

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Neuromarketing político y su repercusión en el proceso electoral al
Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021**

Para optar título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Bach. Jhonatan Mykander COLQUI GUZMAN

Bach. Melisa Candy RIXI ESCANDON

Asesor:

Dr. Cesar Wenceslao RAMOS INGA

Cerro de Pasco – Perú – 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Neuromarketing político y su repercusión en el proceso electoral al
Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado

Dra. Yolanda Virginia LLANOS ROMERO
PRESIDENTE

Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE
MIEMBRO

Mg. Nelly Luz FUSTER ZUÑIGA
MIEMBRO

DEDICATORIA

A Dios por darnos sabiduría en la elaboración de la presente tesis, a nuestros progenitores por su valiosa contribución incondicional en la formación humana y personal y a cada una de nuestras familias.

Los autores.

AGRADECIMIENTO

Es importante reconocer el amor, la paciencia, sabiduría que nos inculca Dios todo poderoso todos los días de nuestras vidas, además por darnos la vida, y a todas las personas; familiares, amigos, que permitieron desarrollarnos profesionalmente en nuestras capacidades, habilidades y emprendimiento de manera holística y alcanzar este noble objetivo de ser profesional. A todos los profesionales de la Escuela de Administración de la Facultad de Ciencias, Empresariales y en especial a los docentes que supieron formarnos en las Ciencias de la Administración día a día. Un reconocimiento muy especial a nuestro asesor de la presente Investigación Dr. Cesar Wenceslao Ramos Inga, por la conducción, orientación muy importante en todo el proceso de investigación. A todas las autoridades universitarias de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, docentes y estudiantes sin cuyo esfuerzo no hubiera sido posible el Licenciamiento de la Universidad.

El autor.

RESUMEN

Presentamos el objetivo de la investigación que fue determinar la repercusión del neuromarketing político en el proceso electoral al Congreso de la República en la Región Pasco, 2020 - 2021, de acuerdo con la propuesta planteada para la investigación se logró demostrar la repercusión significativa entre el neuromarketing político y el proceso electoral al Congreso de la República en la Región Pasco, 2020 – 2021, corroborados por los resultados obtenidos. Esta investigación fue de tipo básica, de nivel descriptivo, empleando el método hipotético deductivo, el enfoque cuantitativo y con diseño no experimental de cohorte transversal, el cual se tomó una sola muestra la recolección de datos. Debemos precisar que se trabajó con una población de 197881 electores en la región Pasco considerando las tres provincias como Pasco, Daniel Alcides Carrión, Oxapampa por ser una población extensa, por lo que se tomó una muestra proporcional, de 383 personas seleccionadas aleatoriamente y proporcionalmente, en Pasco se tiene 197 electores, en Daniel A. Carrión se tiene 46 electores, en Oxapampa se tiene 139 electores. también debemos detallar que se empleó dos instrumentos con un total de 35 items, separado en seis dimensiones en ambas variables, tales como Mercado electoral, Marca Política, Mensajería memorable, Contacto con la población, por el lado de la variable Neuromarketing Político y Proceso Electoral se tiene las Estrategias electorales y Conductas de participación; luego se procedió a realizar el trabajo de recolección de los datos y el procedimiento estadístico para que las pruebas de hipótesis a nivel general como las específicas, finalmente habiéndose demostrado que si existe de repercusión significativa entre el neuromarketing político y los procesos electorales, alcanzamos nuestras conclusiones y recomendaciones del caso. Esperamos que esta investigación sea significativa con el aporte propuesto y se tome en cuenta por los responsables, como

también consideramos que es una fuente de investigación para nuevos trabajos de investigación.

Palabras clave: Mercado electoral, marca política, mensajería memorable, contacto con la población, Neuromarketing Político, Proceso Electoral.

ABSTRACT

We present the objective of the research that was to determine the impact of political neuromarketing in the electoral process for the Congress of the Republic in the Pasco Region, 2020 - 2021, according to the proposal proposed for the research, it was possible to demonstrate the significant impact between neuromarketing politics and the electoral process to the Congress of the Republic in the Pasco Region, 2020 - 2021, corroborated by the results obtained. This research was of a basic type, descriptive level, using the hypothetical-deductive method, the quantitative approach and with a non-experimental cross-sectional cohort design, which took a single sample for data collection. We must specify that we worked with a population of 197,881 voters in the Pasco region, considering the three provinces as Pasco, Daniel Alcides Carrión, Oxapampa for being a large population, for which a proportional sample was taken, of 383 people selected randomly and proportionally, in Pasco there are 197 voters, in Daniel A. Carrión there are 46 voters, in Oxapampa there are 139 voters. We must also detail that two instruments were used with a total of 35 items, separated into six dimensions in both variables, such as Electoral Market, Political Brand, Memorable Messaging, Contact with the population, on the side of the variable Political Neuromarketing and Electoral Process there are electoral strategies and participation behaviors; Then we proceeded to carry out the data collection work and the statistical procedure so that the hypothesis tests at a general level as well as the specific ones, finally having shown that if there is a significant repercussion between political neuromarketing and electoral processes, we reached our conclusions. and case recommendations. We hope that this research is significant with the proposed contribution and is taken into account by those responsible, as we also consider it to be a source of research for new research work.

Keywords: Electoral market, political brand, memorable messaging, contact with the population, Political Neuromarketing, Electoral Process.

INTRODUCCIÓN

El ente rector de los procesos electorales en el Perú, la oficina nacional de proceso electorales (ONPE), organismo autónomo, ha logrado constituirse como un espacio de reflexión y análisis juicioso sobre el sistema electoral peruano. Así, en el desarrollo de la investigativa, se han diferenciado tres etapas clave de los procesos electorales: la etapa preelectoral, la etapa electoral y la etapa poselectoral. Esta clasificación permite que el análisis considere las particularidades de cada uno de los momentos clave del proceso electoral, y a su vez admita las diferentes posturas teóricas desde las cuales se interpretan este tipo de fenómenos de participación política. En este marco, la investigación realizada y dirigida por el asesor, se encuentra en el marco en una línea preelectoral, en la cual el marketing político adquiere una importancia relevante, por considerarse que en él se congregan el conjunto de tácticas y estrategias empleadas por quienes detentan el poder político. Así, la investigación pretende ser una valiosa herramienta para todos aquellos interesados en el marketing político, y específicamente en una de sus herramientas más novedosas: el neuromarketing aplicado a los estudios políticos. Precisamente en este documento hacemos una revisión bibliográfica exhaustiva sobre las investigaciones y los documentos desarrollados sobre neuromarketing político, presentando un estado del arte que le permitirá al ciudadano y político tener una visión mucho más clara de cómo hasta el momento se han aplicado técnicas, consideradas exclusivas de la psicología y el mercadeo que permiten.

Presentamos a todos los lectores en este escenario de investigación la tesis intitulado “Neuromarketing Político y su repercusión en el Proceso Electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021”, consideramos que la técnica neurocientífica es empleada no solo a nivel internacional sino también en las regiones de vecinos países, demostrado así en diversos estudios que los humanos no votan o eligen

sus autoridades por la razón, todo lo contrario se dejan llevar por la emoción del momento o simpatía por algún acto que realicen los candidatos, estas expresiones son tomadas de muchos expertos en la materia de neuromarketing político, tales como Francisco M. (2012) y Victor L. (2010). En ese sentido podemos observar que, a través del conocimiento de las áreas del cerebro activadas, los asesores políticos conocen como afecta el discurso político del candidato a las poblaciones. Siempre es importante definir el eje central de todo alegato político, siendo este sobre un país, región, localidad etc., fundamentar el bien de una ideología o contraria a ella, está basada en emociones tales como el miedo, la esperanza y el rechazo siendo más manejables y manipulables al elector.

El marketing político cobra poder en sus emociones, el empleo de metáforas, recreación de historias – *stortellyng*- siendo claves y fundamentales para hacer llegar los mensajes electorales e influir en la decisión del voto. Asimismo, somos conocedores que Estados Unidos con la campaña del presidente afroamericano Barak Obama fue el país pionero en utilizar esta disciplina del neuromarketing político, empleando una serie de técnicas neurocientíficas en las personas entre ellas la resonancia magnética funcional, allí se puede intuir partes del mensaje propagandístico era más importante para la población. Otro país que siguió con el empleo de estas técnicas es España empleando la neurociencia aplicada al votante, en este país se empleó la medición neurocientífica para realizar una comparativa entre los líderes políticos españoles, como fue el caso de Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero por los años 2008 en una franja electoral. Finalmente, el uso de estas técnicas sirve para mejorar los contenidos de los mensajes, la comunicación no verbal y el branding personal de los candidatos, también consideramos que nuestro trabajo de investigación generará luces para seguir ampliando en este tema y

los políticos candidatos a un puesto en la gestión pública puedan tener conocimiento y emplear el uso de las técnicas para lograr un objetivo concreto.

Concluimos expresando nuestro agradecimiento a todos los involucrados en este estudio.

El autor.

ÍNDICE

Pág.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema	1
1.2.	Delimitación de la investigación	3
1.3.	Formulación del problema.....	4
	1.3.1. Problema general	4
	1.3.2. Problemas específicos	5
1.4.	Formulación de objetivos	5
	1.4.1. Objetivo general	5
	1.4.2. Objetivos específicos.....	5
1.5.	Justificación de la investigación.....	6
1.6.	Limitaciones de la investigación	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de estudio	9
2.2.	Bases teóricas – científicas	12
	2.2.1. Neuromarketing Político	12
	2.2.2. Proceso electoral. -	22

2.3.	Definición de términos básicos	29
2.4.	Formulación de hipótesis.....	30
2.4.1.	Hipótesis general	30
2.4.2.	Hipótesis específicas	30
2.5.	Identificación de variables.....	30
2.6.	Definición de variables e indicadores.....	31

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación	32
3.2.	Nivel de investigación	32
3.3.	Método de la investigación.....	32
3.4.	Diseño de la investigación.....	33
3.5.	Población y muestra	33
3.5.1.	Población	33
3.5.2.	Unidad de análisis	34
3.5.3.	Muestra de la investigación.....	34
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	34
3.6.1.	Técnicas de recolección de datos.	34
3.6.2.	Instrumentos	35
3.7.	Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.....	35
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	38
3.9.	Tratamiento estadístico.....	38
3.10.	Orientación ética filosófica y epistémica.....	39

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Descripción del trabajo de campo	40
------	--	----

4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	41
4.3.	Prueba de hipótesis	52
4.4.	Discusión de resultados	61

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	31
Tabla 2. Cálculo de la muestra Proporcional.....	34
Tabla 3. Validez del instrumento Neuromarketing Político.....	36
Tabla 4. Validez del instrumento la Variable de Procesos Electorales	36
Tabla 5. Confiabilidad de Conbrach de la variable Neuromarketing Político	37
Tabla 6. Confiabilidad de Alpha de Cronbach variable Procesos Electorales	37
Tabla 7. Baremo de las dimensiones y variables.....	38
Tabla 8. Distribución de Electores por provincias	41
Tabla 9. Sexo.....	42
Tabla 10. Edad.....	43
Tabla 11. Variable Neuromarketing Político.....	44
Tabla 12. Dimensión Mercado Electoral.....	45
Tabla 13. Marca Política.....	46
Tabla 14. Dimensión Mensajería Memorable	47
Tabla 15. Dimensión Contacto con la población.....	48
Tabla 16. Variable Proceso Electoral	49
Tabla 17. Dimensión Estrategias electorales.....	50
Tabla 18. Dimensión Conductas de participación	51
Tabla 19. Pruebas de chi-cuadrado neuromarketing político y el proceso electoral	53
Tabla 20. Repercusión significativa entre el neuromarketing político y el proceso electoral	53
Tabla 21. Pruebas de chi-cuadrado mercado electoral y el proceso electoral	55
Tabla 22. Repercusión significativa entre el mercado electoral y el proceso electoral..	55
Tabla 23. Tabla 19. Pruebas de chi-cuadrado la marca política y el proceso electoral..	57

Tabla 24. Repercusión significativa entre la marca política y el proceso electoral	57
Tabla 25. Pruebas de chi-cuadrado la mensajería memorable y el proceso electoral	59
Tabla 26. Repercusión significativa entre la mensajería memorable y el proceso electoral	59
Tabla 27. Pruebas de chi-cuadrado entre el contacto con la población y el proceso electoral	61
Tabla 28. Repercusión significativa entre el contacto con la población y el proceso electoral	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de Electores por provincias	41
Figura 2. Sexo.....	42
Figura 3. Edad	43
Figura 4. Variable Neuromarketing Político	44
Figura 5. Dimensión Mercado Electoral	45
Figura 6. Dimensión Marca Política.....	46
Figura 7. Dimensión Mensajería Memorable	47
Figura 8. Dimensión Contacto con la población	48
Figura 9. Variable Proceso Electoral.....	49
Figura 10. Dimensión Estrategias electorales	50
Figura 11. Dimensión Conductas de participación.....	51

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema.

