIBLIOGRAFÍA.....		77
Anexos.....		81
	Anexo N°01: Matriz del instrumento de recojo de datos	82
	Anexo N°02: Ficha de validación de expertos	84
	Anexo N°03: Matriz de consistencia.....	87
	Anexo N° 04: Matriz de operacionalizacion de variable	88
	Anexo N° 05: Encuesta	89
	Anexo N°06: Otros	92

Índice de cuadros

Cuadro N°01 Ideogramas o modelo.....	40
Cuadro N°02 Análisis de consistencia Alfa de Cron Bach.....	46
Cuadro N°03 Método de análisis de datos.....	46
Cuadro N°04 Prueba n par a menor a .5 v1 y v2.....	55
Cuadro N°05 Prueba n par a menor a .5 v1.....	57
Cuadro N°06 Prueba n par a menor a .5 v2.....	59

Índice de gráficos

Gráfico N°01 Actores políticos y sociales de la comunicación y del marketing político	25
Gráfico N°02 Género y afiliación política.....	51
Gráfico N°03 Está de acuerdo con la gestión del alcalde.....	52
Gráfico N°04 Afiliación política está de acuerdo con la gestión del alcalde.....	53
Gráfico N°05 Marketing político (agrupado).....	61
Gráfico N°06 Comunicación institucional (agrupado).....	62

Índice de tablas

Tabla N°01 Estrategia de la comunicación.....	10
Tabla N°02 Variables.....	38
Tabla N° 03 Escalograma de Likert tabla de afirmación.....	43
Tabla N°04 Resumen de proceso de casos.....	45
Tabla N°05 Estadísticas de fiabilidad.....	45
Tabla N°06 Procedimiento de análisis.....	47
Tabla N°07 Datos generales genero.....	48
Tabla N°08 Datos generales edad.....	49
Tabla N°09 Datos generales estado civil.....	49
Tabla N°10 Datos generales de la actividad que realiza.....	50
Tabla N°11 Datos generales de nivel de estudio.....	50
Tabla N°12 Afiliación política.....	50
Tabla N°13 Gestión del alcalde de Andahuaylas en su primer año de gobierno.....	50
Tabla N°14 Género, afiliación política, tabulación cruzada.....	51
Tabla N°15 Género está de acuerdo con la gestión del alcalde.....	52
Tabla N°16 Afiliación política está de acuerdo con la gestión del alcalde.....	53
Tabla N°17 Marketing político (agrupado).....	60
Tabla N°18 Comunicación institucional (agrupado).....	61
Tabla N°19 Correlaciones marketing político y comunicación institucional.....	63
Tabla N°20 Correlaciones estrategia y difusión.....	64

Tabla N°21 Correlaciones estrategia y acción.....	65
Tabla N°22 Correlaciones gestión y difusión.....	66
Tabla N°23 Correlaciones gestión y acción.....	67
Tabla N°24 Tabla de correlación.....	68

Índice de anexo

Anexo N° 1 Matriz del instrumento de recojo de datos.....	82
Anexo N° 2 Ficha de validación de expertos.....	84
Anexo N° 3 Matriz de consistencia.....	87
Anexo N° 4 Matriz de operaci3n de variable.....	88
Anexo N° 5 Cuestionarios de encuesta.....	89
Anexo N° 5 Otros que el investigador considere.....	92

Resumen

La investigación “Marketing político y la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las variables indicadas. El tipo y diseño de investigación es no experimental, descriptivo-correlacional. Cuya población constituye 251 trabajadores del Municipio Provincial de Andahuaylas, entre nombrados y contratados. La muestra alcanzó a 95 trabajadores ediles. Se demostró que la institución mencionada para dar a conocer su actividad y servicios a través de medios de comunicación propios o externos, no satisface la necesidad de informar a los trabajadores y población. El coeficiente de Spearman obtenido de 0.315 demuestra que el marketing político como herramienta para informar eficientemente a través de medios digital, que están a la vanguardia y alcance de la población en general, no fue suficiente y no apoya adecuadamente la difusión.

Asimismo para la evidencia estadística se aplicó una encuesta, cuyo contenido fue de 24 preguntas debidamente estructuradas, cuya sistematización posterior se realizó en base al sistema APA. La validez del instrumento fue por juicio de expertos logrando un 84,0 % de validación del constructo. Para la confiabilidad se utilizó el Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.911, lo cual indica que el instrumento es fiable.

La investigación confirma que el marketing político se relaciona significativamente con la comunicación institucional porque la probabilidad valor es menor a 0.05, a un nivel de moderado a fuerte.

Palabras claves: Marketing político, comunicación institucional.

Abstract

The investigation "Political Marketing and institutional communication in the Provincial town of Andahuaylas, Apurímac region, 2015", aimed to determine the relationship that exists between the variable indicated. The type and design of research is not experimental, descriptivo-correlacional. Whose population is 251 workers of the municipality Provincial of Andahuaylas, between appointed and hired. The sample reached the 95 workers councilmen. It showed that the institution mentioned to publicize its activities and services through their own or external media does not meet the need to inform the workers and population. Retrieved from 0.315 Spearman coefficient shows that political marketing as a tool to inform efficiently through digital media, are at the forefront and the population in general, was not enough and does not adequately support the dissemination.

Also for the evidence statistics is applied a survey, whose content was of 24 questions properly structured, whose systematization rear is performed based on the system APA. The validity of the instrument was by judgement of experts making 84.0% of construct validation. Reliability was Cronbach's Alpha, getting a result of 0.911, which indicates that the instrument is reliable.

Research confirms that political marketing is significantly correlated with institutional communication because the probability is less than 0.05, at a level of moderate to strong.

Words key: Marketing political, communication institutional.

Introducción

El presente trabajo de investigación se desarrolló con el propósito de establecer la relación entre el marketing político y la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Como se ve, en este primer periodo de gobierno de la Municipalidad de Andahuaylas existe un desconocimiento de comunicación institucional adecuada y uso de herramientas del marketing político, para el beneficio de colaboradores y población de su gobierno, el propósito de este trabajo es prevenir disconformidad, levantamiento de protestas. Esta investigación se pueda aplicar en la municipalidad provincial de Andahuaylas y otros municipios.

En la mayoría de los casos, los representantes de municipios no tienen la preparación en gestión pública y desconocimiento pleno de las herramientas del marketing político.

En el primer capítulo de este trabajo de investigación se trata sobre el problema de la investigación, donde abarca el planteamiento del problema, la formulación del problema general y específicos, la delimitación, la justificación, los objetivos generales y específicos.

En el segundo capítulo se especifica la fundamentación teórica de la investigación, donde se señala los antecedentes de la investigación, el marco teórico del marketing político y la comunicación institucional y el marco conceptual.

El tercer capítulo trata sobre toda la metodología de la investigación, en el cual se toca, la hipótesis general y específica, las variables, operacionalización de las variables, la metodología, técnicas e instrumento de recolección de datos, métodos de análisis de datos.

Finalmente el cuarto capítulo, esboza sobre la presentación de resultados que contienen la investigación y la discusión respectivamente.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Dentro de la administración pública y privada, los gerentes de hoy se encuentran con grandes retos, por ello es necesario tener una comunicación institucional para prevenir incidentes que atentan contra las ideas, planes, disposiciones y toma de decisiones del gerente. Como principal perfil de la organización institucional, el gerente de hoy debe actuar para hacer frente a todos estos retos, incidentes, tomando siempre el camino que los lleve a la salida correcta, sin importar los posibles obstáculos que se presente en el trayecto del gobierno.

Para garantizar el orden, la productividad dentro de la institución, un ambiente de óptima comunicación institucional interna y externa de modo horizontal, moral y de confianza, para lograr un clima laboral adecuado entre empleados, empleador y pueblo elector. Cuando hablamos de ambiente de óptima comunicación institucional moral, nos referimos al espacio y relaciones sociales entre empleado o empleador y población. Esto garantiza una mayor comunicación entre los pertenecientes a la institución y el pueblo. Pues lograr un ambiente de trabajo moral adaptado y apropiado es uno de los retos más comunes que enfrenta el gerente dentro de la institución.

La comunicación institucional entre colaboradores y pueblo entra a trabajar como un proceso sistemático que conlleve a una relación de trabajo moral apropiado. Los expertos en marketing político plantean que toda campaña electoral debe tener perfil y plan muy definido. Perfil es todo aquello que define al candidato como persona, trayectoria, raza, religión, forma de ser, extracción social, familiares, amigos, “honesto o corrupto”.

Plan es lo que el candidato promete hacer para resolver los problemas o mejorar la calidad de vida de los electores como obras, servicios en beneficio de los ciudadanos. El problema con las campañas políticas en el Perú solo se desarrolla ante

Un perfil del candidato y no en las propuestas (plan). Para que ocurra esta omisión hay muchas explicaciones.

La más evidente es que todos los candidatos tienen un perfil (bueno o malo, pero tienen) y muy pocos, un plan. Otra explicación es que los estrategas de marketing político hayan llegado a la conclusión de que lo que realmente funciona en el Perú son las campañas basadas en el perfil. El “Chino” el “Cholo”, el “aprismo” y el, “ollantista” ganaron sin plan. El candidato(a) de los ricos y el escritor liberal perdieron con plan (Luque, 2011).

También cabe la posibilidad de que al investigar a los electores hayan concluido en que estos no le dan ninguna importancia al plan. No porque no les importe, sino porque, después de haber sido engañados tantas veces, saben que están compuestos básicamente de mentiras.

La conducta humana, no solo está determinada por macro fuerzas exteriores, sino también es el resultado de factores culturales y socio-estructurales, tales como: el sistema social, la estructura social, la cultura, la posición de status, la costumbre, rol social, representación colectiva, la norma social y los valores (Blumer, 1982:70). Estos trabajos aportan, en definitiva, conclusiones sobre la influencia en la modificación del comportamiento de los ciudadanos a través de los medios de comunicación. Por otro lado, debemos reconocer que la información, educación y comunicación son armas eficaces para la prevención, orientación y sensibilización ((VERA VILA, 11 de julio de 2011).

En la municipalidad provincial de Andahuaylas sucede lo mismo como cualquier otro municipio del Perú. Las percepciones y conductas dependen de una determinada realidad sociopolítica y económica. No es lo mismo hablar de un ciudadano urbano y uno rural o una persona con instrucciones técnica o universitaria.

Actualmente en el municipio de Andahuaylas, la comunicación institucional es inadecuada y vertical por ello, si bien es cierto el marketing político es una gran herramienta, ya que ayuda al líder llegar como (gerente, gobernador, alcalde, director);

Hacen omisión las herramienta del marketing político que les puede ayudar a tener una fluida comunicación interna y externa con los trabajadores del municipio provincial de Andahuaylas y población, así conservar su atención, aceptación y confianza en la labor que realiza previniendo focos de protestas. Esta investigación está basada en el marketing político y su relación en la comunicación institucional con ello este trabajo logra un aporte de confianza y una comunicación institucional; moral adecuada, logrando dar a conocer el (perfil y plan) del gerente o líder sus metas, objetivos y propuestos para dicho gobierno.

La presente investigación se realizó con la finalidad de hacer conocer que se puede usar el marketing político como estrategia y gestión de la comunicación institucional de la municipalidad provincial de Andahuaylas, con su colaborador y población.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

El problema general que se plantea es el siguiente:

¿Cuál es la relación del marketing político y la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015?

1.2.2 Problema específico

Los problemas específicos del trabajo de investigación son los que se plantean a continuación:

PE1 ¿Cuál es la relación de la estrategia del marketing político en la difusión de la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015?

PE2 ¿Cuál es la relación de la estrategia del marketing político en la acción de la comunicación institucional del Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015?

PE3 ¿Cuál es la relación de la gestión del marketing político en la difusión de la comunicación institucional del Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015?

PE4 ¿Cuál es la relación de la gestión del marketing político en la acción de la comunicación institucional del Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015?

1.3 Delimitación

La delimitación del trabajo de investigación se realiza según (Carrasco, 2005, págs. 88-89).

1.3.1 Delimitación espacial:

La delimitación espacial del presente trabajo de investigación se da en:

Institución : Municipalidad de Andahuaylas

Distrito : Andahuaylas

Provincia : Andahuaylas

Departamento : Apurímac

1.3.2 Delimitación temporal:

La delimitación temporal según el trabajo de investigación se da en los meses setiembre, octubre y noviembre del año 2015, donde se recogerá información necesaria para culminar el trabajo de investigación en el cual hay fenómeno a estudiar y posteriormente la aplicación de la respectiva encuesta piloto y encuesta final.

1.3.3 Delimitación social:

La delimitación social según el trabajo de investigación se da al titular de pliego del (Sector público), (cargo estructural-código F4), (clasificación-funcionario público), (cargo de confianza-electo). Y funcionarios, y de acuerdo a la ordenanza municipal N° 047-2014-MPA .de fecha 19 de febrero del 2014, Cuadro de Asignación de Personal (CAP) de la Municipalidad Provincial Andahuaylas.

1.4 Justificación

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo debido a una necesidad donde el líder (gerente, gobernador, alcalde, director) de hoy en día asume retos, Se tiene conocimiento que al asumir la responsabilidad de una institución existe un desacuerdo o desconformidad de un grupo minoritario, ya sea esta en una institución pública o privada, si bien es cierto cuando un candidato asume la dirección de una organización es conocido que fue ganador por un 60%, los cuales están de acuerdo con sus proyectos, planes o simplemente son simpatizantes; y el restante 40% que no votaron por él, simplemente no concuerdan con el perfil, propuestas y planes de trabajo del ganador.

Este trabajo de investigación que se realizó trata de optar una comunicación institucional fluida usando las dimensiones del marketing político y comunicación institucional como estrategia, gestión, difusión y acción con el empleo de herramientas y métodos por medios digitales y tecnológicos que están a la vanguardia y al alcance del trabajador de la institución.

El marketing político a través de la comunicación le ayuda dar a conocer los (perfil y plan), propuestas y objetivos de trabajo institucional a los empleados; así mismo, la gestión, actividades a través de herramientas de la comunicación por medios digitales y tecnológicos como el internet Facebook, twitter, página web, gmail, skype, whatsapp, canal de youtube, blog y celulares inteligentes etc. La mayoría de estas herramientas son gratuitas y de fácil apertura. Donde el líder omite al llegar al poder del uso del marketing político y la comunicación siendo esta una herramienta esencial para tener una comunicación institucional eficiente.

Ptyhyor lo cual el gerente alcanzará el logro de sus objetivos y metas en un ambiente laboral adecuado y comunicación horizontal. Así ejecutando su trabajo eficaz, eficiente y efectivo en el tiempo planeado con el apoyo de sus colaboradores.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Determinar la relación que existe de la comunicación institucional a través del Marketing Político en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

1.5.2 Específicos:

OE1 Determinar la relación que existe de la comunicación institucional a través de la estrategia del marketing político en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.

OE2 Determinar la relación que existe de la comunicación institucional a través de la estrategia del marketing político en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.

OE3 Determinar la relación que existe de la comunicación institucional a través de la gestión del marketing político en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.

OE4 Determinar la relación que existe de la comunicación institucional a través de la gestión del marketing político en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

“La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE”

Balarezo Toro Byron David, 2014 Ambato – Ecuador trabajo de investigación para la obtención del título de Ingeniero de Empresas.

Las falencias que presenta la comunicación organizacional interna están repercutiendo sobre la coordinación de las actividades dentro de la organización.

La comunicación organizacional influye directamente sobre la baja productividad de la empresa San Miguel Drive así como también en las actitudes de los trabajadores.

Muchos de los trabajadores de la empresa conocen muy poco los tipos de comunicación que existen dentro de la institución, y califica como regulares los medios de comunicación internos con los que cuenta San Miguel Drive.

La distribución de funciones afecta directamente sobre el trabajo en equipo y además hay que resaltar que el clima organizacional de la empresa San Miguel Drive no es el más adecuado para el correcto desenvolvimiento de los trabajadores.

Se concluye que la comunicación organizacional interna de la empresa San Miguel Drive no está cumpliendo las funciones que debería, como son generar

Identificación institucional por parte del trabajador hacia la empresa y tampoco fortalece las relaciones interpersonales entre los colaboradores (Balarezo Toro , 2014).

Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: el salvador, 2009

Autora: Nelly Arely Chávez Reynos, (2010) antiguo Cuscatlán. El salvador, C.A. donde a la conclusión que llego:¹

En la campaña electoral, el Salvador, (2009), ambos partidos políticos implementaron, básicamente, las mismas estrategias de comunicación y de marketing político (posicionamiento, política, comunicacional y publicitaria y sus respectivas sub clasificaciones). Sin embargo, estas estrategias las ejecutaron con distintos énfasis. A continuación, se presenta una tabla comparativa con algunos énfasis de las estrategias implementadas en ambas campañas.

Tabla Nª 01 Estrategia de la comunicación

ESTRATEGIA	CAMPAÑA DE ARENA	CAMPAÑA DEL FMLN
POSICIONAMIENTO	Énfasis en el partido	Énfasis en el candidato
DIFERENCIACIÓN	Énfasis en la continuidad	Énfasis en el cambio
COMUNICACIONAL	Énfasis en la confrontación y el ataque	Énfasis en la defensa
DISCURSIVA DE ATAQUE	Énfasis del miedo al cambio	Énfasis en el desempeño de gobiernos anteriores, beneficio a minorías, continuidad por 20 años, desempeño negativo, contradicciones de los políticos de ARENA.
DISCURSIVA COMPARATIVA	Énfasis en la comparación negativa del adversario	Énfasis en el comparación positiva con otros actores políticos
DISCURSIVA DE DEFENSA	Énfasis en el contraataque	Énfasis en la refutación
DIRCURSIVA DE LIDERAZGO	Énfasis en el partido	Énfasis en el candidato
DISCURSIVA COMPARATIVA	Énfasis en la comparación negativa del adversario	Énfasis en la comparación propia con otros líderes políticos con buena imagen
DISCURSIVA DE IMITACIÓN	Imitación de mensajes y formatos con los mismos tonos que las versiones originales	Imitación de mensajes y formatos, con diferentes tonos a las versiones originales, con humor e ironía

Fuente: Elaboración propia

¹ (CHÉVEZ REYNOSA, Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: el salvador 2009, 2010)

Como tarea prioritaria, en cualquier campaña electoral, es necesario conocer cuáles son las ventajas competitivas del candidato, partido y programa en relación a los adversarios. Estas ventajas competitivas son los insumos que contribuirán a decidir cuál es la estrategia de posicionamiento más adecuada, para presentar como oferta electoral, para cada caso.

Desde el principio de la campaña electoral, el FMLN se centró en personalizar su campaña, al posicionar principalmente a su candidato, Mauricio Funes, un outsider del partido, como “un cambio seguro”. Se aprovechó la buena imagen de Funes que percibía la mayoría de la población salvadoreña, principalmente, por su desempeño profesional como periodista televisivo, antes de ser candidato.

Por su parte, la campaña de ARENA, en su estrategia de posicionamiento, tuvo varias pruebas de “ensayo y error” en su oferta electoral, a nivel de imagen de su candidato, Rodrigo Ávila, un ex policía y militante por décadas del partido de derecha, y de su mensaje principal de campaña. El cambio constante de mensajes y de imagen de los candidatos durante una campaña no contribuye a lograr un buen posicionamiento. La campaña de ARENA, después de varios intentos de posicionar mejor al candidato, se concentró en el partido con un llamado a la ciudadanía “Vota con sabiduría”, generando el miedo y temor desde sus mensajes, ante la posibilidad de que un gobierno de izquierda llegara al poder.

Con respecto a los enfoques, la campaña de ARENA y la de sus actores aliados fue más confrontativa. De ahí, que su principal estrategia implementada fue la comunicacional de ataque. Esta se manifestó desde diversos ejes que buscaban generar en la población miedo y temor “al cambio”. El llamado a la defensa de la patria y de las libertades que hicieron ARENA y sus aliados también connotaban un ambiente de hostilidad, que no invitaba al diálogo o a la tolerancia, sino al ataque. Es posible, que el abuso de las tácticas de ataque haya debilitado la campaña de ARENA. La campaña del FMLN y de sus actores aliados, aunque también utilizó estrategias de ataque, según el análisis, no fueron su principal apuesta. Su campaña se denotó más proactiva y defensiva.

La utilización de estrategias de ataque puede generar un efecto “under dog”, que consiste en que un sector de votantes indecisos, opta por el candidato que consideran que es injustamente atacado (Canel, 2006). Además, la mayor utilización de este tipo de estrategias de ataque convierte a una campaña en negativa. Existen estudios que indican que la campaña negativa contribuye al mayor desencanto hacia la política de la ciudadanía y a su espectacularización (García Beaudoux y otros, 2007). Además, hay que aclarar que el abuso en la personalización de las campañas políticas, sin la presentación clara y amplia de los programas de gobierno, tampoco contribuye a los procesos políticos que benefician a la ciudadanía.

En este espectáculo de campañas electorales, predominaron las propuestas de mensajes emocionales, dejando a un lado los más racionales. Faltaron tácticas novedosas, atractivas, con calidad mediática y con mensajes más racionales. Por ejemplo, el uso del humor y la ironía, presentes en la valla espectacular con la estética de los Simpson o en las microprogramas el Zablazo, pudieron haberse aprovechado más a lo largo de la campaña con contenidos más racionales que invitaran a la reflexión y a la crítica. (CHÉVEZ REYNOSA, Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: el salvador 2009, 2010) .

Emociones en el marketing político de la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá del año 2008

Como consecuencia del presente estudio y en consideración a la responsabilidad de ir construyendo mecanismos prácticos donde aterrizar la discusión teórica, se presenta la siguiente síntesis conceptual y operativa a manera de consejos básicos útiles, sobre el papel de las emociones en el marketing político, para un potencial candidato político y su equipo.

