



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

## **TESIS**

**Análisis del posicionamiento de la imagen de Pedro Pablo Kuczynski en  
las elecciones presidenciales 2016**

**PRESENTADA POR:**

**Bachiller: SILVERA QUISPE, TONY SAMUEL**

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA - 2016 - PERÚ**

Dedicatoria:

*A mis padres, quienes me brindaron su apoyo incondicional motivándome todos los días de mi vida.* También, se la dedico a una persona especial que siempre ha estado junto a mí en todo momento, apoyándome y preocupándose  
Con que todo vaya y salga bien

## Agradecimiento

*Al director de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas que en todo momento me apoyó y facilitó la información para la realización del presente trabajo.*

## ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA.	2.
AGRADECIMIENTO.	3.
ÍNDICE.	4 - 6.
INTRODUCCIÓN.	7.
RESUMEN.	9.
ABSTRACT	11.
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	13- 22.
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	
1.1. DIAGNÓSTICO.	14.
1.2. PRONÓSTICO.	15.
1.3. CONTROL DE PRONÓSTICO.	15.
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	
2.1. PROBLEMA GENERAL.	16.
2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.	16.
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	
3.1. OBJETIVO GENERAL.	17.
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	17.
4. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.	
4.1. HIPÓTESIS GENERAL.	17.
4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.	18.
5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.	
5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.	18.
5.2. VARIABLE DEPENDIENTE.	18.

6.	CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN.	19.
7.	INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN.	19.
8.	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.	20.
9.	FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	20.
10.	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.	21.
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.		23 - 45.
1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN. Tesis	24 - 38.
2.	BASES TEÓRICAS.	38 - 45.
	2.1 Teoría del Impacto Directo	38.
	2.2. Teoría de Medios Como Creadores de Estereotipos	38.
	2.3. Teoría de la Espiral del Silencio	39.
	2.4. Teoría de Medios y Mediaciones	40.
3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.	41 - 45.
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.		46 - 89.
1.	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.	
	1.1. Tipo de Investigación.	47.
	1.2. Nivel de Investigación.	47.
	1.3. Diseño de la Investigación.	47.
2.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.	48.
	2.1. Población – Muestra de la Investigación.	48.
3.	RECOLECCIÓN DE DATOS.	
	3.1. Técnicas de Investigación.	48.
	3.2. Instrumentos de Investigación.	49.
4.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.	49 - 88.
5.	PRUEBA DE HIPÓTESIS.	89.
CONCLUSIONES.		91.

RECOMENDACIONES.	93.
FUENTES DE INFORMACIÓN.	95.
ANEXOS.	97 - 110.

## INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de la imagen en un partido político es muy importante para poder transmitir un mensaje claro y eficaz que pueda calar en la conciencia de los electores, quienes apoyarán la causa o la rechazarán. Actualmente, se busca plasmar las características de un candidato en el mensaje que, posteriormente, se transmite como ideología del partido político, lo cual llega a tener identificación con la gente.

Los partidos políticos, en la actualidad, carecen de ideología y cada vez son más en nuestro país. Se crean meses antes de las elecciones y desaparecen o pierden vigencia después de terminada la etapa electoral. Existen muchos más partidos políticos que líderes políticos, que en base al éxito que tuvieron como personas, buscan postular al sillón presidencial con mensajes poco profundos e ideologías vanas, y que por identificación de la gente con el candidato y la poca cultura política de la población, llegan a ganar las elecciones.

La creación de los partidos políticos, meses antes de las elecciones, y la mutación de nombre, logo e ideología para diferentes elecciones posteriores, no es reciente. En la década de los 90, el partido Cambio 90, creado meses antes de las elecciones, brindando un mensaje de esperanza a la población, llegó a ganar las elecciones presidenciales, sin tener una ideología ni postura clara del Perú que quería construir, debido al miedo y la crisis política que ya existía en nuestro país. No pasó mucho tiempo para que vuelva a aparecer el mismo partido para las elecciones del 2000, con un nuevo logo, un nuevo lema, sin ideología ni postura. Pero, con el mismo candidato político, que brindaba mensajes apelando a los sentimientos de la gente, más que los ideales que se

quería lograr. Partidos como este hay varios que se mantienen en vigencia, únicamente, en época electoral.

Es por eso que se habla de la crisis política en nuestro país, puesto que ahora está de moda más el bailar, ser “chévere” con la gente, que tener ideas y propuestas claras en busca del bien común, utilizando mensajes mucho más emocionales que racionales, para lograr un fin, y cambiando sus discursos y posturas para ganar mayor adeptos, sin importar si concuerdan con las ideas que mencionan.

Sin duda, en este juego electoral, donde compiten varios partidos, tengan o no tengan ideología, para lograr la meta, entra en juego el posicionamiento. En suma, a través del posicionamiento de la imagen que hacen del candidato, es donde se explota las virtudes y se minimizan los defectos, los discursos cambian, lo que se mencionaba inicialmente ya no es, y se busca luchar por ganar votos. Sin embargo, se debe resaltar el buen marketing político que hace empleo cada candidato para marquetearse como si fuese un producto y ganar mayor cantidad de adeptos.

En el caso concreto de Pedro Pablo Kuczynski, vende a la población cuatro ideas fuerza, que son: Honestidad, esperanza, democracia y confianza, y representan el pilar que motivan todos los mensajes emitidos en las elecciones 2016. Añadido a eso, vende la experiencia de gestión en su vida profesional, que lo ayuda definitivamente.



## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar el posicionamiento de la imagen de PPK en las elecciones presidenciales 2016. En este sentido, se analizará los cuatro mensajes fuerza que posicionó la imagen de PPK en la campaña electoral 2016.

Esta tesis está dividida en tres capítulos, la primera parte se encuentra dividida por un diagnóstico, que es el estudio previo a la investigación, donde se centra toda la recopilación de la información relacionada a la investigación. Seguidamente, se encuentra el pronóstico, donde se plasma el posicionamiento de la imagen de PPK, en función a los elementos de la principal problemática de la investigación, y por último se menciona sobre el control del pronóstico, el posicionamiento de la imagen de PPK, y cuál de los cuatro mensajes se explotó más y es recordado por los jóvenes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas, a través de una encuesta a los estudiantes, y esta información corroborarla con una entrevista a un especialista.

Asimismo, en este capítulo se abarca todo lo referido al problema general de la investigación y los problemas específicos, al igual que el objetivo general y específico, la hipótesis general y específicas, variables, tanto independiente como dependiente, y las categorías e indicadores. Por último, las limitaciones y factibilidades que se dieron durante el trabajo de investigación.

En el capítulo II, tenemos el marco teórico que consta de antecedentes que sirvieron como base para la investigación, libros y tesis relacionadas con el tema del marketing político y la comunicación política, al igual que páginas de internet o artículos de la web, que enriquecieron la investigación. Asimismo, están las bases teóricas, donde se hayan las teorías empleadas en la investigación al igual que las palabras claves.

En el tercer y último capítulo, está el marco metodológico de la investigación, donde se menciona el contexto de la investigación, y se busca responder las inquietudes del problema general y específico, al igual que se validan los datos y posteriormente las hipótesis. De este modo, están incluidos el tipo de estudio y nivel de la investigación, población y muestra, la recolección de datos a través de las técnicas e instrumentos para validarlos. Al final, se presentan los resultados estadísticos, así como las conclusiones y recomendaciones.

## **ABSTRACT**

This research has as main objective to analyze the positioning of the image of PPK in the presidential elections 2016, in this sense the four strong messages that positioned the image of PPK in the 2016 election campaign will be analyzed.

This thesis is divided into three chapters, the first part is divided by a diagnosis which is the previous study research, where is focused all the collection of information relating to the research. Next is the prognosis, where is captured the positioning of the image of PPK, according to the elements of the main problems of research, and lastly it mentioned on the control of prognosis, the positioning of the image of PPK ,and which of the four messages is exploited more, and it is remembered by the youth of the School of Communication Sciences of the University Alas Peruanas, through a survey of students corroborate, and corroborate this information with an interview to a specialist.

Also in this chapter,it covers everything related to the general problem of research and specific problems, like the general and specific objective, general and specific hypotheses, both independent variables as dependent and categories and indicators and finally the limitations and feasibilities that occurred during the research.

In Chapter II, we have the theoretical framework that consisting of records that serve as a basis for research, books and thesis related to the topic of political marketing and political communication, like Internet pages or articles on the web, which enriched the investigation. Also, they are the theoretical bases where theories used in research as keywords.

In the third and final chapter, it is the methodological framework of research, where the research context mentioned, and seeks to answer the concerns of the general and specific problem, like as data is validated and then the hypothesis. In this sense, the type of study and research level, population and sample, data collection through techniques and tools to validate and finally the statistical results are presented, and the conclusions and recommendations are included.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

##### **1.1. DIAGNÓSTICO.**

El partido político de PPK, empleó todas las estrategias de comunicación, tanto en plataformas digitales, donde tuvo buena aceptación del público, como el uso de los spots publicitarios, y las entrevistas para poder brindar una imagen que transmita confianza, esperanza, honestidad y la idea de democracia a la población peruana. En este sentido, se plasmó los ideales y las virtudes del líder político Pedro Pablo Kuczynski en la construcción de su imagen, lo cual tuvo una acogida favorable en la población peruana

Asimismo, los mensajes que se transmiten a la población giran en torno a las ideas ya mencionadas, porque se busca de cierta manera reforzar esos ideales que no solo representan al candidato político, sino también reafirman la ideología del partido político.

En este sentido, PPK logra dar un mensaje claro y eficaz sin buscar confundir a la población y reafirmando sus ideas fuerza (honestidad, esperanza, confianza y democracia), fortaleciendo en algunos mensajes sus principales debilidades, de los cuales sacaban provecho sus contrincantes políticos, como es el caso del mensaje “yo no tengo arrugas” que por una parte alude a su edad, que es visto como

una debilidad, pero que también con esta frase se vende la idea de honestidad, que es uno de los mensajes que más caló en la población.

## **1.2. PRONÓSTICO.**

El partido político de PPK, al hacer empleo de otras estrategias que también usó en la campaña pasada del 2011, logró posicionar su imagen satisfactoriamente, que fue bien recibida por la población, y eso se refleja en las estadísticas, donde al emplear virtudes personales del candidato se plasma la imagen de todo el partido político.

Asimismo, estos mensajes no son los únicos que se pudo utilizar, pero que son los que más se trabajó en la comunicación política, porque eran los mensajes que mucho más se identificaban con la población y los que más se buscaba recalcar para poder brindar una mejor percepción en los electores de que la mejor opción es el partido Peruano Por el Cambio (PPK), fortaleciendo así su posicionamiento frente a los mensajes de los demás partidos políticos.

Cabe señalar que estos cuatro mensajes fuerza fueron explotaron cada uno mucho más que otro en las diferentes etapas de la campaña electoral.

## **1.3. CONTROL DE PRONÓSTICO.**

Teniendo como objetivo analizar el posicionamiento de la imagen de PPK en las elecciones presidenciales 2016, se tomará como referencia la muestra de los estudiantes de 5to y 6to ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas, agosto 2016.

En este sentido, se realizó la encuesta a estos alumnos, porque son aquellos quienes sufragaron por primera vez en una elección presidencial, por lo tanto es de vital importancia la información obtenida,

realizándose una encuesta, a través de un cuestionario de 32 preguntas.

## **2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

### **2.1. PROBLEMA GENERAL.**

¿De qué manera se posicionó la imagen de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016?

### **2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.**

2.2.1. ¿De qué manera “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno” influyó en la construcción de la imagen de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016?

2.2.2. ¿De qué manera su mensaje “Yo no tengo arrugas” influyó en la construcción de la imagen de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016?

2.2.3. ¿De qué manera su mensaje “Te doy mi palabra. Es lo más valioso que tengo” influyó en la construcción de la imagen de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016?

2.2.4. ¿De qué manera su mensaje ¡Es ahora o nunca! ¡Hasta la última mesa! ¡Hasta el último voto! influyó en la construcción de la imagen de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016?



### **3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **3.1.OBJETIVO GENERAL.**

3.1.1. Analizar cómo se posicionó la imagen de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016.

#### **3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

3.2.1. Analizar en qué medida el mensaje “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno” influyó en la construcción de la imagen de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016.

3.2.2. Analizar en qué medida su mensaje “Yo no tengo arrugas” influyó en la construcción de la imagen de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016.

3.2.3. Analizar en qué medida su mensaje “Te doy mi palabra. Es lo más valioso que tengo” influyó en la construcción de la imagen de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016.

3.2.4. Analizar en qué medida su mensaje ¡Es ahora o nunca! ¡Hasta la última mesa! ¡Hasta el último voto! influyó en la construcción de la imagen de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016.

### **4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **4.1.HIPÓTESIS GENERAL.**

La imagen de Pedro Pablo Kuczynski se habría posicionado con un perfil de esperanza, honestidad, confianza y democracia en las elecciones presidenciales del año 2016.

## **4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.**

- 4.2.1 El mensaje “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno” habría influido en la construcción de la imagen de esperanza de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016.
- 4.2.2 El mensaje “Yo no tengo arrugas” habría influido en la construcción de la imagen de honestidad de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016.
- 4.2.3 El mensaje “Te doy mi palabra. Es lo más valioso que tengo” habría influido en la construcción de la imagen de confianza de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016.
- 4.2.4 El mensaje ¡Es ahora o nunca! ¡Hasta la última mesa! ¡Hasta el último voto! habría influido en la construcción de la imagen de democracia de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016.

## **5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.**

Imagen de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016.

### **5.2. VARIABLE DEPENDIENTE.**

Perfil de esperanza, honestidad, confianza y democracia.

## **6. CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN.**

- 6.1. Esperanza
- 6.2. Honestidad
- 6.3. Confianza
- 6.4. Democracia

## **7. INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **7.1. INDICADORES DE LAS CATEGORÍAS:**

#### **7.1.1. Esperanza**

- 7.1.1.1. Seguridad
- 7.1.1.2. Agua para todos
- 7.1.1.3. Educación
- 7.1.1.4. Gestión previa.

#### **7.1.2. Honestidad**

- 7.1.2.1. Derechos Humanos
- 7.1.2.2. Justicia
- 7.1.2.3. Decencia

#### **7.1.3. Confianza**

- 7.1.3.1. Experiencia
- 7.1.3.2. Compromiso Social
- 7.1.3.3. Sinceridad

#### **7.1.4. Democracia**

- 7.1.4.1. Libertad
- 7.1.4.2. Dictadura
- 7.1.4.3. Corrupción
- 7.1.4.4. Mentira

## **8. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.**

Las limitaciones por las que atravesó la presente Investigación fueron:

### **8.1. LIMITACIONES DE INFORMACIÓN.**

Existe información relevante relacionada al tema, pero algunos de esos libros son de carácter privado y es difícil acceder a algunos de ellos, principalmente, los que son de autores extranjeros.

### **8.2. LIMITACIONES BIBLIOGRÁFICAS.**

Se accedió a diferentes fuentes bibliográficas, tanto en las bibliotecas, como en fuentes on line o artículos redactados por algunos politólogos para desarrollar el marco teórico de la presente investigación, así como la recopilación de datos para los análisis.

### **8.3. LIMITACIONES TEMPORALES.**

El tiempo fue un factor importante y limitado a razón de las responsabilidades laborales del investigador, lo que le limitaba en el avance de la investigación.

### **8.4. LIMITACIONES CREMATÍSTICAS.**

El investigador contó con los medios económicos necesarios para la realización de la presente investigación.

## **9. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

La presente investigación fue posible de ser realizada por las siguientes factibilidades:

### **9.1. FACTIBILIDAD ACCESITARIA.**

Se tuvo acceso a la diversidad de fuentes de información, excepto algunos libros. Sin embargo, todo lo demás se pudo realizar sin ningún mayor inconveniente.

### **9.2. FACTIBILIDAD ASESORAL.**

La presente investigación tuvo el seguimiento y la constante corrección por parte del asesor, quien puso a disposición todo su conocimiento y experiencia para la asesoría de este trabajo, hecho que resultó por demás valioso.

## **10. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.**

La presente investigación nos permite conocer, analizar, describir las diferentes estrategias de comunicación que utilizó el partido político Peruanos Por el Cambio (PPK) para poder posicionar la imagen de su líder político, con 4 ideas fuertes que describían en parte las características del candidato para poder ganar adeptos en la población.

Asimismo, se busca analizar el marketing político, como influyó en la construcción de la imagen del líder político Pedro Pablo Kuczynski, caracterizándolo con 4 ideas fuerza que fueron confianza, honestidad, esperanza y democracia, resaltando sus virtudes como persona y plasmándolo como idea base para la obtención de mayoría de votos.

Sin embargo, también, se busca describir la realidad política que se vive en estos momentos en nuestro país, como la política se fue individualizando, puesto que se trabaja más en la imagen e identidad de un candidato, más no de un partido político, es por eso que se podría describir como una crisis política, puesto que en el tiempo los partidos políticos van mutando, pero se mantiene al líder político, y sus virtudes se este se retrata en la ideología del partido político.

En cuanto al aporte a la investigación científica, se busca presentar cómo se construye una imagen y las estrategias del marketing político para poder posicionar al líder político Pedro Pablo Kuczynski y cómo este posicionamiento influyó en la opinión pública y la sociedad civil, para que lleve a tomar decisiones de elegirlo como Presidente de la República.

Además, se busca resaltar los aspectos políticos y comunicacionales, puesto que la política hace empleo de la comunicación para poder impactar y llegar a la población, el cómo se manejó la comunicación de una forma horizontal, haciendo comprensible el mensaje que buscaba proyectar en diversos sectores sociales.

En el aporte de Ciencias de la Comunicación, la presente investigación conllevaría a determinar las diversas estrategias de comunicación y persuasión, al igual que el posicionamiento de la imagen del líder político que se logró con una serie de estrategias del marketing político, empleando diversos mensajes, donde se sustituía sus defectos con virtudes y en algunos casos en la recta final de la campaña electoral, se evocaba al pasado, trayendo a la mente de los electores la dictadura del fujimorismo, instando a la población elegir por la mejor opción, que era él.

**CAPÍTULO II:**  
**MARCO TEÓRICO DE LA**  
**INVESTIGACIÓN**

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **1.1. Tesis.**

##### **1.1.1. MUNGUÍA Becerra, Paul George (2006).- *Consumo de medios de comunicación y la construcción de la imagen de los partidos políticos en jóvenes universitarios.***

**Tesis para obtener el Grado Académico de Licenciado en Comunicación Social en la UNMSM.**

En esta tesis, Munguía hace una relación entre los medios de comunicación, la política y los ciudadanos, que en este caso se centra en el análisis de los jóvenes. Asimismo, hace un análisis de las imágenes, ya sean representaciones simbólicas o impresas, que influyen en el comportamiento de los jóvenes y, posteriormente, en la elección o favoritismo, de tal o cual candidato.

De igual manera, a falta de la cultura política que existe, el autor menciona que los jóvenes construyen una imagen pública de los partidos políticos, asumiéndolos como imagen real, que es una imagen negativa de los partidos políticos. Por ello, también, la falta de interés en la política por parte de los jóvenes, pese a que se quiera crear una imagen ideal, que en cierto modo contribuye a la construcción de la imagen de un candidato. **(Munguia, 2006)**



Esta tesis se relaciona con la investigación en curso, puesto que aparte de estudiar a los jóvenes y la relación que estos tienen con los partidos políticos que son adversos, se logra identificar el posicionamiento de un candidato a través de la imagen que es transmitida por los medios de comunicación y la influencia de estos en crear una imagen ideal en el elector.

**1.1.2. ROJAS Suarez, Cristhian Moises (2016).- *El uso de las redes sociales en el Marketing político electoral: El caso de los PPKausas.***

**Tesis para obtener el Grado Académico de Licenciado en Publicidad en la PUCP.**

En esta tesis, la investigación se centra en el análisis de las redes sociales como espacio de la comunicación política y cómo es la interacción entre el candidato y sus votantes, que son los usuarios, además del involucramiento y la retroalimentación en este medio. Asimismo, se busca probar si a través de las redes sociales existe una mayor participación activa de los jóvenes en la política.

Por otro lado, el autor señala que en toda campaña electoral, sea municipal o presidencial, se deberá emplear, obligatoriamente, las redes sociales, para fidelizar la imagen del candidato y llegar a un porcentaje importante de votantes juveniles. De la misma forma, en el caso de PPK, la estrategia de comunicación, incluyó la construcción de una marca (PPK) que era muy distinta a los políticos convencionales. **(Rojas, 2016)**

Esta tesis tiene relación con la presente investigación, puesto que se centra en el estudio de las redes sociales y cómo este instrumento influye en la construcción de la imagen de un candidato, en este caso Pedro Pablo Kuczynski, para que tenga mayor visibilidad en internet. Igualmente, en la tesis que se busca presentar se analiza el

posicionamiento de la imagen con 4 mensajes claves, que no es muy ajeno a lo que también se presentó en internet.

**1.1.3. PEREZ Cárdenas, María del Pilar (2012). *Uso de las redes sociales en campañas electorales – Lima, 2012.***

**Tesis para obtener el Grado de Licenciada en Periodismo en la PUCP.**

Esta tesis se centra en el estudio del uso de las nuevas plataformas digitales, del cual hacen empleo los políticos para poder transmitir sus mensajes, ideas, actividades diarias, logros, etc. En este caso, se analiza el contenido de las redes sociales (Facebook y Twitter) de las dos candidatas políticas Susana Villarán y Lourdes Flores, en plena campaña electoral municipal.

Sin embargo, la autora menciona que la generación de contenidos en las redes sociales de ambas candidatas estuvo provista de improvisaciones, carencia de contenido y, en vez de generar una retroalimentación con el público, generaba un alejamiento en la población. **(Pérez, 2013)**

Esta tesis se vincula con la presente investigación, puesto que en términos generales se gesta un posicionamiento de la imagen de un candidato a través de las redes sociales, creando contenidos, mensajes, ideas. Además de un feed back con el público y una retroalimentación, donde se inmiscuye a más personas en la creación del contenido.