Para comprender la problemática de una campaña electoral durante el proceso de investigación nos permitió desarrollar eficientemente la teoría y la práctica del conocimiento del neuromarketing político, social en la Región Pasco en el proceso electoral congresal 2020 - 2021, en la que se identificó algunos problemas más recurrentes en un determinado candidato como: el problema del equipo técnico de soporte político durante la campaña, las estrategias inadecuadas, mensajes a la sociedad de manera inadecuada, desconocimiento del territorio geográfico, personalidad del candidato, la falta de debates políticos en torno al neuromarketing en las elecciones son aspectos que muchos de los electores desconfían en los líderes en la actualidad.

Uno de los problemas más resaltante del neuromarketing fueron la mala comunicación entre el político y los expertos en asesoramiento político en la campaña electoral 2020 - 2021, eso significó que el neuromarketing y el

marketing político deben unir esfuerzos para compartir resultados que favorecen al candidato, sin embargo los lenguajes que emplean cada uno de los asesores son distintos que conllevaron a una realidad política a los líderes, estudios muy diferentes a una realidad social, político, económico, etc., porque la comunicación entre ambos siguen siendo no claras, lo que no provocó resultados cualitativos al final del proceso electoral sumergido los líderes, como en este caso en el proceso electoral 2020 y 2021.

Además, es importante que en una campaña electoral basado al neuromarketing político se requiere de un equipo técnico político para controlar al político, y los costos de estas son muy elevadas, y sin ella no como soporte durante la campaña, la que se permitió evaluar el nivel alto del estudio, los presupuesto excede de manera estandarizada, allí se incluye las muestras de la investigación que son muy pequeñas para el nivel de investigación como el del neuromarketing.

Otro de los factores identificados durante el proceso de campaña electoral 2021 – 2021 fueron las inadecuadas estrategias de los candidatos en publicidad, comunicación, soporte, etc. que no tenían relevancia de acercamiento al electorado.

Asimismo, otros de los factores en el neuromarketing político es el avance tecnológico que no brinda oportunidades de manera igual durante una campaña electoral a los políticos, lo que se suma la desconfianza de la ciudadanía electorado de la clase política, la desigualdad de la propaganda electoral, las campañas sin liderazgo, la presentación de los políticos de manera irritante al electorado.

Por lo que durante este proceso de investigación desarrollado, nos permitió determinar que para una buena campaña basado a neuromarketing político, social en la Región Pasco en el proceso electoral congresal 2020 – 2021 se requiere que funcione de manera efectiva todos los elementos del equipo de soporte de la campaña mediante articulación con una buena comunicación asertiva entre el equipo y el candidato, lo que significa que será efectiva para el logro de los objetivos fomentando resultados positivos.

Además, es importante un diagnóstico relevante para la implementación de una determinada estrategia que te lleve al triunfo de los objetivos y no caer en un error, sin embargo, es importante saber los objetivos de la campaña, el territorio, las necesidades de lo contrario será un fracaso, durante el proceso electoral 2020 – 2021 no se evidencio estos acontecimientos.

El neuromarketing político aplicado afecta a un conjunto de técnicas de comunicación mediática y publicitaria, buscando influir y convencer a los votantes, correlacionando entre las élites políticas y los electores con sus verdaderas necesidades. Por lo tanto, es necesario que las aplicaciones estén basadas en los trabajos previos del diagnóstico neurocientífico.

Para terminar, podemos mencionar que si el Proceso electoral 2020-2021, no tuvo las buenas condiciones entonces no se pudo tener un adecuado neuromarketing político, por lo tanto, esto es el problema que nosotros investigamos.

1.2. Delimitación de la investigación

La delimitación del trabajo de investigación está enfocado al estudio del neuromarketing político durante el proceso electoral al Congreso de la República

en la Región Pasco periodo 2020 – 2021. A continuación, presentamos las siguientes delimitaciones:

1.2.1. Delimitación espacial

Esta investigación se desarrolló en la región de Pasco durante los años de 2020-2021.

1.2.2. Delimitación temporal

El tiempo de desarrollo fue en dos años, sobre todo en la etapa de las elecciones congresales.

1.2.3. Delimitación Social

Este estudio, sirve como antecedente para nuevas investigaciones y sobre todo mejorar el pensamiento de los electores de la Región de Pasco, para las futuras elecciones y mejorar las decisiones.

1.2.4. Delimitación conceptual.

Según la Ley Orgánica de elecciones (25 de setiembre de 1997), define “proceso electoral al conjunto de acciones ordenadas por etapas, previstas en la Constitución y en las leyes electorales, dirigidas por los organismos electorales para la realización de las elecciones y consultas populares”.

De acuerdo con Hernández I. (2021). “Neuromarketing político, es el arma más poderosa para conectar marca política y ciudadano”.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo el neuromarketing político repercute en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera el mercado electoral repercute en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021?
- b) ¿En qué medida la marca política repercute en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021?
- c) ¿De qué forma la mensajería memorable repercute en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021?
- d) ¿De qué manera el contacto con la población repercute en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la repercusión del neuromarketing político en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Identificar la repercusión del mercado electoral en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021.
- b) Identificar la repercusión de la marca política en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021.

- c) Identificar la repercusión de la mensajería memorable en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021.
- d) Identificar la repercusión del contacto con la población en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021.

1.5. Justificación de la investigación

De acuerdo con el problema planteado, justificamos la investigación de la siguiente manera:

Como resultado del análisis realizado en esta investigación, distintos investigadores han iniciado desarrollar modelos de marketing político lo que ha facilitado un trabajo publicitario para los políticos inmersos a campañas electorales, en este caso como la de la campaña congresal 2020 – 2021 en el Perú, cuyos objetivos principales es establecer un modelo que constituya para sus respectivos usuarios, lo que busca es lograr las metas propuestas durante una campaña con bastante eficacia, cuyos resultados se materializaron con la llegada al parlamento nacional y ser aplicado en la vida política del candidato.

El estudio de la investigación fue abarcado desde una perspectiva diversa de las disciplinas de ciencias, la economía, la política, psicología, marketing, etc., en este caso abordamos desde dos posiciones de la neurociencia y la ciencia marketing, logrando profundizar el neuromarketing desde el punto de vista de la política, la actitud socioemocional, personalidad, etc., además con los resultados de la investigación se propone lograr resultados consecuentes de las nuevas técnicas del conocimiento del electorado como el neuromarketing para fortalecer

un nuevo de posicionamiento electoral mediante la publicidad basados a las innovaciones.

El objetivo principal de la investigación fue determinar la repercusión del neuromarketing político en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, de esta manera se buscó lograr cómo el candidato logra posicionarse en el electorado desde un punto de vista de la personalidad, la percepción, la propaganda, la estadística, etc. para luego interactuar con las variables utilizadas en la repercusión en el proceso perceptivo del electorado, la finalidad de la investigación es comprobar la línea de acción de cómo se comportaran los electores en los procesos congresales en función al posicionamiento del político a través del modelo del neuromarketing.

Además la investigación tuvo como objetivo analizar el uso del neuromarketing en las campañas congresales del 2020 – 2021 como instrumento para concretar con victoria las habilidades del marketing político ya que permite obtener información de los electores basados en sus emociones, a partir de ello es importante referir que las herramientas del neuromarketing se está convirtiendo en la base más importante de los estudios de los políticos en las campañas electorales, lo cual admite al político llegar al electorado, conocer sus reacciones frente a su alocuciones, imagen, etc.

Lo que hoy en la actualidad los políticos buscan es persuadir al electorado a través de estrategias políticas comunicativas y publicitarias a través de los medios de comunicación radial, televisiva, redes sociales, etc. a partir de un estudio de preferencias, necesidades y sobre todos de las actitudes de los

votantes, razón a ello el neuromarketing es uno de las herramientas preferidos para identificar cual es el aspirante que responderá a la demanda de los electores.

1.6. Limitaciones de la investigación

Los recursos limitados así también los antecedentes nacionales escasos sobre las variables en estudio, más aún en el repositorio de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión no existe antecedentes en común, siendo al inicio una limitante para realizar la investigación, pero gracias a la tecnología podemos indagar sobre antecedentes internacionales que desarrollan en otros países, sin embargo, también mencionamos la escasez de libros sobre Neuromarketing Político.

En la región no existe personal especializado en estrategias en neuromarketing político, no se tiene información estadística sobre antecedentes sobre la misma, por otro lado, la escasa colaboración de los medios de comunicación para propagar esta estrategia innovadora. A todo esto, podemos sumar que existe un desconocimiento por parte los políticos con respecto a la estrategia de neuromarketing político, aplicadas a las campañas electorales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Para el desarrollo de esta investigación se consideró investigaciones internacionales como nacionales que llevan referencia con alguna de las variables.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Para Deming, K. I., Salas, M. F. (2017), en su tesis planteo como objetivo de investigación identificar estrategias provenientes del Neuromarketing empleadas por los asesores de campaña diseñando líneas de acción coherentes entre el candidato y del partido político Frente Cambiemos. La metodología empleada fue de diseño experimental porque emplearon estrategias de comunicación tales como Storytelling, el Target, y, finalmente, la Comunicación 2.0, las cuales fueron conceptualizadas y analizadas a través de las redes sociales, utilizadas por el candidato en la campaña electoral. El resultado alcanzado en la investigación fue “el caso del expresidente de los Estados Unidos, Barack Obama y el actual presidente de México, Enrique Peña Nieto; los cuales han alcanzado el triunfo a partir de la utilización de las estrategias recién mencionadas”.

Según Vives G., M. V. (2020), En su tesis traza como objetivo fue “evaluar la relevancia del neuromarketing político en las campañas electorales, a partir del caso de Donald Trump”. La metodología empleada es de caso exploratorio, cualitativo y descriptivo que toma como método la revisión de bibliografía, y el análisis de las campañas de Donald Trump. El instrumento aplicado fue guía de análisis documental. Los resultados alcanzados después de revisar una serie de autores se pudo analizar el estudio del neuromarketing político y las campañas electorales tienen mucha relación por que el éxito de un candidato tiene diversos factores, tales como la formación de un equipo, mensajes claros y simples de acuerdo con las necesidades de los electores, conocimiento de sus adversarios, manejo de debates, un buen plan de comunicación, así también Trump en su campaña aplicó implementación de estrategias de neuromarketing para la captación de lectores y obtención de mayores votos.

Para Pedraza (2013). En su tesis planteo como objetivo “presentar los recursos bibliográficos existentes acerca del neuromarketing aplicado a los estudios políticos”, de acuerdo con las investigaciones realizadas genero el neuromarketing político, siendo un campo desconocido, la metodología empleada fue de análisis bibliográfico por ello se denomina el “estado del arte sobre el neuromarketing aplicado a los estudios políticos”. Los resultados alcanzados en esta investigación fue generar un concepto sobre “El neuromarketing político, investiga y estudia los procesos cerebrales conscientes y meta conscientes que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción de la actividad política”.