Señor candidato recuerde: usted puede ser el más preparado en la contienda electoral, tener las mejores propuestas, contar con el mejor equipo de campaña y con los mejores mensajes políticos, pero si no logra conectarse con su audiencia, haciendo que sus interlocutores sientan que son el centro de su atención y que hay una conexión

Emocional, es mejor que lo piense antes de lanzarse a la política recuerde: todo se encuentra basado en las emociones.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

La elocución retórica como herramienta de la comunicación política y el marketing político: el caso Alan García del año 2014.

Cobos Sánchez, Roxana. Lima, Perú de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas facultad de comunicaciones de la carrera de Comunicación y Periodismo donde llega a la siguiente conclusión:

La retórica es el arte de crear y expresar un discurso frente a una determinada audiencia. Es una herramienta que permite la exposición de argumentos válidos y concretos, apoyados por una serie de estrategias discursivas.

La retórica y su dimensión elocutiva forman parte importante la comunicación y la comunicación política, debido a su característica más relevante: la transmisión de ideas y la persuasión de una determinada audiencia a través de las mismas (hacer-creer).

La comunicación política es el espacio de interacción sostenido por la exposición y el intercambio de ideas y argumentos que construyen sentidos y significaciones, en donde se suscita un constante enfrentamiento entre los mensajes que los líderes emiten a determinadas audiencias. La comunicación política es el espacio en el que se da la praxis retórica de manera fáctica.

La retórica en la comunicación política es también el uso del lenguaje hablado como generadora de grandes movimientos. La elección de las palabras dentro de la comunicación política nunca es de manera inocente o inconsciente, pues se pueden abrir una extensa gama de intenciones y posibilidades. La retórica se encuentra estrechamente relacionada a la política, y la palabra se mantiene vigente en la política.

La política es entendida como la actividad humana en busca del poder como objetivo principal, para gobernar y dirigir un Estado en beneficio propio y/o de la sociedad. En este sentido, el político es la persona que a través de sus acciones, entendiendo por ellas todas las actividades destinadas específicamente a este fin, consolida una imagen como líder.

Actualmente, dentro de la interacción que se genera en la comunicación política, el marketing político, juega un papel importante en tanto es un proceso comunicativo que tiene como finalidad dotar a un actor político de características que permiten una mejor y más efectiva exposición ante la ciudadanía y su posicionamiento frente a esta.

El marketing político es un proceso comunicativo que busca “vender” un candidato o marca política, para lo cual se necesita persuadir: en este sentido la elocución retórica como operación comunicativa persuasiva cumple un rol importante y correspondiente con esta finalidad.

El carácter intersubjetivo de interacción que muestran la comunicación política y el marketing político, así como la búsqueda del poder, aún hacen necesario el discurso verbal, en el cual la elocución retórica otorga ventajas por su fuerza enunciativa: la forma en la que se dicen las cosas, poner en lenguaje, revestir lingüísticamente la estructura construida por el orador. Esto no implica dejar de lado o desconocer las otras operaciones retóricas que finalmente estructuran un buen discurso (inventio, dispositio, memoria, actio, elocutio).

En el caso de Alan García y sus discursos, objeto de estudio de esta tesis, una de las principales características alrededor de las cuales este agente político construye su imagen, su marca, es la elocución retórica. Su imagen, entre otros aspectos, está confeccionada por su decir.

En sus construcciones retóricas predomina la elocución. Cuenta con una serie de recursos elocutivos: anáforas, prosopopeyas, hagiografías, metáforas, metonimias, perífrasis, recursos onomásticos, antítesis, pleonasmos, falacias ad populum, politpton.

García recurre a un lenguaje un poco más poético a través del énfasis en cualidades o características, a los apodos, al reemplazo de palabras, a la confrontación de ideas, etc. Esto le permite construir mundos posibles utópicos de prosperidad o tender puentes afectivos con sus audiencias.

La elocución de García en la muestra estudiada se caracteriza, fundamentalmente, por la formulación anafórica, que le permite, a través de la reiteración, enfatizar las ideas que plantea inicialmente. La reiteración se convierte en un mecanismo enunciativo fundamental en sus procesos comunicativos.

La elocución retórica de Alan García, se basa también en la estructura que le da a sus discursos; organizados de tal manera que el exordio presenta un mensaje, el cuerpo otro adicional, y la conclusión refuerza todo lo dicho.

El uso de estos mecanismos en la retórica de Alan García le han servido como una de las herramientas que le han permitido mantenerse en la vitrina política y, pese a su desastroso primer gobierno, llegar a una segunda vuelta (2001) y conseguir la presidencia por segunda vez (2006).

La retórica, especialmente la elocución, mantiene su vigencia pues forma parte de los procesos enunciativos propios del marketing político, inscrito este dentro de la comunicación política. Las estrategias elocutivas fundamentan la efectividad del marketing político desde de la comunicación política a través de la retórica.

A partir del análisis del caso, se deduce que los recursos elocutivos más usados en la retórica son anáfora, prosopopeya, hagiografía, metáfora, metonimia, perífrasis, recurso onomástico, antítesis, falacia ad populum, pleonismo, poliptoton.

Percepciones y comportamientos del ciudadano frente a la propaganda política sobre el pago de arbitrios. El caso de la Municipalidad de el Tambo – Huancayo del año 2013, Lima -Perú

El tesista Ernesto Gustavo, Alderete Güere de la Pontificia Universidad Católica del Perú con su escuela de posgrado para optar el Grado de Magíster en Ciencia Política con mención en Gerencia Pública.

En la Municipalidad del Tambo, el modelo de propaganda imperante es el vertical y unidireccional, donde no se considera la retroalimentación como elemento fundamental en la interacción municipalidad-Ciudadano, esto trae como consecuencia el desconocimiento de las actitudes y comportamientos del receptor. No se sabe, cómo los ciudadanos perciben los mensajes, como retienen esa información y si realmente actúan motivados por esos mensajes.

Es decir, desconocen la reacción de los ciudadanos frente a las campañas de amnistías. Esto es: qué opinan y qué esperan de la Municipalidad. La propaganda va encaminada al objetivo de crear y mantener una buena imagen del alcalde y de la Municipalidad. Utilizando para tal propósito la asesoría mediática de la oficina de Relaciones Públicas. En ese sentido, apuntan a controlar, repetir y posicionar un solo mensaje que reciben los ciudadanos, pretendiendo influir en sus percepciones y patrones de comportamiento, aparentando una buena imagen de solidaridad y comprensión.

Las piezas de propaganda: spot de radio, pasacalles, gigantografías y propaganda impresa, reúnen las condiciones generales de inteligibilidad en la composición y producción. Estos mensajes giran en un ciclo recurrente, cuyo orden de prioridad y énfasis son las palabras: amnistías, condonaciones, deuda cero y casi siempre terminan con la frase ¡Angel Unchupaico Canchumani, Alcalde Chamba! o el eslogan ¡Usted contribuye, tu municipio construye! Estas palabras insertados en primer y último lugar son los más recordados por los ciudadanos también. Por ello la capacidad persuasiva de esta propaganda no depende exclusivamente de la totalidad del contenido ni de los argumentos que se manejan, sino del orden de presentación y énfasis de los mismos. Para captar la atención del ciudadano, en el proceso de

Elaboración y diseño de estos mensajes frecuentemente se apela a la emoción del receptor, estos son sentimientos de alegría, felicidad, esperanza, conservación y desarrollo. Para ello el diseño de la propaganda recurre a fotografías y colores sugestionables, apropiados para lograr mayor impacto y retención, “varias fotografías, respaldan el trabajo del alcalde”, cuya eficacia persuasiva fascina al ciudadano por encima de la veracidad del contenido.

Por lo tanto, el alcalde y funcionarios de la municipalidad de el Tambo, como emisores de propaganda de arbitrios municipales ejercen una fuerte presión de control en la producción y diseño del mensaje, dado que sus actividades se centran en construir la imagen individual del alcalde, porque en la producción del mensaje de propaganda se inserta deliberadamente el slogan Ángel Unchupaico, alcalde Chamba cuyo propósito es posicionar esta frase en la mente del ciudadano, utilizando el discurso de la condonación de deudas y amnistías.

2.1.3 Antecedentes regionales

En el departamento de Apurímac este tipo de trabajos de investigación el marketing político como estrategia de gestión en la comunicación institucional no se realizó, ya que realizamos una profunda revisión en las bibliotecas y universidades de la región en la cual no se encontró nada referente al trabajo de investigación o cualquiera de las dos variables.

2.1.4 Antecedentes locales

En la provincia de Andahuaylas este tipo de trabajo de investigación el marketing político como estrategia de gestión en la comunicación institucional no se realizó ya que realizamos una exhaustiva revisión en las bibliotecas de la provincia y universidades.

Por ello siendo los primeros en realizar este tipo de trabajo para el beneficio de nuestros líderes de la provincia de Andahuaylas y la población en general.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Marketing político y la comunicación institucional

Cuando se habla de comunicación política se suele hablar de recursos de comunicación, lenguajes tecnológicos, pautas de medios, más que de los efectos que genera en los destinatarios toda esta parafernalia de mensajes. Los especialistas suelen ofrecer conocimientos específicos (comunicación electoral, comunicación de campaña) o servicios en diferentes medios (comunicación de prensa, comunicación publicitaria). Cada una de esas especializaciones se suma para formar el gran mosaico de la comunicación pública. Todos son necesarios, pero ninguno puede por separado garantizar.

La preciada meta de la comunicación con el ciudadano, aunque cada especialista reclame para sí la preponderancia de su arte. Como sabe cualquiera que haya intentado la aventura de comunicar, la suma de todos los medios no garantiza el conjunto de los fines.

Cuando un ciudadano decide empezar una carrera política, en lo primero que piensa es en comunicar. Mira a los que lo antecedieron, a sus potenciales competidores, a los que consiguieron ganar su cargo y constata que todos comunican.

Quizás unos tengan más recursos que otros, pero todos los candidatos recurren más o menos a los mismos canales y a similares formatos en la campaña. A la hora de organizar la estrategia, parecería que las decisiones de comunicación pasaran por los recursos disponibles y la mejor manera de invertirlos en medios y tácticas. Eso no está mal, pero no es lo que va a decidir a favor o en contra del candidato. Porque la comunicación no es solo una cuestión instrumental, sino que es fundamentalmente una cuestión de personas (Amado Suarez, 2013).

El Marketing Político es el empleo de métodos precisos de estudio de la opinión y de medios modernos de comunicación, al servicio de una estrategia política. Permite que un candidato o un partido desarrollen sus potencialidades al máximo, y que utilicen

De la manera más eficaz las cartas de que disponen. Llegado el momento y, especialmente, en elecciones ajustadas, puede ser el factor desequilibrante que otorgue el triunfo a una de las partes.

Más allá de su función de instrumento ganador para proyectos particulares, el Marketing Político puede ayudar a mejorar la producción política y a enriquecer la oferta electoral. Entre las principales amenazas a los regímenes políticos democráticos están la indiferenciación de programas y discursos, la falta de imaginación de las campañas, los aburridos rituales de partidos y candidatos. El Marketing Político es un mecanismo de creación, de nuevas ideas, de nuevas imágenes y, sobre todo, de seducción, y, probablemente, haya pocos factores al alcance de las sociedades que puedan darle mejores perspectivas a la democracia, que una oferta política seductora y creativa (Costa Bonino).

El Marketing político supone la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado y de las técnicas de comunicación. Al hacerse masivos los cuerpos electorales, al contarse los electores por millones y no por cientos o miles, el conocimiento personalizado de cada uno de ellos, a la manera del viejo candidato, cuenta poco. De la misma manera, la elocuencia personal e intuitiva, se complementa con formas más eficaces de comunicación y persuasión. El esquema tradicional del político, conocimiento del electorado y comunicación, es, sin embargo, permanente.

Al conocimiento personalizado de los electores, tradicional, se sustituye el estudio del electorado, mediante técnicas de encuestas de opinión, análisis cualitativos, etc. La comunicación política se implementa siguiendo una estrategia, dictada por las peculiaridades del electorado y de acuerdo con los objetivos del candidato, con el auxilio de variados medios de difusión masiva (Costa Bonino).

Comunicación Institucional frente al de empresarial, organizacional y/o corporativa. La expresión Comunicación Institucional se refiere al conjunto de elementos y actividades de comunicación que emprenden las instituciones de modo organizado. Desde esta perspectiva, el término de Comunicación Institucional es más amplio y aplicable a cualquier organización (no sólo a las grandes empresas y

Corporaciones) y tiende a integrar las técnicas de las Relaciones Públicas, Marketing y la Publicidad, ampliando los campos de relación con otros públicos no sólo con finalidades estrictamente comerciales (Rodrich Portuga, 28 de junio de 2012).

El marketing y la política

A priori parecería inadecuado utilizar la palabra marketing, que supone conceptos como mercado, producto, venta consumidor, beneficio, etc., a una realidad como la política, que parece circular en otros rieles, o pertenecer a otro universo de fenómenos. Sin embargo, sin querer violentar los significados, podemos considerar ciertos aspectos centrales de la vida política de los países, utilizando ideas análogas a las de la economía.

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

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

Los electores pueden ser vistos como consumidores de bienes políticos. Un candidato o un partido se "venderá" bien cuando la oferta política de ese candidato o partido sea percibida por los electores como la que mejor satisface la demanda política.

Esta demanda siempre es compleja y, normalmente, latente. Con un procedimiento de marketing se busca, mediante el estudio detallado del electorado, conocer pormenorizadamente la demanda política; con la comunicación política se busca que la oferta del candidato satisfaga lo mejor posible esa demanda del

Electorado. Este procedimiento no es, como podría percibirse y parafraseando a Lenin, "la demagogia más la electricidad". La demanda social también pide ideas propias, honestidad, confianza, competencia; por lo que una simple devolución, tipo boomerang, de los deseos sociales no sería necesariamente lo más eficiente. La demagogia es frecuente, con o sin medios refinados, y muchas veces gana, por diferenciación, una propuesta creativa, basada en la demanda de renovación (Costa Bonino).

Marketing

- "El marketing implica satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores. La función de cualquier empresa es ofrecer valor a sus clientes a cambio de utilidades. En una economía híper competitiva" (Philip Kotler, 2006).
- "El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente" (JEROME).
- "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton William, 2007).

"El marketing es el proceso de:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor.
- 2) Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir,
- 3) Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.

- 5) Comunicar dicha conceptualización al consumidor" (Howard).
- "El término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas (Trout, pág. 4 y 5).
 - "El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización." (Idalberto, 2006).

Modelo de marketing político

Define que un modelo de marketing político se basa en la coordinación, investigación, Análisis estrategia y el manejo de la Comunicación.

Marketing político

El marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerencia y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional.

En general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo o aspiran a conseguirlo.

Política

- La política es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos. También puede definirse como una manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad. La utilización del término ganó

popularidad en el siglo V A.C., cuando Aristóteles desarrolló su obra titulada justamente “Política”.

Criterio o directriz de acción elegida como guía en el proceso de toma de decisiones al poner en práctica o ejecutar las estrategias, programas y proyectos específicos del nivel institucional (<http://mifinalpolitico.blogspot.com/2007/05/definicion-de-politica.html>, 2007).

- La política es la actividad humana concerniente a la toma de decisiones que conducirán el accionar de la sociedad toda. El término guarda relación con “polis” que aludía a las ciudades griegas que constituían estados (abc, s.f.).
- Ciencia que trata del gobierno o la dirección de los estados, las ciudades o las colectividades en general.
- Político es entonces aquella persona que se dedica de alguna manera a la gestión de asuntos públicos o relacionados con el gobierno, candidato político es entonces la persona que aspira ocupar alguna curul del estado en representación de cierto grupo de individuos (ARANGO , 2008).

Desde hace décadas existe una cierta confusión entre publicidad y propaganda. He incluso este problema se extiende y complica con los vocablos: marketing político, publicidad política y relaciones públicas.

Como refiere (MARTÍN SALGADO, 2002), el amplio mundo de la comunicación política se caracteriza por la pujanza del fenómeno conocido como “marketing político” hasta el punto de que autores como Philippe J. Maarek llegan a señalar su unión indisoluble. Dada por desaparecida la “propaganda” en las democracias de mercado erróneamente, a nuestro juicio y sin llegar a asentarse el término “publicidad política” se hablaría de “marketing electoral”, como un tipo específico del marketing político aplicado en épocas de elecciones dado que el marketing político engloba campañas de imagen realizadas por políticos profesionales sin estar necesariamente en periodos electorales.

En cualquier caso, lo que tradicionalmente se conoció como “propaganda electoral” asiste hoy a la eclosión de los que puede afirmarse es una forma nueva-estrategia de comunicación política.

Por lo tanto, la diferencia no está en los contenidos, sino en el método. La propaganda política tiene algo de violento; es la ideología, el discurso cerrado y la proclamación de eslóganes sin discusión racional, sin atender a la realidad ni a los sentimientos; es la idea que se antepone a la persona. Por eso es el lenguaje de los imperativos categóricos (de un lado y del otro: fundamentalismo religioso o lo políticamente correcto) algo que no se discute: o lo aceptas o te autoexcluyes. La Publicidad, en cambio, es el terreno de la suavidad, de la seducción, del enamoramiento. Es el arte y la estética frente a la ideología; la comunicación y el diálogo frente a la convicción; la retórica y el ingenio frente a la imposición. Por eso se mueve en el terreno de los mitos: no argumenta, sugiere; no impone, propone; no demuestra, sino que muestra con suavidad y sutileza (Méndiz, 2008:57).

Diferencias

Entre el marketing político y el marketing comercial

La responsabilidad del marketing político es infinitamente mayor a la responsabilidad del marketing comercial. Un producto puede tener un buen o mal posicionamiento en el mercado y no pasa nada. Mientras que un mal gobernante puede comprometer el destino de una sociedad entera (MEDINA, 2007).

El marketing político y el marketing comercial no son dos formas diferentes de marketing, una de las similitudes es que ambos buscan cautivar para convencer a su mercado. En ambos se debe haber realizado un concienzudo estudio de mercadeo con el cual se conocerán las principales fortalezas del producto, en el caso del marketing político se toma como producto el candidato. Por otra parte, es de suma importancia, en ambos tipos de marketing, que exista una estrategia de comunicación en la cual los mensajes que se den a conocer acerca del producto sean llamativos u originales

Logrando impactar al consumidor o elector en lo más profundo de sus emociones: causándole sorpresa, expectativa, simpatía, entre otras.

En cuanto a las diferencias, la manera de llegar al posicionamiento es la clave. “En el marketing político se puede llegar a una elección sin consideración a las calidades del candidato. Mientras que en el marketing comercial siempre sobrevivirán solo los buenos productos, un producto de consumo masivo puede probarse, tantear la competencia y otros productos más, mientras que en la elección de un candidato político no se puede probar la calidad ni probar un candidato hoy y otra mañana. “En el marketing político usted compra una esperanza, cuya efectividad solo podrá evaluar la historia.

Las diferencias que se presentan entre comunicar un producto de consumo masivo y comunicar un candidato son primordiales. Como dice Medina, en comunicación política las palabras tienen más consecuencias, es decir presentar creativamente un mensaje en marketing político puede desencadenar muchos hechos, incluso funestos, por ejemplo hay personas que podrían dar su vida en defensa de sus ideologías, mientras que “no he conocido el primero que haya ofrendado su vida por un desodorante”, un producto de consumo masivo afecta los (MEDINA, 2007) principios de un ser humano, un producto político afecta la vida de miles de personas.

Actores políticos y sociales de la Comunicación y del Marketing Político.

Grafico N° 01



Fuente: (MEDINA, 2007)

2.2.2 Estrategia del marketing político

- Estrategias de marketing político Para hacer la estrategia del marketing político se tienen que revisar todo tipo de factores, el nivel socioeconómico de la población, las situaciones de seguridad, inseguridad, el grado de escolaridad, etc., es palpar lo que la gente quiere y lo que la gente escucha.
- En marketing política, el mercado es la sociedad y sus necesidades son las que dictan la estrategia a seguir en una campaña política, no los contendientes, donde se aplican las cuatro P mercadológicas, y donde finalmente una cosa es la ideología del partido y otra el desempeño del candidato, incluso en la elección del candidato mismo que se elige en forma interna del mismo partido, se tiene que las necesidades de la población y cómo van a satisfacer y cómo hacerse llegar esa información, hay que recopilarla, organizarla y analizarla para tomar decisiones al final y cubrir esas necesidades del electorado.
- las emociones pueden ser muchas: amor, tristeza, odio, rechazo, alegría, inseguridad miedo, desamparo, temor, confusión, lastima, confianza o rabia entre otras.
- Las funciones de las emociones son:
 - ALEGRÍA:** induce hacia la reproducción (reproducir el suceso que produjo la sensación de bienestar).
 - SORPRESA:** ayuda a orientar frente a la nueva situación.
 - ASCO:** produce rechazo hacia el objeto que lo produce.
 - IRA:** induce hacia la destrucción.
 - TRISTEZA:** motiva hacia una nueva reintegración personal.
 - MIEDO:** tendencia hacia la protección.

(REEVE, 2003), plantea que las expresiones faciales evidencian muchas de las emociones, las personas tienen 80 músculos faciales, con 36 de ellos se realizan las expresiones faciales, por ejemplo la alegría tiene diferentes grados, por eso hay sonrisas diferentes. Existen diferentes respuestas faciales para cada emoción, esto tiene el nombre de hipótesis de retroalimentación facial.

Las diferentes expresiones faciales no tienen ningún nivel cultural, por ejemplo los orientales son inexpresivos, pero a nivel íntimo expresan mejor sus emociones. Dentro de diferentes culturas hay un lenguaje similar, probablemente existan bases genéticas, ya que, por ejemplo, un niño ciego tiene expresiones similares a las de un niño normal, sin tener la capacidad de imitar las expresiones de los demás.