**1.1.4. RICO Camps, Guillem (2008).- *La construcción política del carisma: las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España. España, 2008.***

**Tesis presentada para obtener el Grado Profesional de Doctor en Sociología en la Universidad Autónoma de Barcelona.**

En esta investigación, se menciona la importancia que tienen los líderes políticos, en vista que generan un impacto notable frente a las decisiones de voto. Sin embargo, menciona que esto depende de la valoración que tiene el líder en la población y la percepción que tienen los electores frente al candidato. Asimismo, el autor menciona que no sólo los líderes crean percepciones o imágenes, también lo generan los partidos. Pero que en temporada de elecciones, se reafirma la imagen del líder más que la de los partidos a los cuales pertenecen, porque se da una personalización electoral, es decir, se crean acciones para mejorar la percepción del público sobre el candidato o líder político. **(Rico, 2008)**

Esta tesis tiene relación con la investigación que se va ejecutar, puesto que recalca la imagen de un candidato político y cómo esta puede influenciar en la decisión de voto de los electores y cómo se personaliza la política, creando un posicionamiento de la imagen de un candidato político.

**1.1.5. COBOS Sánchez, Roxana (2014).- *La elocución retórica como herramienta de la Comunicación Política y el Marketing Político: El caso Alan García.***

**Tesis presentada para obtener el Grado Profesional de Licenciado en Comunicación y Periodismo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.**

Esta tesis trata sobre la persuasión del marketing político para poder proyectar una buena imagen del líder político. En este caso, se analiza la construcción de la imagen de Alan García y cómo esto influencia en la comunicación política. Por ello, se plantea la relación de la comunicación política con el marketing político, que es visto desde la personalización de la política. Asimismo, se menciona la comunicación política como una herramienta del marketing político para poder crear una imagen del candidato político frente a la audiencia. “Se vive un proceso de personalización, en el que el líder le confiere un rostro al

partido, llegando en algunos casos a ser él mismo el partido político” (Cóbo, 2014, p. 6)

Esta tesis se relaciona con la investigación porque se analiza tres variables que son: la comunicación política, el marketing político y la personalización de la política, cómo se utiliza la comunicación política como estrategia para poder proyectar una imagen del candidato. En este sentido, se personaliza la política, porque el candidato representa al partido y en algunos casos, llega a prevalecer más la imagen del candidato que del partido político.

**1.1.6. RIVAS Frías, Bruno Alberto (2014). PPKausas: defensores del nuevo capitalismo peruano. Un estudio del discurso de 24 jóvenes que participaron en la campaña de Pedro Pablo Kuczynski. Tesis presentada para obtener el Grado Profesional de Magister en Estudios Culturales.**

Esta tesis menciona sobre la participación de los jóvenes en la campaña de Pedro Pablo Kuczynski, y analiza la subjetividad de los jóvenes. El autor resalta tres puntos claves en la investigación. Como primer punto, el sujeto que se enfrenta a los mandatos sociales (le es indiferente la política), la segunda del sujeto como integrante de un movimiento político (apoya a un candidato político de su preferencia) y la tercera del sujeto que construye su identidad a partir del vínculo con el líder (participación activa en la política) (Rivas, 2014)

Esta tesis tiene relación con la investigación a presentar, puesto que esta crisis que se vive en nuestro país, lleva a los jóvenes a estar en diferentes posturas, apoyar a impulsar y crear una buena imagen del candidato con el cual contribuyen.

**1.1.7. MEJÍA Palomino, Javier Jesús (2015).- Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán.**

**Tesis presentada para obtener el Grado Profesional de Licenciado en Comunicación Social en la UNMSM.**

Esta tesis se centra en la evolución de la comunicación política y las nuevas formas de emplear el marketing político en plataformas digitales, se toca como tema específico en la campaña del NO a la revocatoria de la alcaldesa Susana Villarán. Asimismo, se menciona cómo se gesta la campaña electoral en las redes sociales y cómo estas pueden tener una repercusión mucho más fuerte que los medios tradicionales. **(Mejía, 2015)**

Se relaciona con la tesis, puesto que se gesta una imagen del líder político en las nuevas plataformas digitales, y que estos pueden repercutir más, puesto que existe un feed back con la población.

**1.1.8. LÓPEZ García, Guillermo (2001).- *Comunicación electoral y formación de la opinión pública. Las elecciones generales de 2000 en la prensa española.***

**Tesis presentada para obtener el Grado de Doctor en Lenguaje en la Universidad de Valencia.**

Esta investigación se centra en el uso de los medios de comunicación y cómo estos influyen en la opinión pública en las campañas electorales. De igual modo, analiza los sondeos y la propaganda política que siempre tiene un cierto lineamiento y, por lo tanto, también influye en el cambio de la opinión pública. **(López, 2001)**

Se analiza los contenidos y cómo estos son planteados para inclinar la opinión pública de la gente a favor de tal o cual candidato, porque los mensajes en este punto son influenciadores de opinión.

## **1.2. LIBROS**

### **1.2.1. DEGREGORI, Carlos Ivan (2000) La década de la antipolítica. Perú. 230pp Instituto de Estudios Peruanos. 1era Edic.**

En este libro, se menciona el cambio que hubo en la comunicación política, cómo se pasó de la retórica para ganar votos y persuadir a la población, a la importancia de la imagen del candidato, para obtener mayoría de votos. El líder político ya no necesita discursos para poder llegar a la población, necesita proyectar una buena imagen, a través del lenguaje de los gestos o actos simbólicos, que contribuyan a la imagen y fidelicen a los electores con el candidato.

“La palabra pasa a la imagen, los líderes ya no convencen de sus ideales, solo muestran lo que saben hacer, la política se desmaterializa y se vuelve mediática, la palabra cede paso a la imagen, estamos en tiempos de la política de la imagen, donde la imagen vale más que mil palabras” (Degregori, 2000, p.107)

### **1.2.2. LYNCH, Nicolás (2000) Política y antipolítica en el Perú. Perú. 117pp. EDITORA DESCO. 1era Edic.**

Lynch critica los cambios que hubo en la política peruana, como se pasó de un sistema político a otro, y como todo esto trajo una crisis de la cultura política y la poca participación de los jóvenes en temas relacionados a la política. Por otro lado, el tema que se recopila de este libro es la nueva construcción de la imagen individual, como el nuevo político se desliga de la ideología de su partido y se centra en el yo, como persona, como candidato y como ideología, y en este individualismo como califica Lynch se gesta el marketing político y la creación de la imagen de este nuevo líder político.

“El independiente es el nuevo fenómeno político con el que la ciudadanía prefiere identificarse y al que ha favorecido en los

últimos años, se trata de la identificación de los individuos atomizados por la crisis con el outsider, el hombre que viene de fuera del sistema político y que por esa razón aparece como mejor depositario de la confianza popular” (Lynch, 2000, p.129)

**1.2.3. MIROQUEZADA Rada, Francisco (2006) Introducción a la ciencia política. Perú. 901 pp. EDITORA GRIJLEY. 1era Edic.**

En este libro se menciona, a grosso modo, los diversos partidos políticos, ideologías, sistemas partidarios y, comunicación política. Sin embargo, se centra en el Perú, y analiza la comunicación política desde la década de los 50 hasta el 2000, calificando al Perú como un país multipartidista, donde existen muchos partidos políticos, que se gestan antes de las elecciones y desaparecen después de terminada la campaña electoral. Asimismo, menciona que estos partidos no tienen una ideología, ni una postura definida; por lo tanto, van cambiando y renovándose, constantemente, buscando el acceso al poder. **(Miroquezada, 2006)**

**1.2.4. PORTOCARRERO, Gonzalo – UBILLUS, Juan Carlos (2008) Cultura política en el Perú. Perú.420 pp. 1era Edic.**

En este libro, donde se recopila diversos textos de autores distintos, se busca presentar el concepto ideal de la política, pero como este es tergiversado y sólo se emplea el concepto ideal para ganar votos en plena campaña electoral. Asimismo, el tema del cual se relaciona con la investigación es el texto de Tilsa Ponce, quien hace un análisis de la cultura política peruana, centrando su estudio en los jóvenes, con quienes aplica diversos instrumentos para medir el interés en la cultura política del país. En este análisis, rescata tres ideas clave: primero que los jóvenes no se identifican con ninguna postura política, segundo que si los jóvenes votan es por compromiso y responsabilidad, más no porque en si lo quieren hacer y, por último, que si no sufragan les da lo mismo, no toman importancia en los comicios electorales. Igualmente,

menciona que a los jóvenes poco o nada les interesa la política, puesto que los mismos partidos políticos ponen poca importancia en los jóvenes, solo se preocupan por la población en general antes de las elecciones presidenciales. **(Portocarrero, Ubilluz, & Vich, 2008)**

#### **1.2.5. LAUER, Mirko (2006) La cultura política peruana. Perú, Editorial La República.**

En este libro se analiza la crisis política que se vive en nuestro país, cómo se gestan partidos políticos sin ideologías, ni posturas políticas, en vista que solo buscan intereses particulares. Asimismo, menciona que el electorado peruano es muy complejo y contradictorio, por la falta de cultura política y no decide qué bien es mejor para el país y cual no.

El punto que se relaciona con la tesis a investigar es el hecho de la representación individual de un líder político, cómo entra a prevalecer la imagen de un candidato político, mucho más que la imagen del partido político, cómo la política se encarna en solo una persona quien es apoyado por grupos de interés para poder acceder al poder y perseguir intereses particulares. De esta forma, el cómo se pierden los debates y plataformas donde se puede hacer política, producto de la crisis política y la falta de cultura política de la población.

“Un aspecto a considerar en la crisis política de estos tiempos en la fractura geológica que recorre a los partidos con pocas excepciones. La sensación es de que los partidos no están sirviendo como espacios para la coordinación de políticas sino solo como plataformas para la actuación individual o de pequeños grupos de interés, abierto y oculto” (Lauer, 2006, p.159)

#### **1.2.6. VIDAL Guerra, Alberto (2005) Las 4 emes de la publicidad política: Mercadeo, Marca, Mensaje y Monto. Perú, Editorial Edigraber.**



En este libro, se logra identificar, claramente, las cuatro etapas del marketing político: el mercado, la marca, el mensaje y el monto, cómo se vende la imagen del candidato que viene a ser la marca, cómo se posiciona y se hace más atrayente el mensaje para poder llegar a más electores, cómo se evalúa a los electores, qué viene a ser el mercadeo y cuánto cuesta todo este proceso que viene a ser el monto.

La relación de este libro con la investigación se fundamenta en la construcción y el posicionamiento de la imagen de un candidato político, la personificación de las ideas del partido político en el candidato y la construcción de un mensaje y discurso, que pueda influenciar en la decisión de voto de los electores, empleando diversos elementos que lo hagan mucho más atrayente. “Se genera una relación entre la imagen y la percepción, puesto que se busca posicionar el mensaje e influir en la mente del electorado y esto se consigue con la comunicación” **(Vidal Guerra, 2005)**

**1.2.7. SÁNCHEZ Parga, José (2005) Poder y política en Maquiavelo. Argentina, Editorial Homo Sapiens. 408pp**

Este libro trata sobre la persuasión y la importancia de la opinión pública en una campaña electoral. Sánchez, quien emplea a Maquiavelo, menciona que la opinión importa solo cuando es plural y cuando se está en la lucha, es decir, la campaña electoral. (p.75)

Asimismo, menciona la relación entre amigo – enemigo político, teniendo como objetivo la satisfacción individual, para lo cual se emplea una buena estrategia de comunicación, para perjudicar al enemigo y valerse del amigo para poder llegar al poder. **(Sanchez Parga, 2005)**

**1.2.8. CASTELLS, Manuel (2009) Comunicación y poder. Madrid, Editorial Alianza.**

En este libro, se tocan puntos como la construcción de la imagen, cómo se puede modelar la mente a través de la creación de imágenes y la formación de mensajes que se transmiten como imágenes que puedan persuadir al público. En este sentido, se puede ejercer el poder, una vez que se fidelice a la masa con las ideas reflejadas en imágenes que son transmitidas por los medios de comunicación **(Castells, 2009)**

Este libro se relaciona con la investigación puesto que, menciona puntos sobre la construcción de la imagen y cómo este posicionamiento puede persuadir al electorado, quienes producto de la fidelización de la imagen puedes optar por tal o cual candidato.

**1.2.9. FARA, Carlos (2013) Manual de marketing y comunicación política, acciones para una buena comunicación de campañas electorales. Buenos aires, Editorial Konrad Adenauer Stiftung. 1era Edic.**

En este libro se menciona cuatro puntos básicos, la comunicación electoral, el marketing político, la política y la opinión pública. Entorno a estos puntos, se gesta la estrategia de comunicación y la relación con los medios de comunicación para obtener mayor impacto en la opinión pública y los pormenores que se puede realizar en una campaña política, como presupuesto, financiamiento, etc. **(Fara, 2013)**

**1.2.10. FERNANDEZ COLLADO, Carlos – HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto (2002) Marketing electoral e imagen de gobierno en función. México, Editorial Mc Graw-Hill.**

En este libro se menciona lo que se busca en una campaña electoral, qué imagen debe proyectar el candidato político, y en qué principios se debe apoyar, cómo se difundirá el mensaje central acompañado de diversos mensajes que son las virtudes del candidato que se resalta y partes importantes de su biografía, pues de esa imagen depende el posicionamiento del candidato en las campañas electorales. **(Fernández & Hernández, 2002)**

Este libro se relaciona con la investigación porque se menciona la construcción de la imagen de un candidato político, en base a sus cualidades y datos biográficos, para poder generar una vinculación con símbolos positivos hacia sus votantes.

**1.2.11. GARCÍA Beaudorex, Virginia; D'ADAMO, Orlando; SLAVINSKY, Gabriel (2005) Comunicación política y campañas electorales, estrategias en elecciones presidenciales. Barcelona, Editorial Gedira.**

Este libro trata el contexto de una campaña política y la relación que hay entre los candidatos, los ciudadanos y los medios de comunicación, el uso de las diversas estrategias comunicación para poder posicionar a tal o cual candidato, creando ideales emotivos en sus mensajes para poder calar más en la población

Asimismo, este libro se enfatiza en la imagen que crean los candidatos políticos en campañas electorales, posicionándose con imágenes ideales, apartándose de la realidad y empleando frases emotivas para poder convencer a la población, generando la personalización de la imagen que se distingue en diversos sectores. **(Beaudorex, D'Adamo, & Slavinsky, 2005)**

**1.3. INTERNET**

**1.3.1. La imagen de los líderes políticos. Fotografías de prensa en las elecciones generales españolas de 2000 y 2004.**

En el caso español, se analiza la coyuntura de la campaña electoral en el 2000 y se denota una gran importancia de la fotografía, porque singulariza a los candidatos políticos de los partidos políticos y vende en parte la imagen del candidato. María Antonieta Paz Afirma que “En la actual sociedad de consumo, el público está acostumbrado a

campañas electorales que no debaten ideas, sino imágenes: los partidos se esfuerzan más en presentar un candidato fuerte que seduzca a los votantes con su carisma, que en difundir sus programas de gobierno” (Paz, 2005, p.10)

### **1.3.2. La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de los medios de comunicación.**

Se menciona sobre la percepción que tiene la opinión pública acerca de los políticos y la política, las personas están mucho más distantes, tienen poco interés por participar en política, por el mismo hecho de que hay una gran crisis política, puesto que la política es vista con desconfianza e indiferencia. Uriarte sostiene que la principal causa, aunque no la única, de la crisis de la imagen de los políticos y de la política está relacionada con la acción de los medios de comunicación y en concreto, con la imagen de la política y de los políticos. **(Rodríguez, 2011)**

### **1.3.3. Personalidad de marca de los partidos políticos: propuesta de modelo.**

Se menciona sobre la baja participación política de los jóvenes en Chile, puesto que según la fuente quedan aislados de la participación en los sistemas políticos y la poca preocupación que muestra la política en los jóvenes.

“La modernidad y postmodernidad coloca a los jóvenes en un lugar de tensiones y contradicciones: más educación y menos acceso al empleo, más información y menos acceso a instancias de poder, mayor autonomía moral y menores opciones de autonomía efectiva, mayor brecha entre consumo simbólico y consumo material” Es decir se ofrece más por un lado y se le priva de la participación activa en la política. El autor también señala que un voto no tiene sentido es mencionado el hecho de

que los políticos que resultan elegidos finalmente no representan ni cumplen con lo prometido. **(Araya, 2014)**

#### **1.3.4. Los partidos políticos en América Latina.**

El autor califica a los partidos políticos como organizaciones que representan a la sociedad, teniendo como base la legitimación, socialización, representación y participación social, en este sentido se institucionaliza la política. Sin embargo, el nuevo problema que se presenta es la personalización en la política, los partidos políticos ya no son vistos como organizaciones que velan a favor de la sociedad, sino por el contrario, un líder político que maneja a interés propio estas organizaciones, poniendo en duda su representación social, puesto que representan menos al ciudadano.

“La personalización de la política, la aparente verticalidad en el proceso de toma de decisiones partidista y las denuncias de que los partidos son oligarquías que representan cada vez menos a los ciudadanos han llevado a muchos a desestimar la importancia de los partidos como instrumentos del sistema político, poniendo en duda la capacidad movilizadora y de representación de estas agrupaciones” (Alcántara, 2001, p.10)

#### **1.3.5. La crisis de la imagen de la política y de los políticos y la responsabilidad de los medios de comunicación.**

En este texto, se menciona sobre la crisis, tanto de la imagen política como de los políticos en España y en Latinoamérica. Como lo mencionaron otros autores, existe una deslegitimación y mala percepción acerca de los políticos, desde los jóvenes hasta las personas mayores, puesto que la palabra política se ve asociada a la corrupción y manipulación. Asimismo, entra a tallar los medios de comunicación como mero creadores de la imagen de un político y vigilantes del poder, son vehículos que orientan la opinión pública. **(Uriarte, 2001)**

## **2. BASES TEÓRICAS.**

### **2.1 TEORÍA DEL IMPACTO DIRECTO.**

Esta teoría fue planteada por Harold Laswell en la primera Guerra Mundial, en el que establece cómo se ejerce una poderosa influencia psicosocial de los mass media en la población, para poder cambiarles los ideales. En esta Teoría del Impacto Directo, los medios de comunicación influyen en la construcción y formación de ideas de la gente. Las personas se convierten en objetos de persuasión y manipulación. Tiene un modelo de estímulo – respuesta, puesto que cada vez que los medios emitan un mensaje, causan una reacción concreta en la sociedad.

De la misma forma esta teoría, plantea que el público al recibir el mensaje (estímulo) se encuentra de una forma dispersa y aislada, permitiendo que estos medios tengan mayor posibilidad de influir en sus opiniones, actitudes, hasta llegar a manipularlos, ya que al encontrar al público aislado, generaría una respuesta uniforme en casi todos los individuos. **(Tuesta, 1997)**

Esta teoría tiene relación con la presente investigación porque los medios de comunicación, también, siguen influyendo en la decisión de voto de los electores, van cambiando el rumbo de sus posturas, hasta hacerlos cambiar, definitivamente, las ideas. Mayor es el caso cuando un elector es indeciso y no define su voto hasta el último momento. Los mensajes que emite PPK, tienen una gran carga emocional, con lo cual puede llegar más rápido a la gente, para poder ganar mayor cantidad de electores.

### **2.2 TEORÍA DE LOS MEDIOS COMO CREADORES DE ESTEREOTIPOS**

Según esta teoría, los medios de comunicación fijan los temas de interés; por lo tanto, construyen la realidad y lo hacen a través de estereotipos, puesto que facilitan la comprensión de datos y reducen la

realidad a una serie de estereotipos, fácilmente reconocibles e identificables para el público, teniendo como consecuencia que las personas solo siguen lo que dicen los medios, así son incapaces de formarse una opinión racional de los asuntos públicos, porque están más interesados en temas personales y tienen poco tiempo de ocuparse de los asuntos políticos. **(Lippman, 1922)**

Esta teoría tiene relación con la investigación justo porque los medios de comunicación construyen una realidad; en el caso de las campañas electorales, venden mensajes ideales, candidatos que buscan siempre la mejora y el bien común, y la construcción de un ideal para cambiar la opinión de la población.

### **2.3 TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES.**

Según esta teoría, se invierte la figura. Los medios de comunicación ya no son entes que manipulan y persuaden a la población, sino que el público en esta teoría se vuelve en un sujeto activo y no pasivo, puesto que ellos pueden acceder a los medios de comunicación, y solo acceden cuando estos tienen algo interesante que ofrecerles para satisfacer cualquier tipo de necesidades. En este caso, la influencia que ejercen los medios de comunicación en el público es relativa, en vista que si los mensajes de los medios no reciben una respuesta positiva, se convierten en mensajes no comunicativos y se rompe la idea de la persuasión de los medios sobre el público. Lo que se sustenta en esta teoría, es la consideración de la audiencia como una entidad fragmentaria, es decir que al recibir el mismo mensaje por los medios de comunicación su forma de reaccionar es distinta, producto de que cada persona tienen un cúmulo de ideas y conceptos propios. **(Mattelart & Mattelart, 1997)**

Esta teoría aporta a la presente investigación, puesto que ya no, necesariamente, los mensajes políticos persuaden, sino por el contrario buscan hacer reflexionar al público y hace ver que la

decisión de su voto depende del futuro del país. Se recalca mucho la concientización del voto del elector, que vote por la mejora del país, este mensaje que va acoplado dentro del mensaje principal, que puede o no necesariamente cambiar la percepción de un elector que ya tiene decidido el voto.

## **2.4 TEORÍA DE LOS MEDIOS A LAS MEDIACIONES.**

Según esta teoría, se menciona sobre la actividad del público, algo parecido a la teoría de usos y gratificaciones. En este sentido, el público ya no es simple receptor de información, sino también es productor de información; es decir, que el receptor no se enfrenta a los medios de comunicación con la mente en blanco, también este posee un cúmulo de ideas, actitudes y valores sociales y culturales: por lo tanto, no es manipulable como se mencionaba en un inicio.

En esta teoría, se plantea la deslegitimación de los medios de comunicación, pues ya no son vistos como grandes productores de información, para poder influir en la opinión pública y persuadir a la población, sino como un medio que transmite información, pero que no, necesariamente, persuade al público, porque este, también, puede refutar o rechazar la información brindada. **(Barbero, 1999)**

Esta teoría tiene relación con la investigación, pues se analizará la formación de la opinión pública de los medios de comunicación y la percepción que tienen los jóvenes y como se les vende la idea de la formación de la imagen del candidato político PPK.