De acuerdo con Cabezas B., A. M., & Castiblanco R., L. C. (2017). En su tesis de investigación, plantea como propósito “analizar y describir el impacto del

Neuromarketing Político en la construcción del discurso presidencial de Hugo Chávez Frías (Venezuela) y Álvaro Uribe Vélez (Colombia) en sus respectivos periodos de gobierno, la metodología empleada fue de análisis documental, con enfoque cualitativo y diseño retrospectivo comparativo, siendo una investigación básica y exploratoria, los autores concluyen el que el neuromarketing político actuó como una técnica de persuasión, existiendo una plataforma construida para el análisis de la inteligencia del consumidor, en cada momento de la campaña política. Esto se entiende como un secreto a voces porque los políticos no se atreven a expresar lo que realmente se esconde en sus mensajes de los spots para televisión, el lenguaje para sus discursos, en las cuñas para las radios y hasta en la música que eligen, entendiendo que cada campaña de gobierno es diferente, sin embargo, los procesos de recolección de datos que generan o atraen rechazo entre electores son los mismos.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

De acuerdo con Chávez C. R. O. (2021) en su tesis se propuso como objetivo identificar la aplicabilidad del neuromarketing sensorial empleada en la campaña de Donald Trump en el año 2016, si se puede desarrollar en la construcción de una estrategia de comunicación política en la campaña del Perú en el año 2021. Dentro de su metodología aplicada a la investigación se puede encontrar que fue descriptivo correlacional, porque busca describir la relación entre el neuromarketing sensorial y la estrategia de comunicación política. Por el tipo de investigación se tomó básica, por sus fuentes de información tuvo mixto, además de su enfoque fue cualitativo y cuantitativo. Los instrumentos que emplearon fueron los cuestionarios y guías de entrevistas, las técnicas fueron encuestas y cuestionarios. Trabajaron con una muestra de 204 personas en dos grupos de

expertos que fueron candidatos, asesores y analistas políticos. Finalmente, la investigación concluye que en el Perú es aplicable el marketing sensorial después de analizar las experiencias de Donald Trump, considerando que el Perú es un pluricultural, a ello debemos mencionar que el electorado es más emocional que racional.

Casas Ocaña, E., & Palacio Hualpa, L. P. (2016). En su tesis presenta como su objetivo “determinar el efecto del marketing político a través de las redes sociales en la imagen pública del presidente de la República del Perú Pedro Pablo Kuczynski percibida por los estudiantes de la UNSA”. La metodología empleada es una investigación básica, con enfoque cuantitativo un diseño no experimental, con nivel descriptivo, la técnica empleada es la encuesta y con sus instrumento cuestionarios, la muestra que empleo fueron 394 estudiantes de la universidad, finalmente concluye en su investigación los estudiantes de la UNSA, menciona que el presidente emplea estrategias de marketing político para promocionar su gestión gubernamental es que los medios de comunicación que emplea para divulgar su gestión son televisión, prensa y muy poco las redes sociales.

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Neuromarketing Político

La aparición del término neuromarketing, no tiene un autor específico, dado que apareció de manera orgánica, “el primer reporte del uso del término se remite probablemente a mediados del año 2002, cuando una firma de publicidad en Atlanta, Brighthouse, anunció la creación de una nueva área de negocios, que utilizaría herramientas neurocientíficas para hacer investigación de mercados” (Ver Ch. L. & Fisher, C., 2010).

Durante el año 2003, la empresa mencionada, emprendió una búsqueda en muchas instituciones educativas, a fin difundir la idea entre el mercadeo y la neurociencia y que estas dos disciplinas generaría frutos para todos que participan en sus procesos de desarrollo y aplicación. Para ello se fijaría la innovación en el uso y sobre todo generaría nuevos conocimientos, sin embargo, a principios no tuvo la acogida que se esperaba porque, aunque parecía atractiva la idea no fue sostenida, porque tomaría una alta inversión por lo que no contribuyeron.

En sus inicios el neuromarketing se enfrentó a muchas organizaciones que consideraron como una amenaza contra la ética, tal es el caso de del Grupo de Alerta Comercial y Anti publicidad de Estados Unidos, genero campañas sobre la crítica del neuromarketing sobre sus investigaciones sosteniendo que las investigaciones podrían generar “enfermedades del marketing”¹. El grupo de BrightHouse, impulsor del neuromarketing tuvo que cerrar por los problemas que fueron generados.

Por los años del 2003 BrightHouse, confirmo una alianza con la Universidad de Emory y con la Universidad de Baylor, siendo un trabajo conjunto, surgimiento del neuromarketing y nuevas investigaciones en este campo novedoso.

Las alianzas con las instituciones académicas generaron incremento en la credibilidad del tema, además herramientas que permitan estudiar el comportamiento humano frente al mercado. Por ello en un estudio que se realizó el que consistía estudiar a un grupo de personas que bebieran Coca cola frente a otro grupo Pepsi cola, mientras sus cerebros eran revisados con un escáner de resonancia de imagen magnética.

¹ Neuromarketing: (“neuromarketing”), 2012. Consulta electrónica

Por otro lado, la Universidad de Emory, cumpliendo un rol importante de socio e inversionista, también apoyo con docentes de psiquiatría, a esto se sumaron otras universidades brindando docentes en psicología, neurociencia y mercadotecnia lo que impulso el campo de estudio. Posteriormente, producto de los primeros resultados que dejaron dichas investigaciones, otros actores de diferentes campos y disciplinas realizaron su aporte, de esa forma: la actividad se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de «neuromarketing». (Ver B. N. (2009).

Así, el neuromarketing se ha consolidado a lo largo de la última década como una rama del marketing, que pretende evaluar y analizar el comportamiento de las personas de acuerdo a un mensaje o estímulo reproducido, para generar algún tipo de ventaja, a través del enlace entre los ya mencionados campos de estudio, el mercadeo y la neurociencia. La consolidación del neuromarketing se debe primordialmente a que plantea novedosas propuestas, las cuales resultan útiles para enfrentar distintas dificultades.

Por ejemplo, el neuromarketing se convirtió en una rama que provee alternativas y soluciones para dominar mercados cada vez más competitivos y difíciles. Además, los mercados se encuentran expuestos a muchas de las dinámicas políticas y económicas del mundo gracias a las redes impuestas por la globalización. Asimismo, las crisis políticas y económicas, de los mercados y de las sociedades, son reproducidas casi que, de manera generalizada mediante las redes, “nos encontramos con un mercado versátil, a la vez que saturado de

mensajes, que experimenta cambios económicos, políticos, sociales, culturales, medioambientales, etc. Todo ello obliga a reinventarse cada día para hacer frente y/o adaptarse a las nuevas circunstancias que se plantean” según (Ferrer C. A., 2009).

De ahí que se haga evidente la necesidad de producir y desarrollar mecanismos diferentes para afrontar dificultades en los sistemas, se trata básicamente de instrumentos y metodologías innovadoras que permitan sobreponerse a dichas condiciones y dificultades.

2.2.1.1. Conceptos del Neuromarketing Político. -

Para algunos autores como Philip Kotler es claro que el marketing va más allá de meras interacciones comerciales, “Kotler elaboró unos axiomas que demuestran que el marketing no puede quedar restringido a una relación de mero intercambio empresa- consumidor” según Misiego, F. (2012), en razón de esta premisa, Kotler señala la existencia de tres niveles del concepto de marketing.

El primer nivel se sitúa el marketing tradicional comercial, que involucra la relación empresa-consumidor, en el segundo ubica todos aquellos procesos de marketing que no requieren de contraprestación, es decir de un pago; por último, siendo este el más pertinente, se encuentra un tercer nivel en el que se modifica el concepto clásico de consumidor, aparece un espectro más amplio que abarca proveedores, sindicatos, patronales, instituciones públicas, gobierno o público en general , así el marketing se aplica a las relaciones que se mantienen con todo tipo de público, no sólo con clientes.

Como se mencionó de manera breve anteriormente, el neuromarketing político es el campo de estudio que mediante la relación neurociencia y mercadeo político, estudia los comportamientos y conductas políticas de las personas, con el fin de plantear ventajas y estrategias diferenciales.

Bien lo resume Nestor Braidot cuando plantea que “El neuromarketing político investiga y estudia los procesos cerebrales conscientes y meta conscientes que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción de la actividad política”.

También se le ha llamado de otras formas, una de ellas es el mercadeo político inverso. Mientras que el mercadeo político tradicional concibe al cliente como el final del proceso, en: la nueva mercadotecnia parte del estudio del cliente o consumidor (el final), tratando de conocer sus necesidades, problemas, gustos, valores, actitudes. Aspiraciones y expectativas en la búsqueda de su satisfacción (el final). El termino inverso significa al revés, opuesto, contrario o contradictorio. Connota una actitud distinta a lo tradicional, opuesta al statu quo, innovadora y diferente.

Para Nestor Braidot además “comprende un conjunto de técnicas destinadas a conocer el electorado para predecir su comportamiento, como así también el diseño y elaboración de campañas de comunicación para seducirlo (construcción de imagen de partidos y candidatos, estrategias de neuroposicionamiento)”.

A propósito de la definición del neuromarketing político, es importante dejar en claro que pocos autores han construido y presentado

definiciones explícitas del neuromarketing político, por tal motivo, la definición que realiza Nestor Braidot es de gran importancia, porque representa dentro de la literatura revisada, tal vez la única definición clara y concisa de neuromarketing político. Por otro lado, existen autores que, si bien no han dirigido su esfuerzo a construir una definición de neuromarketing político, han aportado a través del acercamiento a sus componentes y características.

Componentes:

Los dos componentes que conforman el concepto de neuromarketing político son la neurociencia y el mercadeo político, la interacción entre estos campos da como resultado el neuromarketing político. En esa medida, se exponen los dos componentes con la intención de generar mayor entendimiento sobre el neuromarketing político.

a) **Neurociencia.** La neurociencia tiene un valor apreciable dentro del campo de estudio del neuromarketing debido a los aportes que realiza en materia científica, tecnológica y académica, en otras palabras, si bien el neuromarketing político no podría existir sin el componente político, tampoco podría hacerlo sin la neurociencia.

La neurociencia es un conjunto de disciplinas que trabajan en torno al funcionamiento del sistema nervioso del cuerpo humano, el cual está comandado por el cerebro. En ese sentido, dentro de la comunidad científica se ha denominado a la neurociencia como la ciencia del cerebro.

Es importante dedicar entonces un espacio al cerebro, ya que finalmente todos los estudios e investigaciones que se adelantan sobre

neuromarketing político, toman como punto de partida como procesa la información política que le es enviada al cerebro, y como se evidencia la conducta política en las distintas zonas del mismo.

- b) **El mercadeo político.** Se refiere principalmente al conjunto de actividades orientadas a conquistar a un público objetivo, mediante la implementación de estrategias comunicativas y publicitarias de tipo político, para Carlos Andrés Pérez, “busca conseguir el consentimiento de la población en determinados temas, busca decisiones favorables con respecto a lo que pueda realizar un candidato en el futuro o acreditar las buenas acciones si se está en el gobierno” según Pérez Munera, C. A. (2007), para otros como Francisco Barranco, el marketing político es “un conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, en base a esas necesidades, un programa ideológico que las satisfaga, y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de publicidad política” según Barranco, F. J. (1982), o “el conjunto de técnicas que aportan los medios de reflexión suficientes para fijar las oportunas estrategias que permitan al candidato o partido conseguir el objetivo prefijado” de acuerdo con Ortiz Cabeza, F. (1983).

A pesar de algunas diferencias, hay una especie de consenso en torno a que todos los conceptos se refieren a medios, técnicas o herramientas para conseguir un objetivo orientado a detentar, alcanzar, mantener o legitimar el poder. Como el neuromarketing es una herramienta para la construcción de significados mentales en los individuos con el fin de ejercer poder, vale la pena preguntarse, ¿cómo consigue el

neuromarketing político lograr la construcción de significados mentales y así originar poder?, pues bien, lo logra comunicando. Dentro del mercadeo político, se encuentra la comunicación política, a través de ella, es posible realizar la transmisión de mensajes que se convierten en estímulos para el cerebro, estímulos que configuraran el proceso de construcción de significados mentales, y por tanto de poder.

Podría definirse la comunicación política como “el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas (los políticos, los periodistas y la opinión pública, actores políticos, individuos) e instituciones especializadas, cuyo fin es facilitar el intercambio y la divulgación de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos y políticos” de acuerdo con Lennon, Federico. “Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?”.