Las expresiones faciales también afectan la conducta de las personas alrededor, por ejemplo si se observa a alguien llorar, probablemente la persona que lo está observando experimente una sensación de tristeza, además se pueden identificar claramente: la ira, la tristeza, miedo, sorpresa, aversión o la alegría.

Las expresiones faciales, acciones o gestos, proxemia y otros elementos de la comunicación no verbal son componentes de conducta, es decir, la manera en que son expresadas externamente las emociones. Otros de estos componentes son orgánicos, como temblar, sonrojarse, sudar, respirar agitadamente, dilatación pupilar o aumento del ritmo cardíaco.

(REEVE, 2003), afirma que el estudio del concepto de emoción va más allá de las teorías, asevera que es necesario dar importancia a los modos de adaptación y a las dinámicas básicas de las emociones. Actualmente, en un mundo más competitivo, los conceptos de emoción se inclinan hacia la emoción como una forma de la inteligencia, de allí surge el concepto de inteligencia emocional. La emoción, implica un sentimiento personal frente a un estímulo, donde se dan cambios corporales internos, manifestaciones de conductas y también inciden en el funcionamiento mental.

Las emociones también se relacionan directamente con la capacidad de supervivencia, este tema fue ampliamente estudiado por el humanista y científico quien expresa que "la emoción es una respuesta inmediata del organismo que le informa del grado de favorabilidad de un estímulo o situación.

Estrategia

Es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidas de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser. Es un modo de expresar un concepto persistente de la empresa en un mundo en evolución, con el fin de excluir algunas nuevas actividades posibles y sugerir la entrada de otras”.

Metodología para el marketing político

La mercadotecnia es un ejercicio multidisciplinario, integrador, y plantea elementos que permiten al candidato mejorar como persona y su calidad de vida para que pueda mejorar la de los ciudadanos que gobierna. Su papel es de actor político y debe encarar ese papel. Como todos los actores, deberá personificar al candidato, aparecer como lo desea la percepción de la ciudadanía, conciliando su propia personalidad.

2.2.3 Gestión del marketing político

El marketing político de gestión requiere de un tratamiento más allá del electoral, el cual todavía está más cercano al marketing comercial en tanto vende al candidato con similar estrategia a la venta del producto. En el marketing público debemos plantear otro esquema y también de la necesidad de entender que entramos al terreno de los intangibles: credibilidad, verosimilitud, confianza, certidumbre, liderazgo social, reputación, carisma, participación, solidaridad, respeto, equidad, legitimidad, gobernabilidad. Sin tener miedo, el marketing de gestión ha de manejarse con el apoyo ciudadano y de los medios. El gran reto será que el gobierno, medios y ciudadanía entiendan que se brindan un apoyo recíproco, donde cada uno obtiene beneficios, de ahí la imperiosa necesidad de darse apoyo mutuo y no confrontarse como ha sucedido hasta ahora con nuestros gobernantes actuales que en el discurso plantean una democracia alejada de los hechos y confrontada permanentemente por los medios, lo cual ha golpeado fuertemente en la credibilidad pública.

Gestión es la acción y el efecto de gestionar y administrar. De una forma más específica, una gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación.

Se denomina gestión al correcto manejo de los recursos que dispone una determinada organización, como por ejemplo, empresas, organismos públicos, organismos no gubernamentales, etc. El término gestión puede abarcar una larga lista de actividades, pero siempre se enfoca en la utilización eficiente de estos recursos, en la medida en que debe maximizarse sus rendimientos.

La gestión de la Comunicación Institucional o Corporativa es la forma de que los públicos conozcan las características particulares de la organización y sus diferencias con la competencia. Conviene planificar la comunicación desde la perspectiva de que todo lo que se diga o se haga comunica una determinada forma de ser, una personalidad propia. Es decir, toda manifestación comunicativa de la organización transmite la propia identidad (Rodríguez Portuga, 28 de junio de 2012).

2.2.4 Difusión de la comunicación institucional

Canales de Comunicación que posee un candidato:

Los canales tradicionales de comunicación como los son: la televisión, la prensa y la radio. Las entrevistas o apariciones en estos medios, permiten a los candidatos dar a conocer su mensaje, propuestas y programas de gobierno, por lo cual, deben ser lo más claros y concisos posibles, tener en cuenta la claridad del mensaje, el lenguaje corporal, el tono de voz y toda característica que pueda mejorar su imagen. Los afiches, vallas y toda clase de piezas impresas son medios que pueden ser fácilmente desechados, por lo cual, los volantes que son planos, que no son distintos ni llaman la atención a los electores, serán rápidamente desechados por los electores. Un candidato se puede buscar diferentes canales de comunicación, si el contacto es frente a frente al elector, puede hablarle a los electores de manera segmentada, haciéndolos

Sentir importantes, ya que el candidato se toma el tiempo necesario para conocer a sus potenciales votantes y conocer sus problemas.

Si la comunicación se realiza puerta a puerta, que es la que se refiere a estar en la calle con los votantes, esta permite ubicar los votos persuasibles y mejorar la base de datos. En el caso de los eventos, son importantes debido a que se cuenta con muchos potenciales votantes en una misma ubicación, se pueden recaudar fondos y son relativamente la única forma de promover las ideas a grandes multitudes, a un bajo costo. Cada vez más, se han venido utilizando los Call Center (Centros de Llamadas telefónicas), debido a que permiten un contacto sin intermediarios con los votantes, permite enviar mensajes de persuasión, realizar encuestas, reclutar voluntarios, buscar recursos económicos y sirven de eje central el día de las elecciones.

Por su parte, un canal de comunicación que permite llegarle a gran parte de la población a un bajo costo es el correo, ya que mejora los vínculos con los electores, y permite un contacto individualizado con los electores. Otro canal de comunicación es Internet, que permite una gran interactividad con los candidatos, quienes pueden coordinar foros de opinión o salas de chat con sus potenciales votantes, el Internet se puede sumar a las características de los celulares, constituyendo una herramienta importante, para enviar mensajes y mantener contacto con los electores.

La política sigue ocupando el mismo lugar que históricamente ocupó, pero las herramientas de marketing político han aumentado de manera trascendental en esta última década. Asimismo, algunos poderes del Estado se mantuvieron entre los argentinos como las instituciones con menor confianza. En este sentido, en los últimos 10 años no hemos tenido cambios significativos. La pregunta que nace entonces es: ¿cómo seguir sosteniendo esta “pelea” que, a primera vista, parece ser desapareja?.

Analicemos cada una de las partes. En primer lugar, tenemos que considerar brevemente cuáles fueron los cambios en materia de comunicación que se dieron en esta última década. Claro que hace diez años ya estábamos en presencia de un mundo en donde el diario, la radio y la televisión habían ido adaptando sus formatos y

Contenidos ante la bidireccionalidad que planteaba el crecimiento de internet, pero en la actualidad no sólo nos encontramos en una situación en la que esta realidad de los históricos emisores del mensaje se ha profundizado, sino que los receptores también han sido afectados por la revolución de las telecomunicaciones. Las nuevas tecnologías permiten a las distintas audiencias la posibilidad de expresarse, quejarse y opinar sin límites.

El crecimiento de las redes sociales en el mundo viene siendo un factor fundamental para comprender el cambio en las comunicaciones y en la redefinición del viejo axioma de la comunicación en el cual un emisor da un mensaje mediante un canal particular para que lo reciba un receptor. Comprender y aceptar este cambio de situación resulta casi un camino obligatorio en la actualidad, pero el eje radica en adaptarse al contexto en el que se vive. En este sentido, América Latina es un escenario particular ya que, como bien han marcado diversos expertos, la importancia radica en la conectividad (Fara, 2013).

Difusión

Proceso de propagación o divulgación de conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc. Este concepto a su vez engloba, entre otros, a los siguientes: Broadcast, difusión y multidifusión en redes informáticas.

Difusión cultural, proceso mediante el cual se transmite la cultura entre sociedades.

Difusión léxica, proceso mediante el cual se propagan diversos cambios fonéticos.

Difusión (negocios), proceso mediante el cual se difunden ideas, negocios o productos en la sociedad de consumo.

2.2.5 Acción de la comunicación institucional

Comunicación

- Es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" (De Fonseca Yerena , 2000).
- La comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (Stanton William, 2007).
- La comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos" (Lamb Charles, 2006).
- Comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (Idalberto, 2006, pág. 484).
- Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados. (Stephen & Coulter, 2005)

Acción

Principio de acción y reacción; el parlamento controla la acción del gobierno; se cree que el oxígeno apareció gracias a la acción solar y de los primeros vegetales que realizaron la fotosíntesis; el jugador alemán ha dejado boquiabierto a la afición con sus acciones ofensivas; entiende la propaganda como la acción comunicativa tendente a persuadir con argumentos.

2.3 Marco conceptual

El marketing político de Gobierno

Se refiere al papel fidelizador con los ciudadanos cuando ya se ha logrado la curul; es decir, tener una comunicación activa y dinámica con los habitantes que votaron y no votaron.

Campaña política

Una campaña política o campaña electoral es un esfuerzo organizado llevado a cabo para influir en la decisión de un proceso en un grupo. En las democracias, las campañas a menudo se refieren a las campañas electorales, donde representantes son escogidos o se decide un referéndum. Una campaña política también incluye esfuerzos para alterar la política o ideología de cualquier institución.

Estrategia

Plantea que las estrategias son los medios para lograr los objetivos. Diferentes estrategias empresariales incluyen la expansión geográfica, diversificación, adquisición de competidores, Obtención de control sobre los proveedores o distribuidores, desarrollo de productos, entre muchas otras cosas que afecten directa o indirectamente a la organización.

La palabra estrategia deriva del latín strategia, que a su vez procede de dos términos griegos: stratos (ejército) y agein (conductor, guía).

Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares.

Sistema

Sistema es una colección organizada de hombres, máquinas y métodos necesaria para cumplir un objetivo específico."

Video política

Está dominado por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual.

Redes sociales genéricas

Son las más numerosas y conocidas. Las más extendidas son Facebook, Instagram, Google y Twitter.

Redes sociales profesionales

Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.

Redes sociales verticales o temáticas

Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. Las más famosas son Flickr, Pinterest y YouTube.

Comunicación institucional

Comunicación Institucional es aquella función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de la organización.

Formas de Comunicación.

La comunicación se puede expresar de diferente manera: oral, escrita y visual. Se emplea según el tipo de mensaje a transmitir, considerando las características y ventajas que presenta cada una de ellas.

Gestión de la comunicación

Gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones.

Medio de comunicación.

El medio envía el mensaje del comunicador al receptor. En una organización los medios de comunicación pudieran ser: por medio de entrevistas personales, por teléfono, por medio de reuniones de grupo, por fax, memos, carteleras, teleconferencias, entre otros. Vale destacar que los mensajes pueden representarse también de forma no oral, por medio de posturas corporales, expresiones del rostro y movimientos de manos y ojos.

Ciberplática

Las nuevas formas de acción y comunicación política' nos adentra en la opinión pública nacida de la Red. Los ciudadanos han potenciado su capacidad de influencia sobre los gobernantes y sobre los medios de comunicación. Su poder de fiscalización es mayor, se universaliza el derecho a informar, a protestar y a debatir. Nuevas formas de movilización y de democracia nacen con Internet.

Institución

Cuerpos normativos, jurídicos y culturales, conformados por un conjunto de ideas, creencias, valores y reglas que condicionan las formas de intercambio social.

Organización

Sistema social conformado por individuos y grupos de individuos, que dotados de recursos y dentro de un determinado contexto, desarrolla regularmente un conjunto de tareas orientadas por valores comunes hacia la obtención de un determinado fin.

Sector público o sector gobierno

Empresas e instituciones que dependen del Estado en una economía nacional. La actividad económica del sector público abarca todas aquellas actividades que el Estado y sus empresas posee o controla. El papel y el volumen del sector público dependen en gran medida de lo que en cada momento se considera que constituye el interés público.

Asesor

Aquel individuo que como actividad profesional se encarga del asesoramiento y de brindar consejos a determinadas personas que se encuentran ante determinadas circunstancias, preferentemente sobre imagen, gobierno, finanzas, política, ciencia, entre otras.

Relaciones humanas

Las relaciones humanas estudian la interacción. Pueden realizarse en ámbitos organizacionales o personales, pueden ser formales o informales, estrechas o distantes, antagónicas o cooperativas, individuales o colectivas.

Partidos políticos

El partido es “la institución a la que, la mayor parte de las constituciones se le ha otorgado el papel clave de gestión del proceso al acceso del poder”. Los partidos políticos se rigen y definen por una ideología.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

El marketing político se relaciona con la comunicación institucional del Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

3.1.2 Hipótesis específicas

HE1 La estrategia del marketing político se relaciona en la difusión de la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.

HE2 La estrategia del marketing político se relaciona en la acción de la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.

HE3 La gestión del marketing político se relaciona la difusión de la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.

HE4 La gestión del marketing político se relaciona en la acción de la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.

3.2 Variables

Tabla Nª 02 Variables

X= MARKETING POLÍTICO	Y= COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
X1 Estrategia del marketing político.	Y1 Difusión de la comunicación institucional.
X2 Gestión del marketing político.	Y2 Acción de la comunicación institucional.

3.3 Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
VARIABLE 1: MARKETING POLITICO	El marketing político es un sistema de actividades diseñado para planear, promover y distribuir un producto político, sea éste una organización, un programa, un candidato o una idea, destinado a satisfacer necesidades de determinados grupos de ciudadanos o de la población en su conjunto, en cumplimiento de un objetivo de naturaleza política. (Dib Chagra, 2012)	El marketing político es un proceso sistemático estratégico táctico, para promover y distribuir un producto político destinado a persuadir a lo largo de ejecución del evento.	ESTRATEGIA	<ul style="list-style-type: none"> • SEDUCCIÓN • CAUTIVAR • POSICIONAMIENTO
			GESTIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • ADMINISTRACIÓN. • PERSUASIÓN • MANIPULACIÓN
VARIABLE 2: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	Al definir la comunicación empresarial (corporativa) e institucional como la prevención, creación, coordinación, gestión, edición, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna o externa (noticia-actualidad), que diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de actividades, servicios o productos, que afecta a un determinado público o grupo social interesado, y que se transmite a través de los medios de comunicación propios y externos, Para así potenciar su imagen pública. (Martín Martín, 2010)	La comunicación institucional es el proceso de difusión de información para la prevención, control y establecer relación de calidad entre institución y público.	DIFUSIÓN.	<ul style="list-style-type: none"> • EDICIÓN • PROPAGANDA • PUBLICIDAD
			ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • CONTROL DE MASA • PREVENCIÓN • ELOCUENCIA

3.4 Metodología

3.4.1 Tipo de estudio

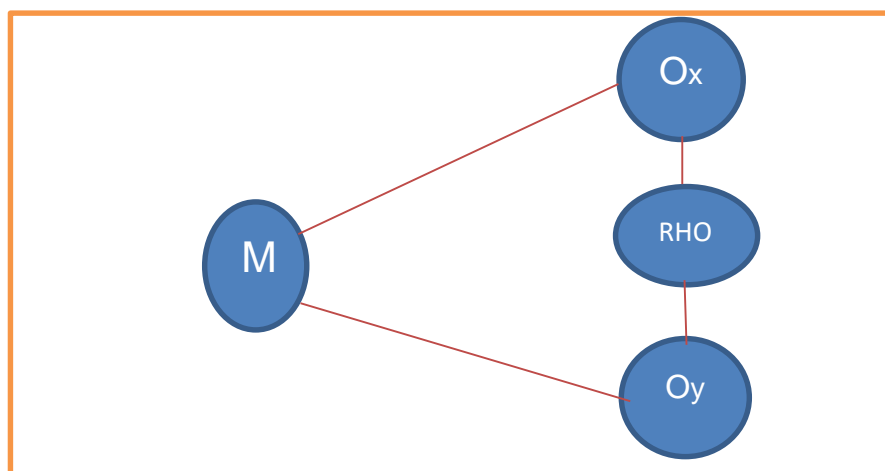
La investigación corresponde al tipo No experimental, ya que se realizara sin manipular deliberadamente variables, sólo se analiza y estudia los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia (Nuñez, 2007).

3.4.2 Diseño de investigación

El diseño que corresponde a este estudio es DESCRIPTIVO-CORRELACIONAL, TRANSACCIONAL, teniendo en cuenta que la variable 1 relaciona a la variable 2 (Hernández Sampier, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

IDEOGRAMA O MODELO:

Cuadro N°01 Ideograma o Modelo



Dónde:

M = Muestra (trabajadores del municipio de Andahuaylas)

Ox = Marketing político v1

Oy = Comunicación institucional v2

RHO = Relación de las variables de estudio.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Es la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinadas características susceptibles a ser estudiada. Además el universo puede ser finito o infinito. Es finito, cuando está constituido por un número limitado de unidades o cuando se conoce la cantidad de unidades que contiene (Nuñez, 2007).

El universo de la investigación para este trabajo son los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, región de Apurímac.

La población objeto de estudio son los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, los cuales vienen hacer 251 trabajadores corroborado por el (CAP) cuadro de asignación de personal de la municipalidad provincial de Andahuaylas y la Resolución de Alcaldía N° 79-2014 de la MPA.

3.5.2 Muestra

Para la determinación de la muestra, el investigador tomó como referencia a Hernández: 2009) el autor revela que la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población, es decir, que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Para nuestro caso la muestra es estratificada: La muestra son los trabajadores del Municipio Provincial de Andahuaylas tomados al azar.

El tamaño de la muestra probabilística en la investigación se determinó con la siguiente formula:

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

Donde:

n= muestra

N=población de estudio= 251 trabajadores del Municipio Provincial de Andahuaylas

Z= nivel de confianza 95%(nivel de confianza), que según la tabla normal estandarizada z=1.96 (2)

P=proporción aciertos 50% 0.5

q=proporción de errores 0.5

e=margen de error:+-5% 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.5 \times 0.5) \times 251.00}{0.05^2 (251.00 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 152.05$$

Muestra de trabajadores del municipio provincial de Andahuaylas 152.05

Formula de ajuste:
$$n' = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

Dónde:

n' = Muestra ajustada

n = Muestra inicial

N = Población

Reemplazando los valores en la formula se tiene:

$$n' = \frac{152.05}{1 + \frac{152.05-1}{251.00}}$$

Trabajadores del Municipio Provincial de Andahuaylas. **n'=95**

Aplicando la fórmula se obtuvo como muestra a 95 trabajadores del municipio provincial de Andahuaylas, a los cuales se tomara como referencia y se aplicó las encuestas, cuestionarios para la recolección de información para el trabajo de investigación.

Se realizó por el método de encuestas el cual nos permitirá obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones actitudes o sugerencias.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para realizar este proceso de investigación denominado Marketing político y la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015 se realiza según el Dr. (Hernández Sampier, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Para el acopio de datos se empleó:

Técnica empleada para la recolección de datos

Encuesta para ello usaremos la escalograma de Likert el cual consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externar su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones (Hernández Sampier, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Tabla N°03 Tabla de Afirmación

Siempre	la mayoría de las veces si	algunas veces sí , algunas veces no	la mayoría de las veces no	Nunca
5	4	3	2	1

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario. Cuando se construye un instrumento, el proceso más lógico para hacerlo es transitar de la variable a sus dimensiones o componentes, luego a los indicadores y finalmente a los ítems o reactivos.

Para lo cual, la investigación denominado marketing político y la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015, cuenta tres partes que son.

Primera parte

Datos generales. En esta parte se ha considerado datos de género, edad, estado civil, ocupación, nivel de estudio, afiliación política y conformidad del primer año gestión de la MPA.

Segunda parte

Marketing político cuenta con dos dimensiones que viene a ser (estrategia y gestión) y tres indicadores por cada dimensión, siendo así el indicador de la estrategia (seducción, cautivar y posicionamiento) y la dimensión de gestión (administración, persuasión, manipulación) de los cuales se dividen en 2 preguntas, haciendo la un total para la primera variable 12 ítems.

Tercera parte

Comunicación institucional cuenta con dos dimensiones que viene a ser (difusión y acción) y tres indicadores por cada dimensión siendo así el indicar de difusión (edición, propaganda y publicación) y la dimensión de acción (acción colectiva, prevención y elocuencia)de los cuales se dividen cada indicador en 2 pregunta haciendo un total, para la primera variable, 12 ítems. Total del cuestionario contienen 24 ítems.

Validez del instrumento de recolección de datos

El instrumento fue validado por juicio de expertos, conformado por tres investigadores con grado Magister en Administración de Empresas, luego de evaluar el instrumento se da el procedimiento logrando un 84,0% de validez del constructo.

Confiabilidad del instrumento aplicado:

Para esta investigación el marketing político y la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015, se llevó una prueba piloto con 30 cuestionarios; y para procesarlo se requirió el programa de computación de análisis estadístico que emplea la mayoría de los investigadores.

El valor alfa de cronbach obtenido fue de **0.911** al cual indica que el instrumento da un resultado de análisis de consistencia de alta fiabilidad.