### **3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.**

#### **3.1 Comunicación Política.**

Es la forma de comunicar una estrategia un mensaje a través de los medios de comunicación para que estos impacten en la población.

#### **3.2 Política.**

Según la concepción de David Easton, la política es un “sistema de conducta”, una forma de hacer, siempre establece una identificación entre la política y la autoridad. (Miroquezada, 2006, p.12)

#### **3.3 Marketing Político.**

Es un método que utiliza diversas estrategias de comunicación para poder realizar buenas campañas políticas. Sus componentes son la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación.

#### **3.4 Marketing Electoral.**

Es una herramienta del marketing político que se utiliza, únicamente, en temporada de elecciones, el antes, el durante y después de las elecciones, para medir el grado de aceptación de uno u otro candidato político.

#### **3.5 Imagen Política.**

Es el producto que se quiere vender del candidato, ideas y propuestas que resalten para poder posicionarlo.

#### **3.6 Imagen Real.**

Lo que en si representa el candidato político, ideologías antecedentes, actos de corrupción, etc. que es la verdadera cara del político.

### **3.7 Imagen Ideal.**

Es lo que se vende del candidato, sacando el mejor rostro para que tenga una mejor percepción en el público.

### **3.8 Mensaje.**

Lo que se busca transmitir de una manera clara que se pueda entender, en este punto se resaltan las virtudes y logros que tuvo un candidato político.

### **3.9 Líder Político.**

Antonio Gramsci, citado en el libro de **(Portocarrero, Ubilluz, & Vich, 2008)**, califica a los líderes políticos como personas que llevan una gran responsabilidad, se preocupan siempre por el ideal del “nosotros”, es una persona atractiva para las masas, por ende su comportamiento tiene rebote y esto también por un lado condiciona sus actitudes.

### **3.10 Ideología.**

Lineamientos que caracterizan a una persona o grupo político.

### **3.11 Partido Político.**

Organizaciones de interés público que tienen como fin promover la participación ciudadana en la vida democrática, buscan acceder al poder buscando el bien común de la sociedad.

### **3.12 Persuasión.**

Capacidad o habilidad para convencer a una persona mediante razones o argumentos para que piense de una determinada manera o haga cierta cosa.

### **3.13 Outsider.**

Es una palabra inglesa, quiere decir por fuera. Con este término se le denomina a aquel candidato político cuya popularidad va aumentando en el tiempo considerablemente hasta poder arrebatarse un cargo porque que varios pugnan.

### **3.14 Carisma.**

Weber menciona el carisma, como una cualidad extraordinaria que es perteneciente a la personalidad, por cuya virtud se le considera en posesión de fuerzas sobrenaturales. **(Lynch, 2000)**

### **3.15 Honestidad.**

Constituye una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con sinceridad y coherencia, respetando los valores de la justicia y la verdad.

### **3.16 Confianza**

Seguridad que alguien tiene de otra persona o de sí mismo.

### **3.17 Democracia.**

Sistema político que defiende la soberanía del pueblo y el derecho del pueblo a elegir y controlar a sus gobernantes.

### **3.18 Discurso.**

Sucesión de palabras que buscan transmitir algo y lograr un efecto en el público al cual va dirigido el discurso.

### **3.19 Sistema de Partidos.**

El sistema de partidos, es un conjunto de diversos partidos dentro de un Estado, donde estos compiten por lograr la obtención y por lo tanto el ejercicio del poder.

### **3.20 Esperanza.**

Confianza de lograr una cosa o de que se realice algo que se desea.

### **3.21 Crisis Política.**

El autor Labiola menciona que al utilizar el término de crisis política, se habla sobre las crisis que se vive no solo en partidos políticos sino también en instituciones representativas. **(Miroquezada, 2006)**

### **3.22 Corrupción.**

Acto o efecto de corromper o corromperse.

### **3.23 Aliado Político.**

Candidato o grupo político que se tiene como “amigo” en un cierto tiempo de la contienda electoral, buscando un fin, acceder al poder.

### **3.24 Enemigo Político.**

Candidato o grupo político que con el cual se pugna para poder acceder al poder.

### **3.25 Sistema Político.**

Juan Ferrando Badia define el sistema político como un conjunto coherente y específico de estructuras de determinados institutos interrelacionados. (Miroquezada, 2006, p.29)

### **3.26 Electores.**

Grupo humano que en campañas electorales elige por tal o cual candidato, según sus preferencias.

**CAPÍTULO III:**  
**MARCO METODOLÓGICO DE LA**  
**INVESTIGACIÓN**

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.**

#### **1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

La presente investigación es del tipo cualitativa, puesto que predomina el método inductivo en el estudio para lograr definir el posicionamiento de la imagen de Pedro Pablo Kuczynski.

#### **1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es de nivel explicativo en la medida en que se determinará la influencia del posicionamiento de la imagen del líder político Pedro Pablo Kuczynski vendiendo las ideas fuerza de confianza, esperanza, democracia y honestidad.

#### **1.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.**

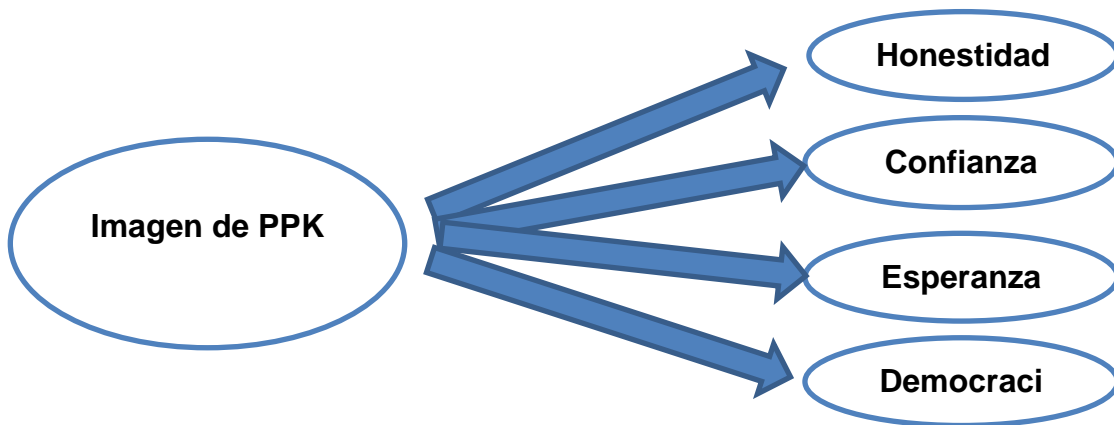
El diseño de la presente investigación es:



**DONDE:**

**Fx: VI:** Imagen de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales 2016.

**Gx: VD:** Perfil de esperanza, honestidad, confianza y democracia.



## **2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.**

### **2.1. POBLACIÓN – MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.**

La población – muestra de la presente investigación está constituida por adolescentes de ambos géneros, de 5to y 6to ciclo de estudios superiores de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas, que son 198 estudiantes, quienes sufragaron en estas últimas elecciones presidenciales 2016.

## **3. RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **3.1 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación aplicará las técnicas de observación y encuesta a los alumnos de 5to y 6to ciclo de la Escuela de Ciencias de



la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas, así como una entrevista a un especialista, quien contribuirá con la investigación.

### **3.2 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

- Ficha de Observación.
- Formulación del cuestionario.
- Formulación de la entrevista.

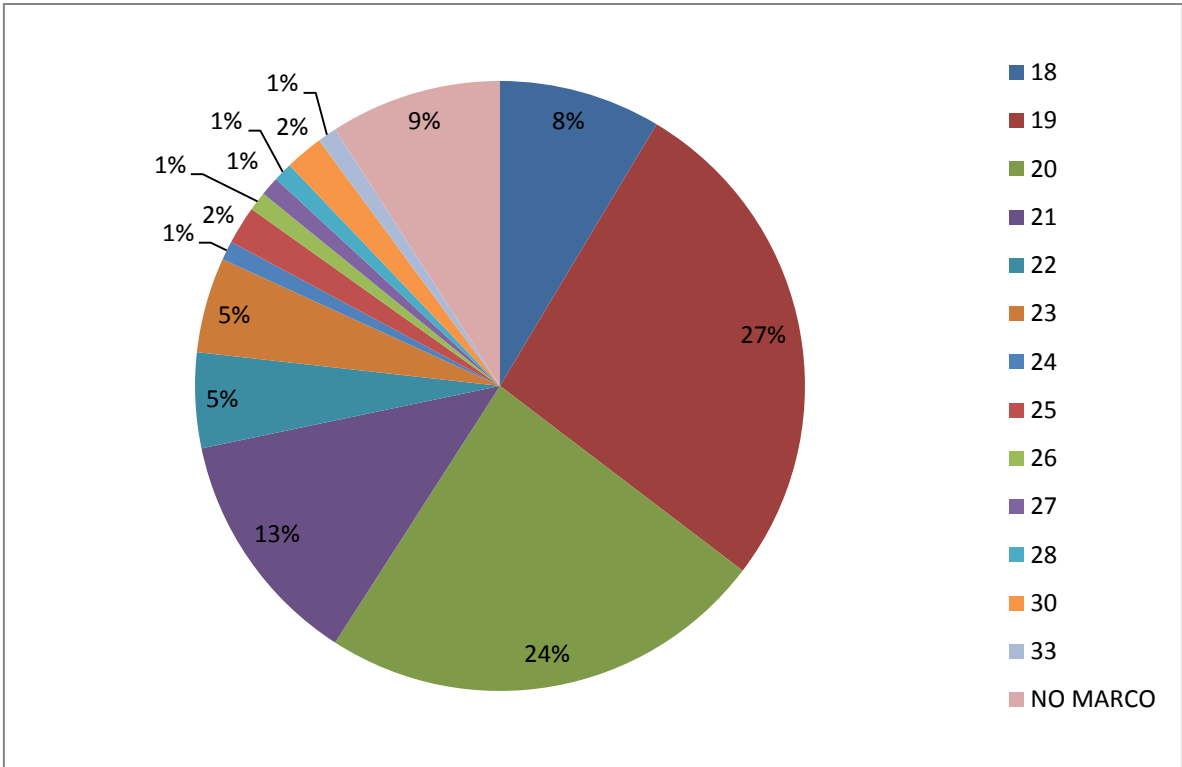
Se emplearán para medir y conocer el impacto de los 4 mensajes fuerza en la construcción de la imagen de PPK y su posicionamiento.

## **4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.**

### **DATOS GENERALES**

#### **4.1. ENCUESTADOS SEGÚN RANGO DE EDAD.**

En la presente investigación, el rango de edad de las personas encuestadas variaron, desde los 18 años hasta los 33. Sin embargo, la edad preponderante fue desde los 18 años hasta los 23 (82%), donde la edad de los 19 años es la más preponderante, con un 27%; seguido de los estudiantes de 20 años con un 24%; luego se encuentran los estudiantes de 21 años con un 13%; asimismo, están los estudiantes de 18 años con un 8%, después están los estudiantes de 24 y 25 años con un rango de 5%, y por último de 26 a 33 años, con un rango que varía entre el 1 y el 2%.



#### 4.2. ENCUESTADOS SEGÚN SEXO.

En la tesis se pudo determinar que el 60% de los encuestados son de sexo femenino, mientras que sólo el 29% son de sexo masculino.

#### 4.3. ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA.

Se aplicó una encuesta escrita a los alumnos de 5to y 6to ciclo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas, que constó de treinta y dos preguntas, donde las respuestas varían según las diferentes preguntas formuladas, que se hicieron a raíz de las categorías e indicadores que se utilizaron en la tesis.

Para la elaboración del cuestionario, se tuvo como base los 4 mensajes fuerza que se usó como estrategia política para lograr el posicionamiento de la imagen de PPK, y como estos fueron captados por los jóvenes.

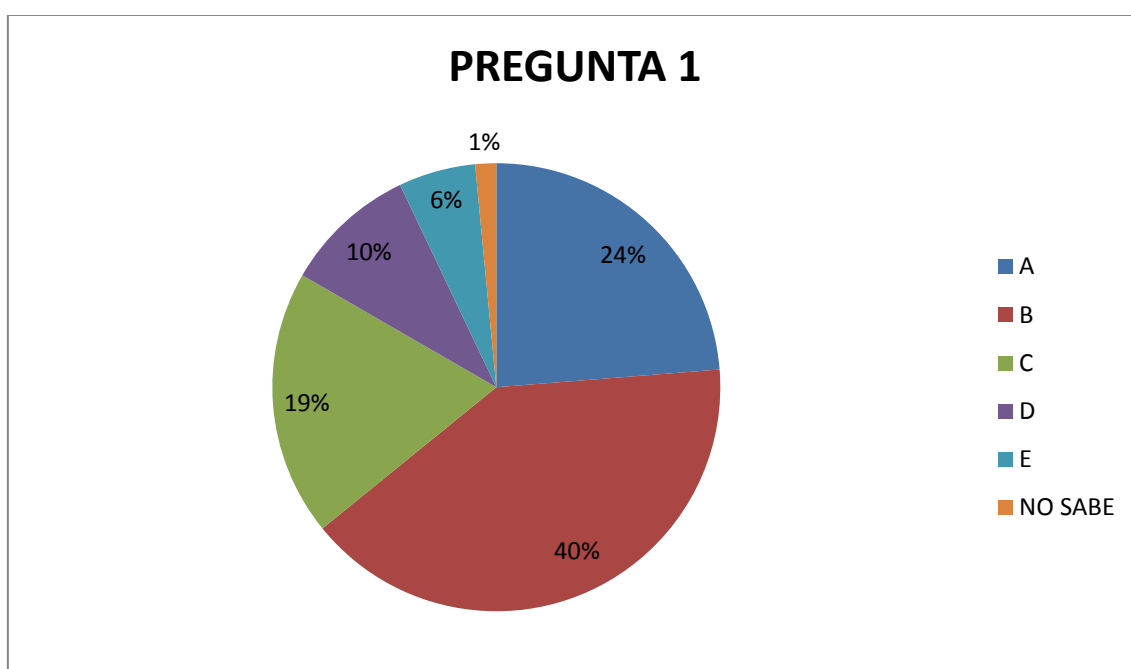
Cabe resaltar que en la elaboración del cuestionario no se utilizó un orden específico para que los resultados del mismo no estuviesen contaminados por el orden de las preguntas.

Asimismo, si bien hemos mencionado los rangos de edad y sexo de las personas encuestadas, estas encuestas fueron totalmente anónimas según lo estipula la metodología para elaboración de encuestas.

#### 4.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

**Pregunta 1.** En su criterio, ¿Cómo se posicionó la imagen de PPK?

- a) Confianza
- b) Experiencia
- c) Esperanza
- d) Democracia
- e) Honestidad
- f) No sabe

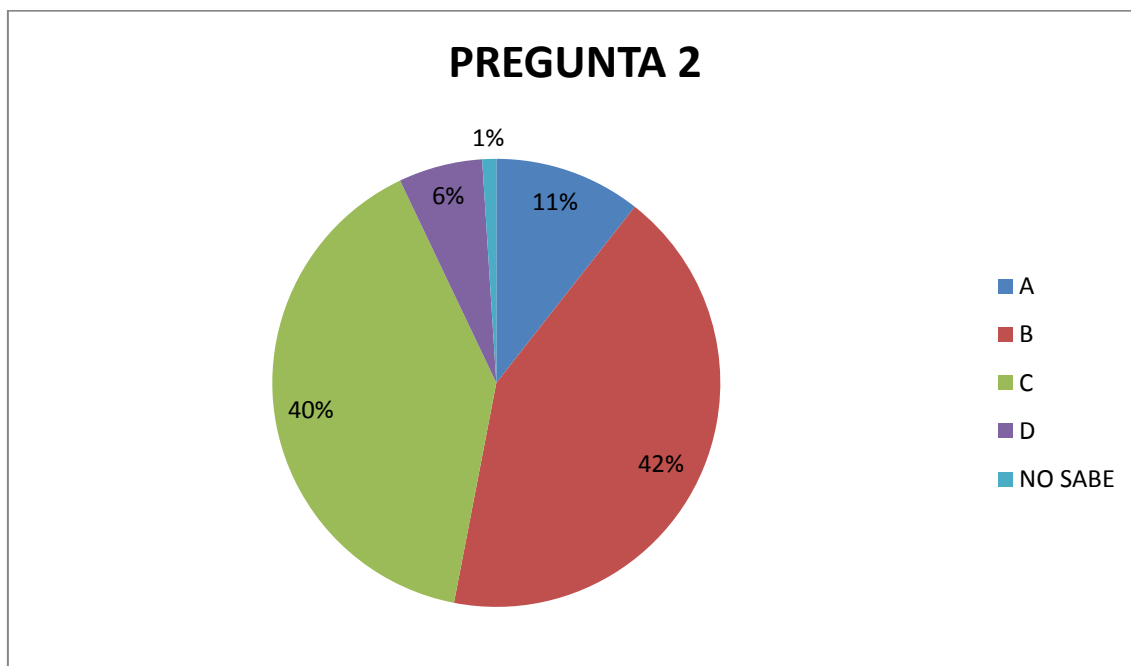


**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, según la pregunta de cómo se posicionó la imagen de PPK, se formuló cinco respuestas, de las cuales los encuestados en su mayoría respondieron que la experiencia es el principal motivo de posicionamiento de la imagen de PPK, con un contundente 40%, seguido de la confianza con un 24%, posteriormente la idea de esperanza con un 19% y por último los ideales de democracia con un 10% y honestidad con un 6%. Asimismo, hubo un 1% de entrevistados que no respondió esta respuesta.

**Pregunta 2.** ¿Cuáles de las siguientes cualidades identifican a PPK?

- a) Honesto
- b) Genera confianza
- c) Incentiva la esperanza
- d) Defensor de la democracia
- e) No sabe

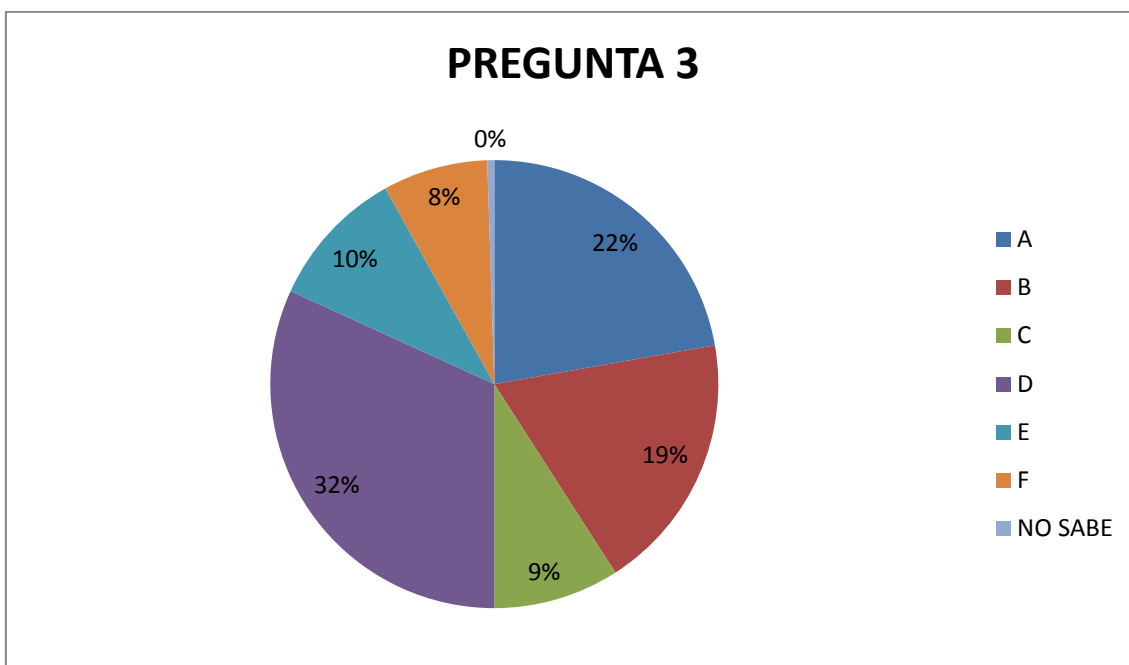


**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, según la pregunta de cómo calificarías a PPK, se formuló cuatro respuestas, de las cuales los encuestados en su mayoría respondieron que sienten que PPK genera confianza con un 42%, seguido de que también incentiva la confianza con un 40%, y por último lo califican como una persona honesta con un 11% y como defensor de la democracia con un 6%. Asimismo, hubo un 1% de entrevistados que no respondió esta respuesta.

**Pregunta 3.** Marque los valores que Ud. cree que impacto más como estrategia para posicionar la imagen de PPK

- a) Confianza
- b) Esperanza
- c) Honestidad
- d) Experiencia
- e) Democracia
- f) Respeto
- g) No sabe

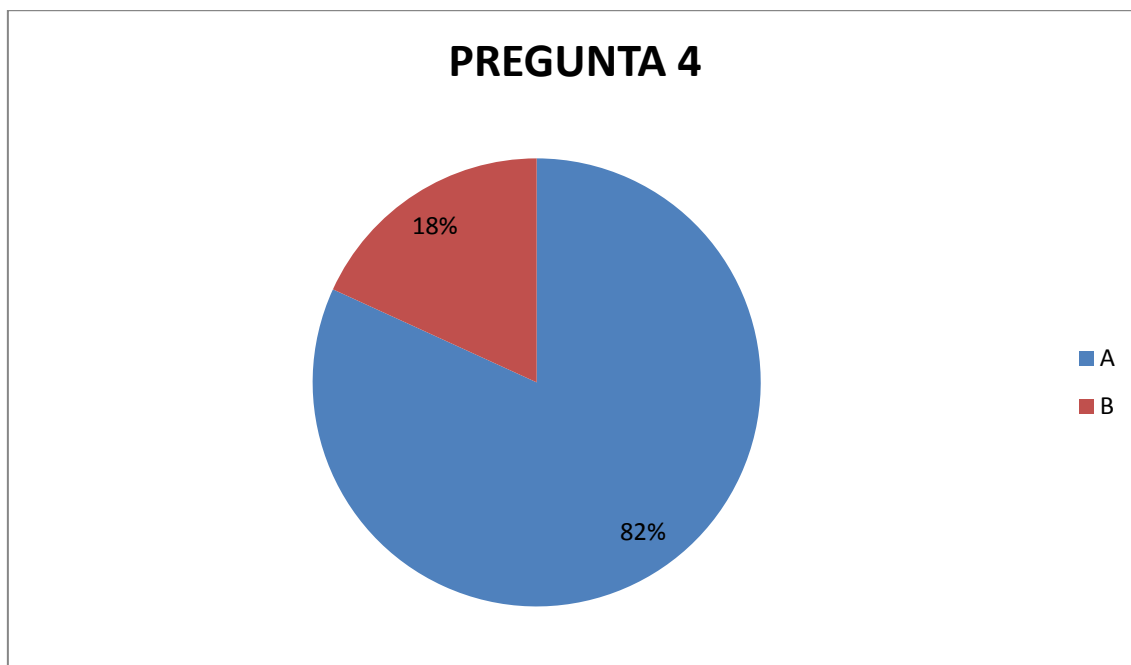


**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, donde se pide marcar las estrategias que se utilizó para poder posicionar la imagen de PPK, se formuló seis respuestas, de las cuales los encuestados en su mayoría respondieron que es la experiencia con un 32%, seguido de la confianza con un 22%, en tercer y cuarto lugar quedan la esperanza con un 19%, y la construcción de la democracia con un 10%, por último se encuentran la honestidad con un 9% y el respeto con un 8%. Asimismo, hubo un 1% de entrevistados que no respondió esta respuesta.