Pero la comunicación política, no tendría en absoluto éxito si no contara con los mecanismos y medios que hoy existen, no sólo la televisión, la radio, la prensa, y las piezas gráficas como afiches, vallas y volantes han contribuido a la comunicación política, y por tanto al neuromarketing político; los continuos avances de la tecnología, principalmente el desarrollo y progreso de los Tics, han aumentado la capacidad de acción y el impacto en la sociedad, y/o en los individuos. La comunicación política se configura como una herramienta del neuromarketing político, en la medida en que allí se encuentran contenidas todas las estrategias publicitarias y en general de transmisión de mensajes, por su parte el componente de la neurociencia destaca la importancia del cerebro, en tanto que recibe estos mensajes,

transformándolos en estímulos, los cuales serán procesados, para darle paso a la construcción de significados mentales.

En síntesis, la relación entre neurociencia y mercadeo político, se explica en la conformación y desarrollo del neuromarketing político, así como a través de sus características.

c) Dimensiones del Neuromarketing Político. -

Las dimensiones consideradas para el neuromarketing consideradas son:

- i. **Mercado electoral.** - Según Panero F. R. & Nicolás F. C. (20 de enero del 2022). Se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales, para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata, por tanto, de una variante específica del marketing político.
- ii. **Marca Política.** - Una marca política es la combinación de las características esenciales de un candidato o partido político que lo hacen singular, sus valores, sus formas de actuar, la oratoria política, su gestión, y todo aquello que permite diferenciarse de los demás competidores. Construir una marca a través del branding político tarda años salvo contadas excepciones, destruirla, muy poco tiempo. Según manifiesta Hernández Á. I. M. (09 de julio del 2018).
- iii. **Mensajería memorable.** - En el ambiente de las campañas políticas, suele rondar la famosa frase “nadie vota por alguien que

no conoce”, parece que la frase se traduce a que “la gente no vota por nadie que no pueda predecir su conducta”. Neurocientíficamente esto se entiende como la capacidad de empatía. La empatía es la capacidad de una persona para vivenciar los pensamientos y sentimientos de los otros, reaccionando adecuadamente se construye a través de dos dimensiones 1) cognitivo y 2) emocional. El componente cognitivo comprende los pensamientos y sentimientos del otro mientras que el componente afectivo comparte el estado emocional de otra persona (García, Marqués, & Unturbe, 2011). Según Mercadillo, R. E., Díaz, J. L., & Barrios, F. A. (2007) este fenómeno se produce a través de la activación de las neuronas espejo, estas se activan al percibir las emociones de los demás, una vez que las neuronas espejo se activan, envían señales aferentes a los centros emocionales del sistema límbico, cuya respuesta nos permite sentir las emociones asociadas con los gestos faciales observados, por ejemplo, la diversión asociada a la risa o la tristeza asociada al llanto. Tras ello, suele producirse la retroalimentación facial, cuyo mecanismo especular subyacente deriva de resonar o simular internamente como propias las expresiones observadas en otros (Sanz, 2018). Este mecanismo neurobiológico llamado Reflejo Especular, permite generar y asimilar la relación con el otro mediante valencias emocionales positivas o negativas (García, 2008). En las campañas políticas, para activar las neuronas espejo, se necesita que la atención de los electores se enfoque se identifiquen a través

del reflejo especular neuronal con el candidato. El candidato hace lo mismo que el electorado, presenta emociones reales y las expresa a través de sus discursos.

iv. Contacto con la población.

Los diferentes tipos de neuromarketing de acuerdo con la estrategia de mercado que emplean las organizaciones, porque se debe acomodar a las necesidades e interés de los clientes. Porque el neuromarketing evoluciona en el tiempo, haciendo que en la actualidad diversas áreas tales como la publicidad, las ciencias ambientales, las finanzas, y en especial la política están interesadas en la aplicación de las neurociencias. (Suárez; Botello, S. 2018).

2.2.2. Proceso electoral. -

Según Martínez L. P. A. (2021). Considera sobre el proceso electoral nacional en el contexto de ocupar el puesto de presidente de la República, o en caso de la elección de congresistas, se establece que el Proceso Electoral, “es el conjunto de acciones ordenadas por etapas, previstas en la Constitución y en las leyes electorales, dirigidas por los organismos electorales para la realización de las elecciones y consultas populares”. Todo proceso electoral, conforme el artículo 79° de la Ley Orgánica de Elecciones (LOE), se inicia con la convocatoria a elecciones y termina quince días después de la proclamación de los resultados. El proceso electoral tiene como protagonista a un país entero y toca un aspecto clave de su vida: la representación política del pueblo en órganos de dirección del Estado.

Ahora, se dispone un sistema de actores que reciben diferentes facultades que darán ejecución del proceso en sus diferentes etapas. Primero, El Jurado Nacional de Elecciones órgano autónomo del Estado compuesto por 05 miembros

que son elegidos en diferentes instancias. Entre sus principales funciones se encuentran: Administrar justicia electoral, fiscalizar la legalidad del proceso electoral, del ejercicio de sufragio de la ciudadanía y de la elaboración, actualización y depuración de los padrones electorales; proclamar los resultados electorales y entrega las credenciales correspondientes.

Segundo, la Oficina Nacional de Procesos Electorales conformada por una Jefatura Nacional nombrada por el Consejo Nacional de la Magistratura por un periodo renovable de 04 años, recibe facultades tales como la de organizar y ejecutar los procesos electorales; dictar las disposiciones necesarias para mantener el orden y la protección de la libertad personal durante los comicios; obtener los resultados de los procesos electorales y los remite al JNE.

Por último, el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, visto como un ente que destaca su principal función por su labor administrativa del manejo de datos; recibe entre sus principales funciones: mantener el registro de identificación y estado civil de los ciudadanos y emite documentos que acreditan su identidad; preparar y mantiene actualizado el padrón electoral, verificar la autenticidad de las firmas de adherentes para la inscripción de las organizaciones políticas.

Ahora, existen otros actores que evidentemente pertenecen dentro del proceso como las organizaciones políticas que se ven involucrados como participantes de la contienda por su candidatura, los personeros, los observadores electorales, las fuerzas armadas, y por último los electores, que ejercen debidamente su derecho a sufragar. Además, nuestra Constitución recoge que el voto es también un deber del ciudadano, expresando que:

Artículo 31°. Los ciudadanos tienen derecho a participar en los asuntos públicos mediante referéndum; iniciativa legislativa; remoción o revocación de autoridades y demanda de rendición de cuentas. Tienen también el derecho de ser elegidos y de elegir libremente a sus representantes, de acuerdo con las condiciones y procedimientos determinados por ley orgánica. Es derecho y deber de los vecinos participar en el gobierno municipal de su jurisdicción. La ley norma y promueve los mecanismos directos e indirectos de su participación (...)

La Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones menciona por su parte que:

Artículo 9°.- Los ciudadanos peruanos con derechos civiles vigentes, están obligados a votar. Para los mayores de setenta (70) años el voto es facultativo. Son ciudadanos los peruanos mayores de dieciocho años.

Por lo que se puede demostrar un carácter obligacional e imperativo impuesto en la norma, ya que el voto es el elemento fundamental del proceso electoral, es allí donde reside la voluntad popular y con otorga legitimidad a los representantes y su eventual gestión pública.

Dentro del proceso electoral, se da la promoción de cómo deben presentarse todos los actores al momento de realizar el voto, y los contenidos informativos de cada organización política que realiza su campaña electoral, se determinan coordinadores de acciones educativas, que son representantes de la Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica Ciudadana (DNEFCC) que desarrollan la función educativa del JNE. Para ello implementan diversas actividades en coordinación con organizaciones políticas, con organizaciones sociales y con el electorado. También, han de presentarse Fiscalizadores Electorales, representantes de la Dirección Nacional de Fiscalización y Procesos Electorales (DNFPE) que ejercen la función de fiscalización de la legalidad del ejercicio de sufragio y del

desarrollo de los procesos electorales y que, en tal sentido, reportan el posible incumplimiento de las normas electorales.

Lo mencionado es dispuesto por la Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones, que declara al todo el sistema electoral expuesto y los órganos competentes que deben realizar pronunciamientos, además de presentarse disposiciones normativas en generalidades como: el plazo de fechas de inscripción de candidatos, requisitos que deben cumplir las agrupaciones políticas y sus candidatos al momento de realizar su campaña política, las limitaciones financieras de aportes a los partidos, la nulidad de la votación en las mesas de sufragio así como las acciones a realizar por todos los actores encargados al momento del voto, durante y al cierre de las mesas, las garantías del proceso electoral, la responsabilidad penal en la que se incurre por configurar ciertas conductas, entre otros.

El proceso electoral representa un conjunto de procedimientos que tiene como finalidad la voluntad suprema del pueblo. El Jurado Nacional de Elecciones, en función de impartir contenido informativo declara que se realizan las siguientes actividades:

- Convocatoria
- Definición de las circunscripciones administrativas electorales
- Aprobación del padrón electoral
- Inscripción de fórmulas y listas de candidatos
- Diseño de la cédula de sufragio y el procedimiento de ubicación de las candidaturas o símbolos.
- Sorteo de los miembros de mesa
- Franja electoral

- Distribución del material electoral
- Simulacro del sistema de cómputo electoral
- Instalación de la mesa de sufragio
- Votación
- Escrutinio
- Apelaciones e impugnaciones ante los JEE
- Cómputo de la votación
- Proclamación de resultados y emisión de credenciales.

Según el candelario electoral, expedido por el JNE mediante Resolución N° 0329-2020, el 11 de abril del 2021, se realizaron las elecciones presidenciales, congresales y parlamentarias, estableciéndose como primera vuelta a nivel presidencial. Y posterior a ello, se realizó el 6 de junio la elección de segunda vuelta. A nivel técnico, el JNE realiza sus pronunciamientos por la facultad que la norma constitucional le confiere, y dispone la realización de acciones en ciertos plazos, además de ellos también tener limitantes de tiempo, por ejemplo, para la exclusión de las organizaciones políticas previos al día de votación.

Es por ello, que tuvo que regirse a una situación extraordinaria que se acople y necesaria a la crisis sanitaria y política, estableciendo disposiciones tales como: el uso de mascarilla y careta, además del distanciamiento físico y la higiene de manos, son las medidas más importantes para reducir el riesgo de transmisión, el uso personal del lapicero, la composición de horarios en base a las edades y documentos de identidad de cada ciudadano, como una estrategia de respuesta que frene la propagación del virus.

El proceso electoral que ha llegado a su punto final, ha resultado atípico a otros no solo por el escenario de pandemia, sino porque fue presentando hasta el

momento un freno, por haber seguido de una etapa de apelaciones e impugnaciones, y el cómputo de votación. La apelación de un voto, se encuentra contemplada en el artículo 282° de la LOE: “Si alguno de los miembros de la Mesa de Sufragio o algún personero impugna una o varias cédulas, la Mesa de Sufragio resuelve inmediatamente la impugnación. Si ésta es declarada infundada, se procede a escrutarse la cédula. De haber apelación verbal, ésta consta en forma expresa en el Acta, bajo responsabilidad. En este caso la cédula no es escrutada y se coloca en sobre especial que se envía al Jurado Electoral Especial. Si la impugnación es declarada fundada, la cédula no es escrutada y se procede en igual forma que en el caso anterior”.

La forma en que consiste la etapa de revisión de los votos impugnados es viendo:

- Durante el escrutinio, en este espacio los personeros pueden impugnar una o muchas cédulas para que después los miembros de mesa deliberen.
- Si la impugnación es infundada, se considera esa cédula en el conteo.
- Los personeros tienen el derecho de apelar.
- La apelación se consigna de forma expresa en el acta electoral.
- El número de votos impugnados se consigna en la casilla correspondiente del acta de escrutinio.
- Las actas con votos impugnados se envían en un sobre especial a los JEE y ellos evalúan los casos.