Tabla N°04 Resumen de Procesamiento de Casos

	N	%
Casos Válido	30	96,8
Excluido ^a	1	3,2
Total	31	100,0

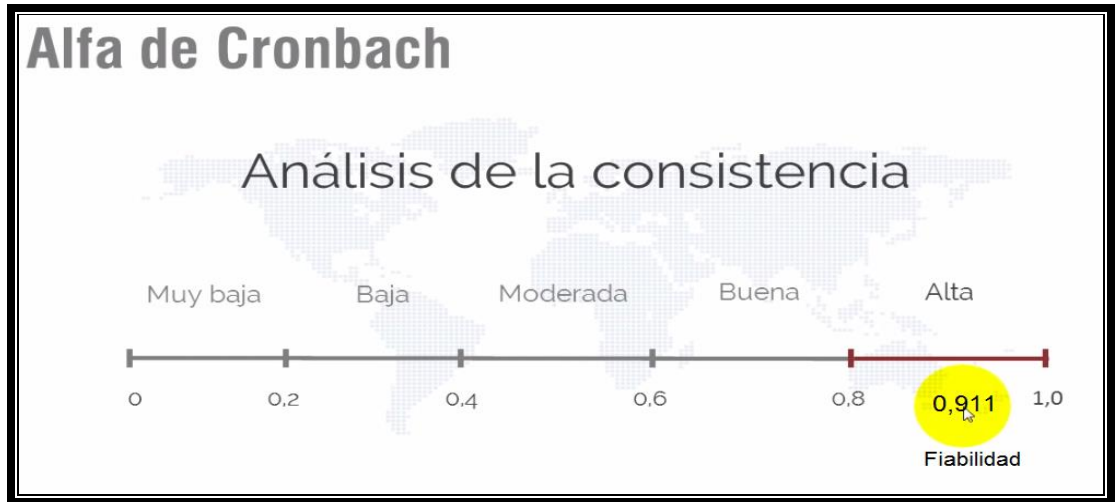
La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla N°05 Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	24

Según Kuder Richardson citado por Mejía este resultado se ubica en el rango de **0,911** siendo de alta fiabilidad.

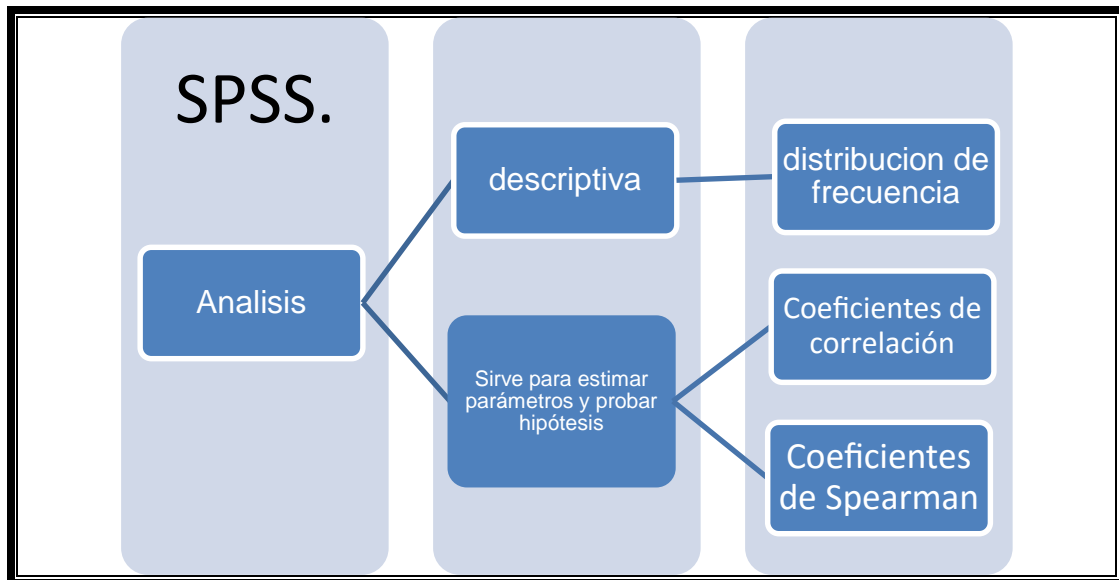
Cuadro N° 02 Análisis de la Consistencia



3.7 Método de análisis de datos

El análisis se realiza tomando en cuenta los niveles de medición de las variables y mediante la estadística.

Cuadro N°03 Método de análisis de datos



(Hernández Sampier, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Para el acopio de datos se emplea:

- Técnica: Encuesta.
- Instrumento: Cuestionario, de preguntas

Para el procesamiento de datos:

- Consistenciación
- Codificación
- Tabulación de datos

Para el análisis e interpretación de datos:

- Estadísticas descriptivas para cada variable de estudio

Para la presentación de datos:

- Tablas estadísticas
- Gráficos computarizados

Procedimiento de análisis:

Tabla N°06 Procedimiento de análisis

INSTRUMENTO	Marketing político	Comunicación Institucional
	EN GBNO	EN GBNO
Encuesta	SI	SI
Unidad análisis	Trabajadores. MPA	Trabajadores. MPA
Muestra	unica	unica

La encuesta está referida o ceñida en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Andahuaylas (MPA). El análisis servirá para concretar la percepción y opinión de los trabajadores, dando consistencia a los resultados; este estudio se hará con el apoyo externo de un experto.

El procesamiento de datos informático se empleó el paquete estadístico SPSS vs. 22 españoles.

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

PRIMERA PARTE: Datos Generales

Según el orden del instrumento empleado para la recolección de datos que se divide en tres partes; primera parte datos generales, segunda parte, variable 1 (marketing político); y tercera parte variable 2 (comunicación institucional).

Primera parte, población electoral está compuesto por los datos generales que a continuación mostraremos con la tabla de frecuencia:

Al realizar la aplicación del instrumento aleatoriamente y las preguntas respondidas anónimamente tenemos el resultado 54 (56.8%) masculino y 41 (43,2%) mujeres haciendo una muestra de 95 trabajadores del Municipio Provincial de Andahuaylas, donde emplearemos para esta investigación como se muestra en la tabla N°07.

Tabla N°07 Datos Generales de Genero

		Género			
		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Femenino	41	43,2	43,2	43,2
	Masculino	54	56,8	56,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la Municipalidad de Andahuaylas, las edades de los trabajadores oscila entre los 18-30 (75,8%) años. Como lo vemos en la tabla N° 08

Tabla N°08 Datos Generales de Edad

		Edad			
		N	%	% válido	% acumulado
Válido	18 - 30	72	75,8	75,8	75,8
	31 - 40	13	13,7	13,7	89,5
	41 - 65	10	10,5	10,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Elaboración propia

El estado civil de los trabajadores del Municipio Provincial de Andahuaylas 78 (82.1%) son solteros como lo apreciamos en el tabla N°09

Tabla N°09 Datos Generales de estado civil

		Estado Civil			
		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Soltero	78	82,1	82,1	82,1
	Casado	8	8,4	8,4	90,5
	Conviviente	9	9,5	9,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Elaboración propia

El 50.5% de trabajador del Municipio de la Provincia de Andahuaylas. Se dedica solo al trabajo; el 49,5%, de los mismos, estudia y trabaja como lo apreciamos en la tabla N°10.

Tabla N°10 Datos Generales de Actividad que Realiza

		Actividad que realiza			
		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Trabaja	48	50,5	50,5	50,5
	Estudia	47	49,5	49,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En la municipalidad de Andahuaylas tenemos 69 (72,6%) trabajadores del nivel de estudio superior como se evidencia en la tabla N°11.

Tabla N°11 Datos Generales de Nivel de Estudio

		Nivel de estudio			
		N	%	% válido	% acumulado
V	Secundaria	26	27,4	27,4	27,4
áli	Superior	69	72,6	72,6	100,0
do	Total	95	100,0	100,0	

Elaboración propia

Los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, el (68,4%) no tiene afiliación política como apreciamos en la tabla N°12.

Tabla N°12 Datos generales de afiliación política

		Afiliación política			
		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Si	30	31,6	31,6	31,6
	No	65	68,4	68,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Se observa que existe un desacuerdo de 66 trabajadores del Municipio Provinciales Andahuaylas que viene a ser el 69.5%, y está de acuerdo con la gestión 29 trabajadores del municipio que viene a ser 24.7%, así como se muestra en tabla N°13 en su primer año de gestión del Alcalde de Andahuaylas, el cual se presenta.

Tabla N°13

¿Está de acuerdo con la gestión del alcalde de Andh. En su primer año de gobierno?

		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Si	29	30,5	30,5	30,5
	No	66	69,5	69,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Elaboración propia

A continuación tenemos el cruce de cuadros, siendo un total de 95 trabajadores del Municipio Provincial de Andahuaylas.

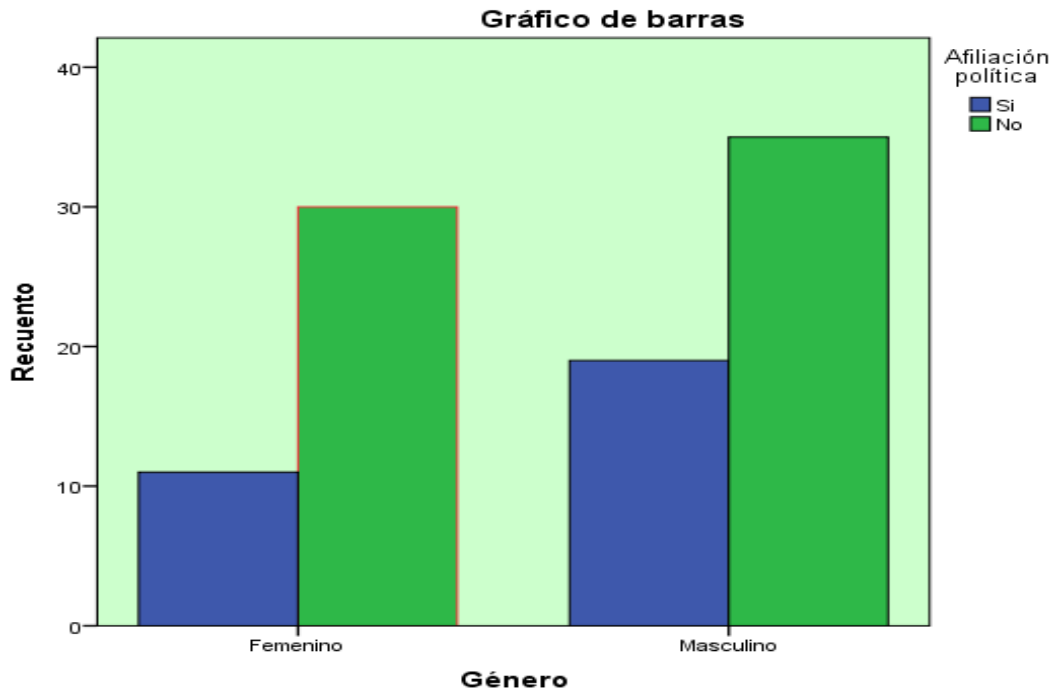
Género y afiliación política el cual nos da 19 trabajadores masculinos tiene afiliación y 35 no tiene afiliación que hace un total 54 trabajadores masculinos, como se muestra en tabla N°14 y grafico N°02.

Tabla N°14

Género*Afiliación política tabulación cruzada

Recuento		Afiliación política		Total
		Si	No	
Género	Femenino	11	30	41
	Masculino	19	35	54
Total		30	65	95

Grafico N°02



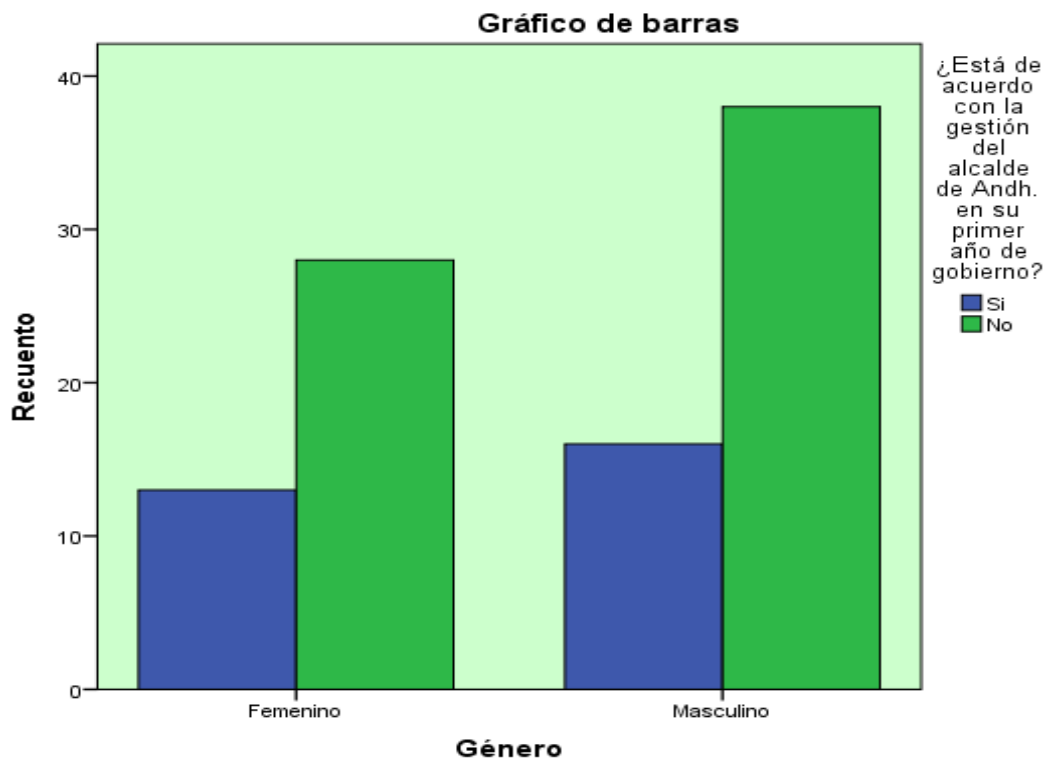
A continuación tenemos las tablas cruzadas de género y la gestión del Alcalde de Andahuaylas en su primer año de gobierno, teniendo como resultado lo siguiente: 16 varones se encuentran de acuerdo y 38 en desacuerdo, haciendo un total de 54 varones, como se aprecia en la tabla N°15 y grafico N°03.

Tabla N°15

Género*¿Está de acuerdo con la gestión del alcalde de Andahuaylas, en su primer año de gobierno? tabulación cruzada

Recuento		¿Está de acuerdo con la gestión del alcalde de Andh. En su primer año de gobierno?		Total
		Si	No	
Género	Femenino	13	28	41
	Masculino	16	38	54
Total		29	66	95

Grafico N°03



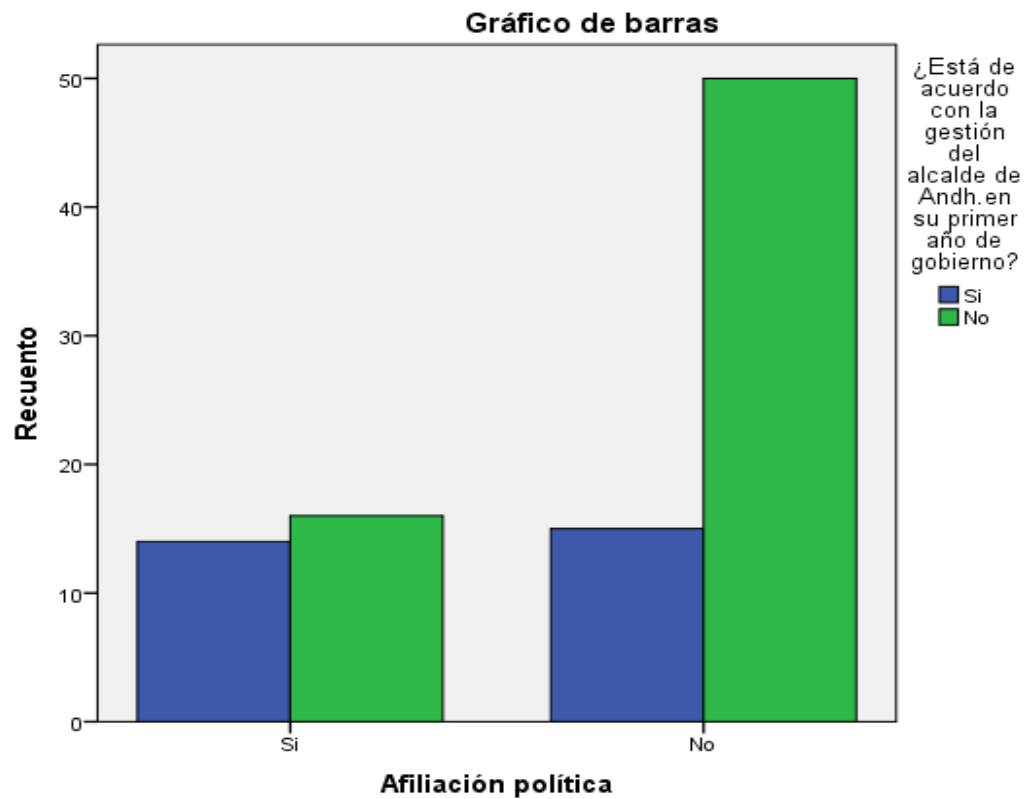
Tenemos la tabla cruzada sobre afiliación política y la gestión del Alcalde de Andahuaylas en su primer año de gobierno. Donde 15 trabajadores se encuentran de acuerdo y 50 en desacuerdo, como se aprecia en la tabla N°16 y gráfico N°04.

Tabla N°16

Afiliación política ¿Está de acuerdo con la gestión del alcalde de Andh. en su primer año de gobierno? tabulación cruzada

Recuento		¿Está de acuerdo con la gestión del alcalde de Andh. En su primer año de gobierno?		Total
		Si	No	
Afiliación política	Si	14	16	30
	No	15	50	65
Total		29	66	95

Gráfico N°04



Análisis generalizado de la V1 y la V2

Se tiene Fiabilidad, normatividad, omostabilidad y es cuantitativo como lo muestra el anexo que a continuación se muestra el comportamiento de la base de datos de la encuesta.

En el cual el Alfa de Cronbach es de 0.858 con un total de muestra de 95 TMPA.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	95	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	95	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N ^a de elementos
,858	24

Cuadro N°04

Prueba n par a menor a .5 existe una normalidad y correlación es normal.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	¿Considera usted que la estrategia usada por el marketing político en la MPA genera atracción en la población electoral de la provincia de Andahuaylas ?	¿A usted le impacta las actividades que la MPA realiza y difunde como estrategia del marketing político?	¿Considera usted que el marketing político de la MPA fideliza seguidores hacia la gestión municipal?	¿Usted considera que el slogan de la MPA como estrategia de marketing político es fácil de recordar?	¿Considera usted que la publicidad empleada por la MPA permite su posicionamiento?	¿Cree usted que el marketing político contribuye en la gestión gubernamental del municipio provincial de Andahuaylas ?	¿Considera usted que la administración de la publicidad adecuada genera resultados positivos?	¿Cree usted que la municipalidad da a conocer la gestión por todos los medios de comunicación que realiza?	¿Considera usted que la municipalidad de Andahuaylas le induce a su trabajador a comunicar de las actividades que realiza?	¿Considera usted que la manipulación de datos para informar a la población Andahuaylina paraliza conflictos sociales?	¿Considera usted que el marketing político le ayuda en la gestión administrativa ?	¿Usted está informado de las actividades que realiza la municipalidad provincial de Andahuaylas a través de la edición publicitaria en diferentes medios de comunicación ?	¿Considera que las ediciones informativas binidadas por el municipio provincial de Andahuaylas dan a conocer la gestión del alcalde?	¿Participa usted en las actividades que realiza la municipalidad de Andahuaylas ?	¿Si tuviera un reclamo, considera usted que sería escuchado por la autoridad de la municipalidad provincial de Andahuaylas ?	¿Considera usted que la difusión del slogan o representante contribuye en la comunicación institucional del municipio provincial de Andahuaylas ?	¿Considera usted que el municipio de Andahuaylas como institución es conocido a nivel nacional?	¿Usted participa en las acciones colectivas que promueve la municipalidad de Andahuaylas ?	¿Considera usted que la municipalidad de Andahuaylas promueve acciones sociales en beneficio de su población?	¿Considera usted que la comunicación anticipada genera resultados de prevención?	¿Considera usted que la municipalidad de Andahuaylas emite comunicados sugerentes a su gestión?	¿Usted es participe en la formulación de planes de acción del municipio de Andahuaylas ?	¿Considera usted que la comunicación del municipio provincial de Andahuaylas es adecuada?		
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,9158	2,7368	2,6737	2,7684	2,9895	2,8316	2,7579	3,5053	2,6526	2,3474	2,9368	3,0632	2,4526	2,5368	2,0421	2,7263	2,6421	2,7579	2,3053	2,7895	3,1789	2,4642	1,9789	2,3789
	Desviación estándar	,97482	1,03359	1,08610	1,04630	1,10803	1,03813	,89580	1,14737	1,11821	1,10865	1,13747	1,08971	1,08929	,87288	1,11861	1,17084	1,11861	1,12719	1,13983	,98817	1,11067	1,01963	1,04147	1,01246
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,240	,211	,218	,188	,193	,207	,238	,214	,194	,196	,194	,218	,219	,236	,245	,187	,201	,191	,179	,195	,185	,219	,258	,193
	Positivo	,182	,152	,203	,169	,193	,172	,225	,123	,194	,193	,194	,218	,219	,236	,245	,187	,201	,191	,179	,177	,185	,219	,258	,193
	Negativo	-,240	-,211	-,218	-,188	-,177	-,207	-,238	-,214	-,148	-,196	-,154	-,172	-,134	-,197	-,178	-,140	-,141	-,143	-,160	-,185	-,149	-,157	-,174	-,183
Estadístico de prueba	,240	,211	,218	,188	,193	,207	,238	,214	,194	,196	,194	,218	,219	,236	,245	,187	,201	,191	,179	,195	,185	,219	,258	,193	
Sig. asintótico (bilateral)	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Solo para las hipótesis que nuestra información está bien desarrollada.

SEGUNDA PARTE: V1 Marketing político

Marketing político

Para la v1 tenemos el Alfa de Cronbach 0.777, con una muestra poblacional de 95 trabajadores del Municipio Provincial de Andahuaylas (TMPA).