**Pregunta 4.** ¿Cree Ud. que se plasma en los mensajes las virtudes del candidato?

- a) Sí
- b) No

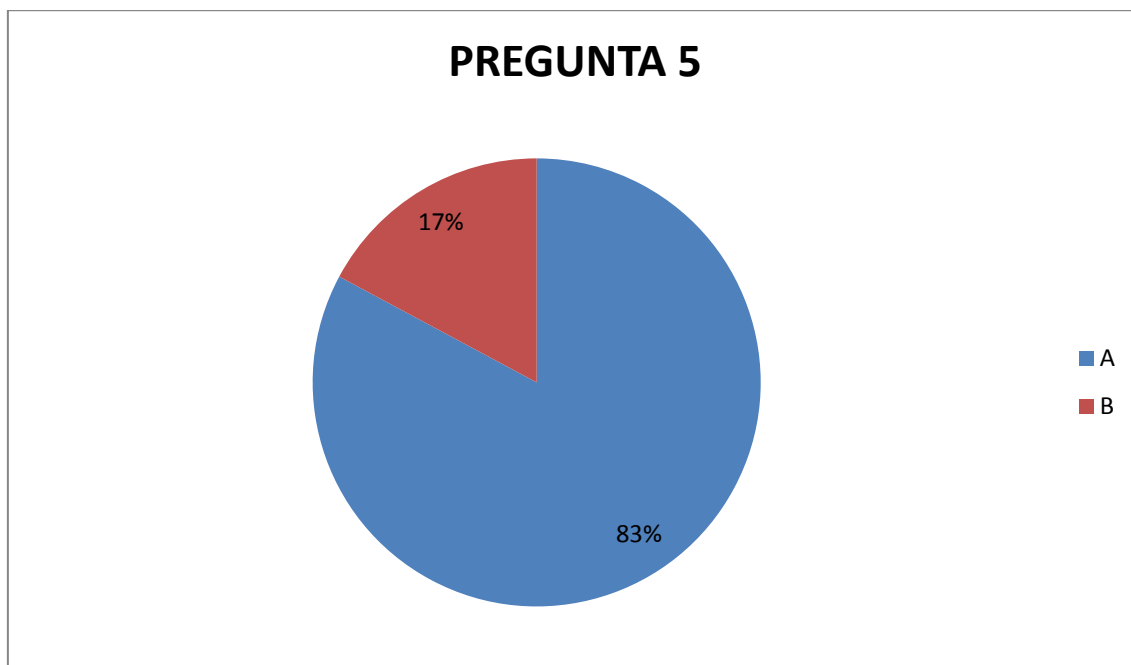


**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, donde la pregunta es si el entrevistado cree que se usó las virtudes del candidato en la construcción de los mensajes en la campaña electoral, se formuló dos respuestas, de las cuales los encuestados creen que Sí se usó las virtudes del candidato a favor de crear los mensajes comunicacionales con un 82% y un no con un 18%.

**Pregunta 5.** ¿Ud. cree que en los mensajes de PPK se transmitió la idea de esperanza?

- a) Sí
- b) No



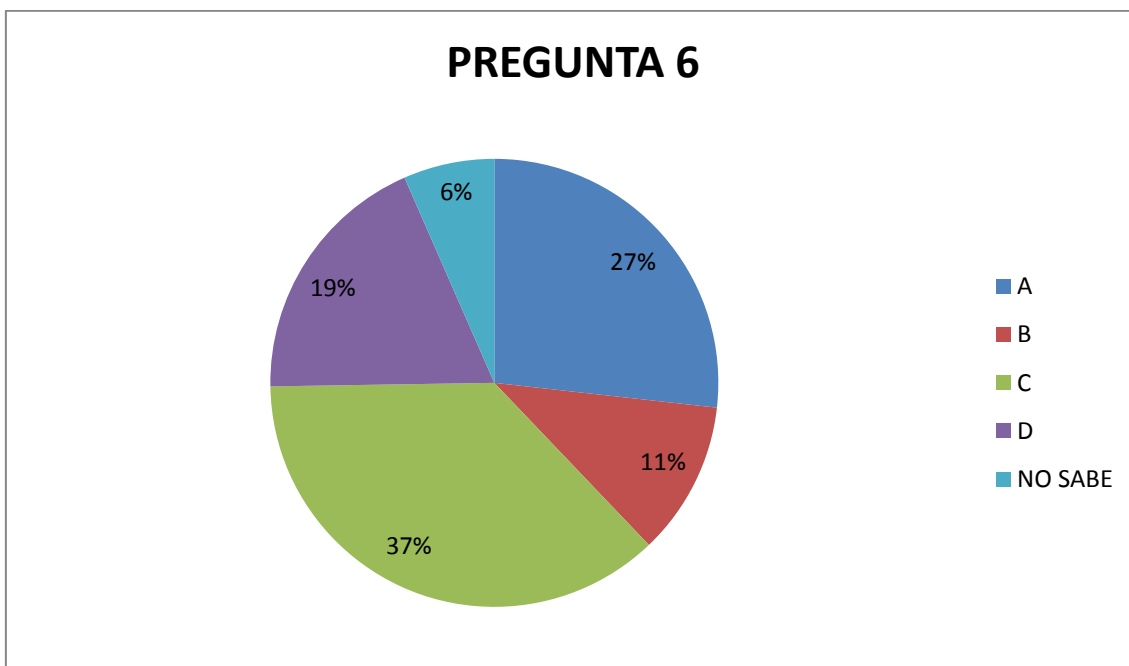
**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, según la pregunta de que si el entrevistado cree que en los mensajes transmitidos por PPK se comunicó la idea de esperanza, se formuló dos respuestas, de las cuales los encuestados en su mayoría respondieron que si con un 83%, y con un no un 17%.



**Pregunta 6.** De responder Sí en la respuesta anterior ¿Con qué propuesta cree Ud. que se transmitió mejor la idea de esperanza?

- a) Mejoramiento de la seguridad
- b) Agua para todos
- c) Educación
- d) Gestión previa
- e) No sabe



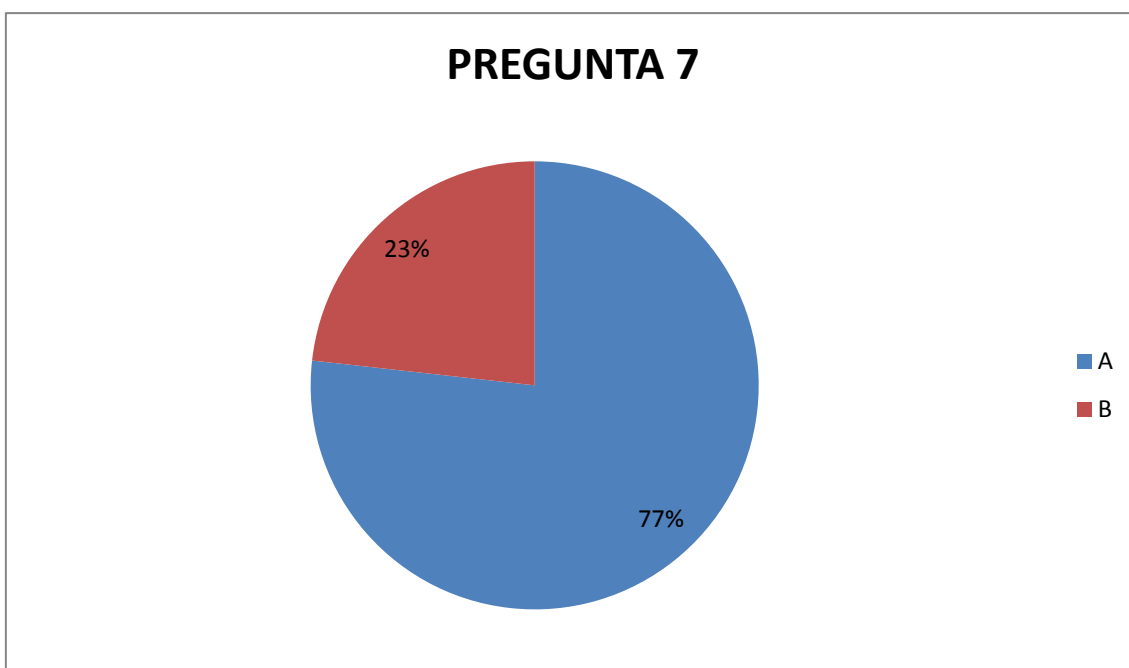
**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario según la pregunta de qué manera se transmitió la idea de esperanza, se formuló cuatro respuestas de las cuales los encuestados en su mayoría respondieron que la esperanza se transmitió con la idea de educación, un 37%, seguido por mejoramiento de la seguridad 27%, y por último se tiene gestión previa con un 19% y agua para todos con un 11%.

Asimismo, hubo un 6% de entrevistados que no respondió esta respuesta.

**Pregunta 7.** ¿Ud. cree que el mensaje “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno” influyó en la construcción de esperanza en la imagen de PPK?

- a) Sí
- b) No

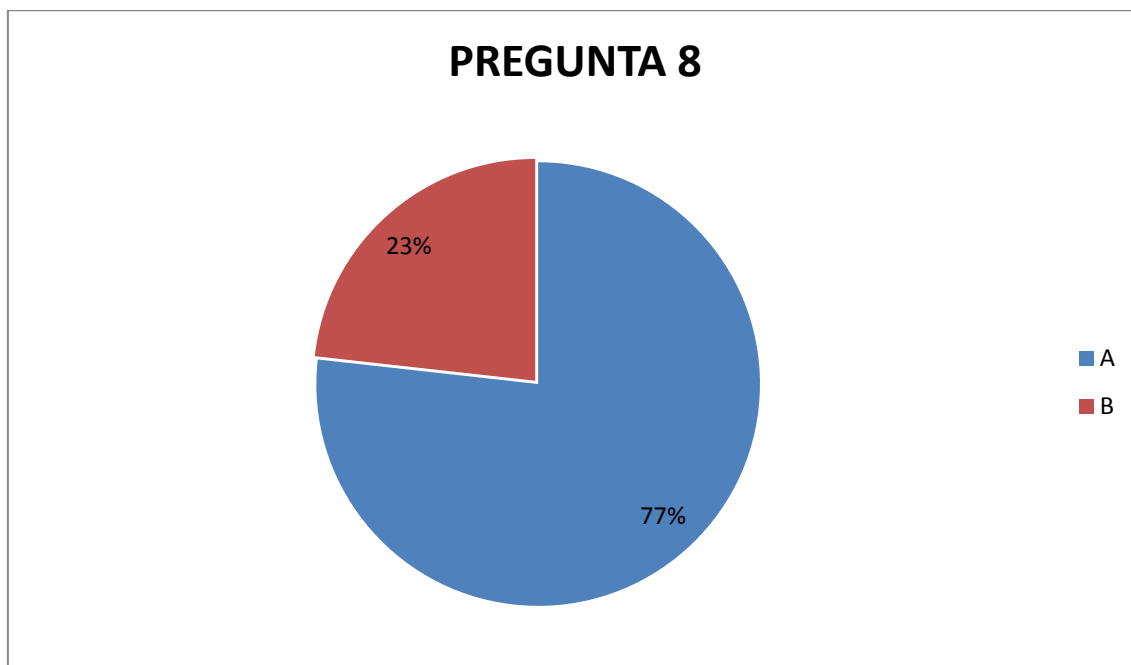


**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, según la pregunta de que si el mensaje “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno” influyó en la construcción de esperanza en la imagen de PPK, se formuló dos respuestas, de las cuales los encuestados en su mayoría respondieron que Sí con un contundente 77%, rebasando al no que cuenta con un 23%. Por lo tanto, este mensaje “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno” influyó positivamente en la construcción de esperanza de la imagen de PPK.

**Pregunta 8.** ¿Ud. cree que en los mensajes de PPK se transmitió la idea de honestidad?

- a) Sí
- b) No

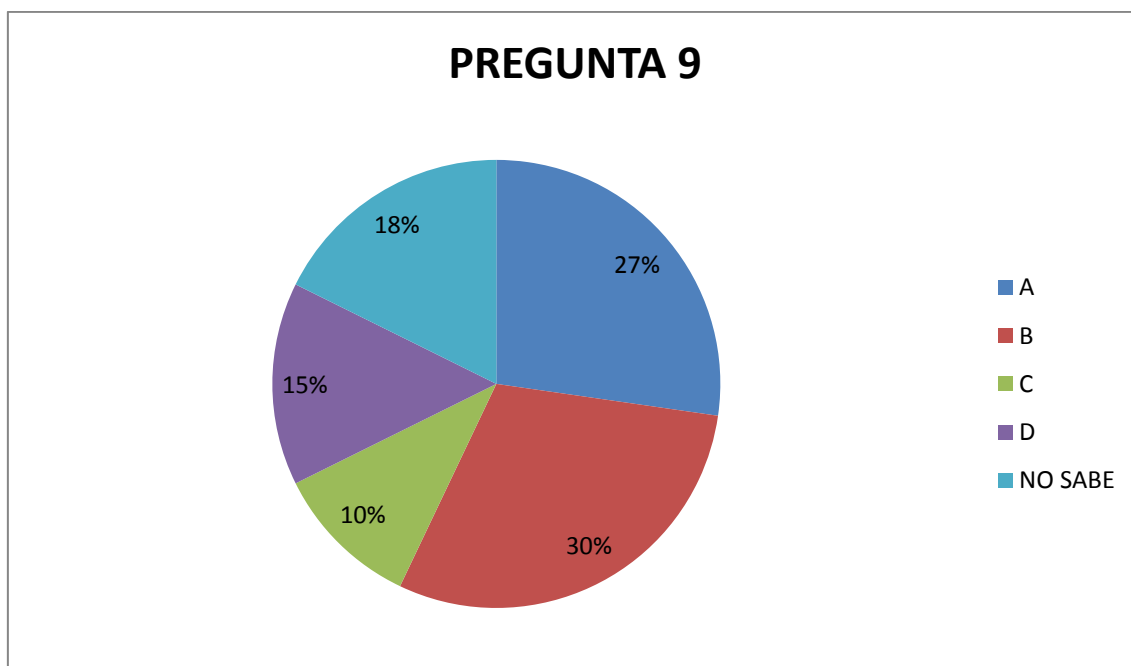


**FUENTE: Elaboración Propia del Investigador**

En el cuestionario, según la pregunta de que si el entrevistado cree que en los mensajes transmitidos por PPK se comunicó la idea de honestidad, se formuló dos respuestas, de las cuales los encuestados en su mayoría respondieron que Sí con un 77%, y con un No un 23%.

**Pregunta 9.** De responder Sí en la respuesta anterior ¿Con qué propuesta cree Ud. que se transmitió mejor la idea de honestidad?

- a) Decencia del candidato
- b) Respeto de los Derechos Humanos
- c) Dignidad del candidato
- d) Justicia
- e) No sabe

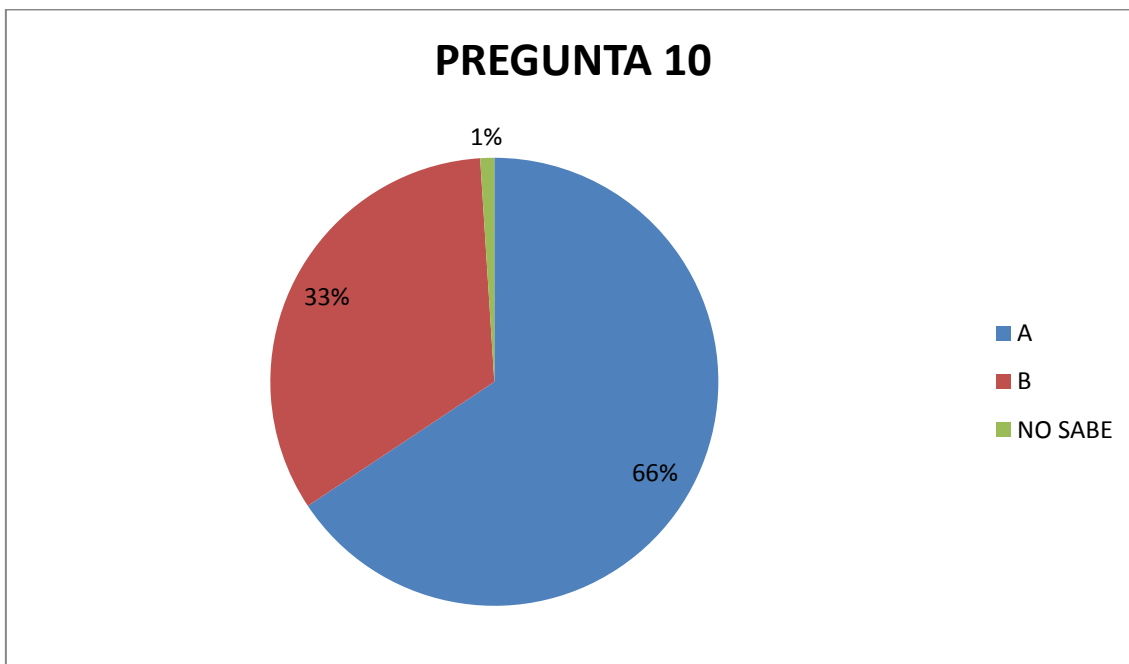


**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, según la pregunta de qué manera se transmitió la idea de honestidad, se formuló cuatro respuestas, de las cuales los encuestados en su mayoría respondieron que la honestidad se transmitió con la idea de respetar los derechos humanos, con un 30%, seguido de la decencia del candidato con un 27%. Asimismo, hubo un 18% que no marcó ninguna respuesta, y por último queda la idea de justicia con un 15% y la dignidad del candidato con un 10%.

**Pregunta 10.** ¿Ud. Cree que el mensaje “Yo no tengo arrugas” influyó en la construcción de la honestidad en la imagen de PPK?

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe

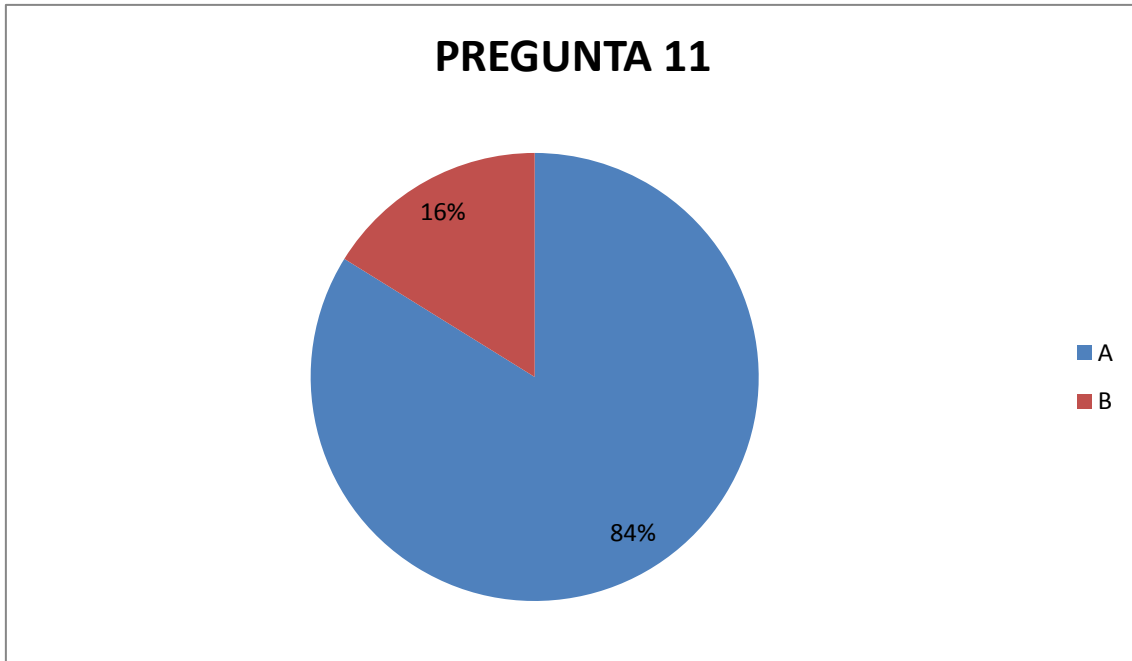


**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, según la pregunta de que si el mensaje “Yo no tengo arrugas” influyó en la construcción de la honestidad en la imagen de PPK, se formuló dos respuestas de las cuales los encuestados en su mayoría respondieron que Sí con un 66%, rebasando el no que cuenta con un 33% y por último el 1% no contestó esta pregunta. Por lo tanto el mensaje “Yo no tengo arrugas” influyó positivamente en la construcción de la honestidad de la imagen de PPK.