Por consiguiente, es necesario establecer el artículo 301° de la LOE que dispone que: “La observación de un acta solo procede cuando el ejemplar correspondiente a la oficina descentralizada de procesos electorales de la circunscripción electoral carezca de datos, esté incompleta, contenga error material,

o presente caracteres, signos o grafías ilegibles que no permitan su empleo para el cómputo de los votos. Las actas observadas son remitidas por la oficina descentralizada de procesos electorales al jurado electoral especial de la circunscripción, dentro del plazo máximo de veinticuatro horas de realizada la observación. Las actas con votos impugnados o con solicitudes de nulidad se envían de forma separada al jurado electoral especial de la circunscripción dentro del plazo máximo de veinticuatro horas de recibidas por las oficinas descentralizadas de procesos electorales”.

La revisión de los votos impugnados y la presentación de actas observadas, aun representan un tema de disputa en la contienda electoral actual, el enfoque técnico de esta etapa solo es superado cuando: luego de realizarse el escrutinio, los miembros de mesa entregan al personal de la ONPE las actas y estas son trasladadas al centro de cómputo; el personal de la ONPE las revisa; en el plazo de 48 horas de recibidas las actas, las ODPE envían las actas observadas a los JEE; tras la publicación de las resoluciones del JEE, hay 03 días hábiles para apelar ante el JNE. La apelación tiene un costo de S/418, y el JNE emite la decisión final previa audiencia dentro de 03 días hábiles.

El pleno del JNE dispuso que debido a la situación de crisis política en la cual se cuestiona la transparencia de los votos en la contienda de elección, en favor de este principio de transparencia pondría una excepción al marco establecido en el artículo 25° de la Ley 26486°, Ley Orgánica del Jurado de Elecciones que expresa:

Artículo 25°. El Pleno del Jurado Nacional de Elecciones podrá deliberar en secreto, pero emitirá sus decisiones en forma pública. A las sesiones del Pleno sólo pueden asistir los miembros titulares y, en su caso, los miembros suplentes que

los reemplacen, excepto lo dispuesto en el presente artículo y en el Artículo 27° de la presente ley.

El jefe de la Oficina Nacional de Procesos Electorales y del Registro Nacional e Identificación y Estado Civil pueden concurrir a las sesiones del Pleno y participar en sus debates con las mismas prerrogativas de los miembros del Pleno, salvo la de votar.

2.3. Definición de términos básicos

Acta Electoral. - Donde se anotan observaciones de algún problema o hecho, el total de electores que votaron y el total de cédulas que no se usaron.

Acta de Escrutinio Municipal. - Donde se anota los resultados de la votación municipal y también las observaciones durante el conteo o escrutinio.

Acta de Escrutinio Regional. - Donde se anota los resultados de la votación regional y también las observaciones durante el conteo o escrutinio.

Acta de Instalación. - Donde se anota la hora de instalación, la cantidad de cédulas recibidas, las observaciones, la firma obligatoria de los miembros de mesa y la de los personeros que lo deseen.

Acta de Sufragio. - Donde se anotan observaciones de algún problema o hecho, el total de electores que votaron y el total de cédulas que no se usaron.

Administrador Electoral. - Oficial que actúa en representación de un organismo encargado de organizar las elecciones.

Alianza de Partidos. - Ver coalición.

Ánfora Electoral. - Caja donde se depositan las cédulas de la votación correspondiente.

Arca Triclave. - Depósito provisto de tres cerraduras destinado a proteger los documentos electorales que sirven de base para efectuar los escrutinios.

Asamblea Legislativa. - Organismo de un país que reúne a los miembros elegidos popularmente y facultados para cumplir las tareas legislativas.

Cámara Secreta. - Lugar donde el elector emite su voto en secreto.

Campaña Electoral. - Designa al conjunto de actividades políticas, como reuniones, mítines, desfiles y uso de medios de comunicación cuyo objetivo es informar al electorado sobre los programas y propuestas de un candidato o partido político con miras a conquistar su voto.

Candidato. - Ciudadano que aspira a desempeñar una función pública municipal o regional en las elecciones y se escribe ante el Jurado Electoral Especial.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe repercusión significativa entre el neuromarketing político y el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) Existe repercusión significativa entre el mercado electoral y el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021.
- b) Existe repercusión significativa entre la marca política y el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021.
- c) Existe repercusión significativa entre la mensajería memorable y el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021.

2.5. Identificación de variables

La identificación de variables para el presente estudio se da de la siguiente manera:

Variable teórica 1: NEUROMARKETING POLÍTICO

Variable teórica 2: PROCESO ELECTORAL

2.6. Definición de variables e indicadores

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES
NEUROMARKETING POLÍTICO	“El neuromarketing político investiga y estudia los procesos cerebrales conscientes y metaconscientes que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción de la actividad política”. (Braidot, 2009)	Mercado electoral Marca Política Mensajería memorable Contacto con la población.
PROCESO ELECTORAL	Se entiende por proceso electoral al conjunto de acciones ordenadas por etapas, previstas en la Constitución y en las leyes electorales, dirigidas por los organismos electorales para la realización de las elecciones y consultas populares. Todo proceso electoral, conforme el artículo 79° de la Ley Orgánica de Elecciones (LOE),	Estrategias electorales Conductas de participación

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

De acuerdo con Hernández R.; Fernández C. y Baptista M. (2014), el tipo de investigación para este caso se define como una Investigación Básica; en razón que para su desarrollo se apoyará en conocimientos sobre el neuromarketing político y los procesos electorales.

3.2. Nivel de investigación

De acuerdo a los niveles de investigación, se eligió el nivel descriptivo. Porque según Carrasco (2016), “Conocer, identificar, describir las características de fenómeno social.”

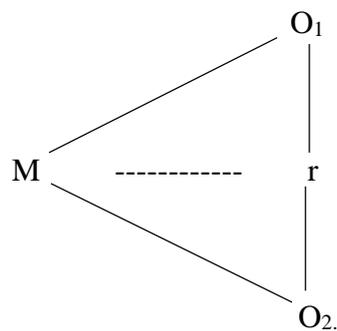
3.3. Método de la investigación

Para realizar la investigación empleamos el método el método científico con sus técnicas de hipotético - deductivo.

3.4. Diseño de la investigación.

El diseño a emplearse es transversal, cuyo objetivo es la recolección de datos para indagar la ocurrencia y el interés es describir y relacionar la característica individual de la variable teórica 1 con la variable teórica 2, también mencionamos que es una investigación no experimental, porque no se manipulo ninguna variable de estudio:

De acuerdo al siguiente esquema:



Donde:

- M : Muestra de estudio
- r : relación de las variables
- O₁ : Neuromarketing Político
- O₂ : Proceso Electoral

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población se consideró según JNE (2021) la población electoral para la región de Pasco, un total de 197881 electores en las tres provincias, en la Provincia de Daniel Alcides Carrión se tiene a 23900 electores, en la provincia de Pasco se tiene 102009 electores, en la Provincia de Oxapampa se tiene 71972 electores².

² Fuente: https://infogob.jne.gob.pe/Localidad/Peru/pasco_procesos-electorales_wsJDUFcy3IM%3dJF

3.5.2. Unidad de análisis

Para el estudio se consideró como unidad de análisis a un elector que se encuentra dentro de la población de estudio.

3.5.3. Muestra de la investigación

El tamaño de muestra para esta investigación se tomó una muestra proporcional debido a que el estudio comprendido las tres provincias de la Región de Pasco, para ello se realizó la siguiente distribución:

Tabla 2. Cálculo de la muestra Proporcional

Tabla 1. Distribución electoral de la Región Pasco

Provincias	Población	Electores	Hombres	Mujeres
Pasco	158128	102009	52468	49541
Daniel A Carrión	58525	23900	11933	11967
Oxapampa	97186	71972	37828	34144
Total	313839	197881	102229	95652

Tabla 2. Calculo de la muestra proporcional

Población de estudiantes	197881
Valor de Éxito	50
Valor de Fracaso	50
Nivel de confianza 95 % (Z)	1,96
Error Permissible	5
Valor de la Muestra	383

Tipificacion	Población	n _i
PASCO	102009	197
DANIEL A CARRRION	23900	47
OXAPAMPA	71972	139
TOTAL	197881	383

En la tabla 2 podemos expresar que la muestra está constituida por 383 electores en total, teniendo en consideración 197 para la provincia Pasco, 47 para la Provincia de Daniel Alcides Carrión, 139 para la provincia de Oxapampa.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.6.1. Técnicas de recolección de datos.

De acuerdo con Arias (2012 p. 146), la técnica de recolección de datos se refiere a las distintas formas de obtener información, asimismo señala que para ello se emplean instrumentos adecuado, tales como los cuestionarios u otros que se

pueda emplear con el objetivo mencionado. Para nuestra investigación utilizamos las técnicas de observación y encuesta.

3.6.2. Instrumentos

Los principales instrumentos que utilizamos en la investigación fue el cuestionario tipo escala y la guía de observación, entendiéndose para Tamayo (2007), que los instrumentos pueden ser físicos o virtuales que servirán para recoger la información en el estudio respectivo, además adicionamos que nuestra investigación recogió una sola vez los datos.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.

Un instrumento de recolección de datos debe reunir dos condiciones necesarias, la validez y confiabilidad. La validez de instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide las variables que se desea evaluar. Según Chávez (2001) la validez “Es la eficacia con que un instrumento mide lo que se debe medir”.

El cuestionario debe ser capaz de realizar inferencias exitosas entre la unidad de medida empleada y los hechos o fenómenos que se derivan de la realidad objeto de análisis. Según (Córdova, 2019 p. 116), se puede realizar una validación empírica de instrumentos midiendo el grado de correlación estadística interna, siendo el reporte del instrumento medido en una prueba piloto, siendo determinada por la técnica de ítem-total.

Tabla 3. Validez del instrumento Neuromarketing Político

		COEFICIENTE DE VALIDEZ	DECISIÓN
REACTIVOS	ME1	0,945902	Valido
	ME2	0,63561	Valido
	ME3	0,954717	Valido
	ME4	0,952673	Valido
	ME5	0,945902	Valido
	MP1	0,952673	Valido
	MP2	0,78409	Valido
	MP3	0,952673	Valido
	MP4	0,954717	Valido
	MP5	0,973302	Valido
	MM1	0,950001	Valido
	MM2	0,029081	No valido
	MM3	0,953145	Valido
	MM4	0,973302	Valido
	MM5	0,942898	Valido
	CP1	0,973302	Valido
	CP2	0,973302	Valido
	CP3	0,973302	Valido
	CP4	0,9731	Valido
	CP5	0,925707	Valido
	PROMEDIO	0,88597	

La interpretación de los resultados nos muestra en la tabla 3, un promedio de correlación de 0.8857, sin embargo, también hace notar que la pregunta MM2 fue reformulada en su descripción.

Tabla 4. Validez del instrumento la Variable de Procesos Electorales

		COEFICIENTE DE VALIDEZ	DECISIÓN
REACTIVOS	EE1	0,949542	Valido
	EE2	0,949542	Valido
	EE3	0,949542	Valido
	EE4	0,968016	Valido
	EE5	0,972124	Valido
	EE6	0,823897	Valido
	EE7	0,972124	Valido
	CDP1	0,959671	Valido
	CDP2	0,947823	Valido
	CDP3	0,972124	Valido
	CDP4	0,968016	Valido
	CDP5	0,972124	Valido
	CDP6	0,823897	Valido
	CDP7	0,972124	Valido
	CDP8	0,959671	Valido
		PROMEDIO	0,944016

La interpretación de los resultados de la tabla 4, hace notar que los ítems empleados cumplen con la validez empírica de correlación de datos.

Por el lado de la confiabilidad del instrumento debemos tomar en cuenta que se realizó con el estadístico de Alpha de Cronbach para ambas variables con una muestra piloto de cinco personas que colaboraron en la encuesta, teniendo los siguientes resultados.

Tabla 5. Confiabilidad de Cronbach de la variable Neuromarketing Político

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	383	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	19

Al observar en la tabla 5. Podemos concluir que el instrumento establecido es confiable porque se tiene un resultado de Alpha de Cronbach de 98.6%.

Tabla 6. Confiabilidad de Alpha de Cronbach variable Procesos Electorales

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	383	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	15

Al observar en la tabla 6 Podemos concluir que el instrumento establecido es confiable porque se tiene un resultado de Alpha de Cronbach de 97.0%.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Concluido el proceso de recoger los datos empleando los cuestionarios se procedió a realizar el procesos estadístico basados en los siguientes pasos:

- Se obtuvo la tabla de frecuencias y gráficos correspondientes para explicar los resultados.
- Se crearon las dimensiones de cada una de las variables de estudio, con sus gráficas correspondientes.