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	95	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	95	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,777	12

Cuadro N°05

Prueba n par a menor a .5 existe una normalidad y correlación es normal.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	¿Considera usted que la estrategia usada por el marketing político en la MPA genera atracción en la población electoral de la provincia de Andahuaylas ?	¿A usted le impacta las actividades que la MPA realiza y difunde como estrategia del marketing político?	¿Considera usted que el marketing político de la MPA, cautiva adeptos?	¿Considera usted que el marketing político de la MPA, fideliza seguidores hacia la gestión municipal?	¿Usted considera que el slogan de la MPA como estrategia de marketing político es fácil de recordar?	¿Considera usted que la publicidad empleada por la MPA permite su posicionamiento?	¿Cree usted que el marketing político contribuye en la gestión gubernamental del municipio provincial de Andahuaylas ?	¿Considera usted que la administración de la publicidad adecuada genera resultados positivos?	¿Cree usted que la municipalidad da a conocer la gestión por todos los medios de comunicación ?	¿Considera usted que la municipalidad de Andahuaylas le induce a su trabajador a comunicar de las actividades que realiza?	¿Considera usted que la manipulación de datos para informar a la población Andahuaylina paraliza conflictos sociales?	¿Considera usted que el marketing político le ayuda en la gestión administrativa ?
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Parámetros normales ^{a,b}												
Media	2,9158	2,7368	2,6737	2,7684	2,9895	2,8316	2,7579	3,5053	2,6526	2,3474	2,9368	3,0632
Desviación estándar	,97482	1,03359	1,08610	1,04630	1,10603	1,03813	,89580	1,14737	1,11821	1,10865	1,13747	1,08971
Máximas diferencias extremas												
Absoluta	,240	,211	,218	,188	,193	,207	,238	,214	,194	,196	,194	,218
Positivo	,192	,152	,203	,169	,193	,172	,225	,123	,194	,193	,194	,218
Negativo	-,240	-,211	-,218	-,188	-,177	-,207	-,238	-,214	-,148	-,196	-,154	-,172
Estadístico de prueba	,240	,211	,218	,188	,193	,207	,238	,214	,194	,196	,194	,218
Sig. asintótica (bilateral)	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

TERCERA PARTE: V2 Comunicación institucional

Comunicación institucional

Para la v2 tenemos el alfa de cronbach 0.780 con 95 muestra poblacional de trabajadores del Municipio Provincial de Andahuaylas (TMPA). Como se aprecia en la tabla.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	95	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	95	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,780	12

Cuadro N°06

Prueba n par a menor a .5 existe una normalidad y correlación es normal.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	¿Usted está informado de las actividades que realiza la municipalidad provincial de Andahuaylas a través de la edición publicitaria en diferentes medios de comunicación ?	¿Considera que las ediciones informativas brindadas por el municipio provincial de Andahuaylas dan a conocer la gestión del alcalde?	¿Participa usted en las actividades que realiza la municipalidad de Andahuaylas ?	¿Si tuviera un reclamo, considera usted que sería escuchado por la autoridad de la municipalidad provincial de Andahuaylas ?	¿Considera usted que la difusión del slogan o representante contribuye en la comunicación institucional del municipio provincial de Andahuaylas ?	¿Considera usted que el municipio de Andahuaylas como institución es conocido a nivel nacional?	¿Usted participa en las acciones colectivas que promueve la municipalidad de Andahuaylas ?	¿Considera usted que la municipalidad de Andahuaylas promueve acciones sociales en beneficio de su población?	¿Considera usted que la comunicación anticipada genera resultados de prevención?	¿Considera usted que la municipalidad de Andahuaylas emite comunicados sugerentes a su gestión?	¿Usted es participe en la formulación de planes de acción del municipio de Andahuaylas ?	¿Considera usted que la comunicación del municipio provincial de Andahuaylas es adecuada?
N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Parámetros normales ^{a,b}												
Media	2,4526	2,5368	2,0421	2,7263	2,6421	2,7579	2,3053	2,7895	3,1789	2,4842	1,9789	2,3789
Desviación estándar	1,08929	,87288	1,11961	1,17094	1,11961	1,12719	1,13993	,98817	1,11067	1,01963	1,04147	1,01246
Máximas diferencias extremas												
Absoluta	,219	,236	,245	,187	,201	,191	,179	,195	,185	,219	,258	,193
Positivo	,219	,236	,245	,187	,201	,191	,179	,177	,185	,219	,258	,193
Negativo	-,134	-,197	-,176	-,140	-,141	-,143	-,160	-,195	-,149	-,157	-,174	-,183
Estadístico de prueba	,219	,236	,245	,187	,201	,191	,179	,195	,185	,219	,258	,193
Sig. asintótica (bilateral)	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

4.1 Resultados de la investigación

A continuación se presenta los resultados encontrados del trabajo de investigación denominado marketing político y la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. En primer lugar, el análisis descriptivo de los datos; y en segundo lugar el análisis inferencial realizado mediante el tratamiento estadístico en el programa SPSS.

4.1.1 Resultados de la relación entre marketing político y la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

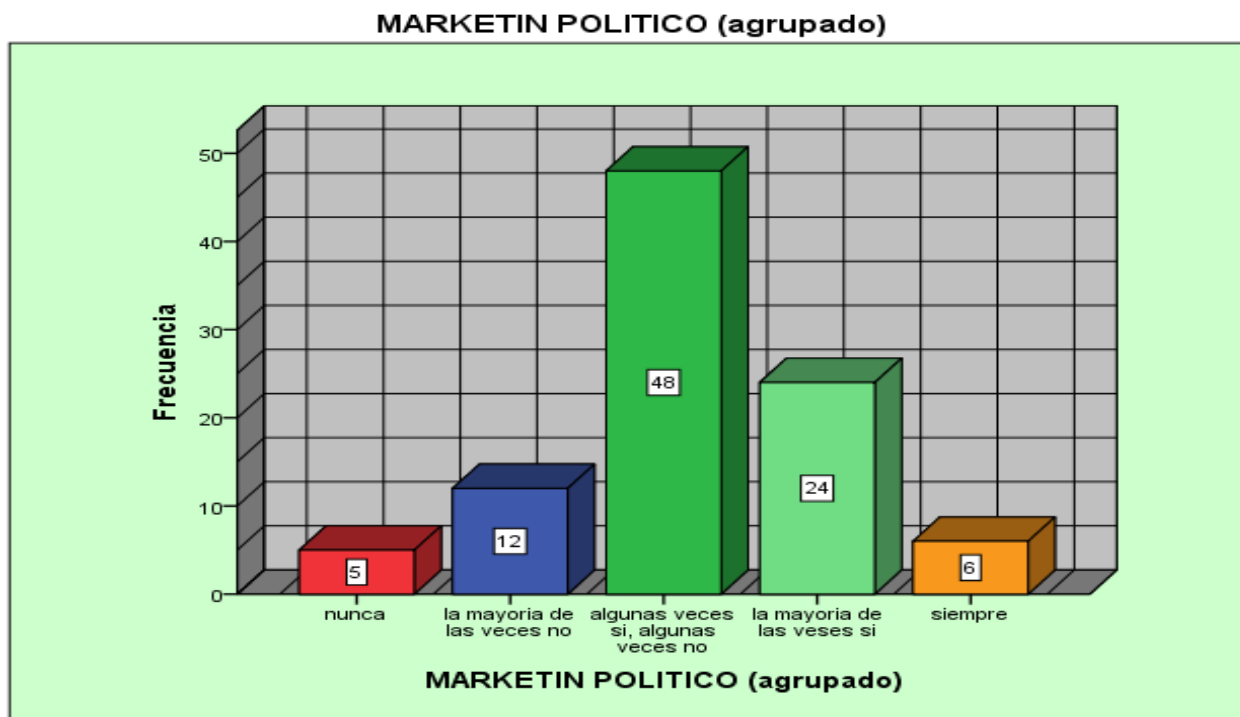
La tabla N° 17 y grafico N°05 muestra que la mayor parte de encuestados se concentra en la categoría algunas veces sí, algunas veces no 48 (50.5%) y un menor porcentaje 5 (5,3%) nunca, mientras la mayoría de las veces si 24 (25.3%), la mayoría de las veces no 12 (12,6%), y siempre 6 (6.3%) manifiestan estar en desacuerdo con las dimensiones del marketing político del Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Tabla N° 17

		MARKETIN POLÍTICO (agrupado)			
		N	%	% válido	% acumulado
Válido	Nunca	5	5,3	5,3	5,3
	la mayoría de las veces no	12	12,6	12,6	17,9
	algunas veces sí, algunas veces no	48	50,5	50,5	68,4
	la mayoría de las veces si	24	25,3	25,3	93,7
	Siempre	6	6,3	6,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°05



La tabla N° 18 y grafico N°06 muestran que la mayor parte de encuestados se concentra en la categoría algunas veces sí, algunas veces no 44 (46,3%) y un menor porcentaje 9 (9,5%) nunca; mientras la mayoría de las veces no 28 (29,5%), la mayoría de las veces si 12 (12,6%), y siempre 2 (2,1%) manifiestan estar en desacuerdo con las dimensiones del marketing político del Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

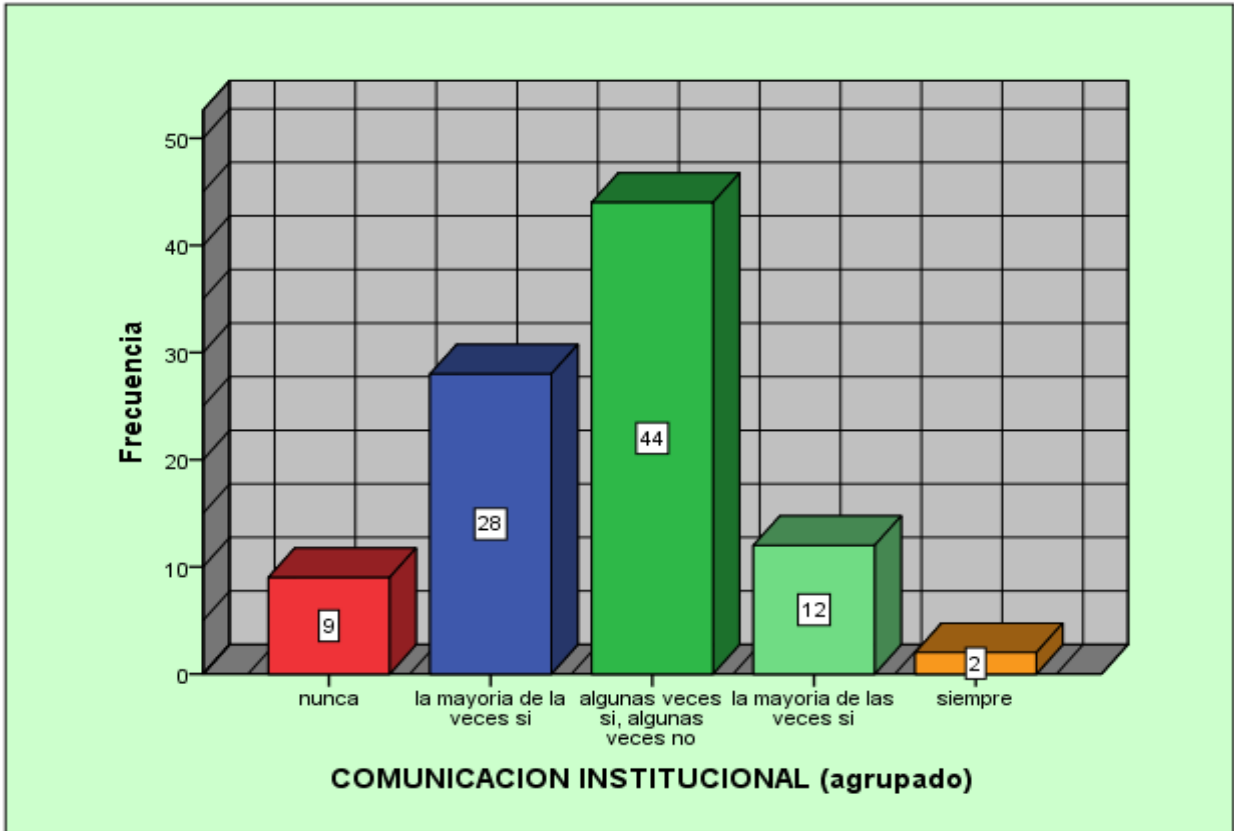
Tabla N°18
COMUNICACION INSTITUCIONAL (agrupado)

	N	%	% válido	% acumulado
Válido Nunca	9	9,5	9,5	9,5
la mayoría de la veces no	28	29,5	29,5	38,9
algunas veces sí, algunas veces no	44	46,3	46,3	85,3
la mayoría de las veces si	12	12,6	12,6	97,9
Siempre	2	2,1	2,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Grafico N°6

COMUNICACION INSTITUCIONAL (agrupado)



Contrastación de hipótesis

Se realizó con la prueba Rho de Spearman por tratarse de datos cuantitativos

Hipótesis general

Hipótesis nula: No existe relación significativa entre las variables marketing político y la comunicación institucional del Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Hipótesis alterna: Existe relación significativa entre la variable marketing político y la comunicación institucional del Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

La tabla N°19 muestra el coeficiente de relación de Spearman donde resulta que existe Correlación positiva moderada entre dos variables y estadísticamente muy significativa ($r + 0.524^{**}$. $p 0,000 < 0.05$).

En consecuencia, la hipótesis alterna que afirma que existe significativa relación entre las variables para el marketing político y la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015, ha sido confirmada.

Tabla N°19

Correlaciones

			MARKETIN POLITICO	COMUNICACION INSTITUCIONAL
Rho de Spearman	MARKETIN POLITICO (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,524**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
	COMUNICACION INSTITUCIONAL (agrupado)	Coefficiente de correlación	,524**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Hipótesis específica 1

Hipótesis nula: No existe relación significativa entre la dimensión estrategia del marketing político y la difusión de la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.

Hipótesis alterna: Existe relación significativa entre la dimensión estrategia del marketing político y la difusión de la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.

La tabla N°20 muestra coeficiente de relación de Spearman. Donde resulta que existe Correlación positiva moderada entre dos dimensiones y es estadísticamente muy significativa ($r = 0,530^{**}$, $p < 0,000 < 0,05$).

Tabla N°20

			Correlaciones	
			ESTRATEGIA	DIFUSIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIA (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,530**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
	DIFUSION (agrupado)	Coeficiente de correlación	,530**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Hipótesis específica 2

Hipótesis nula: No existe relación significativa entre la dimensión estrategia del marketing político y la acción de la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.

Hipótesis alterna: Existe relación significativa entre la dimensión estrategia del marketing político y la acción de la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.

La tabla N°21 muestra coeficiente de relación de Spearman. Donde resulta que existe correlación positiva baja entre dos dimensiones y es estadísticamente muy significativa ($r + 0.284^{**}$. $p 0,005 < 0.05$).

Tabla N°21

Correlaciones

			ESTRATEGIA	ACCION
Rho de Spearman	ESTRATEGIA (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,284**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	95	95
	ACCION (agrupado)	Coeficiente de correlación	,284**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	95	95

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Hipótesis específica 3

Hipótesis nula: No existe relación significativa entre la dimensión gestión del marketing político y la difusión de la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.

Hipótesis alterna: Existe relación significativa entre la dimensión gestión del marketing político y la difusión de la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.

La tabla N°22 muestra coeficiente de relación de Spearman. Donde resulta que existe Correlación positiva moderada entre dos dimensiones y estadísticamente muy significativa ($r = 0.520^{**}$, $p < 0,000 < 0.05$).

Tabla N°22

			Correlaciones	
			GESTIÓN	DIFUSIÓN
Rho de Spearman	GESTION (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,520**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
	DIFUSION (agrupado)	Coeficiente de correlación	,520**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Hipótesis específica 4

Hipótesis nula: No existe relación significativa entre la dimensión gestión del marketing político y la acción de la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.

Hipótesis alterna: Existe relación significativa entre la dimensión gestión del marketing político y la acción de la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.

La tabla N°23 muestra coeficiente de relación de Spearman. Donde resulta que existe correlación positiva baja entre dos variables y es estadísticamente muy significativa ($r +0.269^{**}$. $p 0,008 < 0.05$).

Tabla N°23
Correlaciones

			Gestión	Acción
Rho de Spearman	GESTION (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,269**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	95	95
	ACCION (agrupado)	Coeficiente de correlación	,269**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	95	95

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

TABLA DE CORRELACIÓN

TABLA N° 24

Valor	Significado
-1	correlación negativa perfecta
-0,9 a 0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,10 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0.	No existe correlación alguna entre las variables
0,1 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
+1	Correlación positiva perfecta

(Hernández Sampier, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

4.2 Discusión

Los resultados obtenidos del análisis de los datos para cada variable y sus dimensiones confirman la hipótesis general alterna, los datos han sido tratados estadísticamente en su validación y confiabilidad, por lo que son válidas las conclusiones.

En este contexto, la investigación tiene fiabilidad por su base de datos y el protocolo utilizado para su obtención.

PRIMERA: En consecuencia la hipótesis general en la presente investigación se ha concluido que existe una relación significativa entre la variable marketing político y la comunicación institucional del Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Así mismo se obtuvo una Rho de Spearman = 0. 524** siendo esta una correlación positiva moderada entre las variable.

Podemos anotar que en los últimos años se ha dado un salto de calidad en cuanto al marketing político, aunque son muchos los políticos que todavía desconocen en profundidad los beneficios de la mercadotecnia política. Es notorio que los medios de comunicación son quienes imponen sus ritmos y reglas de juego a la actividad política. Política es una compleja disciplina estratégica que combina el trabajo transdisciplinario de diversos especialistas (politólogos, comunicadores sociales, expertos en opinión pública, entre otros.) La clave del sistema reside en la utilización de los canales de retroalimentación permanente que existen entre los tres niveles y la mercadotecnia política moderno, presenta tres características adicionales utilización de los medios masivos de comunicación. Está dominado por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual, el uso de las tecnologías digitales para la comunicación y movilización políticas. (Balarezo Toro , 2014)

El equipo de comunicación, puede consistir en un individuo inspirado o en un grupo de experimentados profesionales. Debe pensar cómo comunicar el mensaje, recaudar fondos y reclutar adeptos en la institución. La propaganda suele estar limitada por la ley, a menudo. Se necesita de la imaginación de los responsables.

SEGUNDA: En consecuencia la hipótesis específica 1 en la presente investigación se ha concluido que existe una relación significativa entre las dimensiones estrategia del marketing político y la difusión de la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015. Obteniéndose un Rho Spearman = 0.530** siendo esta una correlación positiva moderada entre las variables.

Los niveles básicos de planificación y ejecución, estrategias de la mercadotecnia política, son con su campo de acción, estrategia política, diseño de la propuesta política estrategia comunicacional elaboración del discurso político estrategia publicitaria construcción de la imagen política. Estos tres niveles de estrategia deben ser abordados en forma simultánea y coordinada. Un enfoque sistémico apropiado exige que la "propuesta política" tenga nivel estratégico sea traducida en términos de "discurso político " nivel estratégico, y "imagen política" (Villena & Sáez Lozano , 2013).

TERCERA: En consecuencia la hipótesis específica 2 en la presente investigación se ha concluido que existe una relación significativa entre las dimensiones estrategia del marketing político y la acción de la comunicación institucional en el municipio de Andahuaylas, región Apurímac. Obteniéndose un Rho Spearman= 0.284** siendo esta una correlación positiva baja entre las variables.

La comunicación interna es un arma de batalla.

En política, el primer campo de batalla para un partido es el partido mismo. Allí la comunicación interna es la acción estratégica más importante, porque se dirige a los que son y a los que están sus miembros. Es decir sus dirigentes nacionales, regionales, locales, sus líderes en todos los niveles, sus representantes en la administración y en las corporaciones públicas, sus militantes y sus amigos. Lejos de ser receptores pasivos de un proceso de comunicación, los miembros de un partido son sus soldados y están llamados a convertirse en un gran ejército de comunicadores, porque sienten y tienen algún compromiso. Ellos son los que, a través de la comunicación interna, deben recibir "las órdenes" que se traducen en directrices, estrategias y tácticas. Ellos son los que deben tener a la mano las argumentaciones, las pruebas, las posiciones y

Pronunciamentos. Son los que deben recibir la información que les permita actuar verdaderamente fortalecidos, bien sintonizados, cualquiera que sea su arma o flanco en la batalla, cualquiera que sea el rol en el que les corresponde luchar. Simultáneamente pueden ser sus primeros analistas, sus primeros críticos, sus primeros cuestionadores. Qué buen ejercicio será ofrecerles a ellos, a los nuestros, las primeras respuestas. Este es el objetivo prioritario de la comunicación interna de un partido político...que sus soldados sean tenidos en cuenta, que estén” bien comunicados”, bien orientados. Esto significa que estén bien armados para que sepan actuar, sepan defenderse, logren la sinergia y conquisten lo que hay que conquistar. Todo lo demás vendrá por añadidura. Marcelino Miyares (Cuba) Carlos Germano (Argentina) Jorge Dell Oro (Argentina) Alberto de Aragón (Guatemala) Maria Teresa Peña (Colombia)

Cuarta: En consecuencia, la hipótesis específica 3 en la presente investigación se ha concluido que existe una relación significativa entre las dimensiones gestión del marketing político y la difusión de la comunicación institucional en el municipio de Andahuaylas, región Apurímac. Obteniéndose un $Rho\ Spearman = 0.520^{**}$ siendo esta una correlación positiva moderada entre las variables.

Gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones. A través de la gestión en la comunicación Interna se facilita el despliegue de todo el aparato comunicacional destinado al afiliado militante con el objeto de Facilitar la integración entre las realizaciones personales y la organización política Promover la comunicación entre los miembros Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión.