**Pregunta 11.** ¿Ud. cree que en los mensajes de PPK se transmitió la idea de confianza?

- a) Sí
- b) No

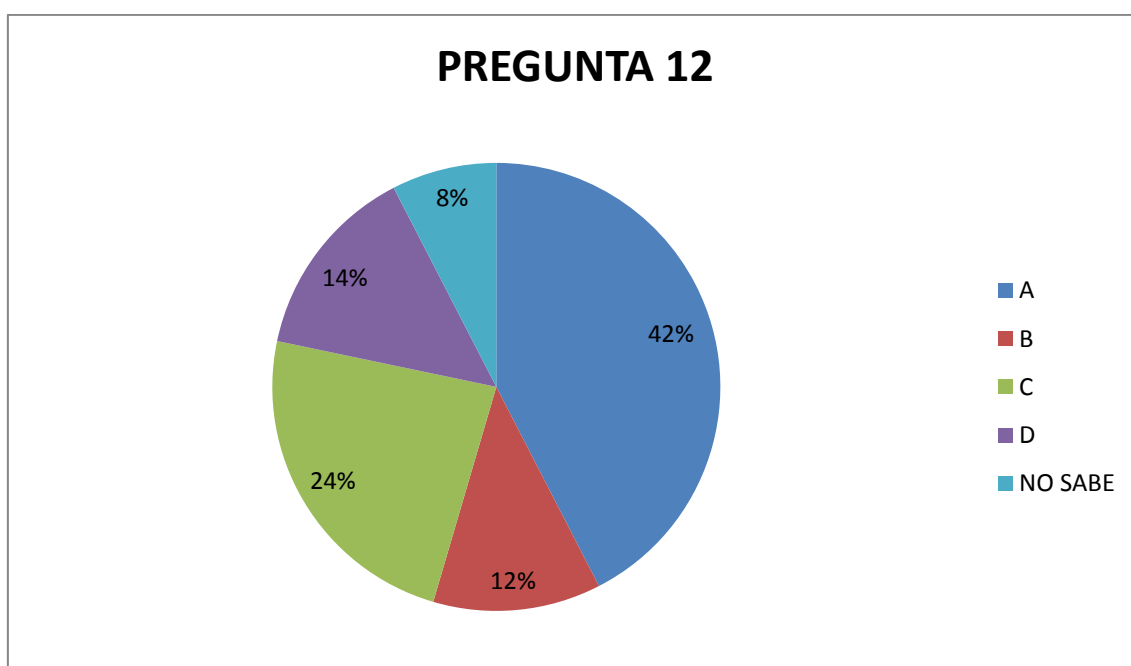


**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, según la pregunta de que si el entrevistado cree que en los mensajes transmitidos por PPK se comunicó la idea de confianza, se formuló dos respuestas, de las cuales los encuestados en su mayoría respondieron que si con un 84%, y con un no un 16%.

**Pregunta 12.** De responder Sí en la respuesta anterior ¿Con qué propuesta cree Ud. que se transmitió mejor la idea de confianza?

- a) Experiencia del candidato
- b) Sinceridad
- c) Compromiso social
- d) Acercamiento con la gente
- e) No sabe

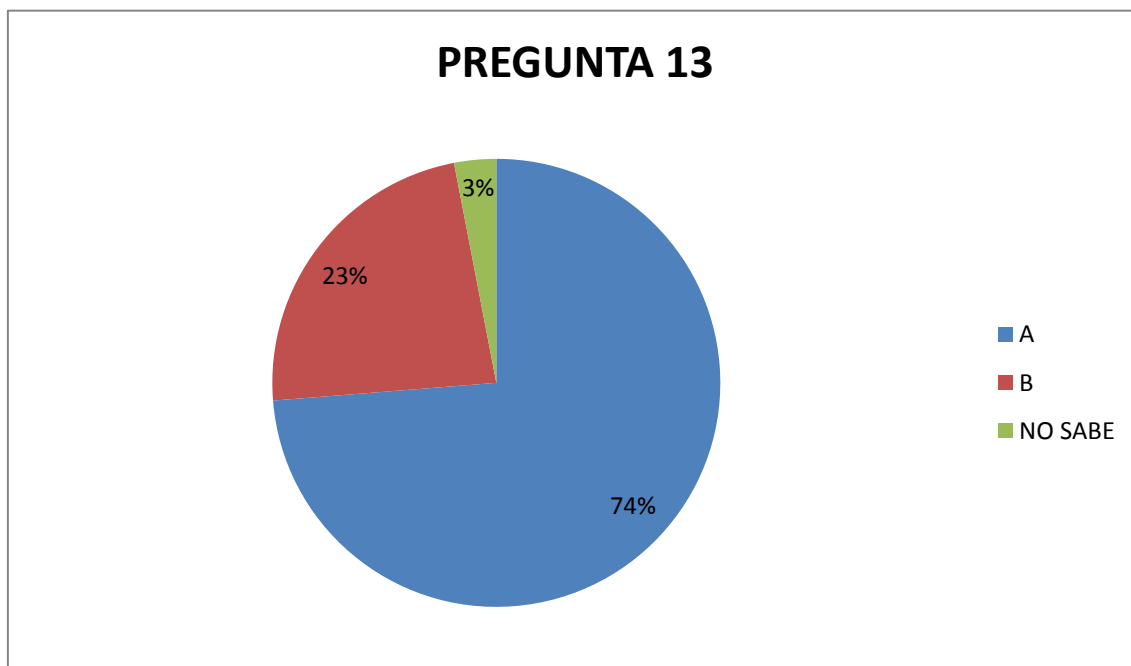


**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, según la pregunta de qué manera se transmitió la idea de confianza, se formuló cuatro respuestas de las cuales el 42% de los encuestados respondieron que la confianza se ve reflejada por la experiencia del candidato, seguido del compromiso social con un 24%, quedando en tercer lugar el acercamiento con la gente que consta de un 14% y por último esta la sinceridad del candidato que tiene un 12%. Asimismo, hubo un 8% de entrevistados que no respondió esta pregunta.

**Pregunta 13.** ¿Ud. cree que el mensaje “Te doy mi palabra. Es lo más valioso que tengo” influyó en la construcción confianza de la imagen de PPK?

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe



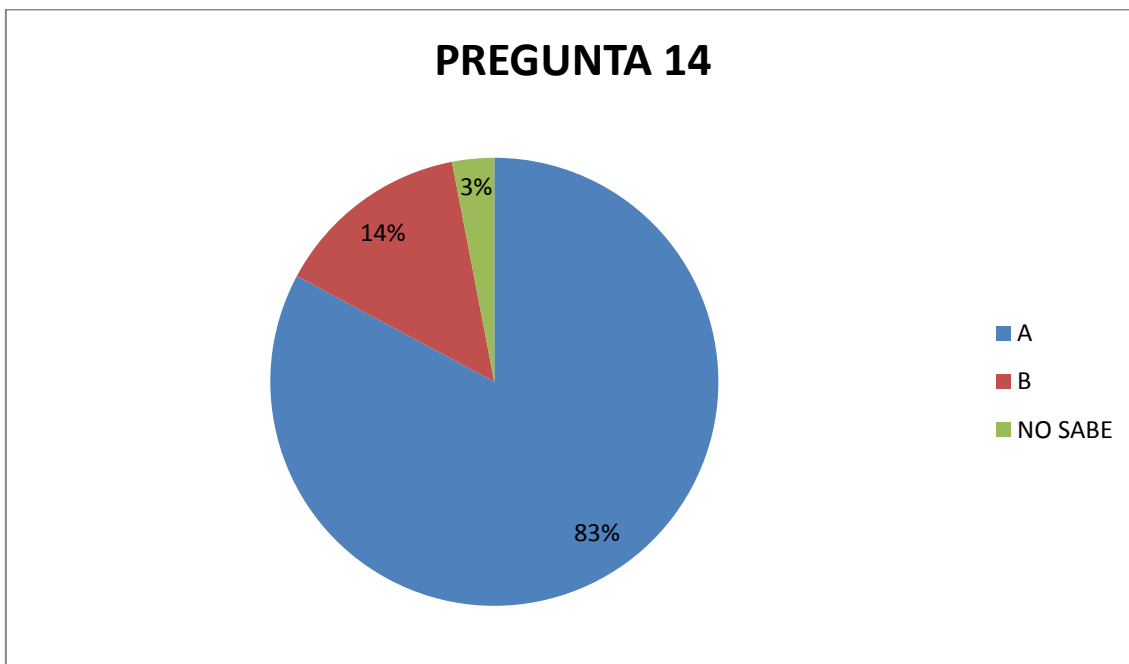
**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, según la pregunta de que si el mensaje “Te doy mi palabra. Es lo más valioso que tengo” influyó en la construcción de confianza de la imagen de PPK, se formuló dos respuestas de las cuales los encuestados en su mayoría respondieron que Sí con un 74%, rebasando el No que cuenta con un 23%. Asimismo, hubo un 3% de entrevistados que no respondió esta pregunta.



**Pregunta 14.** ¿Ud. cree que en los mensajes de PPK se transmitió la idea de democracia?

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe

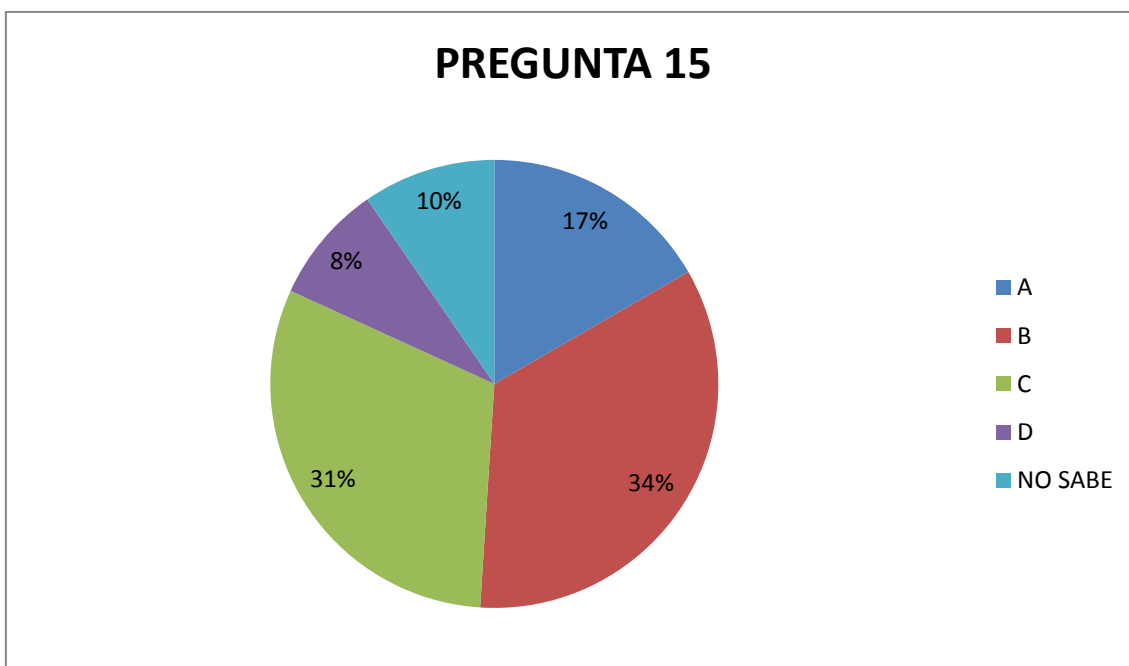


**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, según la pregunta de que si el entrevistado cree que en los mensajes transmitidos por PPK se comunicó la idea de democracia, se formuló dos respuestas, de las cuales los encuestados en su mayoría respondieron que Sí con un 83%, y con un No un 14%. Asimismo, hubo un 3% de entrevistados que no respondió esta pregunta.

**Pregunta 15.** De responder Sí en la respuesta anterior ¿Con qué propuesta cree Ud. que se transmitió mejor la idea de democracia?

- a) Libertad
- b) No a la corrupción
- c) No a la dictadura
- d) No a la mentira
- e) No sabe

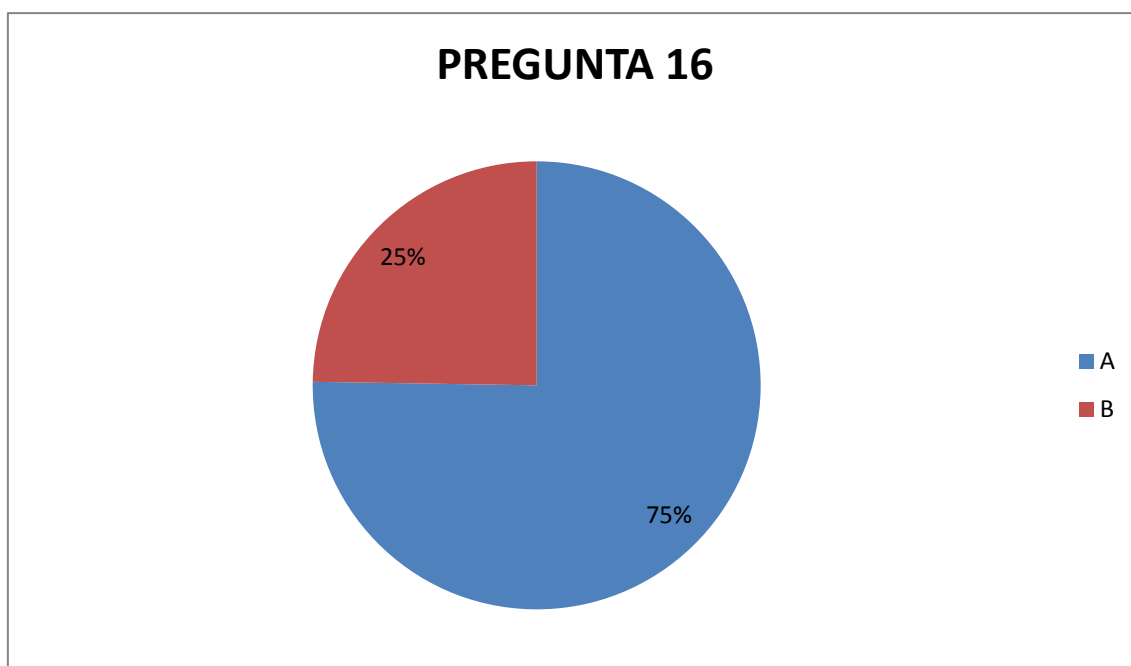


**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, según la pregunta de qué manera se transmitió la idea de democracia, se formuló cuatro respuestas de las cuales el 34% de los encuestados respondieron que la democracia se ve reflejada por la no a la dictadura, seguido por el no a la corrupción con un 31%, quedando en tercer lugar la libertad con 17% y por último el no a la dictadura con un 8%. Asimismo, hubo un 10% de entrevistados que no respondió esta pregunta.

**Pregunta 16.** ¿Ud. cree que el mensaje ¡Es ahora o nunca! ¡Hasta la última mesa! ¡Hasta el último voto! influyó en la construcción del factor democracia de la imagen de PPK?

- a) Sí
- b) No

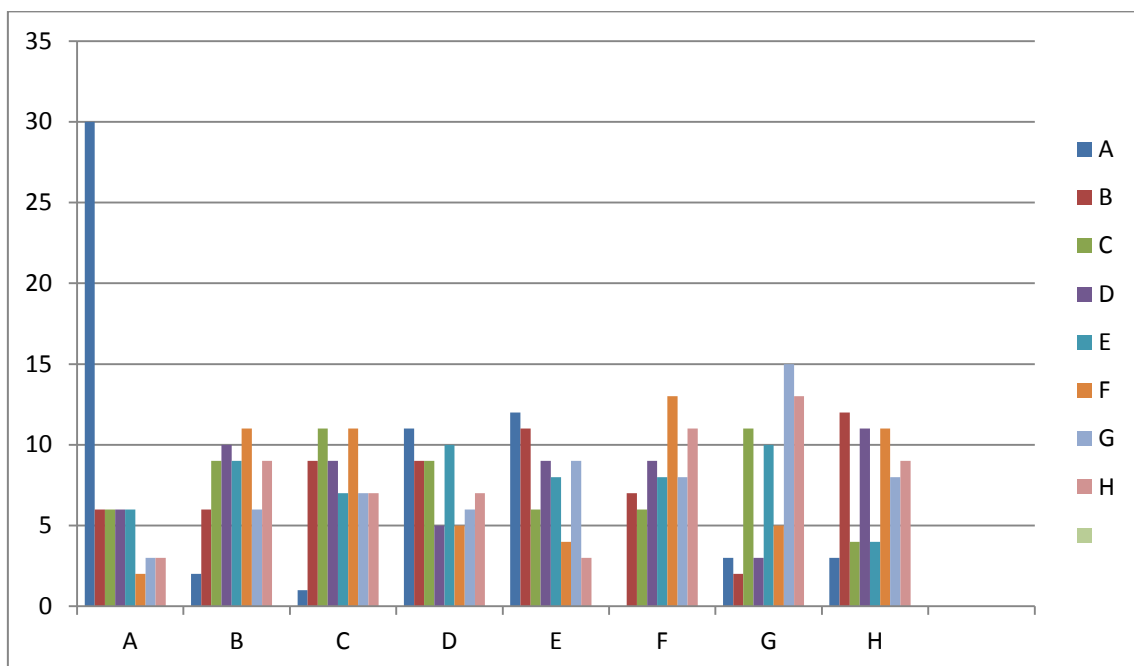


**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, según la pregunta de que si el mensaje “¡Es ahora o nunca! ¡Hasta la última mesa! ¡Hasta el último voto!” influyó en la construcción de la democracia de la imagen de PPK, se formuló dos respuestas de las cuales los encuestados en su mayoría respondieron que Sí con un 75%, rebasando el No que cuenta con un 25%.

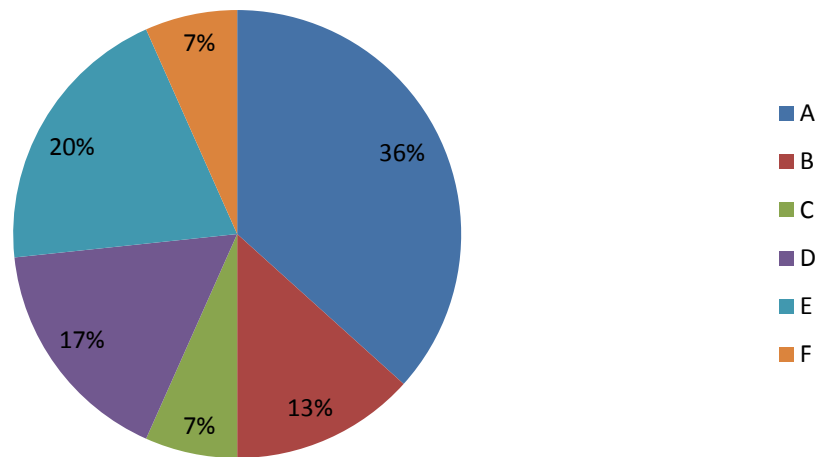
**Pregunta 17.** ¿Cuál de estos factores cree Ud. que se trabajó más en el posicionamiento de la imagen de PPK, marque en orden numérico

a) Experiencia	
b) Democracia	
c) Honestidad	
d) Esperanza	
e) Confianza	
f) Sinceridad	
g) Gestión previa	
h) Compromiso Social	



**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

## PREGUNTA 17

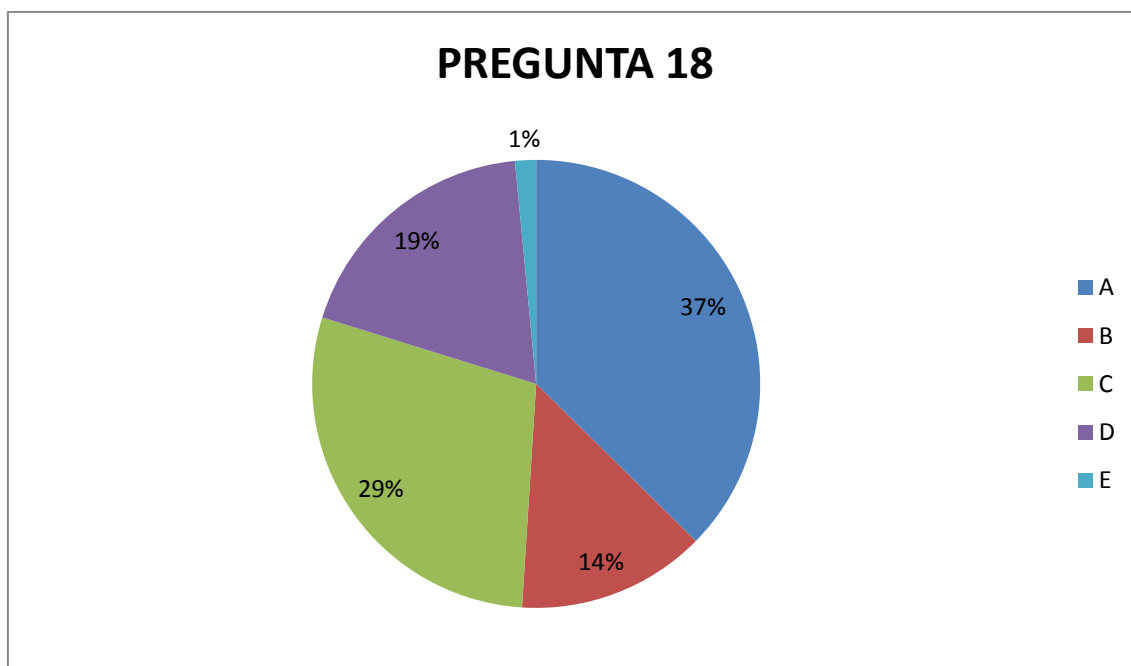


**FUENTE: Elaboración Propia del Investigador**

En el cuestionario, según la pregunta de cuáles de los factores se trabajó más en el posicionamiento de la imagen de PPK, se formuló seis factores, de los cuales los encuestados en su mayoría mencionaron que los factores que más se trabajó en el posicionamiento de la imagen de PPK fue la experiencia con un 30%, seguido de la confianza con un 20%, en tercer lugar se encuentra la esperanza con un 17%; en cuarto lugar se encuentra la democracia con un 13%, y por último está la honestidad y el compromiso social con un 7%.