Se realizó el baremo de las dimensiones para poder realizar las gráficas correspondientes de cada dimensión y de las variables.

Tabla 7. Baremo de las dimensiones y variables

Dimensiones y Variables	TD	ED	NO	DA	TA
Mercado Electoral	5--11	12--16	17--19	20--21	22-25
Marca Política	5--10	11--15	16--19	20--21	22--25
Mensajería Memorable	4--7	8--12	13--16	17-18	19--20
Contacto con la población	5--8	9--15	16--19	20--21	22-25
Estrategias electorales	7--16	17--22	23--27	28--29	30--35
Conductas de participación	8--18	19--24	25--29	30--33	34-40
Neuromarketing Político	22-42	43-61	62-78	79-82	83-100
Proceso Electoral	15-34	35-46	47-57	58-62	63-75

- Se realizó el análisis descriptivo de la información encontrada como los resultados y finalmente se hizo la prueba de hipótesis utilizando el estadístico del Chi cuadrado.

3.9. Tratamiento estadístico.

Se utilizó el estadístico de Chi cuadrado, porque sirve para someter a prueba hipótesis referidas a distribuciones de frecuencias. En términos generales, esta prueba contrasta frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula, es por ello que se utilizó para realizar la prueba de hipótesis.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

Expresamos que en nuestra investigación se reconoció los derechos de autor, de todos aquellos que sirvieron para afirmar nuestro marco teórico, además nos queda decir que este trabajo de investigación cumple con los requisitos que estipula el reglamento de grados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo fue desarrollado recogiendo los datos a través de los instrumentos de manera física con cada elector seleccionado para la muestra respectiva, para ello se orientó la manera que deben llenar el cuestionario tomándose un promedio de 20 minutos en su llenado, luego de ello se organizó los instrumentos seleccionando los válidos y descartando aquellos que no reunían las condiciones para el procesamiento de los datos.

Los datos fueron alimentados a la base de datos del Spss 26 desarrollando los siguientes pasos: se crearon las variables en el software, luego se ingresaron las respuestas de los cuestionarios y se procedió a realizar los análisis estadísticos respectivo para la prueba de hipótesis general y específicas respectivamente.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.

Variable: Datos Generales

Tabla 8. Distribución de Electores por provincias

	Frecuencia	Porcentaje
Pasco	197	51,4
Daniel Alcides Carrión	47	12,3
Oxapampa	139	36,3
Total	383	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado).

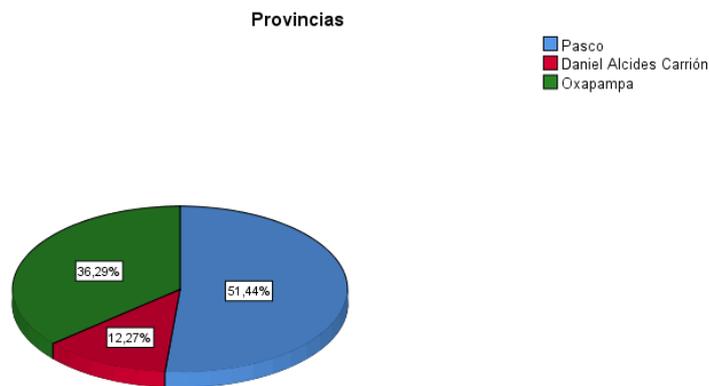


Figura 1. Distribución de Electores por provincias

Interpretación. - Según la figura 1, se describe la distribución de los electores de la región de Pasco, en cada una de las provincias, podemos apreciar que el 51.44% pertenecen a la provincia de Pasco, mientras que el 50,13%, el 36.29% pertenece a la Provincia de Oxapampa; y el 12.27% pertenecen a la provincia de Daniel Alcides Carrión. Concluimos que la mayor población electoral se concentra en la provincia de Pasco.

Tabla 9. Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido			
	Femenino	192	50,1
	Masculino	191	49,9
	Total	383	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado).

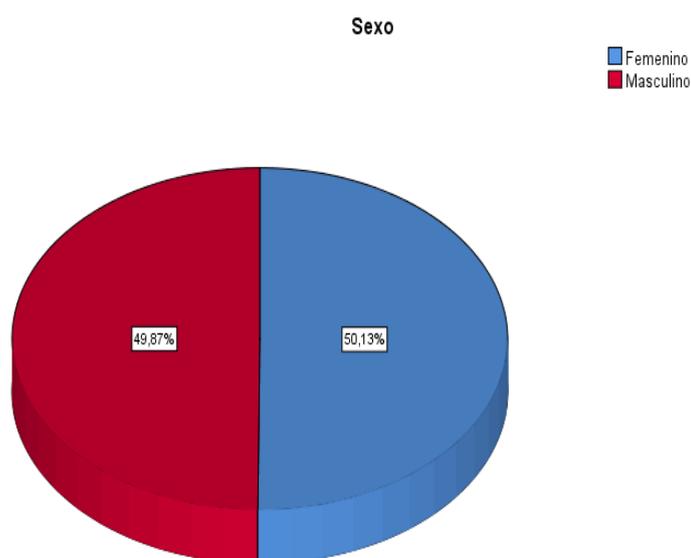


Figura 2. Sexo

Interpretación. - Según la figura 2, describe el sexo de los electores que participaron en la encuesta, podemos apreciar que el 49.87% pertenecen al sexo masculino, mientras que el 50,13% pertenecen al sexo femenino, estos electores comprenden las tres provincias. Podemos concluir que existe cierta diferencia en los electores de sexo femenino tomados al azar.

Tabla 10. Edad

	Frecuencia	Porcentaje
<= 18	12	3,1
19 - 30	100	26,1
31 - 42	91	23,8
43 - 54	96	25,1
55 - 66	84	21,9
Total	383	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado).

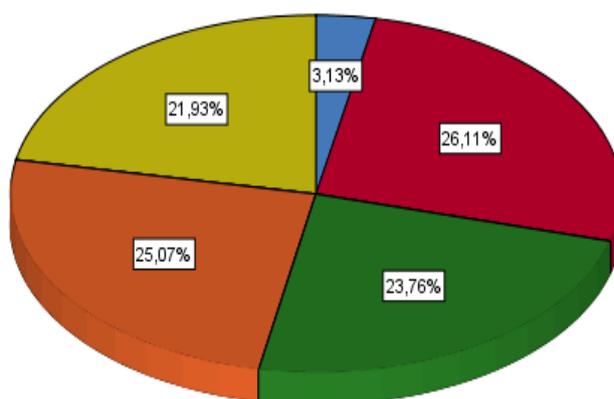
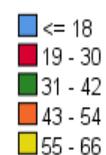


Figura 3. Edad

Interpretación. - Según la tabla 10, describe la variable edad de los electores encuestados en la provincia de Pasco, el 3.13% tiene la edad de 18 años, el 26.11% tiene la edad entre 19 a 30 años; el 23.76% tiene la edad entre 31 a 42 años de edad, el 25,07% tienen la edad entre 43 a 54 años de edad, y el 21.93% tiene la edad entre 55 a 66 años. Concluyendo que se encuentra distribuidos casi de manera equitativa la proporción de los encuestados con respecto a la edad siendo un valor importante para los resultados finales.

Tabla 11. Variable Neuromarketing Político.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	85	22,2
En desacuerdo	78	20,4
No opina	90	23,5
De acuerdo	59	15,4
Totalmente de acuerdo.	71	18,5
Total	383	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado)

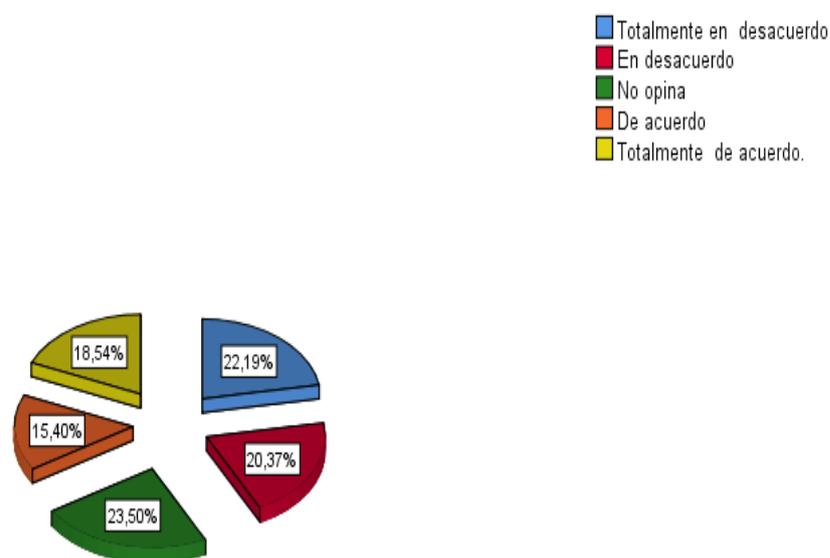


Figura 4. Variable Neuromarketing Político

Interpretación. - La figura 4 se refiere la variable Neuromarketing Político, el cual mide la percepción de los electores con referencia a la variable de estudio, siendo el resultado de la siguiente manera el 23.50% no opina, el 22.19% considera que está totalmente en desacuerdo, el 20.37% siente estar en desacuerdo; mientras el 18.54% siente estar totalmente de acuerdo, finalmente el 15.40% siente estar de acuerdo. Concluyendo que el neuromarketing político no es perceptible por la mayoría de los electores encuestados.

Dimensiones de la variable Neuromarketing Político

Tabla 12. Dimensión Mercado Electoral

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	77	20,1
En desacuerdo	84	21,9
No opina	53	13,8
De acuerdo	98	25,6
Totalmente de acuerdo.	71	18,5
Total	383	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado).

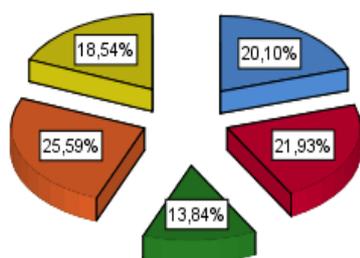
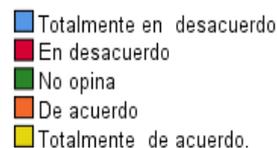


Figura 5. Dimensión Mercado Electoral

Interpretación. - La figura 5 hace referencia a la dimensión Mercado Electoral, el que permite medir la percepción de los electores en la provincia de Pasco, cuyos resultados mencionan que el 25.59% consideran estar de acuerdo con el mercado electoral, el 21.93% considera estar en desacuerdo, el 20.10% considera estar totalmente en desacuerdo, el 18.54% considera estar totalmente de acuerdo, mientras que el 13.84% no opina con respecto al mercado electoral. Concluyendo

que los electores de la región de Pasco, consideran en un promedio del 43% estar de acuerdo con el concepto de Mercado electoral.

Tabla 13. Marca Política

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	83	21,7
En desacuerdo	92	24,0
No opina	78	20,4
De acuerdo	67	17,5
Totalmente de acuerdo.	63	16,4
Total	383	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado).

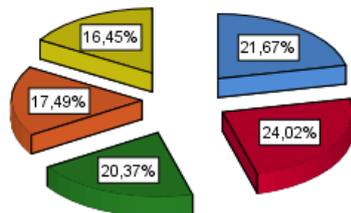
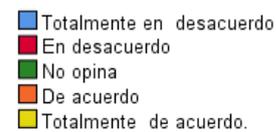


Figura 6. Dimensión Marca Política

Interpretación. - La figura 6 hace referencia a la dimensión Marca Política, el que permite medir la percepción de los electores de Pasco, cuyos resultados mencionan un 24.02% sienten estar en desacuerdo con la marca política, el 21.67% siente totalmente en desacuerdo, el 20.37% considera no opinar, el 17.49% siente estar de acuerdo con la marca política, el 16.45% siente estar totalmente de acuerdo. Concluyendo que los electores de la región de Pasco, consideran la dimensión marca política más del 50% sentirse en desacuerdo con la dimensión.