No hay que olvidar que la Comunicación Interna de toda organización está inmersa en la cultura organizacional. Es decir, por el conjunto de valores, referencias, hábitos, ritos, signos etc. que fundamentan la concepción que la organización tiene de sí misma. Esta cultura se debe tomar como punto de partida y marco para la

Implementación de una gestión, ya que condiciona la comunicación. (Villena & Sáez Lozano , 2013).

Tengamos en cuenta La Comunicación atraviesa transversalmente a la institución en todas sus dimensiones.

Quinta: en consecuencia la hipótesis específica 4 en la presente investigación se ha concluido que existe una relación significativa entre las dimensiones gestión del marketing político y la acción de la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac. Obteniéndose un Rho Spearman= 0.269** siendo esta una correlación positiva baja entre las variables.

“Cartas personalizadas: Como comunicación interna, tiene su importancia en el tiempo y en quien las remite.”

Generar y posicionar la imagen del líder a través de procesos de comunicación, de confianza, transparencia y probidad sobre el trabajo que la organización procura realizar en beneficio de todos los trabajadores de la institución. Diseño de un Plan de Comunicación Interna que permita operativizar una coordinación adecuada de las unidades administrativas involucradas en las distintas actividades de la organización, con la finalidad de evitar duplicidad de funciones, dispersión de esfuerzos y garantizar el cumplimiento eficiente de los objetivos planteados en el plan de trabajo (Villena & Sáez Lozano , 2013).

Finalmente un antiguo recurso muy utilizado por los grupos políticos estudiantiles en las universidades, por las agrupaciones sindicales y hasta por las líneas opositoras en los grandes clubes de fútbol, resulta la edición semanal de un pequeño diario, ágil con diseño moderno y de fácil lectura, el que no solo debe repartirse en los actos partidarios sino también a los potenciales electores, recurriendo al listado de ciudadanos empadronados para votar. También debe llegar a manos de quienes asisten a grandes eventos y además, debe llegar invariablemente a todos los medios que actúan en la región. La idea es que más que una alternativa de propaganda partidaria, sea producido como una fuente de información de la que puedan nutrirse el

Público en general y hasta las redacciones que luego podrán convertir sus textos en noticias para sus lectores o audiencias. (Villena & Sáez Lozano , 2013)

Hoy la política es esencialmente comunicación. Sin este elemento resulta impensable cualquier esfuerzo reformista que permita a los partidos políticos efectuar su tránsito al tercer milenio. En caso contrario su acción, si bien correctamente ideada, resultaría ciega e imposible de alcanzar a los trabajadores.

CONCLUSIONES

Primera conclusión:

Se llega a la conclusión que existe una relación significativa entre las variable marketing político y la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Debido a que la probabilidad valor es menor a 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; Se determinó el coeficiente de Correlación Rho Spearman 0.524 lo que indica una moderada correlación positiva moderada, donde ambas variables presentan un comportamiento en el mismo sentido, es decir a mayor marketing político, mayor comunicación institucional, con limitaciones.

Segunda conclusión:

Se llega a la conclusión que existe una relación significativa entre las dimensiones estrategia del marketing político y la difusión de la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.

Debido a que la probabilidad valor es menor a 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; Se determinó el coeficiente de Correlación Rho Spearman 0.530 lo que indica una moderada correlación positiva donde ambas variables presentan un comportamiento en el mismo sentido; es decir a mayor estrategia de marketing político, mayor difusión de la comunicación institucional, con limitaciones. Es decir, la seducción, la cautivación y el posicionamiento están relacionados en forma directa con la edición, propaganda y publicidad.

Tercera conclusión:

Se llega a la conclusión que existe una relación significativa entre las dimensiones estrategia del marketing político y la acción de la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.

Debido a que el sig. Es 0.005 donde, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; Se determinó el coeficiente de Correlación Rho spearman 0.284 la cual indica una débil correlación positiva baja, donde el 36,8% de los trabajadores manifiestan que la estrategia marketing político se da algunas veces si algunas veces no y la acción de comunicación institucional 43,2%.

Cuarta conclusión:

Se llega a la conclusión que existe una relación significativa entre las dimensiones gestión del marketing político y la difusión de la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.

Debido a que el sig. es 0.000 donde , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna ;Se determinó el coeficiente de Correlación Spearman 0.520 el cual indica una débil correlación positiva moderada ,donde el 46,3% de los trabajadores manifiestan que la gestión marketing político se da algunas veces si, algunas veces no y la difusión comunicación institucional 42,1% .

Quinta conclusión:

Se llega a la conclusión que existe una relación significativa entre las dimensiones gestión del marketing político y la acción de la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.

Debido a que el sig. es 0.008 donde, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; Se determinó el coeficiente de Correlación Rho Spearman 0.269 la cual indica una débil correlación positiva moderada, donde el 36,8% de los trabajadores manifiestan que la gestión del marketing político se da algunas veces si, algunas veces no y la acción de comunicación institucional 43,2%.

SUGERENCIA

Primera: Se sugiere tomar en consideración el marketing político y comunicación institucional para trabajar articuladamente y coordinadamente con los trabajadores del Municipio Provincial de Andahuaylas, y alcanzar metas, objetivos establecidos en el gobierno y tener una buena gestión municipal que satisfaga las necesidades y expectativas del pueblo.

Segunda: Si bien es cierto la máxima autoridad técnica y administrativa de la organización es el gerente, dentro de sus funciones esta administrar con sus órgano de línea se hace necesario contratar a un experto o profesional del marketing político y comunicación institucional el mismo que cumpla la función de elaborar los documentos de gestión y cumplimiento de ella para el desarrollo institucional.

Tercera: Recomiendo invertir en capacitación y actualización para el personal administrativo, del Municipio Provincial de Andahuaylas.

En relaciones humanas, trabajo en equipo y comunicación institucional.

Cuarta: Se recomienda que se deba actualizar e implementar los medios tecnológicos y digitales del Municipio Provincial de Andahuaylas como redes profesionales, verticales o temáticas y sociales genéricas Redes sociales.

Quinta: Sugiero al líder para tener una gestión efectiva y contar con sus colaboradores debe cumplir 10 actos que requieren cero talento o dinero.

- Ser puntual
- Ética laboral
- Esforzarse
- Lenguaje corporal
- Energía
- Buena actitud
- Aceptar que te enseñen
- Pasión
- Estar preparado
- Hacer un poco más.

BIBLIOGRAFÍA

- ARANGO , L. (2008). *Significado y funciones de la política*.
- AMADO SUAREZ, A. (2013). *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales : manual de marketing político*. Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- CHÉVEZ REYNOSA, N. (2010). *Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales*. el salvador.
- DE FONSECA YERENA , M. (2000). *Comunicación Oral fundamentos y prácticas estratégicas*. Mexico: Person Educación.
- HERNÁNDEZ SAMPIER, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, M. (2010). *metodología de la investigación*. México: mcgraw-hill / interamericana editores, s.a. de c.v. obtenido de <http://www.marketingpower.com/>
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- MEDINA, G. (2007). *Cómo gritar para que voten por mí*. Bogota: Oveja Negra.
- RODRICH PORTUGA, R. (28 de junio de 2012). *Fundamentos de la comunicación institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión*. España.
- RODRÍGUEZ SANTOYO, A. (2012). *Antología comportamiento del consumidor*. México.
- VALLEJO RENDÓN, C. (2008). *Emociones en el marketing político*. Bogotá d .c: pontificia universidad javerian.
- VILLENA , M., & SÁEZ LOZANO , J. (2013). *Guía para una comunicación política exitosa*. España: ODECA.
- ALDERETE GÜERE, E. (2013). *Percepciones y comportamientos del ciudadano frente a la propaganda política sobre el pago de arbitrios. El caso de la Municipalidad de el Tambo – Huancayo del Año 2013 Lima Peru*. Lima - Perú : Pontificia Universidad Católica Del Perú.

- ABC. (s.f.). <http://www.definicionabc.com/general/asesor.php#ixzz2YUPoVYNU>.
- ALDERETE GUERE, E. G. (2013). *Percepciones y comportamiento del ciudadano frente a la propaganda política sobre el pago de arbitrios*. Tambo- Huancayo-Peru.
- ARÍSTIDES ALFREDO, V. H. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación:7 pasos para una tesis exitosa*. Lima, Perú: USMP.
- BALAREZO TORO , B. (2014). *“La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive.”*. Ambato – Ecuador: Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas.
- CARRASCO, S. (2005). *Metología de la investigacion científica*. Lima-Peru: San Marcos.
- CHÉVEZ REYNOSA, N. (2010). *Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: el salvador 2009*. Antiguo Cuscatlán, el Salvador, c.a: Universidad Centroamericana “Jose Simeón Cañas.
- COBOS SÁNCHEZ, R. (2014). *La elocución retórica como herramienta de la comunicación política y el marketing político: el caso alan garcí*. Lima – Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- COBOS SANCHEZ, R. (2014). *La elocuencia retorica como herramienta de la comunicacion politica y el marketing politico*. Lima- Peru .
- COSTA BONINO, L. (s.f.). *Manual de marketing político*.
- DIB CHAGRA, A. (2012). *Marketing social y politico*. Vallestta, Bs.As.
- ESCALANTE, C. A. (2006). *Principios de marketing. seminario internacional de campañas y marketing polític*. Buenos Aries.
- FARA, C. (2013). *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales : manual de marketing y comunicación polític*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: © Konrad-Adenauer-Stiftung.
- GASSET, I. U. (MARZO 2013). *Marketing Político mas alla de la venta de candidatos y politicos*. ALICE, N° 15.
- GOLEMAN, D. (1996). *La inteligencia emocional*. Bogotá: Javier Vergar.

- GUILLEN VALLE , O. (s.f.). *Estadística correlacional usando SPSS 22*. Lima Peru: Ando Educando.
- HOWARD, J. (s.f.). *El marketing es el proceso de*. Colombia: Universidad de Columbia.
<http://mifinalpolitico.blogspot.com/2007/05/definicion-de-politica.html>. (05 de 2007).
- IDALBERTO, C. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill Interamericana.
- JEROME, M. (s.f.). *Marketing político*.
- KARINA BATTHYÁNY, M. C. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Uruguay: Montevideo CP.
- KOTLER, P. (2009). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Pearson.
- KOTLER, P., & Armstrong , G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6° Edición. Mexico: Pearson Prentice Hal.
- LAMB CHARLES, H. J. (2006). *Marketing*. international thomson.
- LUQUE, J. (05 de Mayo de 2011). Dicen los expertos en marketing en el peru. *el comercio*.
- MARTÍN SALGADO, L. (2002). *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelon.
- MARTÍN MARTÍN, F. (2010). *Comunicacion empresarial e Institucional*. Madrid: Universitas.
- NORMANDO, C. E. (2010). *Manual para la formulación de proyectos científicos y tecnológicos*. Argentina: Jujuy : Purmamarka .
- NUÑEZ, H. (2007). *Como elaborar el proyecto de investigacion cientifica en contabilidad ,administracion,economía y educacion*. Peru: Primera ed.
- PHILIP KOTLER, K. L. (2006). *Direccion de mercadotecnia*. Mexico: Marisa de Ana.
- REEVE, J. (2003). *Motivación y emoción*. Mexico: McGraw-Hill.
- REYES ARCE, R. (2003). *Comunicacion y mercadotecnia política*. Mexico: Limusa SA.

SOLOMON, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

STANTON WILLIAM, E. M. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

STANTON, E. Y. (s.f.). *fundamentos de marketing*.

STEPHEN, R., & COULTER, M. (2005). *Administracion*. Mexico: Person educación.

TOUT, J., & RIES. (s.f.). *La guerra de la mercadotecnia* .

TROUT, A. R. (s.f.). *La guerra de la mercadotecnia*.

VERA VILA, J. (11 de julio de 2011). Educación social e impacto educativo de los medios persuasivos. . *Revista de educación*, 316.

Anexos

Anexo N°01: Matriz del instrumento de recojo de datos

Título: marketing político y la comunicación institucional en la municipalidad provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Peso	N° de ítems	ítems
Variable 1: Marketing político	Estrategia	Seducción	25%	6	¿Considera usted que el marketing político utilizado, como estrategia genera seducción en la población electoral de la Provincia de Andahuaylas?
		Cautivar			¿A usted le impacta las actividades que la MPA realiza y difunde como estrategia del marketing político?
		Posicionamiento			¿Considera usted que el marketing político de la MPA, cautiva adeptos? ¿Considera usted que el marketing político de la MPA, fideliza seguidores hacia la gestión Municipal? ¿Usted considera que el slogan de la MPA como estrategia de marketing político es fácil de recordar? ¿Considera usted que la publicidad empleada por la MPA permite su posicionamiento?
	Gestión	Administración	25%	6	¿Cree usted que el marketing político contribuye en la gestión gubernamental del Municipio Provincial de Andahuaylas? ¿Considera usted que la administración de la publicidad adecuada genera resultados positivos?
		Persuasión			¿Cree usted que la Municipalidad da a conocer la gestión por todos los medios de comunicación? ¿Considera usted que la municipalidad de Andahuaylas le induce a su trabajador a comunicar de las actividades que realiza?
		Manipulación			¿Considera usted que la manipulación de datos para informar a la población Andahuaylina paraliza conflictos sociales? ¿Considera usted que el marketing político le ayuda en la gestión administrativa MPA?

Variables	Dimensiones	Indicadores	Peso	Nº de ítems	Ítems
Variable 2: Comunicación institucional	Difusión	Edición	25%	6	¿Usted está informado de las actividades que realiza la municipalidad provincial de Andahuaylas a través de la edición publicitaria en diferentes medios de comunicación?
		Propaganda			¿Considera que las ediciones informativas brindadas por el municipio provincial de Andahuaylas dan a conocer la gestión del alcalde?
		Publicidad			¿Participa usted en las actividades que realiza la municipalidad de Andahuaylas?
	Acción	Acción colectiva	25%	6	¿Si tuviera un reclamo, considera usted que sería escuchado por la autoridad de la municipalidad provincial de Andahuaylas?
		Prevenición			¿Considera usted que la difusión del slogan o representante contribuye en la comunicación institucional del Municipio Provincial de Andahuaylas?
		Elocuencia			¿Considera usted que el municipio de Andahuaylas como institución es conocido a nivel nacional?
					¿Usted participa en las acciones colectivas que promueve la Municipalidad de Andahuaylas?
					¿Considera usted que la municipalidad de Andahuaylas promueve acciones sociales en beneficio de su población?
					¿Considera usted que la comunicación anticipada genera resultados de prevención?
					¿Considera usted que la municipalidad de Andahuaylas emite comunicados sugerentes a su gestión?
					¿Usted es participe en la formulación de planes de acción del municipio de Andahuaylas?
					¿Considera usted que la comunicación del Municipio Provincial de Andahuaylas es adecuada?

Anexo N°02: Ficha de validación de expertos

FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Henry W. Agreda Cerna

Grado Académico: Mgtr. Adm. de la Educación

Fecha: 14 / 11 / 2015

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Mejorar la fuente de márgenes, orden de tablas y gráficas

ESTRUCTURA (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems).

Corregir las dimensiones de la segunda variable. Precisar los indicadores de la primera variable.

CONTENIDO (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral).

El cuestionario tiene varias preguntas inconcluyentes.

III. VALIDACIÓN:

Luego de observado el instrumento **Procede** **no Procede** para su aplicación



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mgtr. Henry W. Agreda Cerna

DOCENTE
CLAD N° 03541

Sello y Firma del Evaluador

DNI N° 18142062

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: *Simón José Cama Flores*
Grado Académico: *Mg. en Administración*
Fecha: *14.1.11.1.2015*

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

.....
.....
.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

Simón

Mg. Simón José Cama Flores
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador

DNI:.....*24461156*.....

FORMATO DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: GARATE LUQUE VICTOR RAUL
Grado Académico: Docente de Grado Lic. Adm. T. Cel.
Fecha: 14 / 11 / 2015

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Mejorar la fuente de márgenes, orden de tablas y gráficos.

ESTRUCTURA (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems).

Corregir las dimensiones de la segunda variable, precisar los indicadores de la primera variable.

CONTENIDO (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral).

El cuestionario tiene varias preguntas inconcluyentes.

III. VALIDACIÓN:

Luego de observado el instrumento Procede no Procede para su aplicación



Lic. Adm. Victor Raúl Garate Luque
DOCENTE ORDINARIO
CLAP 1996

Sello y Firma del Evaluador
DNI N° 27.459.606

Anexo N°03: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE E DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación del marketing político y la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015?</p> <p>PROBLEMA ESPECIFICO</p> <p>a) ¿Cuál es la relación de la estrategia del marketing político en la difusión de la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación de la estrategia del marketing político en la acción de la comunicación institucional del Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación de la gestión del marketing político en la difusión de la comunicación institucional del Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015?</p> <p>d) ¿Cuál es la relación de la gestión del marketing político en la acción de la comunicación institucional del Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación que existe de la comunicación institucional a través del Marketing Político en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO</p> <p>a) Determinar la relación que existe de la comunicación institucional a través de la estrategia del marketing político en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.</p> <p>b) Determinar la relación que existe de la comunicación institucional a través de la estrategia del marketing político en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.</p> <p>c) Determinar la relación que existe de la comunicación institucional a través de la gestión del marketing político en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.</p> <p>d) Determinar la relación que existe de la comunicación institucional a través de la gestión del marketing político en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL El marketing político se relaciona con la comunicación institucional del Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECIFICA</p> <p>a) La estrategia del marketing político se relaciona en la difusión de la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.</p> <p>b) La estrategia del marketing político se relaciona en la acción de la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.</p> <p>c) La gestión del marketing político se relaciona la difusión de la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.</p> <p>d) La gestión del marketing político se relaciona en la acción de la comunicación institucional en el Municipio Provincial de Andahuaylas, región Apurímac 2015.</p>	<p>VARIABLE COORELACIONAL1</p> <p>MARKETING POLÍTICO</p> <p><i>Dimensiones</i></p> <p>X1 Estrategia de marketing político. X2 Gestión de marketing político.</p> <p>VARIABLE CORRELACIONAL2</p> <p>COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</p> <p><i>Dimensiones</i></p> <p>Y1 Difusión de la comunicación institucional. Y2 Acción de la comunicación institucional</p>
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>MÉTODO:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>NIVEL:</p> <p>Descriptivo, Correlacional, transaccional</p>	<p>POBLACIÓN: son un total de 251 trabajadores del municipio provincia de Andahuaylas, región de Apurímac 2015</p> <p>MUESTRA: 95 trabajadores del municipio. Escogidas aleatoriamente.</p>	<p>TÉCNICAS: Encuesta</p> <p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO: Tabla de distribución</p> <p>Alfa de Cronbach: Correlación de Spearman:</p> <p>El procesamiento de datos será empleara en el paquete estadístico SPSS versión 22.0 español</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario, fichas.</p>	

Anexo N° 04: Matriz de operacionalización de variable

TITULO : "Marketing político y la comunicación institucional en el municipio provincial de Andahuaylas, región Apurímac, 2015"			
VARIABLES DE ESTUDIO		DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1: MARKETING POLITICO	El marketing político es un sistema de actividades diseñado para planear, promover y distribuir un producto político, sea éste una organización, un programa, un candidato o una idea, destinado a satisfacer necesidades de determinados grupos de ciudadanos o de la población en su conjunto, en cumplimiento de un objetivo de naturaleza política. . (Dib Chagra, 2012)	<p>DIMENSION 1</p> <p>Estrategia del Marketing Político</p> <p>Uso de instrumentos para la seducción, posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • SEDUCION • CAUTIVAR • POSICIONAMIENTO
		<p>DIMENSION 4</p> <p>Gestión del Marketing Político</p> <p>Un adecuado uso de la información</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ADMINISTRACIÓN. • PERSUASIÓN • MANIPULACIÓN
VARIABLE 2: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	al definir la comunicación empresarial (corporativa) e institucional como la prevención, creación, coordinación, gestión, edición, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna o externa (noticia-actualidad), que diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de actividades, servicios o productos, que afecta a un determinado público o grupo social interesado, y que se transmite a través de los medios de comunicación propios y externos, Para así potenciar su imagen pública. . (Martín Martín, 2010)	<p>DIMENSION 3</p> <p>Difusión de la Comunicación Institucional</p> <p>Información de la labor para prevenir medio de comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • EDICIÓN • PROPAGANDA • PUBLICIDAD
		<p>DIMENSION 4</p> <p>Acción de la Comunicación Institucional</p> <p>Información de la actividad y servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acción colectiva • PREVENCIÓN • ELOCUENCIA



Anexo N° 05: Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

Estimado Señor (a):

Tenga Ud. buen día, la siguiente encuesta tiene como objetivo conocer su opinión sobre la comunicación institucional del municipio provincial de Andahuaylas, por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, en forma sincera y consciente. La información proporcionada es anónima. y será utilizada únicamente para el trabajo de investigación titulado *“MARKETING POLÍTICO Y LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN EL MUNICIPIO PROVINCIAL DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2015.”*

PRIMERA PARTE: Marca con una “X” los datos personales solicitados a continuación.

DATOS GENERALES:

1) Género:

Femenino

Masculino

secundaria

superior

2) Edad..... años.

3) Estado civil:

Soltero (a)

Casado (a)

Conviviente

4) Actividad que realiza:

Trabaja

Estudia

Casa

6) Usted tiene afiliación política:

SI

No

7) Está de acuerdo con la gestión del alcalde de Andahuaylas en su primer año de gobierno:

Si

No

5) Usted qué Nivel de estudio ha alcanzado:

Primaria

SEGUNDA PARTE: Responda cada una de las preguntas respecto al marketing político.