**Pregunta 18.** ¿Cuál de estos mensajes cree Ud. que se trabajó más en el posicionamiento de la imagen de PPK?

- a) “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno”
- b) “Yo no tengo arrugas”
- c) “Te doy mi palabra. Es lo más valioso que tengo”
- d) ¡Es ahora o nunca! ¡Hasta la última mesa! ¡Hasta el último voto!
- e) No sabe

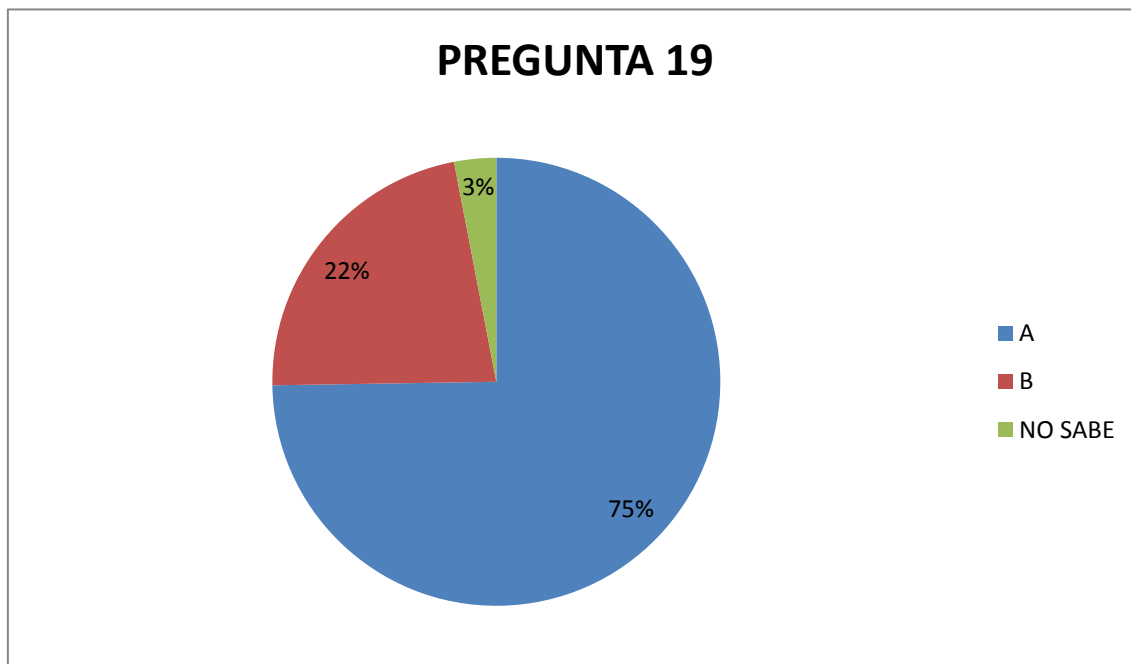


**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, según la pregunta de cuáles de los mensajes según los encuestados se trabajó más en el posicionamiento de la imagen de PPK, se formuló cuatro respuestas, de los cuales los encuestados en su mayoría mencionaron que el mensaje que más se trabajó fue el de “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno” que tiene un 37%, seguido de “Te doy mi palabra. Es lo más valioso que tengo” con un 29% y por último se encuentran los mensajes ¡Es ahora o nunca! ¡Hasta la última mesa! ¡Hasta el último voto! con un 17% y “Yo no tengo arrugas” con un 14%. Asimismo, hubo un 1% de entrevistados que no respondió esta pregunta.

**Pregunta 19.** ¿Cree Ud. que PPK representaba la democracia?

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe

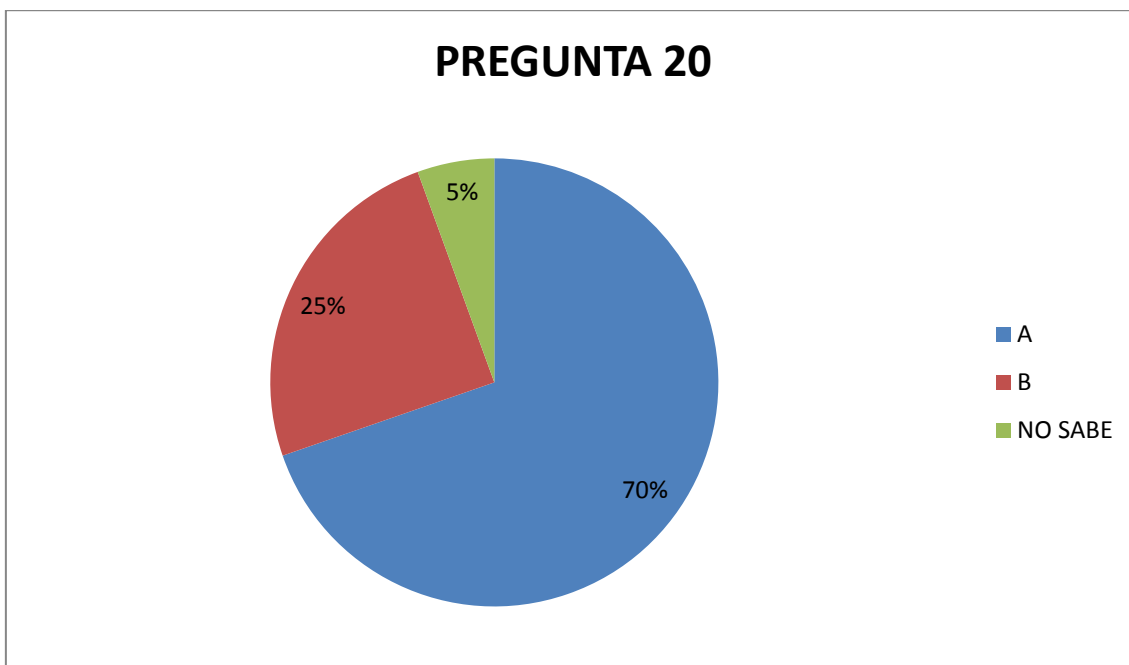


**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, según la pregunta de si PPK representaba la democracia, se formuló dos respuestas, de los cuales los encuestados en su mayoría respondieron que sí, con un 75% seguido del no con un 22%. Asimismo, hubo un 3% de entrevistados que no respondió esta pregunta.

**Pregunta 20.** ¿Cree Ud. que PPK representaba la honestidad?

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe



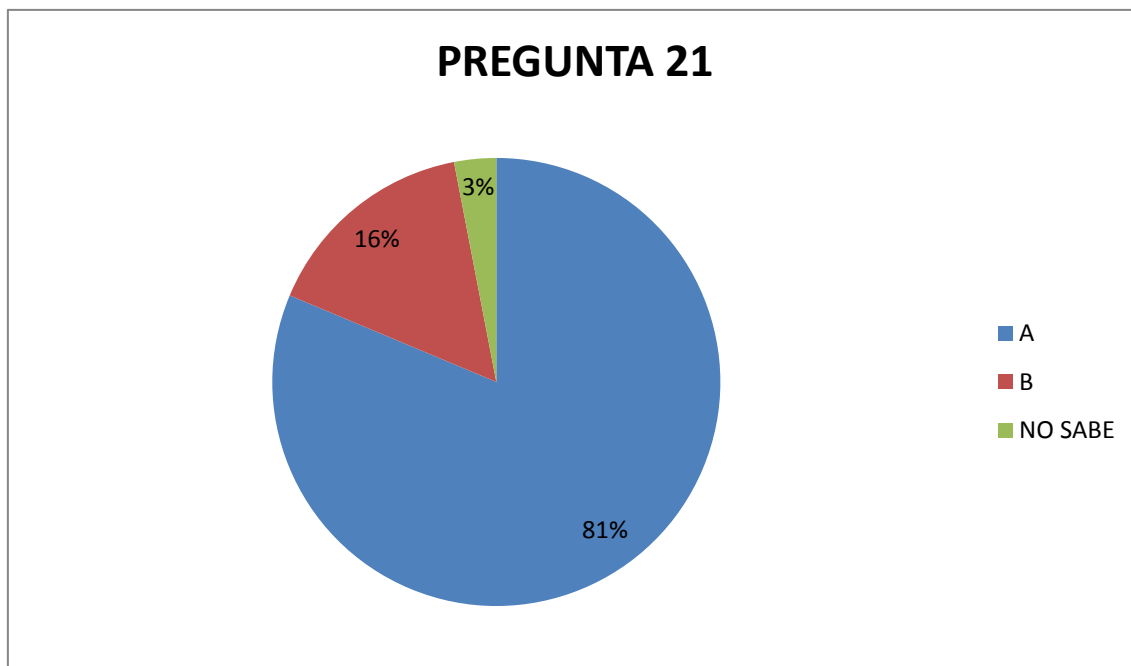
**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, según la pregunta de si PPK representaba la honestidad, se formuló dos respuestas, de los cuales los encuestados en su mayoría respondieron que sí, con un 70% seguido del no con un 25%. Asimismo, hubo un 5% de entrevistados que no respondió esta pregunta.



**Pregunta 21.** ¿Cree Ud. que PPK representaba la esperanza?

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe

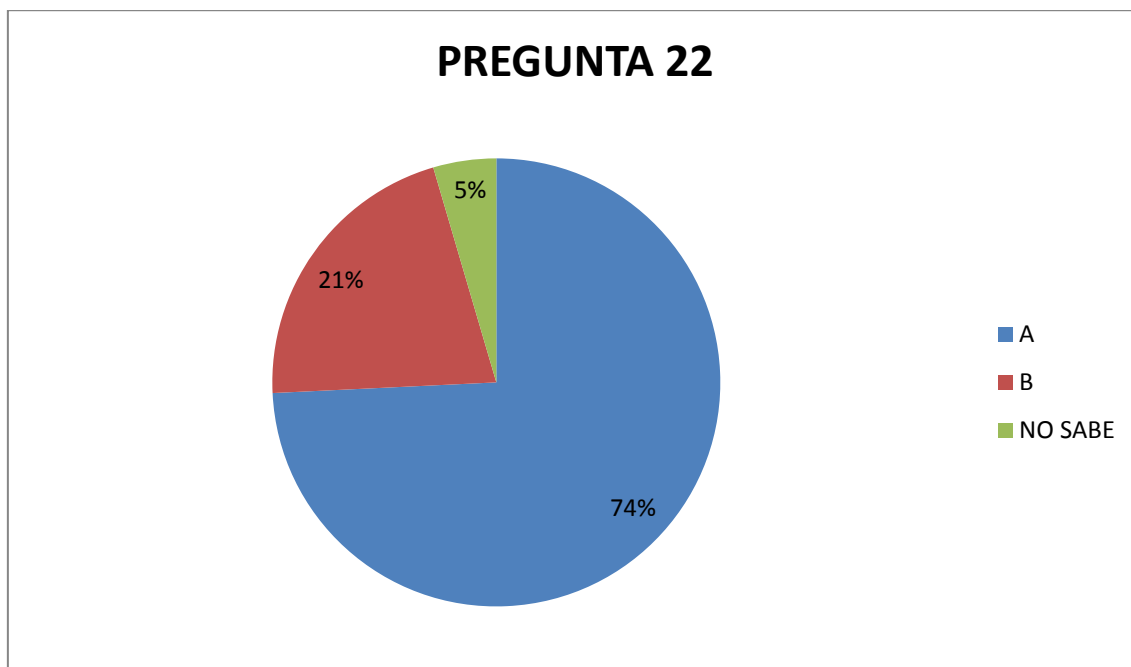


**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, según la pregunta de si PPK representaba la esperanza, se formuló dos respuestas, de los cuales los encuestados en su mayoría respondieron que sí, con un 81% seguido del no con un 16%. Asimismo, hubo un 3% de entrevistados que no respondió esta pregunta.

**Pregunta 22.** ¿Cree Ud. que PPK representaba la confianza?

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe

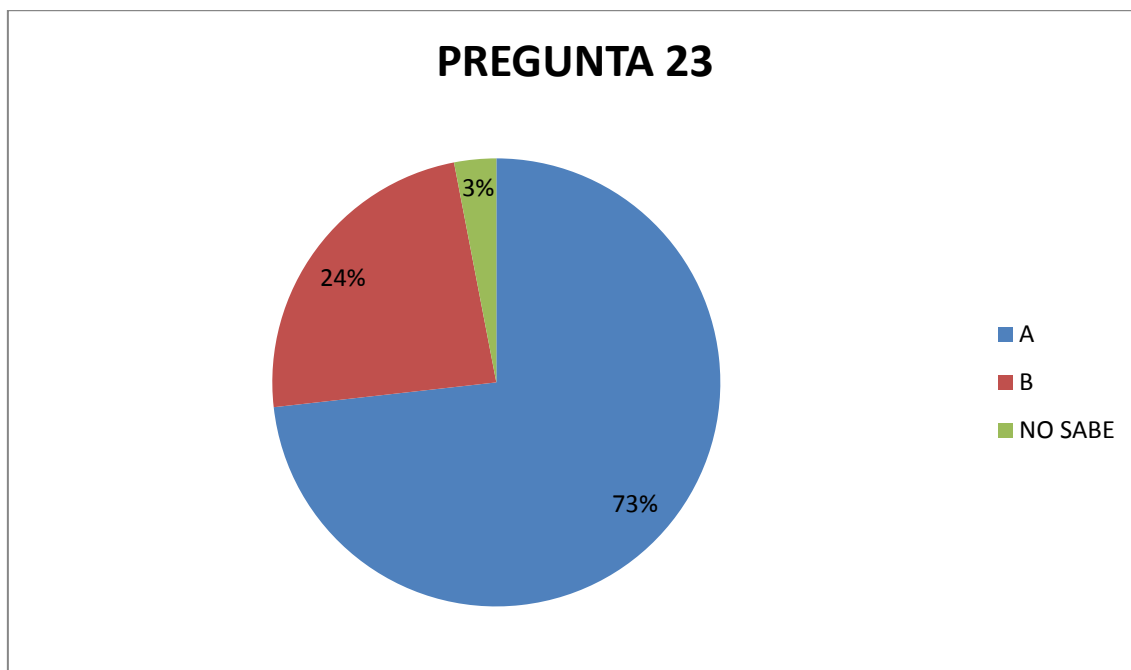


**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, según la pregunta de si PPK representaba la confianza, se formuló dos respuestas, de los cuales los encuestados en su mayoría respondieron que sí, con un 74% seguido del no con un 21%. Asimismo, hubo un 5% de entrevistados que no respondió esta pregunta.

**Pregunta 23.** ¿Cree Ud. que PPK fue un candidato sincero?

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe

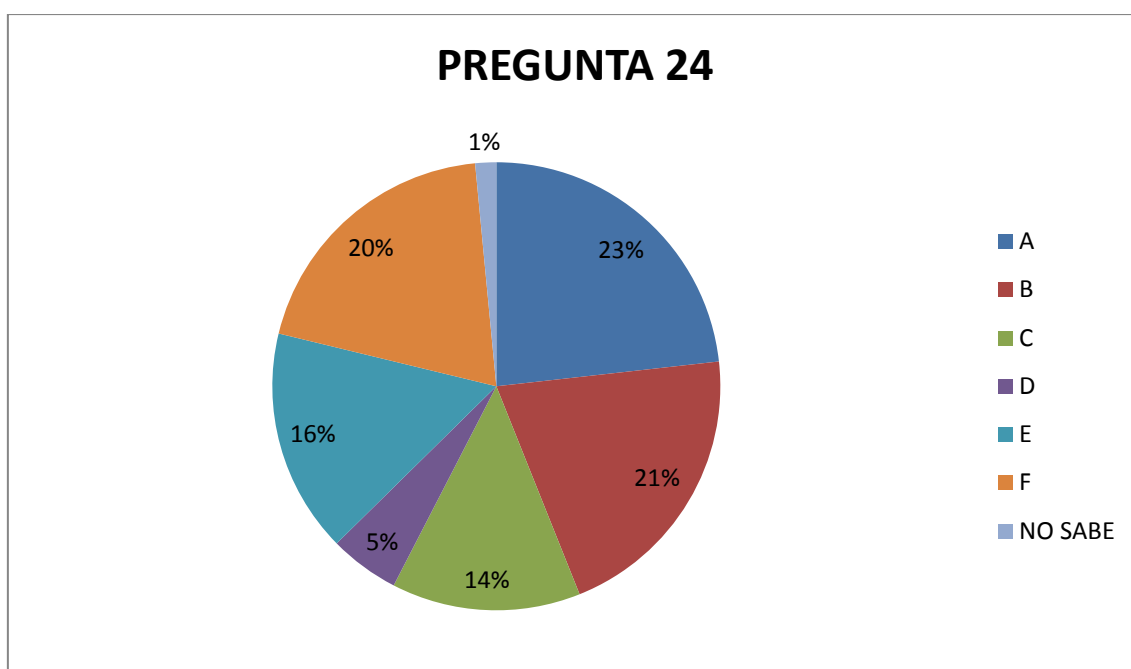


**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, según la pregunta donde se menciona si PPK fue un candidato sincero, se formuló dos respuestas, de los cuales los encuestados en su mayoría respondieron que sí con un 73% y no con un 24%. Asimismo, hubo un 3% de entrevistados que no respondió esta pregunta.

**Pregunta 24.** ¿Si Ud. voto a favor de PPK, porque lo hizo?

- a) Confianza
- b) Esperanza
- c) Democracia
- d) Honestidad
- e) Propuestas
- f) No voté por él
- g) No sabe

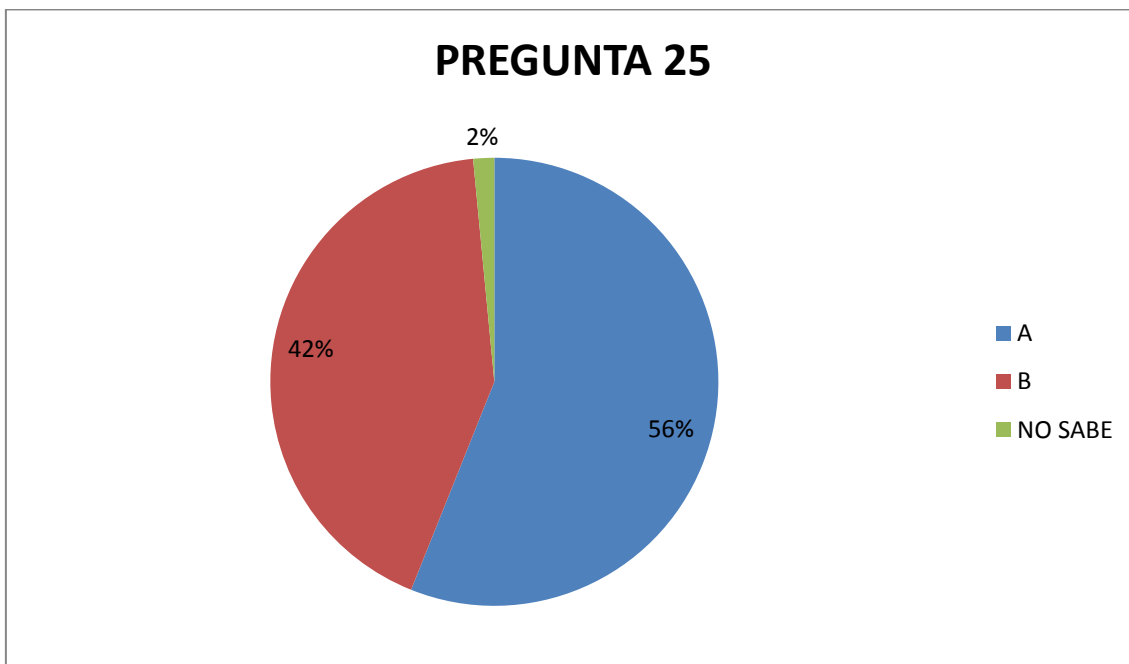


**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, se formularon seis respuestas según a esta pregunta de si votó a favor de PPK, porque lo hizo, los encuestados en su mayoría respondieron que votaron por la confianza con un 23%, seguido de la esperanza con un 21%. Asimismo, el 20% de los encuestados mencionó que no voto por él. De igual manera el 16% votó a favor de PPK por sus propuestas, y el 14% voto por la democracia y por último respondieron que también votaron por la honestidad con un 5%. Asimismo, hubo un 1% de entrevistados que no respondió esta pregunta.

**Pregunta 25.** ¿Crees que el mensaje “Yo no tengo arrugas” alude a la edad de PPK?

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe

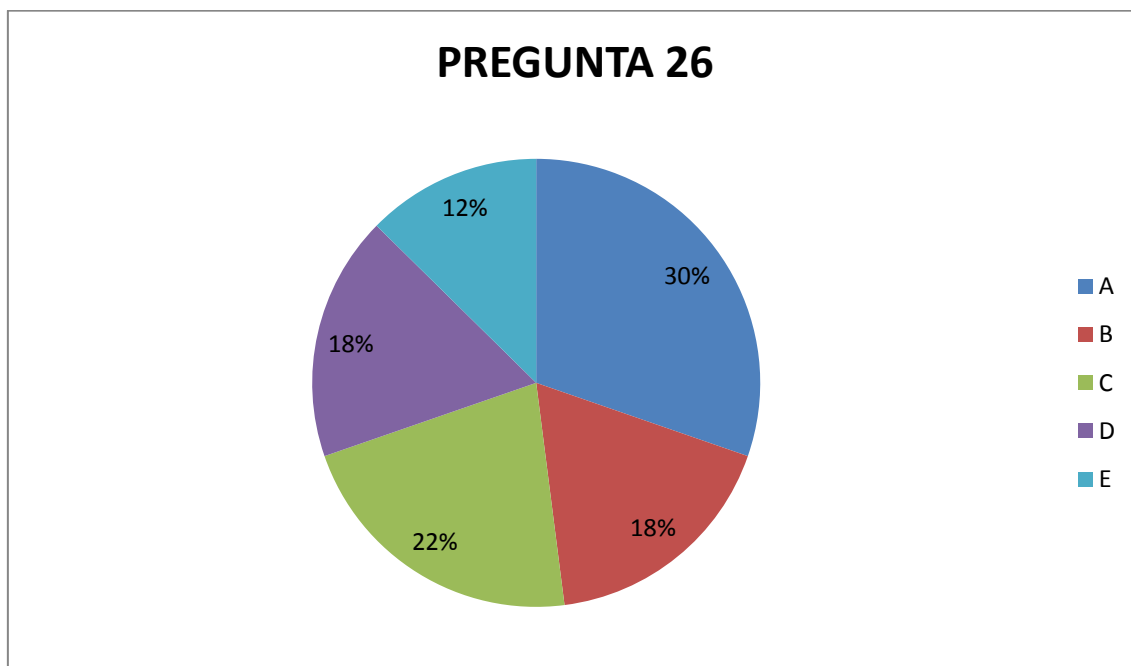


**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, se formularon dos respuestas según a la pregunta de si el mensaje “Yo no tengo arrugas” alude a la edad de PPK, los encuestados en su mayoría respondieron que si con un 56% y con un 42% que no. Asimismo, hubo un 2% de entrevistados que no respondió esta pregunta.