Tabla 14. Dimensión Mensajería Memorable

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	85	22,2
En desacuerdo	114	29,8
No opina	109	28,5
De acuerdo	16	4,2
Totalmente de acuerdo.	59	15,4
Total	383	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado).

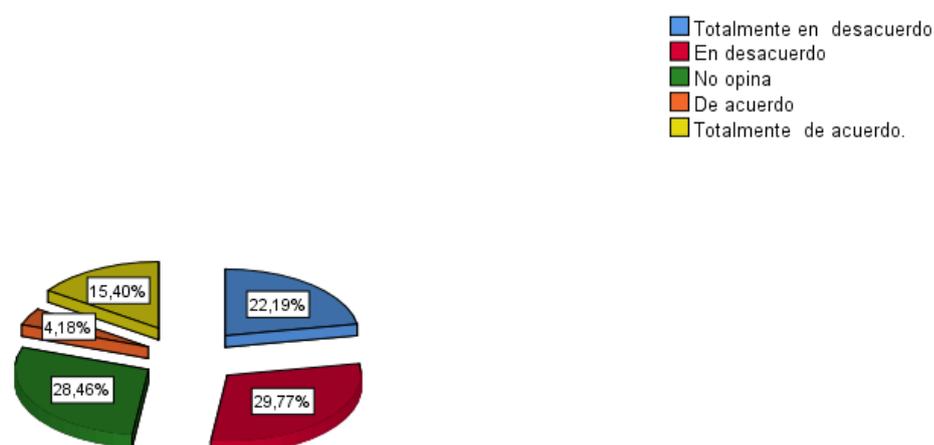


Figura 7. Dimensión Mensajería Memorable

Interpretación. - La figura 7 hace referencia a la dimensión Mensajería Memorable, el que nos permite medir la percepción de los electores de la región de Pasco, cuyos resultados mencionan que el 29.77% sentirse en desacuerdo, el 28.46% considera no opinar, el 22.19% considera estar totalmente en desacuerdo, el 15.40% considera estar totalmente de acuerdo, y el 4.18% considera estar de acuerdo. Concluyendo que los electores de la región de Pasco consideran la dimensión Mensajería Memorable tiene un valor mayor de 50% a sentir en desacuerdo considerándose un factor para mejorar.

Tabla 15. Dimensión Contacto con la población

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	85	22,2
En desacuerdo	93	24,3
No opina	32	8,4
De acuerdo	103	26,9
Totalmente de acuerdo.	70	18,3
Total	383	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado)

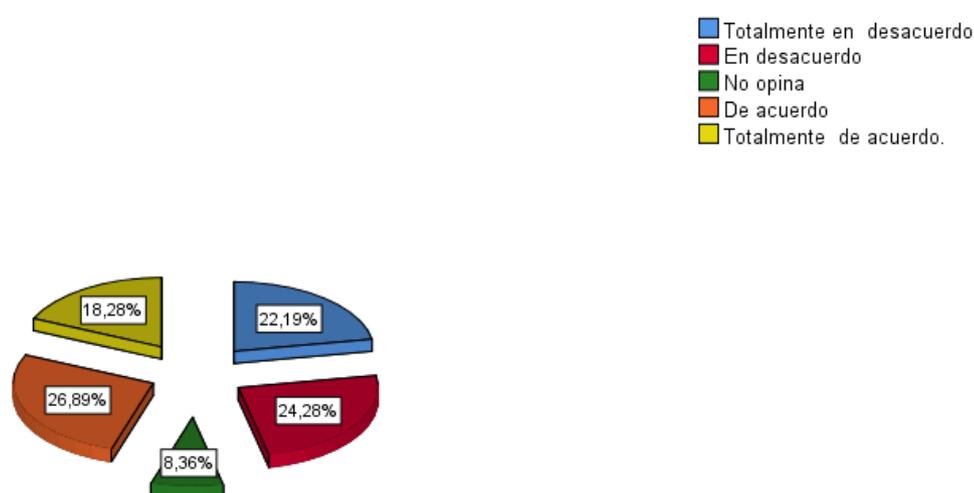


Figura 8. Dimensión Contacto con la población

Interpretación. - La figura 8 hace referencia a la dimensión Contacto con la población, el que permite medir la percepción de los electores de la región de Pasco, cuyos resultados mencionan que el 26,89% sienten estar de acuerdo, el 24,28% considera sentirse en desacuerdo, el 22,19% se siente totalmente en desacuerdo, sin embargo, el 18,28% sienten estar totalmente de acuerdo el contacto con la población por parte de los candidatos, y el 8,36% siente no opinar. Concluyendo que los electores de la región de pasco consideran sobre la dimensión Contacto con la Población sienten estar en desacuerdo en un promedio del 46% de parte de los candidatos, siendo motivo de mejorar esta percepción.

Tabla 16. Variable Proceso Electoral

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	84	21,9
En desacuerdo	70	18,3
No opina	87	22,7
De acuerdo	77	20,1
Totalmente de acuerdo.	65	17,0
Total	383	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado)

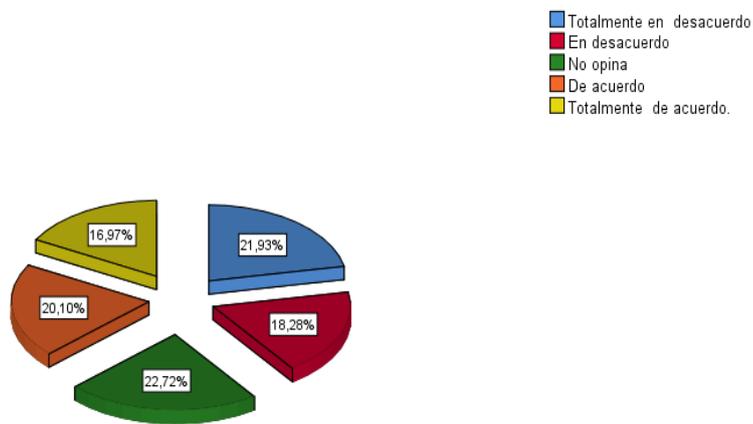


Figura 9. Variable Proceso Electoral

Interpretación. - La figura 9 hace referencia a la Variable Proceso Electoral, el que permite medir la percepción de los electores de la región de Pasco, cuyos resultados mencionan que el 22.72% no opinan, el 21.93% siente totalmente en desacuerdo, el 20.10% sienten estar de acuerdo, el 18.28% siente estar en desacuerdo, mientras que el 16.97% siente estar totalmente de acuerdo. Concluyendo que los electores de la región de Pasco, consideran un mayor porcentaje de desacuerdo con el proceso electoral siendo motivo de una mejora.

Tabla 17. Dimensión Estrategias electorales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	98	25,6
En desacuerdo	56	14,6
No opina	93	24,3
De acuerdo	71	18,5
Totalmente de acuerdo.	65	17,0
Total	383	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado)

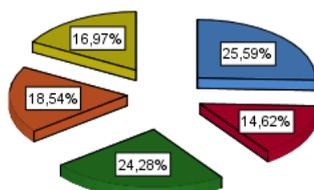
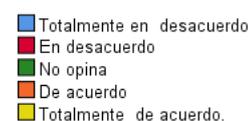


Figura 10. Dimensión Estrategias electorales

Interpretación. - La figura 10 hace referencia a la dimensión Estrategias electorales, el que permite medir la percepción de los electores de la región de Pasco, cuyos resultados mencionan un 25.59% se sienten totalmente en desacuerdo, el 24.28% no opinan al respecto, el 18.54% siente estar de acuerdo con las estrategias electorales, el 16.97% siente estar totalmente de acuerdo, mientras que el 14.62% se encuentra en desacuerdo. Concluyendo que los electores de la región de Pasco, consideran en promedio del 35% sentirse en desacuerdo con las estrategias electorales de parte de los candidatos.

Tabla 18. Dimensión Conductas de participación

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	90	23,5
En desacuerdo	64	16,7
No opina	81	21,1
De acuerdo	83	21,7
Totalmente de acuerdo.	65	17,0
Total	383	100,0

Fuente: (Instrumento aplicado)

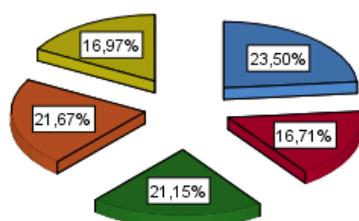
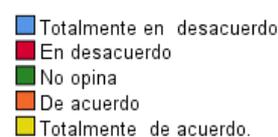


Figura 11. Dimensión Conductas de participación

Interpretación. - La figura 11 hace referencia a la dimensión conductas de participación, permite medir la percepción de los electores de la región Pasco, cuyos resultados mencionan un 23.50% se sienten totalmente en desacuerdo, el 21.67% sienten estar de acuerdo, el 21.15% no opinan al respecto, el 16.97% sienten estar totalmente de acuerdo con las conductas de participación de los ciudadanos, el 16.71% sienten estar en desacuerdo. Concluyendo que los electores de la región de Pasco, consideran en promedio del 40% sentirse en desacuerdo con las conductas de participación de los ciudadanos.

4.3. Prueba de hipótesis

Realizamos la prueba de hipótesis con el estadístico de chi cuadrado, porque necesitamos medir la relación entre las variables Neuromarketing Político y Procesos Electorales. A continuación, presentamos las siguientes líneas:

4.3.1. Hipótesis General:

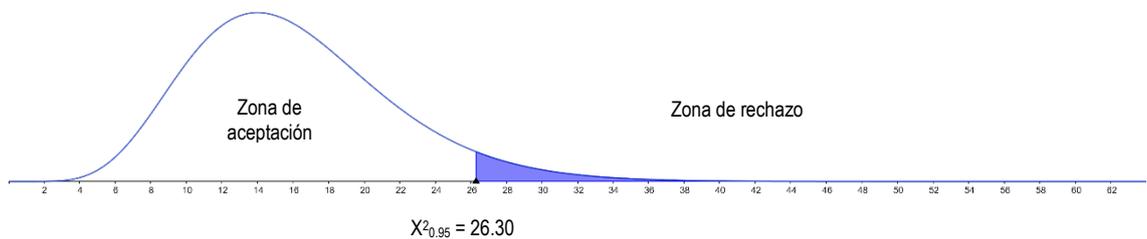
Para desarrollar la prueba de hipótesis general debemos seguir los siguientes pasos:

Primero. - Formulación de las hipótesis.

H₀: No existe repercusión significativa entre el neuromarketing político y el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021.

H₁: Existe repercusión significativa entre el neuromarketing político y el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021.

Segundo: Esquema de prueba Chi cuadrado



Tercero: Estadístico de prueba Chi cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = 26.30$$

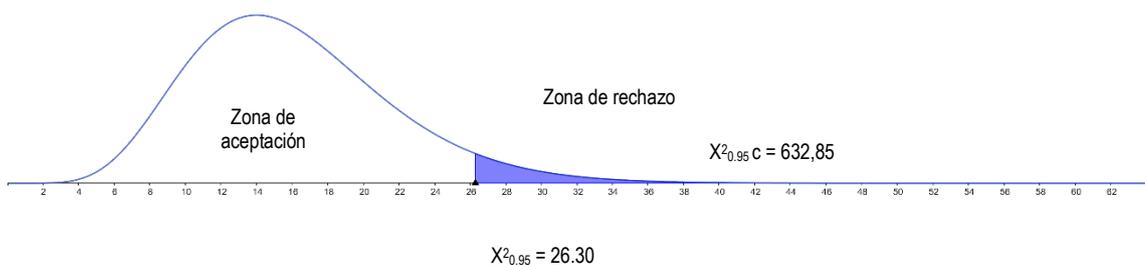


Tabla 19. Pruebas de chi-cuadrado neuromarketing político y el proceso electoral

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	632,851 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	623,719	16	,000
Asociación lineal por lineal	309,561	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,01.