En cada pregunta tendrá la opinión de cinco respuestas, donde marcará con x una sola respuesta sobre 1, 2, 3,4 ó 5 de acuerdo a su opinión, donde:

5= S Siempre	4 = MS la mayoría de las veces si	3= AS-AN algunas veces sí, algunas veces no	2= MN la mayoría de las veces no	1= N Nunca
-------------------------------	--	--	---	-----------------------------

N°	ÍTEMS	S	MS	AS AN	MN	N
1	¿Considera usted que la estrategia usada por el marketing político en la MPA genera atracción en la población electoral de la Provincia de Andahuaylas?	5	4	3	2	1
2	¿A usted le impacta las actividades que la MPA realiza y difunde como estrategia del marketing político?	5	4	3	2	1
3	¿Considera usted que el marketing político de la MPA, cautiva adeptos?	5	4	3	2	1
4	¿Considera usted que el marketing político de la MPA, fideliza seguidores hacia la gestión municipal?	5	4	3	2	1
5	¿Usted considera que el slogan de la MPA como estrategia de marketing político es fácil de recordar?	5	4	3	2	1
6	¿Considera usted que la publicidad empleada por la MPA permite su posicionamiento?	5	4	3	2	1
7	¿Cree usted que el marketing político contribuye en la gestión gubernamental del Municipio Provincial de Andahuaylas?	5	4	3	2	1
8	¿Considera usted que la administración de la publicidad adecuada genera resultados positivos?	5	4	3	2	1
9	¿Cree usted que la Municipalidad da a conocer la gestión por todos los medios de comunicación?	5	4	3	2	1
10	¿Considera usted que la municipalidad de Andahuaylas le induce a su trabajador a comunicar de las actividades que realiza?	5	4	3	2	1
11	¿Considera usted que la manipulación de datos para informar a la población Andahuaylina paraliza conflictos sociales?	5	4	3	2	1
12	¿Considera usted que el marketing político le ayuda en la gestión administrativa MPA?	5	4	3	2	1

TERCERA PARTE: Responda cada una de las preguntas respecto a la comunicación institucional.

En cada pregunta tendrá la opinión de cinco respuesta, donde marcara con x una sola respuesta sobre 1,2,3,4 ó 5 de acuerdo a su opinión, donde:

5= S Siempre	4 = MS la mayoría de las veces si	3= AS-AN algunas veces sí, algunas veces no	2= MN la mayoría de las veces no	1= N Nunca
-------------------------------	--	--	---	-----------------------------

N°	ÍTEMS	S	MS	AS AN	MN	N
13	¿Usted está informado de las actividades que realiza la Municipalidad Provincial de Andahuaylas a través de la edición publicitaria en diferentes medios de comunicación?	5	4	3	2	1
14	¿Considera que las ediciones informativas brindadas por el Municipio Provincial de Andahuaylas dan a conocer la gestión del alcalde?	5	4	3	2	1
15	¿Participa usted en las actividades que realiza la Municipalidad de Andahuaylas?	5	4	3	2	1
16	¿Si tuviera un reclamo, considera usted que sería escuchado por la autoridad de la Municipalidad Provincial de Andahuaylas?	5	4	3	2	1
17	¿Considera usted que la difusión del slogan o representante contribuye en la comunicación institucional del Municipio Provincial de Andahuaylas?	5	4	3	2	1
18	¿Considera usted que el Municipio de Andahuaylas como institución es conocido a nivel nacional?	5	4	3	2	1
19	¿Usted participa en las acciones colectivas que promueve la Municipalidad de Andahuaylas?	5	4	3	2	1
20	¿Considera usted que la Municipalidad de Andahuaylas promueve acciones sociales en beneficio de su población?	5	4	3	2	1
21	¿Considera usted que la comunicación anticipada genera resultados de prevención?	5	4	3	2	1
22	¿Considera usted que la municipalidad de Andahuaylas emite comunicados sugerentes a su gestión?	5	4	3	2	1
23	¿Usted es participe en la formulación de planes de acción del Municipio de Andahuaylas?	5	4	3	2	1
24	¿Considera usted que la comunicación del Municipio Provincial de Andahuaylas es adecuada?	5	4	3	2	1

Gracias por su colaboración

Anexo N°06: Otros

Cuadro de asignación del personal (CAP) del municipio provincial de andahuaylas

FORMATO N° 1							
CUADRO PARA ASIGNACIÓN DE PERSONAL							
ENTIDAD : MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ANDAHUAYLAS							
SECTOR : GOBIERNOS LOCALES							
I DENOMINACIÓN DEL ORGANISMO: Organismo de Gobierno							
1.1. DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: Alcaldía							
N° ORDEN	CARGO ESTRUCTURAL	CODIGO	CLASIFICACIÓN	TOTAL	SITUACIÓN DEL CARGO		CARGO DE CONFIANZA
					O	P	
1	Alcalde	F-4	FP	1	1		ELECTO
2	Chofer II	T3-60-245-2	SP-AP	1	1		
TOTAL UNIDAD ORGANICA				2	2	0	
I DENOMINACIÓN DEL ORGANISMO: Organismo de Gobierno							
1.2. DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: Secretaría General							
3	Director de Sistema Administrativo II	D4-05-295-2	EC	1	1		1
4/5	Secretaría I	T2-05-675-2	SP-AP	2		2	

El Peruano							
Martes 21 de enero de 2014							
NORMAS LEGALES							
514729							
N° ORDEN	CARGO ESTRUCTURAL	CODIGO	CLASIFICACIÓN	TOTAL	SITUACIÓN DEL CARGO		CARGO DE CONFIANZA
					O	P	
UNIDAD DE TRAMITE DOCUMENTARIO Y ARCHIVO							
6	Técnico Administrativo I	T3-05-707-1	SP-AP	1	1		
7	Técnico en Archivo III	T4-05-730-3	SP-AP	1	1		
UNIDAD DE ATENCION Y ORIENTACION AL CIUDADANO							
8	Técnico Administrativo I	T3-05-707-1	SP-AP	1		1	
TOTAL UNIDAD ORGANICA				6	3	3	1
I DENOMINACIÓN DEL ORGANISMO: Organismo de Gobierno							
1.3. DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: Unidad de Relaciones Públicas e Imagen Institucional							
9	Relacionista Público II	P4-10-865-3	SP-EJ	1		1	
10	Técnico Administrativo II	T3-05-707-2	SP-AP	1		1	
11	Operador de equipo electrónico I	T2-10-570-1	SP-AP	1	0	1	
TOTAL UNIDAD ORGANICA				3	0	3	
II. DENOMINACIÓN DEL ORGANISMO: Organismo de Alta Dirección							
2.1. DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: Gerencia Municipal							
12	Gerente Municipal III	D5-05-295-3	EC	1	1		1
13	Técnico Administrativo II	T4-05-707-2	SP-AP	1	1		
UNIDAD DE INFORMATICA							
14	Analista de sistemas PAD I	P3-05-050-1	SP-ES	1		1	
15	Programador de sistema PAD III	T5-05-630-3	SP-AP	1	1		
16	Programador de sistema PAD I	T3-05-630-1	SP-AP	1	1		
TOTAL UNIDAD ORGANICA				5	4	1	1
III DENOMINACIÓN DEL ORGANISMO: Organismo de Control							
3.1. DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: Organismo de Control Institucional							
17	Director de Sistema Administrativo III	D5-05-295-3	SP-DS	1	1		
18	Auditor II	P4-05-080-2	SP-ES	1	1		
TOTAL UNIDAD ORGANICA				2	2	0	
IV DENOMINACIÓN DEL ORGANISMO: Organismo de Defensa Municipal							
4.1. DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: Procuraduría Pública Municipal							
19	Director de Sistema Administrativo II	D4-05-295-1	SP-DS	1	1		1
TOTAL UNIDAD ORGANICA				1	1	0	1
V DENOMINACIÓN DEL ORGANISMO: Organismo de Asesoramiento							
5.1. DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: Gerencia de Planificación, Presupuesto y Racionalización							
GERENCIA DE PLANIFICACION Y PRESUPUESTO							
20	Director de Sistema Administrativo II	D4-05-295-2	EC	1	1		1
21	Técnico Administrativo I	T3-05-707-1	SP-AP	1		1	
UNIDAD DE PRESUPUESTO							
22	Especialista Administrativo I	P3-05-338-1	SP-ES	1		1	
UNIDAD DE PLANEAMIENTO Y RACIONALIZACION							
23/24	Especialista Administrativo I	P3-05-338-1	SP-ES	2	1	1	
OFICINA DE PROGRAMACION E INVERSIONES							
25	Ingeniero II	P4-35-435-2	SP-EJ	1	1		
26	Ingeniero IV	P6-35-435-4	SP-ES	1	1		
UNIDAD DE COOPERACION TECNICA INTERNACIONAL							
27	Ingeniero IV	P6-35-435-4	SP-ES	1	1		
TOTAL UNIDAD ORGANICA				8	5	3	1
VI DENOMINACIÓN DEL ORGANISMO: Organismo de Asesoramiento							
6.1. DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: Oficina de Asesoría Jurídica							
28	Director de Sistema Administrativo II	D4-05-295-2	EC	1	1		1
29	Abogado I	P3-03-505-1	SP-ES	1		1	
30	Secretaría I	T1-05-675-1	SP-AP	1		1	
TOTAL UNIDAD ORGANICA				3	1	2	1
VII DENOMINACIÓN DEL ORGANISMO: Organismo de Apoyo							
7.1. DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: Gerencia de Administración y Finanzas							
31	Director de Sistema Administrativo II	D4-05-295-2	EC	1	1		1
32	Técnico Administrativo I	T4-05-707-1	SP-AP	1	1		
UNIDAD DE RECURSOS HUMANOS							
33	Director de Sistema Administrativo I	D3-05-295-1	EC	1	1		1
34	Asesante en Servicio Social I	P4-05-338-2	SP-ES	1		1	
35	Programador de Sistema PAD II	T4-05-630-2	SP-AP	1	1		
36	Técnico Administrativo II	T4-05-707-2	SP-AP	1		1	
UNIDAD DE TESORERIA							
37	Director de Sistema Administrativo I	D3-05-295-1	EC	1	1		1
38	Técnico Administrativo I	T3-05-707-1	SP-AP	1	1		
39	Técnico Administrativo II	T4-05-707-2	SP-AP	1	1		
40	Cajero I	T4-05-195-1	SP-AP	1	1		
UNIDAD DE CONTABILIDAD							
41	Director de Sistema Administrativo I	D3-05-295-1	SP-EJ	1	1		
42/43	Especialista Administrativo II	P4-05-338-2	SP-ES	2	2		
UNIDAD DE LOGISTICA							
44	Director de Sistema Administrativo I	D3-05-295-1	EC	1	1		1

Nº ORDEN	CARGO ESTRUCTURAL	CODIGO	CLASIFICACIÓN	TOTAL	SITUACIÓN DEL CARGO		CARGO DE CONFIANZA
					O	P	
45/47	Técnico Administrativo I	T3-05-707-1	SP-AP	3	2	1	
48/49	Especialista Administrativo I	P3-05-338-1	SP-ES	2		2	
50/51	Técnico Administrativo II	T4-05-707-2	SP-AP	2	2		
TOTAL UNIDAD ORGANICA				21	16	5	4
VIII	DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: Organos de Apoyo						
8.1.	DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: Gerencia de Administración Tributaria y Rentas						
52	Director de Sistema Administrativo II	D4-05-295-2	EC	1	1		1
53	Auxiliar de Sistema Administrativo I	A3-05-160-1	SP-AP	1	1		
UNIDAD DE REGISTRO Y RECAUDACION Y CONTROL							
54	Especialista en Tributación II	P4-20-400-2	SP-ES	1		1	
55	Especialista en Tributación I	P3-20-400-1	SP-ES	1		1	
56	Técnico Administrativo II	T4-05-707-2	SP-AP	1	1		
57/59	Técnico Administrativo I	T3-05-707-1	SP-AP	3	3		
60	Trabajador de Servicios I	A1-05-870-1	SP-AP	1		1	
UNIDAD DE FISCALIZACIÓN							
61	Asistente en Servicio Económico Financiero II	P2-20-068-2	SP-ES	1		1	
62	Técnico Administrativo I	T3-05-707-1	SP-AP	1	1		
OFICINA DE EJECUCION COACTIVA							
63	Director de Sistema Administrativo I	D3-05-295-1	SP-EJ	1	1		
64	Auxiliar Coactivo	P3-40-005-1	SP-ES	1		1	
TOTAL UNIDAD ORGANICA				13	8	4	1
IX	DENOMINACIÓN DEL ORGANOS: Organos de Línea						
9.1.	DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural						
65	Gerente de Desarrollo Urbano Rural	D4-05-295-2	EC	1	1		1
66	Técnico Administrativo I	T3-05-707-1	SP-AP	1	1		
67	Auxiliar de Sistema Administrativo I	A3-05-160-1	SP-AP	1		1	
TOTAL UNIDAD ORGANICA				3	2	1	1
IX	DENOMINACIÓN DEL ORGANOS: Organos de Línea						
9.2.	DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: Sub Gerencia de Obras y Maquinarias						
68	Director de Sistema Administrativo I	D3-05-295-1	SP-EJ	1	1		
69	Ingeniero I	P3-35-435-1	SP-ES	1		1	
70/72	Chofer I	T2-60-245-1	SP-AP	3	3		
73/78	Chofer II	T3-60-245-2	SP-AP	6	6		
79/80	Trabajador en Servicios I	A1-05-870-1	SP-AP	2	2		
81	Trabajador de Servicios II	A2-05-870-2	SP-AP	1	1		
TOTAL UNIDAD ORGANICA				14	13	1	
IX	DENOMINACIÓN DEL ORGANOS: Organos de Línea						
9.3.	DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: Sub Gerencia de Planeamiento Urbano y Catastro						
82	Director de Sistema Administrativo I	D3-05-295-1	SP-EJ	1	1		
83	Ingeniero I	P3-35-435-1	SP-ES	1		1	
84	Asistente en servicio de Infraestructura II	P2-35-074-2	SP-ES	1		1	
85	Topógrafo I	T3-35-865-1	SP-AP	1		1	
86/87	Técnico Administrativo I	T3-05-707-1	SP-AP	2	2		
88	Chofer I	T2-60-245-2	SP-AP	1	1		
TOTAL UNIDAD ORGANICA				7	4	3	
IX	DENOMINACIÓN DEL ORGANOS: Organos de Línea						
9.4.	DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: Sub Gerencia de Transporte y Circulación Vial						
89	Director de Sistema Administrativo I	D3-05-295-1	SP-EJ	1	1		
90/91	Técnico Administrativo II	T4-05-707-2	SP-AP	2	2		
92/97	Policia Municipal I	T1-55-607-1	SP-AP	6	1	5	
98	Técnico en Ingeniería II	T5-35-775-1	SP-AP	1	1		
99/102	Artesano I	T2-30-060-1	SP-AP	4	3	1	
TOTAL UNIDAD ORGANICA				14	8	6	
IX	DENOMINACIÓN DEL ORGANOS: Organos de Línea						
9.5.	DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: División de Estudios y Proyectos						
103	Ingeniero III	P5-35-435-3	SP-EJ	1	1		
104/105	Ingeniero II	P4-35-435-2	SP-ES	2		2	
106	Topógrafo I	T3-35-865-1	SP-AP	1		1	
TOTAL UNIDAD ORGANICA				4	1	3	
IX	DENOMINACIÓN DEL ORGANOS: Organos de Línea						
9.6.	DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: División de Supervisión y Liquidación de obras						
107	Ingeniero III	P5-35-435-3	SP-ES	1		1	
108	Ingeniero II	P4-35-435-2	SP-ES	1		1	
109	Contador I	P3-05-225-1	SP-ES	1		1	
110	Auxiliar de sistema administrativo I	A3-05-160-1	SP-AP	1		1	
TOTAL UNIDAD ORGANICA				4	0	4	
IX	DENOMINACIÓN DEL ORGANOS: Organos de Línea						
9.7.	DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: División de Defensa Civil						
111	Especialista en Seguridad I	P3-55-387-1	SP-EJ	1		1	
TOTAL UNIDAD ORGANICA				1	0	1	

Nº ORDEN	CARGO ESTRUCTURAL	CODIGO	CLASIFICACIÓN	TOTAL	SITUACIÓN DEL CARGO		CARGO DE CONFIANZA
					O	P	
X DENOMINACIÓN DEL ORGANISMO: Organismo de Línea							
10.1. DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: Gerencia de Servicios Públicos Locales							
112	Director de Sistema Administrativo II	D4-05-355-2	EC	1	1		1
113	Técnico Administrativo I	T3-05-707-1	SP-AP	1	1		
TOTAL UNIDAD ORGANICA				2	2	0	1
X DENOMINACIÓN DEL ORGANISMO: Organismo de Línea							
10.2. DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: División de Salud y Comercialización							
114	Especialista Administrativo I	P3-05-338-1	SP-EJ	1		1	
115	Médico I	P3-60-525-1	SP-ES	1		1	
116	Químico Farmacéutico I	P3-60-660-1	SP-ES	1		1	
117	Auxiliar de Farmacia II	A4-50-135-2	SP-AP	1		1	
118	Técnico en Laboratorio I	T4-50-785-1	SP-AP	1	1		
119	Cirujano Dentista I	P3-60-215-1	SP-ES	1		1	
120/121	Técnico Administrativo II	T4-05-707-2	SP-AP	2	2		
122	Trabajador en Servicios II	A2-05-870-2	SP-AP	1	1		
123/133	Trabajador de Servicios I	A1-05-870-1	SP-AP	11	9	2	
134	Chofer II	T3-60-345-2	SP-AP	1	1		
135	Chofer I	T2-60-345-1	SP-AP	1		1	
136	Chofer I	A2-05-870-2	SP-AP	1	1		
137	Trabajador de Servicios II	A2-05-870-2	SP-AP	1	1		
138/165	Trabajador de Servicios I	A1-05-870-1	SP-AP	28	5	23	
TOTAL UNIDAD ORGANICA				52	21	31	
X DENOMINACIÓN DEL ORGANISMO: Organismo de Línea							
10.3. DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: División de Servicios Municipales							
166	Especialista Administrativo I	P3-05-338-1	SP-EJ	1	2	1	
167/168	Operador de Equipo de Cine y TV I	T2-10-565-1	SP-AP	2	2		
169	Técnico Administrativo II	T3-05-707-1	SP-AP	1	1		
170/176	Trabajador de Servicios I	A1-05-870-1	SP-AP	7	6	1	
177	Trabajador de Servicios II	A2-05-870-2	SP-AP	1	1		
178	Médico Veterinario I	P3-45-530-1	SP-EJ	1		1	
179/180	Artesano I	T2-30-060-1	SP-AP	2	2		
181/183	Auxiliar de Nutrición I	A2-60-145-1	SP-AP	3	2	1	
TOTAL UNIDAD ORGANICA				18	14	4	
X DENOMINACIÓN DEL ORGANISMO: Organismo de Línea							
10.4. DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: División de Seguridad Ciudadana y Policía Municipal							
184	Especialista en Seguridad II	P4-65-387-2	SP-EJ	1		1	
185	Policia Municipal II	T2-55-607-2	SP-AP	1	1		
186/193	Policia Municipal I	T1-55-607-1	SP-AP	8	7	1	
194	Técnico Administrativo I	T3-05-707-1	SP-AP	1		1	
195/196	Chofer I	T2-60-345-1	SP-AP	2		2	
197/226	Seneno	T1-55-607-1	SP-AP	30		30	
TOTAL UNIDAD ORGANICA				43	8	35	
X DENOMINACIÓN DEL ORGANISMO: Organismo de Línea							
10.5. DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: División de Registro Civil							
227	Técnico Administrativo II	T5-05-707-3	SP-EJ	1	1		
228	Técnico Administrativo II	T4-05-707-2	SP-AP	1	1		
TOTAL UNIDAD ORGANICA				2	2		
XI DENOMINACIÓN DEL ORGANISMO: Organismo de Línea							
11.1. DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: Gerencia de Desarrollo Económico Social y Medio Ambiente							
229	Director de Sistema Administrativo II	D4-05-395-2	EC	1	1		1
230	Técnico Administrativo I	T3-05-707-1	SP-AP	1	1		
231	Técnico en Estadística I	T4-05-780-1	SP-AP	1		1	
232	Ingeniero I	P3-35-435-1	SP-ES	1		1	
TOTAL UNIDAD ORGANICA				4	2	2	1
XI DENOMINACIÓN DEL ORGANISMO: Organismo de Línea							
11.2. DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: División de Desarrollo Económico Provincial							
233	Especialista administrativo I	P3-35-435-1	SP-EJ	1		1	
234	Técnico Agropecuario I	T2-45-715-1	SP-AP	1	0	1	
235	Técnico Agropecuario I (Cadena de Cuyes)	T2-45-715-1	SP-AP	1		1	
236	Técnico Agropecuario I (Cúcuta y Kitcha)	T2-45-715-1	SP-AP	1	0	1	
TOTAL UNIDAD ORGANICA				4	0	4	
XI DENOMINACIÓN DEL ORGANISMO: Organismo de Línea							
11.3. DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: División de Desarrollo Social e Inclusion Social							
237	Especialista Administrativo II	P4-05-338-2	SP-EJ	1		1	
238	Ingeniero II	P4-35-435-2	SP-ES	1	1		
239	Técnico Administrativo II	T4-05-707-2	SP-AP	1	1		
240	Técnico Administrativo I	T3-05-707-1	SP-AP	1		1	
241	Chofer I	T2-60-345-1	SP-AP	1		1	
242	Trabajador de Servicios I	A1-05-870-1	SP-AP	1		1	
243	Especialista Administrativo I	P3-05-338-1	SP-ES	1		1	
244	Abogado I	P3-40-005-1	SP-ES	1	1		