**Pregunta 26.** ¿Cuál de estas frases recuerda más?

- a) “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno”
- b) “Yo no tengo arrugas”
- c) “Te doy mi palabra. Es lo más valioso que tengo”
- d) ¡Es ahora o nunca! ¡Hasta la última mesa! ¡Hasta el último voto!
- e) Ninguno

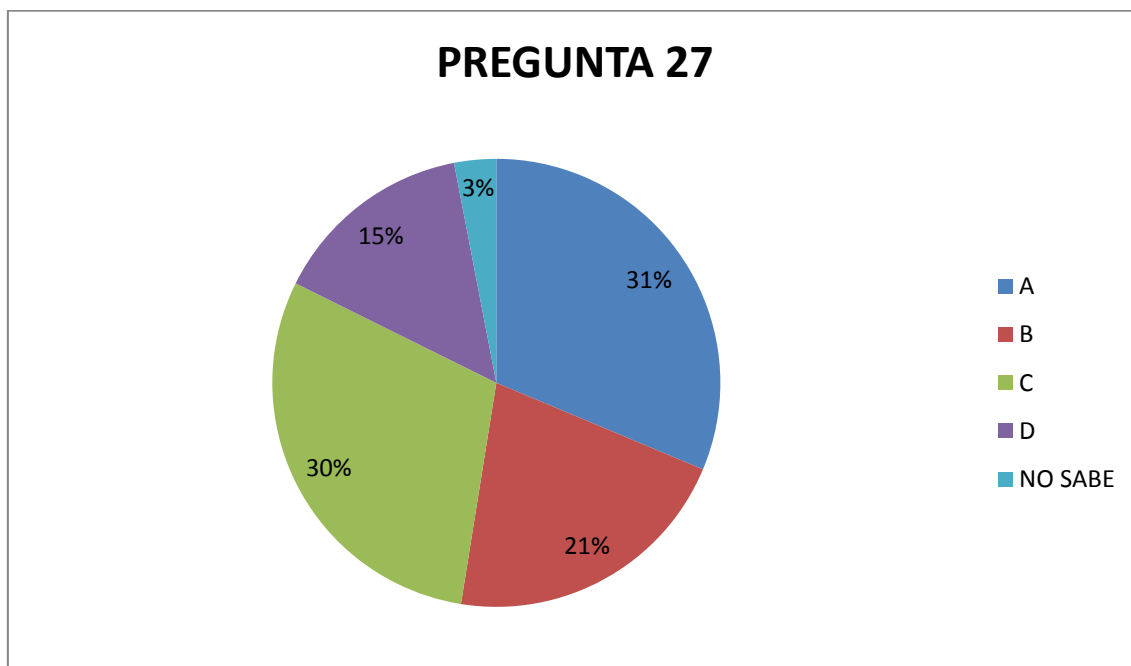


**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, se formularon cinco respuestas según a la pregunta de cuáles de las frases de la campaña electoral recuerda más, los encuestados en su mayoría respondieron que la frase que más recuerdan es “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno”, con un 30%, seguido de “Te doy mi palabra. Es lo más valioso que tengo” con un 22%, y por último las frases que menos se recuerdan son “Yo no tengo arrugas” y ¡Es ahora o nunca! ¡Hasta la última mesa! ¡Hasta el último voto! Con un 18% para ambos. Asimismo, el 12% de los encuestados mencionan no escucharon ninguna de estas frases.

**Pregunta 27.** ¿Cuál de estas frases cree Ud. que caló más en la población?

- a) “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno”
- b) “Yo no tengo arrugas”
- c) “Te doy mi palabra. Es lo más valioso que tengo”
- d) ¡Es ahora o nunca! ¡Hasta la última mesa! ¡Hasta el último voto!
- e) No sabe

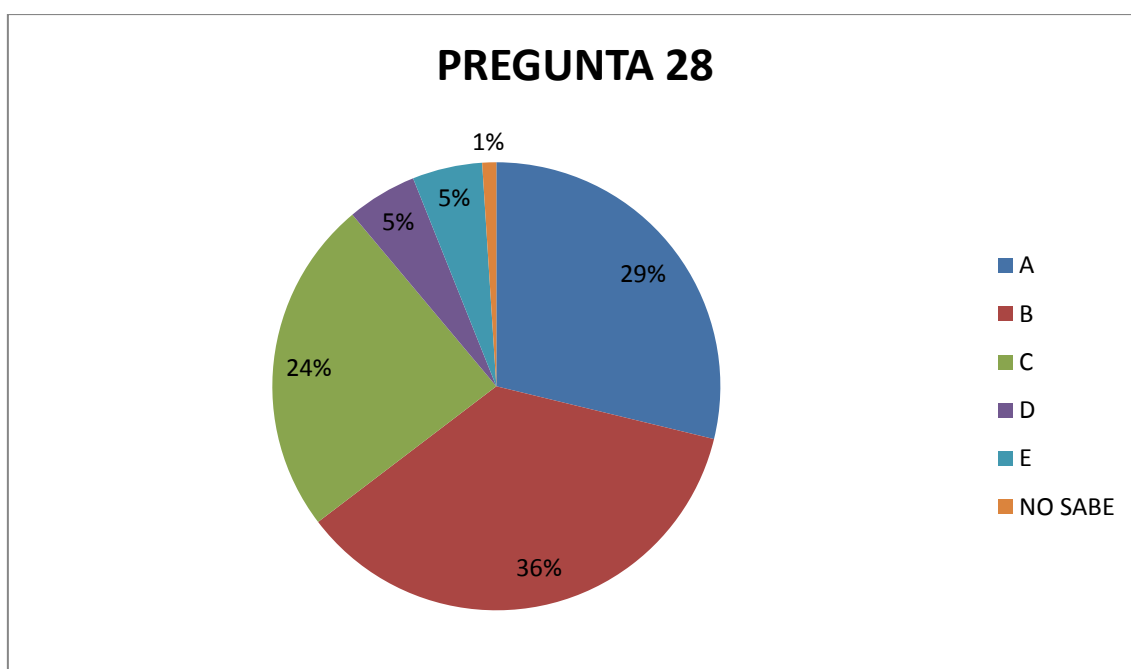


**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, se formularon cuatro respuestas según a la pregunta de cuál de las frases caló más en la población, los encuestados respondieron en su mayoría la frase “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno” con un 31% seguido de “Te doy mi palabra. Es lo más valioso que tengo” con un 30%, en tercer lugar se encuentra la frase “Yo no tengo arrugas” con un 21% y por último la frase ¡Es ahora o nunca! ¡Hasta la última mesa! ¡Hasta el último voto! Con un 15%. Asimismo, hubo un 3% de entrevistados que no respondió esta pregunta.

**Pregunta 28.** Las frases mencionadas en la pregunta N° 27 representan un mensaje a la población...

- a) Muy contundente
- b) Contundente
- c) Medianamente contundente
- d) Poco contundente
- e) Nada contundente
- f) No sabe



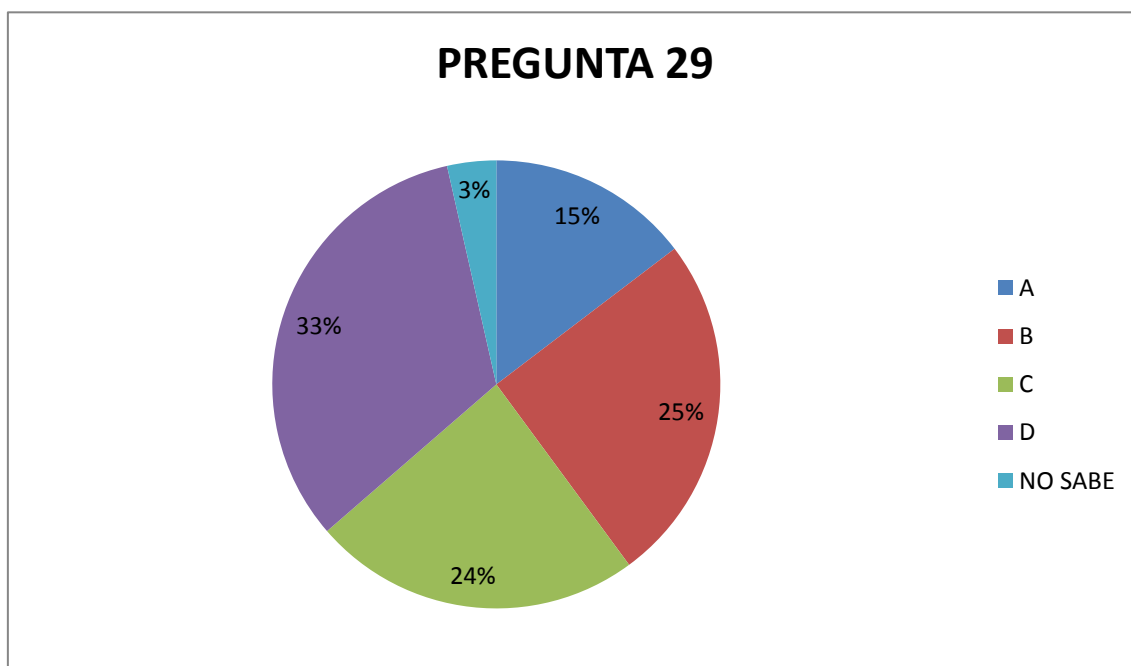
**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, se formularon cinco respuestas según a la pregunta de si las frases mencionadas representan un mensaje a la población, los encuestados respondieron en su mayoría que estas frases representan un mensaje contundente con un 36%, seguido de la valoración de muy contundente con un 29%, en tercer lugar se encuentra la valoración medianamente contundente con un 24% y por último la valoración poco contundente y nada contundente con un 5% para ambos. Asimismo, el 1% no marco ninguna de las valoraciones mencionadas.



**Pregunta 29.** ¿Cuál de estos mensajes considera Ud. que no representa PPK?

- a) “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno”
- b) “Yo no tengo arrugas”
- c) “Te doy mi palabra. Es lo más valioso que tengo”
- d) ¡Es ahora o nunca! ¡Hasta la última mesa! ¡Hasta el último voto!
- e) No sabe

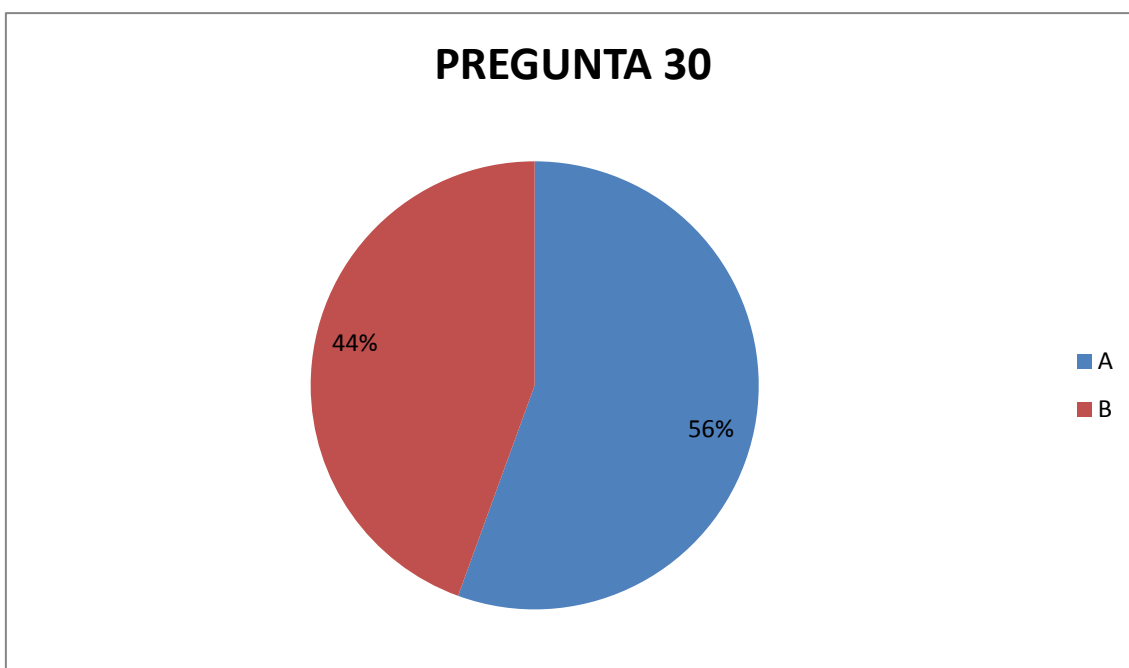


**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, se formularon cuatro respuestas según a la pregunta de cuáles de las frases ya mencionadas no representa PPK, los encuestados en su mayoría respondieron que es la frase ¡Es ahora o nunca! ¡Hasta la última mesa! ¡Hasta el último voto! Con un 33% seguido de la frase “Yo no tengo arrugas” con un 25%, en tercer lugar se encuentra la frase “Te doy mi palabra. Es lo más valioso que tengo” con un 24% y por último la frase “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno” con un 15%. Asimismo, el 3% no marco ninguna de las respuestas que mencionaba la pregunta.

**Pregunta 30.** ¿Cree Ud. que la frase “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno” y “Yo no tengo arrugas” hace alusión a la edad de PPK?

- a) Sí
- b) No

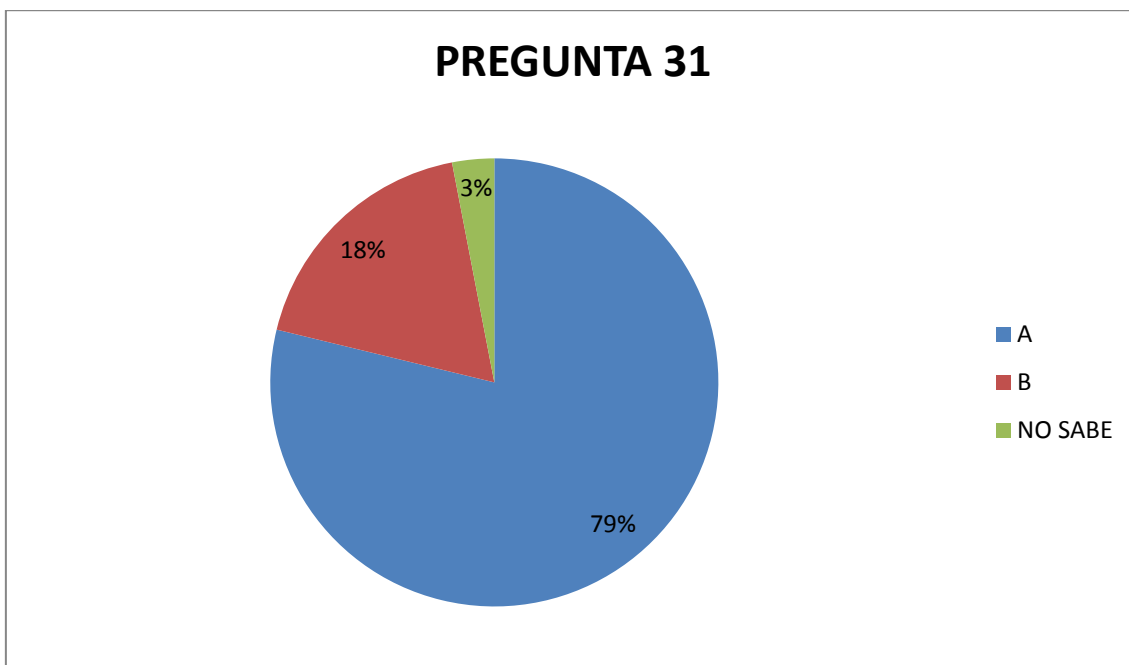


**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, se formularon dos respuestas según a la pregunta de si el mensaje “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno” y “Yo no tengo arrugas” alude a la edad de PPK, los encuestados en su mayoría respondieron que si con un 56% y con un no el 44%.

**Pregunta 31.** ¿Cree Ud. que los mensajes de PPK, representan algo real?

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe

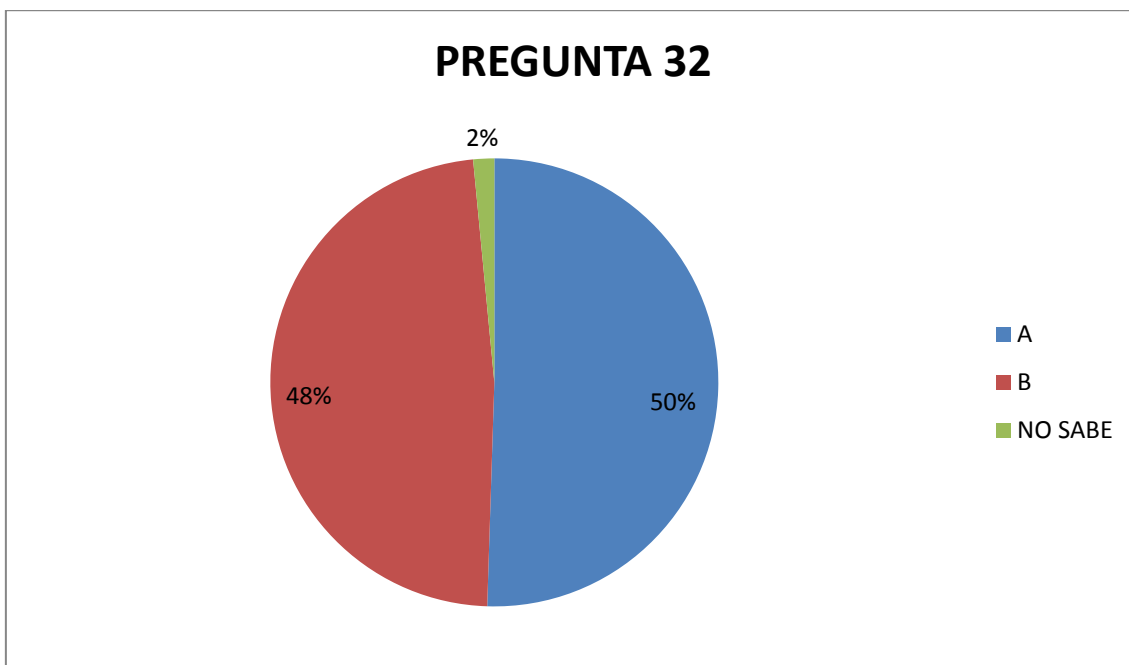


**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, se formularon dos respuestas según a la pregunta de si los mensajes de PPK representan algo real, los encuestados respondieron en su mayoría que si con un 79% y con un no el 18%. Asimismo, hubo un 3% de entrevistados que no respondió esta pregunta.

**Pregunta 32.** ¿Cree que los mensajes de PPK representan solo un ideal?

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe



**FUENTE:** Elaboración Propia del Investigador

En el cuestionario, se formularon dos respuestas según a la pregunta de si los mensajes de PPK representan solo un ideal, los encuestados respondieron en su mayoría que si con un 50% y con un no el 48%. Asimismo, hubo un 2% de entrevistados que no respondió esta pregunta.

#### **4.5. ELABORACIÓN DE LA ENTREVISTA**

Se aplicó una entrevista a un asesor político, especialista en marketing y comunicación política, Wilder Ruiz Silva, quien a su vez es también profesor de Comunicación política de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas.

La entrevista constó de catorce preguntas, que se hizo a raíz de las categorías e indicadores, y de los cuatro mensajes fuerza que se usó como estrategia política para lograr el posicionamiento de la imagen de PPK.

#### **4.6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

##### **Pregunta 1. ¿En base a qué crees que se construye la imagen política de PPK?**

PPK empieza a construir su imagen de un hombre capaz, honesto, con experiencia, y que podría transmitirle una seriedad a su gobierno, los ejes son encuentros con los jóvenes, haciéndose un espacio con los jóvenes, asimismo es un candidato que sintonizó con un nuevo estilo de posicionarse en las redes sociales, más que imagen es un posicionamiento de PPK en el electorado.

##### **Pregunta 2. ¿Qué estrategias de comunicación política utilizó el partido político PPK?**

Yo creo que utilizó las tradicionales, desde un mensaje de su discurso, su spot de radio, su spot de televisión, sus afiches, que daban a conocer sus diferentes mensajes de experiencia, honestidad, ser un hombre capaz y bueno los multicolores para ponerle PPK. PPK no está identificado con un solo color como los demás partidos, PPK, tenía una pluralidad de colores. Asimismo, creo que tuvo una buena propuesta desde el punto de vista del uso de los colores y las fotografías.

**Pregunta 3. ¿Qué imagen buscó proyectar PPK a la población?**

Yo creo que busco siempre ser un hombre capaz, ser un hombre de experiencia de gobierno, que quería transmitirle a la gente que si lo eligen a él, él sí sabe cómo hacer las cosas para gobernar, esa es la imagen que siempre busco transmitir, por eso siempre PPK le hablo a los sectores A y B y a los jóvenes.

**Pregunta 4. ¿Qué opinas sobre el mensaje “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno”?**

Lo que pasa, es que en la primera vuelta cuando PPK fue desplazado, empezó a cambiar a varios de su comando de campaña, por lo tanto también cambiar de estrategia y slogan de campaña, y creo que “Se acabó el recreo” les empezó a funcionar porque coincidentemente se caía en las encuestas Cesar Acuña y Julio Guzmán.

**Pregunta 5. ¿Qué opinas sobre el mensaje “Yo no tengo arrugas?”**

Es un mensaje potente, porque está dirigida a que él no tiene deudas con grupos de poder, con lobistas como otros candidatos.

**Pregunta 6. ¿Qué opinas sobre el mensaje “Te doy mi palabra. Es lo más valioso que tengo”?**

La palabra es lo más devaluado que existe en el Perú, no creo que haya tenido mayor impacto este mensaje en la construcción de la imagen de PPK.

