

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**

**FACULTAD DE INGENIERÍA ADMINISTRATIVA E INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA ADMINISTRATIVA**



**TESIS**

***“ESTRATEGIA DEL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE UN CANDIDATO POLITICO” EN UNA CAMPAÑA MUNICIPAL. Lima, 2018”***

**Presentado por el:**

**BACHILLER: ALBERTO JACKY MONTES RAMIREZ**

**Para optar el Título de: INGENIERO ADMINISTRATIVO**

**LIMA – PERÚ**

**2018**

## RESUMEN

Este trabajo da cuenta de los aspectos de la influencia de la estrategia del Marketing en el posicionamiento de un Candidato Político. Teniendo como fin no solo tener mayores opciones de ganar unas elecciones en base a estrategias y tácticas definidas, planificadas y segmentadas, sino también hacer mejores políticos que formen parte de esta nueva sociedad ,que busca transparencia en la gestión, aquellas campañas y políticos tradicionales ya pasaron a la historia y el propio pueblo decepcionado esta buscando informarse mejor sobre quienes son, prefieren que los candidatos sean menos políticos , mas profesionales y con experiencia, que procedan de familias con valores, para contribuir en una política mas decente.

El objetivo general del trabajo de investigación fue demostrar que la estrategia del marketing influye en el posicionamiento de un Candidato Político.

El diseño aplicado en la investigación es el no experimental correlacional y transeccional, las variables fueron Marketing y posicionamiento de un Candidato Político.

La muestra está constituida por 350 habitantes de los 7 distritos de Breña, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores y San Isidro, de los sectores socioeconómicos A,B,C de Lima Centro, se realizará un muestreo probabilístico aleatorio simple, se utilizó la técnica de la encuesta, aplicándose el coeficiente de correlación de Pearson considerando un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%.

### **Las conclusiones indicaron :**

Que la estrategia del marketing influye significativamente en el posicionamiento de un Candidato Político en una campaña municipal Lima 218.

A nivel específico se encontró que la imagen influye significativamente en el posicionamiento de un Candidato Político.

Además, el análisis de la demanda electoral, el mensaje, la actitud influye significativamente en el posicionamiento de un Candidato Político.

**Palabras claves:** Estrategia del marketing, Posicionamiento de un Candidato Político, demanda electoral, el mensaje, la actitud.

## ABSTRACT

This paper gives an account of the aspects of the influence of the Marketing strategy in the positioning of a Political Candidate.

The general objective of the research work was to demonstrate that the marketing strategy influences the positioning of a Political Candidate. The design applied in the research is the non-experimental correlational and transectional, the variables were Marketing and positioning of a Political Candidate. The sample consists of 350 inhabitants of the 7 districts of Breña, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores and San Isidro, a simple random probabilistic sampling will be carried out, and the survey technique will be used, applying the coefficient of Pearson correlation considering a confidence level of 95% and a margin of error of 5%.

The conclusions indicated that the marketing strategy significantly influences the positioning of a Political Candidate. At a specific level it was found that the image significantly influences the positioning of a Political Candidate. In addition, the analysis of the demand (electorate), the message and the attitude significantly influences the positioning of a Political Candidate.

**Keywords:** Marketing strategy, Positioning of a Political Candidate, Demand (electorate) , The message , The attitude.