Nº ORDEN	CARGO ESTRUCTURAL	CODIGO	CLASIFICACIÓN	TOTAL	SITUACIÓN DEL CARGO		CARGO DE CONFIANZA
					O	P	
245/246	Técnico Administrativo I	T3-05-707-1	SP-AP	2	1	1	
TOTAL UNIDAD ORGANICA				10	4	6	
XI DENOMINACIÓN DEL ORGANISMO: Organismo de Línea							
11.4. DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: División de Educación Cultural, Turismo, Deporte y Promoción de la Juventud							
247	Especialista Administrativo I	P4-35-435-2	SP-EJ	1	1		
248	Técnico Administrativo I	T3-05-707-1	SP-AP	1	1		
249	Técnico Administrativo II	T4-05-707-2	SP-AP	1	1		
TOTAL UNIDAD ORGANICA				3	3		
XI DENOMINACIÓN DEL ORGANISMO: Organismo de Línea							
11.5. DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD ORGANICA: División de Gestión de Medio Ambiente							
250	Ingeniero I	P3-35-435-1	SP-EP	1		1	
251	Técnico Administrativo I	T3-05-707-1	SP-AP	1	1		
TOTAL UNIDAD ORGANICA				2	1	1	
TOTAL ENTIDAD				251	127	123	13



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ANDAHUAYLAS



2011-2014

"AÑO DE LA PROMOCIÓN DE LA INDUSTRIA RESPONSABLE Y DEL COMPROMISO CLIMÁTICO"

RESOLUCIÓN DE ALCALDÍA N° 77-2014-MPA-AL

Andahuaylas, 09 FEB 2014

EL ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ANDAHUAYLAS

VISTOS:

El Informe N° 002-2014-UR-MPA, de la Unidad de Racionalización, informe N° 028-2014-MPA-GG-ADM/RR.HH, de la Unidad de Recursos Humanos, informe N° 039-2014-GPPR-MPA, de la Gerencia de Planificación, Presupuesto y Racionalización, Memorando N° 190-GG-MPA, de la Gerencia Municipal, respecto a la aprobación del Presupuesto Analítico de Personal (PAP) de la Municipalidad Provincial de Andahuaylas;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 194° de la Constitución Política del Estado, concordante con el artículo II del Título Preliminar de la Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972, se tiene que "Los Gobiernos Locales gozan de autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia", consiguientemente están facultados a ejercer actos de gobierno y actos administrativos con sujeción al Ordenamiento Jurídico vigente;

Que, el Manual de Organización y Funciones - MOF contiene las funciones específicas de los cargos consignados en el Cuadro para Asignación de Personal - CAP y tiene como base las funciones generales para cada unidad orgánica en el Reglamento de Organización y Funciones - ROF;

Que, mediante Ordenanza Municipal N° 042-2013-MPA, publicada en el diario oficial El Peruano en fecha 21 de enero de 2014, se aprueba y entra en vigencia el Cuadro para Asignación de Personal (CAP) de la Municipalidad Provincial de Andahuaylas;

Que, con Informe Técnico N° 002-2014-UR-MPA, la Unidad de Racionalización, remite al Gerente de Planificación Presupuesto y Racionalización, propuesta del Presupuesto Analítico de Personal (PAP), documento de gestión institucional que considera las plazas y los presupuestos para el personal permanente y eventual en función a la disponibilidad presupuestal, que será utilizado como base indispensable para la formulación de la planilla úrtica de pagos;

Que, el Jefe de la Unidad de Recursos Humanos, a través del informe N° 028-2014-MPA-GG-ADM/RR.HH, remite propuesta del Presupuesto Analítico de Personal (PAP), debidamente actualizada conforme al requerimiento de la Gerencia de Administración y Finanzas;

Que, mediante informe N° 039-2014-GPPR-MPA, el Gerente de Planificación Presupuesto y Racionalización, previo un análisis declara favorable la aprobación del nuevo Presupuesto Analítico de Personal, indicando además que existe disponibilidad presupuestaria en el presente ejercicio fiscal;

000350

Central Telefónica : 083 421144, Fax: 083 421637
Dirección : Jr. Constitución N° 625 Plaza de Armas
E-mail : central@muniandahuaylas.gob.pe
Página Web : http://www.muniandahuaylas.gob.pe



“AÑO DE LA PROMOCION DE INDUSTRIA RESPONSABLE Y EL COMPROMISO CLIMATICO”

INFORME N° 0251-2014-MPA-GG-ADM/RR.HH.

SEÑOR : **Eco. Mario Enrique LAMA MEDINA**
Gerente de Administración y Finanzas – MPA.

ASUNTO : Actualización Presupuesto Analítico de Personal PAP. 2014.

REF- : ROF. y MOF 2014

FECHA : Andahuaylas, 24 de Diciembre del 2014.

Es grato dirigirme a usted Señor Gerente, para saludarlo cordialmente y poner en su conocimiento, adjunto al presente el presupuesto Analítico de Personal PAP. de la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, como documento de gestión que debe ser actualizado permanentemente, de conformidad con lo dispuesto por el ROF; al respecto se tiene;

Que, mediante Ordenanza Municipal N° 042-2013, se aprueba el Cuadro para Asignación de Personal CAP. de la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, publicado en el Diario Oficial el Peruano en Enero del año en curso; y mediante Resolución de Alcaldía N° 079-2014-MPA-AL, se aprueba el Presupuesto Analítico de Personal PAP. 2014.

Que, mediante Informe N° 034-2014-UR-DPPR-MPA; la Responsable de la Unidad de Racionalización de la Gerencia de Planificación Y Presupuesto, alcanza observaciones al CAP y PAP, de la Municipalidad para su Modificatoria y Actualización; en vista que en el presente año fiscal se han promovido personal permanente, así como se han Contratado personal a Plazo Fijo en plazas presupuestadas, por lo que se debe actualizar la referida Resolución modificando el contenido del PAP. 2014, en lo referido a situación de plaza y el cuadro nominal; por tratarse de un documento de gestión que tiene que estar con los datos de personal y su respectivo presupuesto debidamente actualizado.

Por consiguiente tenga a bien de derivar a Secretaría General para su Proyección de Resolución

Atentamente,


MUNICIPALIDAD PROVINCIAL ANDAHUAYLAS
Jorge Lizarme Fernandez
JEFE RECURSOS HUMANOS

C. C. Arch.

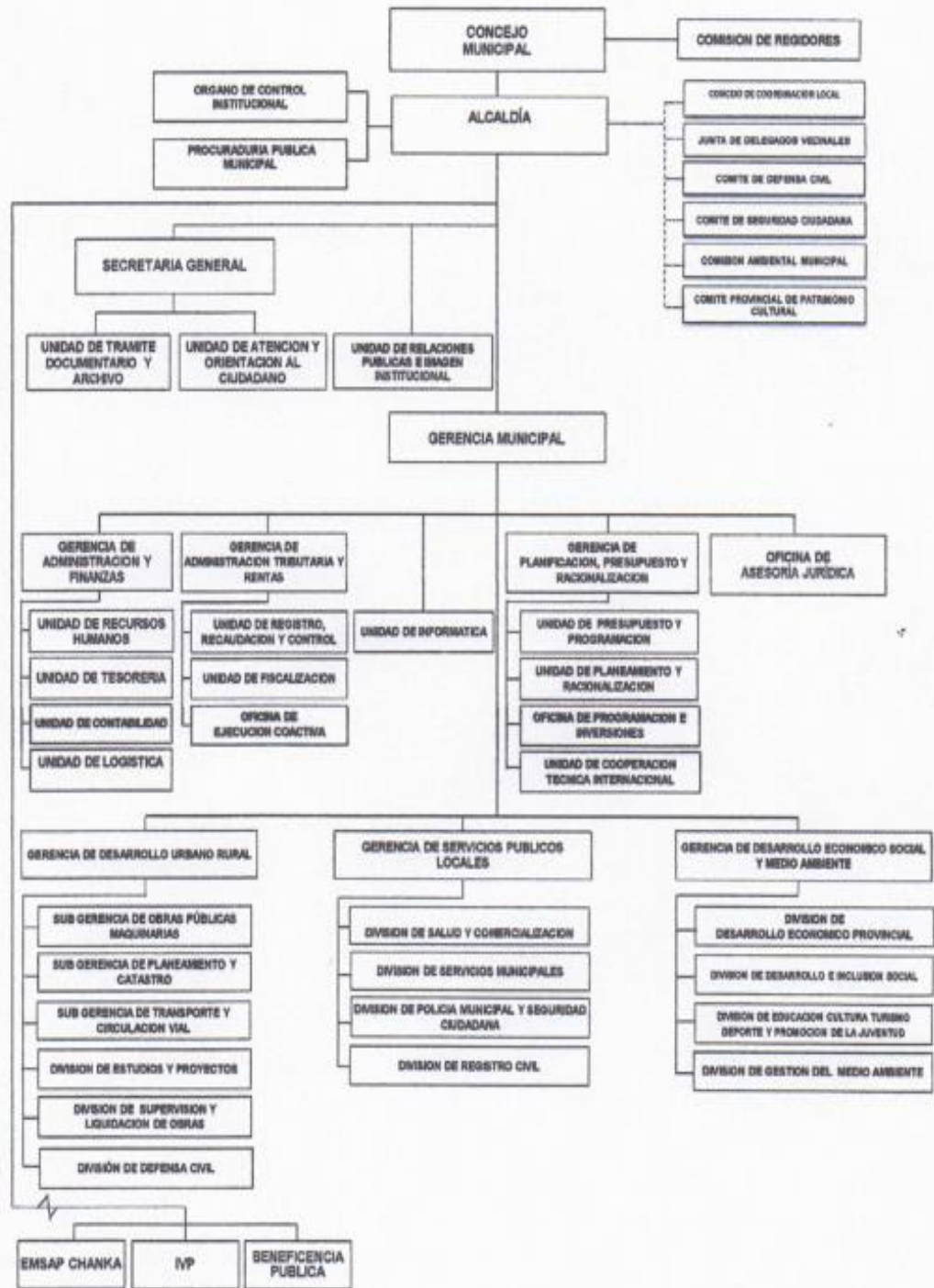
Municipalidad Provincial Andahuaylas
Dirección de Administración
Recepcionado el **24 DIC 2014**
N° Folios **01 Exp.**
Firma **U.**

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL ANDAHUAYLAS
Jorge Lizarme Fernandez
JEFE RECURSOS HUMANOS

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL ANDAHUAYLAS
SECRETARIA GENERAL
Recepcionado el **24 DIC 2014**
Hora **2:20** P.M.
N° Folios **01 Exp.** N° Exp. **000551**



ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ANDAHUAYLAS



CUADRO DE RESOLUCIÓN DEL (JNE)



Jurado Nacional de Elecciones
Resolución N.º 3800-2014-JNE

Nº	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	NOMBRES Y APELLIDOS
241	ANCASH	YUNGAY	MANCOS	RUBEN ALFREDO GARAY BACTACION
242	ANCASH	YUNGAY	MATACOTO	MAGNO MELANIO PIZAN MEZA
243	ANCASH	YUNGAY	QUILLO	FERNANDO CIRO CASIO CONSOLACION
244	ANCASH	YUNGAY	SHUPLUY	JOSE ANTONIO ROMERO JARA
245	ANCASH	YUNGAY	YANAMA	ROLI HUBER MEGO JULCA
246	APURIMAC	ABANCAY		JOSE MANUEL CAMPOS CESPEDES
247	APURIMAC	ABANCAY	CHACOCHÉ	JULIAN ROMERO CASTILLO
248	APURIMAC	ABANCAY	CIRCA	TEODORO ANTONIO SARMIENTO HUAMAN
249	APURIMAC	ABANCAY	CURAHUASI	DANILO VALENZA CALVO
250	APURIMAC	ABANCAY	HUANIPACA	BENEDICTA GUILLEN BARRETON
251	APURIMAC	ABANCAY	LAMBRAMA	VICTOR RAUL PEREZ KARI
252	APURIMAC	ABANCAY	PICHIRHUA	MIGUEL VALENTE ARIAS
253	APURIMAC	ABANCAY	SAN PEDRO DE CACHORA	AMILCAR CHICLLA VALDIGLESIAS
254	APURIMAC	ABANCAY	TAMBURCO	NESTOR RAUL PEÑA SANCHEZ
255	APURIMAC	ANDAHUAYLAS		NARCISO CAMPOS TRUYENQUE
256	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	ANDARAPA	EDY HURTADO ALTAMIRANO
257	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	CHIARA	PAULINO SAUÑE ATAUJE
258	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	HUANCARAMA	JOSE LUIS PECEROS PAIRA
259	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	HUANCARAY	NICANOR YUPANQUI LLANCARI
260	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	HUAYANA	CAMILO LELIS URPE PACASI
261	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	KAQUIABAMBA	GRIMALDO DAMIANO HUAMAN
262	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	KISHUARA	CECILIO QUISPE PICHUHUA
263	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	PACOBAMBA	HEBERT JUAREZ VERA
264	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	PACUCHA	CLAUDIO MAXIMO VELASQUE OSCCO
265	APURIMAC	ANDAHUAYLAS	PAMPACHIRI	WAVER ELOY RODRIGUEZ CAPCHA



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

"Año de la diversificación productiva y del fortalecimiento de la educación"

Andahuaylas, 30 de setiembre 2015.

Carta N° 02- 2015

Licenciado:

Edwin Mescco Cáceres

Coordinador de la Escuela Profesional de Administración de Empresas

Universidad Nacional José María Arguedas

Ciudad.-

ASUNTO: PRESENTACIÓN DE PROYECTO DE TESIS

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para expresarle un cordial saludo así como adjuntar al presente 03 juegos de mi Proyecto de Tesis intitulado: "ESTRATEGIAS DEL MARKETING POLÍTICO PARA OPTIMIZAR LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ANDAHUATLAS, 2015" para su evaluación y posterior aprobación mediante acto resolutivo de la facultad de ciencias de la empresa.

Es propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

Bach. Adm. MANUEL QUISPE HUARACA

Tesista



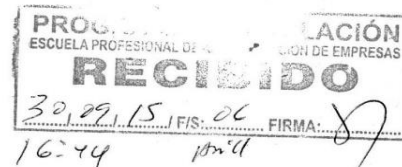
UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

Julio César Machaca Mamani

Mag.adm. Julio Cesar Machaca Mamani

Asesor de Tesis

Se adjunta lo indicado
Cc. Archivo



Sede Administrativa Central: Jr. Constitución N° 409 - Andahuaylas, Telefax: 083-421394

Sede Académica - Escuela Profesional De Administración De Empresas: San Jerónimo.

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL ANDAHUAYLAS	
SECRETARIA GENERAL	
TRAMITE DOCUMENTARIO	
Ingresado:	17 SET. 2015
Nro. Reg.:	8871
Folios:	03 + F
Hora:	9.13.12
Firma:	<i>[Firma]</i>

SOLICITO AUTORIZACIÓN
PARA REALIZAR TRABAJO
DE INVESTIGACIÓN.

SEÑOR:

Narciso Campos Truyenque

ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ANDAHUAYLAS

Manuel Quispe Huaraca, Bach. Adm. Identificado. Con DNI. N° 42871727 y domiciliado en la av. Perú de esta ciudad, Ante Ud. Me presento y expongo.

Con el fin de contribuir en el desarrollo de la investigación, y aportar con la investigación en la óptima gestión de la comunicación de la municipalidad provincial de Andahuaylas y siendo este proyecto de tesis un medio para optar mi título profesional como Lic. En administración de empresas denominado "ESTRATEGIAS DEL MARKETING POLÍTICO PARA OPTIMIZAR LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ANDAHUAYLAS, 2015". Para lo cual señor alcalde solicito autorización a los siguientes:

Autorización documentada para realizar el trabajo de investigación durante tres meses setiembre, octubre y noviembre del presente año.

Autorización para la aplicación de instrumentos de recolección de datos de los jefes de área y sub área.

Documentos de gestión (organigrama, CAP, ROF, MOF), planes y políticas (POI, PDRC).

Autorización para recibir las facilidades del área de RR.HH. para que el trabajo de investigación se lleve sin ningún inconveniente.

Por lo expuesto:

Ruego a Ud. Se sirva acceder a mi petición.

Andahuaylas, 09 de setiembre del 2015

[Firma]

Bach. Adm. Manuel Quispe Huaraca

DNI: 42871727

Anexo:

CARTA N° 188-2015-UNAJMA-CO-FCE-EPAE/DIR.

CUADRO DEL INEI POBLACIÓN DE ANDAHUAYLAS

Cuadro N° 9

Perú: Estimaciones y proyecciones de población total por sexo de las principales ciudades, 2013, 2014 y 2015.

Departamento, Provincia y Principal Ciudad	2013			2014			2015		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Amazonas									
Chachapoyas - Chachapoyas	28 618	13 679	14 939	29 247	13 976	15 271	29 869	14 270	15 599
Utcubamba - Bagua Grande	39 517	20 575	18 942	40 947	21 323	19 624	42 396	22 082	20 314
Áncash									
Huaraz - Huaraz	120 822	59 420	61 402	123 915	60 934	62 981	127 041	62 464	64 577
Casma - Casma	28 367	14 501	13 866	28 855	14 769	14 086	29 343	15 038	14 305
Santa - Chimbote	364 599	183 208	181 391	367 850	184 988	182 862	371 012	186 724	184 288
Apurímac									
Abancay - Abancay	58 132	28 589	29 543	58 451	28 693	29 758	58 741	28 782	29 959
Andahuaylas - Andahuaylas	59 616	29 564	30 052	61 623	30 533	31 090	63 654	31 513	32 141
Arequipa									
Arequipa - Arequipa	852 807	411 387	441 420	861 145	415 111	446 034	869 351	418 773	450 578
Camana - Camana	36 807	18 734	18 073	37 905	19 301	18 604	39 026	19 880	19 146
Islay - Islay	22 305	11 279	11 026	22 110	11 188	10 922	21 911	11 095	10 816
Ayacucho									
Huamanga - Ayacucho	174 080	86 163	87 917	177 420	87 778	89 642	180 766	89 393	91 373
Huanta - Huanta	33 611	16 200	17 411	34 513	16 629	17 884	35 429	17 063	18 366
Cajamarca									
Cajamarca - Cajamarca	211 608	103 844	107 764	218 775	107 412	111 363	226 031	111 027	115 004
Jaén - Jaén	89 030	44 210	44 820	91 327	45 363	45 964	93 631	46 520	47 111

Jurado nacional de elecciones (JNE) Datos de población electora de Andahuaylas

www.infogob.com.pe/Localidad/ubigeo.aspx?IdUbigeo=030300&IdLocalidad=388&IdTab=0

INICIO **BUSCA LA LOCALIDAD** **MAPA ANTERIOR**

NOSOTROS **BUSCAR**

PUBLICACIONES

BASE DE DATOS

ENLACES

PREMIOS

CONTÁCTANOS

Región Apurímac
PROVINCIA ANDAHUAYLAS

DATOS

DATOS GENERALES

Región:	APURIMAC	Total Electores:**	102,213
Provincia:	ANDAHUAYLAS	Total Electores Varones:**	48,941
Capital:	ANDAHUAYLAS	Total Electores Mujeres:**	53,272
Superficie:	3,987 km2	Número de Distritos:	19
Población:*	188,839	Alcaldes Distritales:	18
		Regidores Distritales:	92

* Población estimada INEI al 2014 ** Población Electoral al: 10/09/2015

ACTUALES AUTORIDADES MUNICIPALES PROVINCIALES

Cargo	Nombre	Foto	Símbolo
ALCALDE PROVINCIAL	NARCISO CAMPOS TRUYENQUE		
REGIDOR PROVINCIAL	ROBERTO CCASA QUISPE		
REGIDOR PROVINCIAL	NELY OSCORIMA POZO		
REGIDOR PROVINCIAL	NELSON SERNA FLORES		
REGIDOR PROVINCIAL	DELFIN FARFAN VILLA		
REGIDOR PROVINCIAL	GERMIOS QUIQUINLLA LEGUIA		

1 2

Me gusta A 36 530 personas les gusta esto

INFOgob © | Mapa Político Electoral del Perú © derechos reservados - JNE

Av. Nicolás de Piérola 1070 - Lima 1 T.(511)

DIRECTORIO DE REGIDORES DEL CONCEJO MUNICIPAL (2015-2018)

NOMBRE CARGO

CELULAR



Roberto Ccasa Quispe

PRESIDENTE
Comisión De Ordenamiento
Territorial, Obras Y
Proyectos Públicos

983944723



Nely Oscorima Pozo

PRESIDENTE
Comisión De La Familia Y
Programas Sociales

948000746



Nelson Serna Flores

PRESIDENTE
Comisión De Ecología, Medio
Ambiente Y Salubridad

983731301



Delfín Farfán Villa

PRESIDENTE
Comisión De Servicios Municipales,
Comercio Y Defensa Del
Consumidor.

996611189



Germios Quiquinlla Leguía

PRESIDENTE
Comisión De Educación, Cultura,
Deporte Y Juventudes

983637337



Alberto Fermín Lujan Machaca

PRESIDENTE
Comisión De Desarrollo Económico
Local Y Turismo.

#0293492



José Ancco Pérez

PRESIDENTE
Comisión De Imagen, Cooperación
Interinstitucional Y Órganos
Desconcentrados.

983680323



Abel Serna Herrera

PRESIDENTE
Comisión De Asuntos Legales,
Fiscalización Y Ética

983644035



Edwin López Zevallos

PRESIDENTE
Comisión De Seguridad Ciudadana,
Defensa Civil Y Participación
Ciudadana

983654006



Hernán Tomas Alhuay Ñuflo
PRESIDENTE

Comisión De Administración,
Planeamiento, Presupuesto Y
Rentas Municipales

998901109

Alfredo Alliccahuaman Oscco

PRESIDENTE
Comisión De Tránsito, Vialidad Y
Transporte Público

#264389