**Pregunta 7. ¿Qué opinas sobre el mensaje “¡Es ahora o nunca! ¡Hasta la última mesa! ¡Hasta el último voto!”?**

Creo que es una frase totalmente emocional, como PPK había tenido un mensaje muy técnico, entonces con este mensaje transmite la esperanza, y en la segunda vuelta PPK busca tocarle el corazón a la población

**Pregunta 8. ¿Cuál cree que es la principal virtud de PPK?**

Su experiencia, en el Perú creo que es el único en tener mayor experiencia, porque copó cargos de Ministro de Energía y Minas, Ministro de Economía y también Primer Ministro, además es una persona que tiene una formación en Cambridge, una de las mejores universidades del mundo en Londres, de haber pertenecido a diversos directorios importantes a nivel mundial, de haber sido ejecutivo del banco mundial y banco interamericano de desarrollo. Pero además es un hombre cultivado, del punto de vida profesional es un hombre capaz. Además creo que tiene la sabiduría que solo te da la edad, que puede estar teniendo la suficiente madurez para distinguir lo urgente del día con lo prioritario del mañana y la construcción del futuro.

**Pregunta 9. ¿Cómo cree que el mensaje de esperanza motivó la emotividad de la gente?**

Esto ocurrió más en la segunda vuelta, porque todos se unieron en contra de Keiko, una candidata que tenía el 50%. Pero vieron en PPK, la esperanza, de que todo puede estar mejor, porque los candidatos siempre vender esperanza, pero fue interiorizado creo yo en la última semana

**Pregunta 10. ¿Cómo cree que el mensaje de esperanza influyó en la construcción de la imagen de PPK?**

La esperanza es solo un sentimiento que vendió PPK, que le funcionó circunstancialmente en la segunda vuelta, porque PPK al no tener una bandera fuerte, tuvo un apoyo de la gente, con la marcha el NO a Keiko, entre otras cosas.

**Pregunta 11. ¿Cómo cree que el mensaje de honestidad influyó en la construcción de la imagen de PPK?**

Fue fuerte y poderosa, porque tienes una candidata que le hacen carga montón por su padre que está preso, su equipo de campaña y

congresistas están con juicios, etc. y pues por otro lado vez a un candidato que vende la idea de honestidad, que no le hacen mucho carga montón, entonces la opinión va cambiando.

**Pregunta 12. ¿Cómo cree que el mensaje de confianza influyó en la construcción de la imagen de PPK?**

Fue fuerte porque, como él es un hombre capacitado para el cargo, su profesionalismo y experiencia fortalecen la idea de un hombre capaz, y pues su pasado en este caso a él no lo condena como a otros candidatos.

**Pregunta 13. ¿Cómo cree que el mensaje de democracia influyó en la construcción de la imagen de PPK?**

Yo creo que no fue muy importante, porque no necesitaba decir que era un demócrata, porque ya estaba interiorizado por la gente.

**Pregunta 14. ¿Considera Ud. que los mensajes enmarcan las virtudes de PPK?**

Si claro, porque sus mismos mensajes lo enmarcan, al igual que sus gestos y acciones, porque no tuvo gestos que lo condenaran,



## **5. PRUEBA DE HIPÓTESIS.**

### **5.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N 1.**

#### **La Hipótesis específica N° 01, dice:**

El mensaje “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno” influyó en la construcción de la imagen de esperanza de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016.

Esta Hipótesis queda probada, al haberse validado los ítems siete, dieciocho, veintiséis, veintisiete, veintiocho y treinta en la encuesta aplicada y los ítems siete, nueve y diez de la entrevista.

### **5.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N 2.**

#### **La Hipótesis específica N° 02, dice:**

El mensaje “Yo no tengo arrugas” influyó en la construcción de la imagen de honestidad de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016.

Esta Hipótesis queda probada, al haberse validado los ítems diez, dieciocho, veinticinco, veintiséis, veintisiete, veintiocho y treinta en la encuesta aplicada y los ítems uno, dos, cinco y once de la entrevista.

### **5.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N 3.**

#### **La Hipótesis específica N° 03, dice:**

El mensaje “Te doy mi palabra. Es lo más valioso que tengo” influyó en la construcción de la imagen de confianza de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016

Esta Hipótesis queda probada, al haberse validado los ítems trece, dieciocho, veintiséis, veintisiete, veintiocho y en la encuesta aplicada y los ítems tres, ocho y doce de la entrevista.

#### **5.4 PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N 4.**

**La Hipótesis específica N° 04, dice:**

El mensaje ¡Es ahora o nunca! ¡Hasta la última mesa! ¡Hasta el último voto! influyó en la construcción de la imagen de democracia de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016.

Esta Hipótesis queda probada, al haberse validado los ítems dieciséis, dieciocho, veintiséis, veintisiete y veintiocho en la encuesta aplicada y el ítem trece de la entrevista.

#### **5.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.**

**Prueba de Hipótesis general, dice:**

La imagen de Pedro Pablo Kuczynski se habría posicionado con un perfil de esperanza, honestidad, confianza y democracia en las elecciones presidenciales del año 2016.

**La hipótesis general queda automáticamente probada al haberse comprobado sus hipótesis específicas que la componen.**

## **CONCLUSIONES**

### **PRIMERA**

La construcción de la imagen de PPK giró en torno a la comunicación política y sus cuatro mensajes fuerza (honestidad, confianza, esperanza y democracia) que son los que captaron mayor atención de la población para que voten a favor de Pedro Pablo Kuczynski.

### **SEGUNDA**

El marketing político tiene una gran importancia, porque busca vender a un candidato político como si fuese un producto, destacando sus virtudes y minimizando sus debilidades para hacerlo más atractivo para la población, buscando vender un ideal de lo que se construye.

### **TERCERA**

Los mensajes que son transmitidos por las diferentes plataformas tanto digitales, como por medios tradicionales (periódico, radio y televisión) son mucho más emotivos que analíticos, puesto que estos mensajes son los que más se recuerdan y los que siempre quedan impregnados en la mente del votante, es por eso que existe una prevalencia de una imagen ideal frente a una imagen real.

### **CUARTA**

Los mensajes y las frases de la campaña electoral cumplieron su rol, se lograron posicionar las ideas (esperanza, confianza, honestidad y democracia) porque calaron en la población que hasta la fecha estos mensajes siguen

siendo recordados por los jóvenes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Alas Peruanas.

## **QUINTA**

Los mensajes usados por PPK (esperanza, confianza, honestidad y democracia) giraron entorno a las frases que se emplearon para posicionar su imagen frente a los demás candidatos, claro que cada mensaje tuvo un diferente impacto en las diferentes etapas de la campaña electoral. Pero siempre se buscó construir una imagen buena de PPK.

## **RECOMENDACIONES**

### **PRIMERA**

En el ámbito del marketing, las universidades deberían promover estudiar el marketing político como profesión, por el mismo hecho que cada vez hay nuevas estrategias y formas de poder realizar una estrategia de campaña, donde se explora diversos puntos, como los mensajes, los discursos, los tonos de comunicación, los colores a usar, etc. Es una gama amplia para poder proyectar una imagen y marquetear al candidato logrando posicionar su imagen frente a sus contrincantes.

### **SEGUNDA**

En el ámbito de las comunicaciones, estudiar la comunicación política y el uso de las nuevas estrategias de comunicación para posicionar una imagen de un candidato, asimismo este estudio debe abarcar también el estudio de la comunicación en diferentes estrategias y plataformas, desde la comunicación interpersonal, del candidato con público hasta la comunicación en plataformas digitales que es lo último que se está aplicando en el marketing político, la forma de llegar a diferentes grupos, con diferentes tonos de comunicación, pero englobando un mismo mensaje para todos sus públicos.

### **TERCERA**

Estudiar las diferentes estrategias de comunicación de los diferentes candidatos políticos en una campaña electoral, como son sus tonos de comunicación, mensajes y discursos que va cambiando según lo que aplique su enemigo político en las diferentes etapas de una campaña electoral.

### **CUARTA**

Estudiar el uso del marketing político en las plataformas digitales y el impacto que tiene en la población juvenil, por lo que los mensajes sin perder la esencia ni el propósito transmiten lo mismo que se transmite en los medios tradicionales, pero con mayor impacto (se vuelven viral), el tono de comunicación cambia, pero no la esencia, pese a que el mensaje se reduzca a una sola palabra.

### **QUINTA**

El equipo de campaña de PPK debe seguir manejando la idea de esperanza y experiencia en el actual presidente, ya que fueron estas ideas las que lo posicionaron. Asimismo, se deben valer del carisma que tiene PPK, para poder transmitirles confianza y esperanza a la población.

### **SEXTA**

Analizar la evolución que hubo en la comunicación política y en los políticos, el paso que hubo de la retórica a la imagen, donde mucho más importa una buena imagen del candidato que sus ideales.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Araya, L. (17 de enero de 2014). <http://revistas.pedagogica.edu.co>. Recuperado el 8 de julio de 2017, de <http://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/RF/article/view/2826/2555>
- Barbero, J. M. (1999). *De los medios a las mediaciones, Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- Beaudorex, V., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales, estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedira.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Fara, C. (2013). *Manual de marketing y comunicación política, acciones para una buena comunicación de campañas electorales*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Fernández, C., & Hernández, R. (2002). *Marketing electoral e imagen de gobierno en función*. México: Mc Graw - Hill.
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*.
- López, G. (9 de noviembre de 2001). [www.uv.es](http://www.uv.es). Recuperado el 8 de julio de 2016, de <http://www.uv.es/~guilopez/documentos/tesiscompleta.pdf>
- Lynch, N. (2000). *Política y antipolítica en el Perú*. Lima: DESCO.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mejía, J. J. (15 de marzo de 2015). <http://cybertesis.unmsm.edu.pe>. Recuperado el 8 de julio de 2016, de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/4514/Mej%C3%ADa\\_pj.pdf?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/4514/Mej%C3%ADa_pj.pdf?sequence=1)
- Miroquezada, F. (2006). *Introducción a la ciencia política*. Lima: GRIJLEY.
- Munguía, P. G. (14 de julio de 2006). <http://cybertesis.unmsm.edu.pe>. Recuperado el 8 de julio de 2016, de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1290>
- Pérez, M. (6 de febrero de 2013). <http://tesis.pucp.edu.pe>. Recuperado el 8 de julio de 2016, de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1718>
- Portocarrero, G., Ubilluz, J. C., & Vich, V. (2008). *Cultura política en el Perú*. Lima: Red para el desarrollo de las ciencias sociales en el Perú.

- Rico, G. (4 de marzo de 2008). *www.tdx.cat*. Recuperado el 8 de julio de 2016, de  
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5093/grc1de1.pdf?sequence=1>
- Rivas, B. A. (10 de octubre de 2014). *http://tesis.pucp.edu.pe*. Recuperado el 8 de julio de 2016, de  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5661>
- Rodriguez, J. (6 de junio de 2011). *http://dadun.unav.edu*. Recuperado el 8 de julio de 2016, de  
<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/27277/1/RODR%C3%8DGUEZ%20VIRGILI%2c.pdf>
- Rojas, C. M. (4 de mayo de 2016). *http://tesis.pucp.edu.pe*. Recuperado el 8 de julio de 2016, de  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6823/R OJAS\\_SUAREZ\\_CRISTHIAN\\_USO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6823/R OJAS_SUAREZ_CRISTHIAN_USO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sanchez Parga, J. (2005). *Poder y política en Maquiavelo*. Argentina: HomoSapiens.
- Tuesta, F. (1997). *No sabe, no opina*. Recuperado el 8 de julio de 2016, de  
<http://josemramon.com.a>: <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/opinion-publica-No-20-sabe-No-Opina-Libro.pdf>
- Uriarte, E. (17 de marzo de 2001). *Crisis de la imagen de la política*. Recuperado el 8 de julio de 2016, de  
[file:///C:/Users/TONY/Downloads/Dialnet-LaCrisisDeLalmagenDeLaPoliticaYDeLosPoliticosYLaRe-27646%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/TONY/Downloads/Dialnet-LaCrisisDeLalmagenDeLaPoliticaYDeLosPoliticosYLaRe-27646%20(1).pdf)
- Vidal Guerra, A. (2005). *Las 4 emes de la publicidad política: Mercadeo, Marca, Mensaje y Monto*. Lima: Edigraber.



# **ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	CATEGORIAS	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
GENERAL	GENERAL	GENERAL	INDEPENDIENTE				
¿De qué manera se posicionó la imagen de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016?	Analizar cómo se posicionó la imagen de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016.	La imagen de Pedro Pablo Kuczynski se habría posicionado con un perfil de esperanza, honestidad, confianza y democracia en las elecciones presidenciales del año 2016.	Imagen de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016.				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE				
¿De qué manera el mensaje “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno” influyó en la construcción de la imagen de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016?	Analizar en qué medida el mensaje “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno” influyó en la construcción de la imagen de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016.	El mensaje “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno” habría influido en la construcción de la imagen de esperanza de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016.	Perfil de esperanza, honestidad, confianza y democracia.	Esperanza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad</li> <li>• Agua para todos</li> <li>• Educación</li> <li>• Gestión previa.</li> </ul>	Observación	Ficha de observación
¿De qué manera su mensaje “Yo no tengo arrugas” influyó en la construcción de la imagen de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016?	Analizar en qué medida su mensaje “Yo no tengo arrugas” influyó en la construcción de la imagen de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016.	El mensaje “Yo no tengo arrugas” habría influido en la construcción de la imagen de honestidad de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016.		Honestidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Derechos Humanos.</li> <li>• Justicia</li> <li>• Decencia</li> </ul>	Encuesta	Formulario de cuestionario
						Entrevista	Balota

<p>¿De qué manera su mensaje “Te doy mi palabra. Es lo más valioso que tengo” influyó en la construcción de la imagen de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016?</p>	<p>Analizar en qué medida su mensaje “Te doy mi palabra. Es lo más valioso que tengo” influyó en la construcción de la imagen de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016.</p>	<p>El mensaje “Te doy mi palabra. Es lo más valioso que tengo” habría influido en la construcción de la imagen de confianza de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016.</p>		<p>Confianza</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia.</li> <li>• Compromiso social.</li> <li>• Sinceridad.</li> </ul>		
<p>¿De qué manera su mensaje ¡Es ahora o nunca! ¡Hasta la última mesa! ¡Hasta el último voto! influyó en la construcción de la imagen de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016?</p>	<p>Analizar en qué medida su mensaje ¡Es ahora o nunca! ¡Hasta la última mesa! ¡Hasta el último voto! influyó en la construcción de la imagen de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016.</p>	<p>El mensaje ¡Es ahora o nunca! ¡Hasta la última mesa! ¡Hasta el último voto! habría influido en la construcción de la imagen de democracia de Pedro Pablo Kuczynski en las elecciones presidenciales del año 2016.</p>		<p>Democracia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Libertad.</li> <li>• Dictadura.</li> <li>• Corrupción</li> <li>• Mentira</li> </ul>		

## ANEXO 2

### CUESTIONARIO

Edad:

Sexo:

**1. En su criterio, ¿Cómo se posicionó la imagen de PPK?**

- a) Confianza
- b) Experiencia
- c) Esperanza
- d) Democracia
- e) Honestidad
- f) No sabe

**2. ¿Cómo calificarías a PPK?**

- a) Honesto
- b) Genera confianza
- c) Incentiva la esperanza
- d) Defensor de la democracia
- e) No sabe

**3. Marque los valores que Ud. cree que se utilizó como estrategia para posicionar la imagen de PPK**

- a) Confianza
- b) Esperanza
- c) Honestidad
- d) Experiencia
- e) Democracia
- f) Respeto
- g) No sabe

**4. ¿Cree Ud. que se plasma en los mensajes las virtudes del candidato?**

- a) Sí
- b) No

**5. ¿Ud. cree que en los mensajes de PPK se transmitió la idea de esperanza?**

- a) Sí
- b) No

**6. De responder Sí en la respuesta anterior ¿De qué manera cree Ud. que se transmitió la idea de esperanza?**

- a) Mejoramiento de la seguridad
- b) Agua para todos
- c) Educación
- d) Gestión previa
- e) No sabe

**7. ¿Ud. cree que el mensaje “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno” influyó en la construcción de esperanza en la imagen de PPK?**

- a) Sí
- b) No

**8. ¿Ud. cree que en los mensajes de PPK se transmitió la idea de honestidad?**

- a) Sí
- b) No

**9. De responder Sí en la respuesta anterior ¿De qué manera cree Ud. que se transmitió la idea de honestidad?**

- a) Decencia del candidato
- b) Respeto de los Derechos Humanos
- c) Dignidad del candidato
- d) Justicia
- e) No sabe

**10. ¿Ud. cree que el mensaje “Yo no tengo arrugas influyó en la construcción de la honestidad en la imagen de PPK?**

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe

**11. ¿Ud. cree que en los mensajes de PPK se transmitió la idea de confianza?**

- a) Sí
- b) No

**12. De responder Sí en la respuesta anterior ¿De qué manera cree Ud. que se transmitió la idea de confianza?**

- a) Experiencia del candidato
- b) Sinceridad
- c) Compromiso social
- d) Acercamiento con la gente
- e) No sabe

**13. ¿Ud. cree que el mensaje “Te doy mi palabra. Es lo más valioso que tengo” influyó en la construcción confianza de la imagen de PPK?**

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe

**14. ¿Ud. cree que en los mensajes de PPK se transmitió la idea de democracia?**

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe

**15. De responder Sí en la respuesta anterior ¿De qué manera cree Ud. que se transmitió la idea de democracia?**

- a) Libertad
- b) No a la corrupción
- c) No a la dictadura
- d) No a la mentira
- e) No sabe

**16. ¿Ud. cree que el mensaje ¡Es ahora o nunca! ¡Hasta la última mesa! ¡Hasta el último voto! ” influyó en la construcción del factor democracia de la imagen de PPK?**

- a) Sí
- b) No

**17. ¿Cuál de estos factores cree Ud. que se trabajó más en el posicionamiento de la imagen de PPK, marque en orden numérico**

a) Experiencia	
b) Democracia	
c) Honestidad	
d) Esperanza	
e) Confianza	
f) Sinceridad	
g) Gestión previa	
h) Compromiso Social	

**18. ¿Cuál de estos mensajes cree Ud. que se trabajó más en el posicionamiento de la imagen de PPK?**

- a) “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno”
- b) “Yo no tengo arrugas”
- c) “Te doy mi palabra. Es lo más valioso que tengo”
- d) ¡Es ahora o nunca! ¡Hasta la última mesa! ¡Hasta el último voto!
- e) No sabe

**19. ¿Cree Ud. que PPK representaba la democracia?**

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe

**20. ¿Cree Ud. que PPK representaba la honestidad?**

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe



**21. ¿Cree Ud. que PPK representaba la esperanza?**

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe

**22. ¿Cree Ud. que PPK representaba la confianza?**

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe

**23. ¿Cree Ud. que PPK fue un candidato sincero?**

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe

**24. ¿Si Ud. voto a favor de PPK, porque lo hizo?**

- a) Confianza
- b) Esperanza
- c) Democracia
- d) Honestidad
- e) Propuestas
- f) No voté por él
- g) No sabe

**25. ¿Crees que el mensaje “Yo no tengo arrugas” alude a la edad de PPK?**

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe

**26. ¿Cuál de estas frases recuerda más?**

- a) “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno”
- b) “Yo no tengo arrugas”
- c) “Te doy mi palabra. Es lo más valioso que tengo”
- d) ¡Es ahora o nunca! ¡Hasta la última mesa! ¡Hasta el último voto!
- e) Ninguno

**27. ¿Cuál de estas frases cree Ud. que caló más en la población?**

- a) “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno”
- b) “Yo no tengo arrugas”
- c) “Te doy mi palabra. Es lo más valioso que tengo”
- d) ¡Es ahora o nunca! ¡Hasta la última mesa! ¡Hasta el último voto!
- e) No sabe

**28. Las frases mencionadas en la pregunta N° 27 representan un mensaje a la población...**

- a) Muy contundente
- b) Contundente
- c) Medianamente contundente
- d) Poco contundente
- e) Nada contundente
- f) No sabe

**29. ¿Cuál de estos mensaje considera Ud. que no representa PPK?**

- a) “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno”
- b) “Yo no tengo arrugas”
- c) “Te doy mi palabra. Es lo más valioso que tengo”
- d) ¡Es ahora o nunca! ¡Hasta la última mesa! ¡Hasta el último voto!
- e) No sabe

**30. ¿Cree Ud. que la frase “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno” y “Yo no tengo arrugas” hace alusión a la edad de PPK?**

- a) Sí
- b) No

**31. ¿Cree Ud. que los mensajes de PPK, representan algo real?**

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe

**32. ¿Cree que los mensajes de PPK representan solo un ideal?**

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe

Alumnos de 5to ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación respondiendo las preguntas de las encuestas.



Alumnos de 6to ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, participando activamente en el llenado de las encuestas de la presente tesis.



## ENTREVISTA

1. ¿En base a qué crees que se construye la imagen política de PPK?
2. ¿Qué estrategias de comunicación política utilizó el partido político PPK?
3. ¿Qué imagen buscó proyectar PPK a la población?
4. ¿Qué opinas sobre el mensaje “Se acabó el recreo. No te hagas viejo esperando un buen gobierno”?
5. ¿Qué opinas sobre el mensaje “Yo no tengo arrugas”?
6. ¿Qué opinas sobre el mensaje “Te doy mi palabra. Es lo más valioso que tengo”?
7. ¿Qué opinas sobre el mensaje “¡Es ahora o nunca! ¡Hasta la última mesa! ¡Hasta el último voto!”?
8. ¿Cuál cree que es la principal virtud de PPK?
9. ¿Cómo cree que el mensaje de esperanza motivó la emotividad de la gente?
10. ¿Cómo cree que el mensaje de esperanza influyó en la construcción de la imagen de PPK?
11. ¿Cómo cree que el mensaje de honestidad influyó en la construcción de la imagen de PPK?
12. ¿Cómo cree que el mensaje de confianza influyó en la construcción de la imagen de PPK?
13. ¿Cómo cree que el mensaje de democracia influyó en la construcción de la imagen de PPK?

14. ¿Considera Ud. que los mensajes enmarcan las virtudes de PPK?



Momento de la entrevista con el especialista en marketing político, Wilder Ruiz.