Tabla19. Repercusión significativa entre el neuromarketing político y el proceso electoral

Tabla 20. Repercusión significativa entre el neuromarketing político y el proceso electoral

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,900	,010	40,350	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,899	,010	40,030	,000 ^c
N de casos válidos		383			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Cuarto: Decisión y conclusión

El estadístico de prueba de chi cuadrado calculado cae en la zona de rechazo de la Hipótesis Nula con un valor de 632,85 siendo mayor al chi cuadrado tabular cuyo valor es de 26.30 por lo que; aceptamos la Hipótesis alterna, concluyendo que hay suficientes evidencias estadísticas para afirmar que existe repercusión significativa entre el neuromarketing político y el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021. Decimos que es significativa porque el p-valor es de 0.000, esto indica que es menor al nivel de significancia establecido para la investigación con esto se demuestra que es significativamente.

4.3.2. Hipótesis específicas:

Primera Hipótesis:

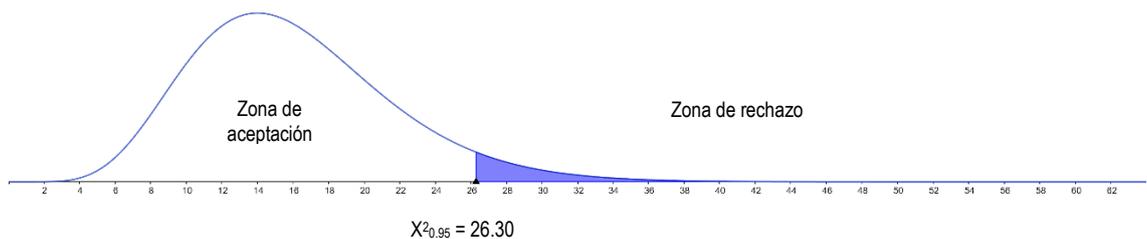
Para desarrollar la prueba de la primera hipótesis específica debemos seguir los siguientes pasos:

Primero. - Formulación de las hipótesis.

H₀: No existe repercusión significativa entre el mercado electoral y el proceso electoral al Congreso de la República en la Región Pasco, 2020 - 2021.

H₁: Existe repercusión significativa entre el mercado electoral y el proceso electoral al Congreso de la República en la Región Pasco, 2020 - 2021.

Segundo: Esquema de prueba



Tercero: Estadístico de prueba

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = 26.30$$

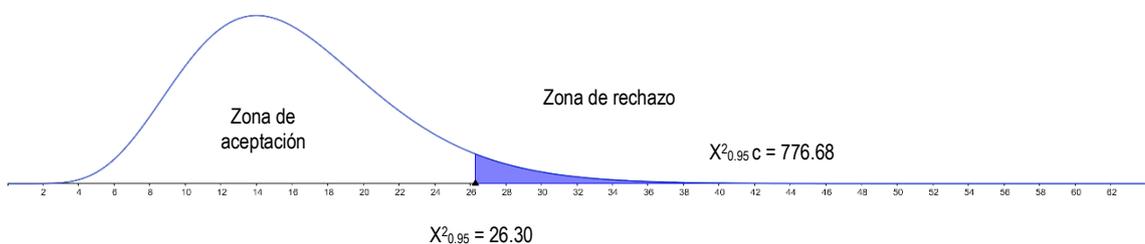


Tabla 21. Pruebas de chi-cuadrado mercado electoral y el proceso electoral

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	776,687 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	727,582	16	,000
Asociación lineal por lineal	315,638	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,99.

Tabla 22. Repercusión significativa entre el mercado electoral y el proceso electoral

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,909	,010	42,570	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,909	,010	42,552	,000 ^c
N de casos válidos		383			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Cuarto: Decisión y conclusión

El estadístico de prueba de chi cuadrado calculado cae en la zona de rechazo de la Hipótesis Nula con un valor de 776,68 siendo mayor al chi cuadrado tabular cuyo valor es de 26.30 por lo que; aceptamos la Hipótesis alterna, concluyendo que hay suficientes evidencias estadísticas para afirmar que existe repercusión significativa entre el mercado electoral y el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021. Decimos que es significativa porque el p-valor es de 0.000, esto indica que es menor al nivel de significancia establecido para la investigación con esto se demuestra que es significativamente.

Segunda Hipótesis:

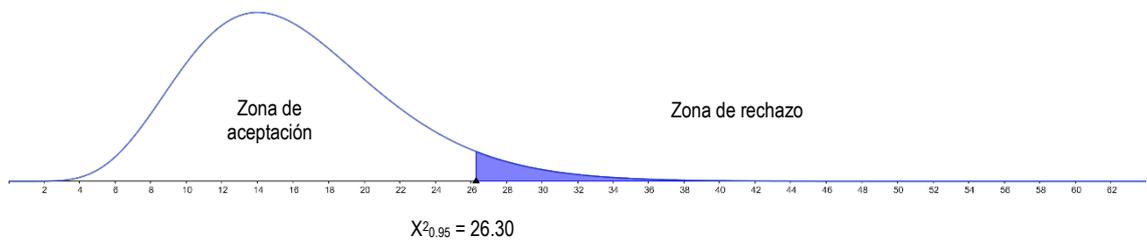
Primero. - Formulación de las hipótesis.

Para desarrollar la prueba de la segunda hipótesis específica debemos seguir los siguientes pasos:

H₀: No existe repercusión significativa entre la marca política y el proceso electoral al Congreso de la República en la Región Pasco, 2020 - 2021.

H₁: Existe repercusión significativa entre la marca política y el proceso electoral al Congreso de la República en la Región Pasco, 2020 - 2021.

Segundo: Esquema de prueba de chi cuadrado



Tercero: Estadístico de prueba

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = 26.30$$

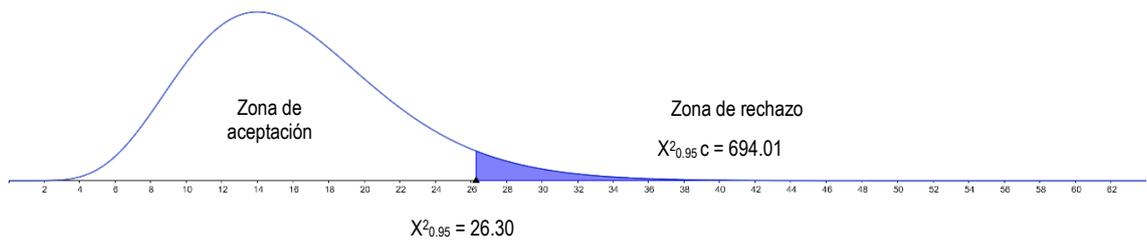


Tabla 23. Tabla 19. Pruebas de chi-cuadrado la marca política y el proceso electoral

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	694,017 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	674,344	16	,000
Asociación lineal por lineal	319,915	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,69.

Tabla 24. Repercusión significativa entre la marca política y el proceso electoral

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,915	,009	44,308	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,917	,008	44,806	,000 ^c
N de casos válidos		383			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Cuarto: Decisión y conclusión

El estadístico de prueba de chi cuadrado calculado cae en la zona de rechazo de la Hipótesis Nula con un valor de 694,01 siendo mayor al chi cuadrado tabular cuyo valor es de 26.30 por lo que; aceptamos la Hipótesis alterna, concluyendo que hay suficientes evidencias estadísticas para afirmar que existe repercusión significativa entre la marca política y el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021. Decimos que es significativa porque el p-valor es de 0.000, esto indica que es menor al nivel de significancia establecido para la investigación con esto se demuestra que es significativamente.

Tercera Hipótesis:

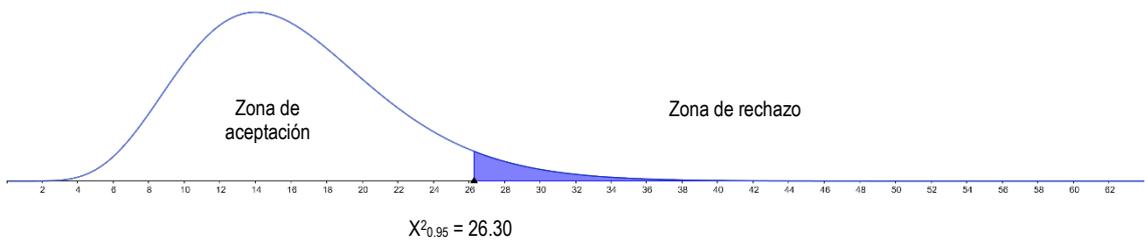
Primero. - Formulación de las hipótesis.

Para desarrollar la prueba de la segunda hipótesis específica debemos seguir los siguientes pasos:

H₀: No existe repercusión significativa entre la mensajería memorable y el proceso electoral al Congreso de la República en la Región Pasco, 2020 - 2021.

H₁: Existe repercusión significativa entre la mensajería memorable y el proceso electoral al Congreso de la República en la Región Pasco, 2020 - 2021.

Segundo: Esquema de prueba de chi cuadrado



Tercero: Estadístico de prueba

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = 26.30$$

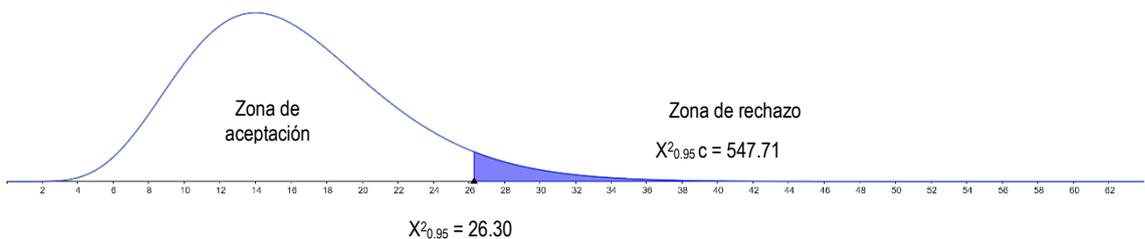


Tabla 25. Pruebas de chi-cuadrado la mensajería memorable y el proceso electoral

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	547,712 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	563,034	16	,000
Asociación lineal por lineal	280,138	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 5 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,72.

Tabla 26. Repercusión significativa entre la mensajería memorable y el proceso electoral

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,856	,013	32,370	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,873	,013	35,017	,000 ^c
N de casos válidos		383			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Cuarto: Decisión y conclusión

El estadístico de prueba de chi cuadrado calculado cae en la zona de rechazo de la Hipótesis Nula con un valor de 547.71 siendo mayor al chi cuadrado tabular cuyo valor es de 26.30 por lo que; aceptamos la Hipótesis alterna, concluyendo que hay suficientes evidencias estadísticas para afirmar que existe repercusión significativa entre la mensajería memorable y el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021. Decimos que es significativa porque el p-valor es de 0.000, esto indica que es menor al nivel de significancia establecido para la investigación con esto se demuestra que es significativamente.

Cuarta Hipótesis:

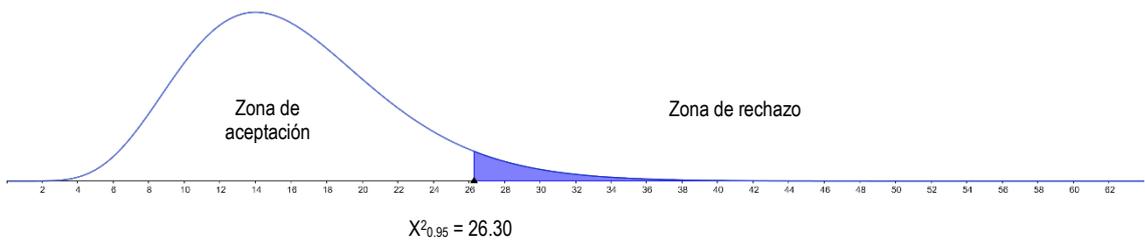
Primero. - Formulación de las hipótesis.

Para desarrollar la prueba de la segunda hipótesis específica debemos seguir los siguientes pasos:

H₀: No existe repercusión significativa entre el contacto con la población y el proceso electoral al Congreso de la República en la Región Pasco, 2020 - 2021.

H₁: Existe repercusión significativa entre el contacto con la población y el proceso electoral al Congreso de la República en la Región Pasco, 2020 - 2021.

Segundo: Esquema de prueba de chi cuadrado



Tercero: Estadístico de prueba

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = 26.30$$

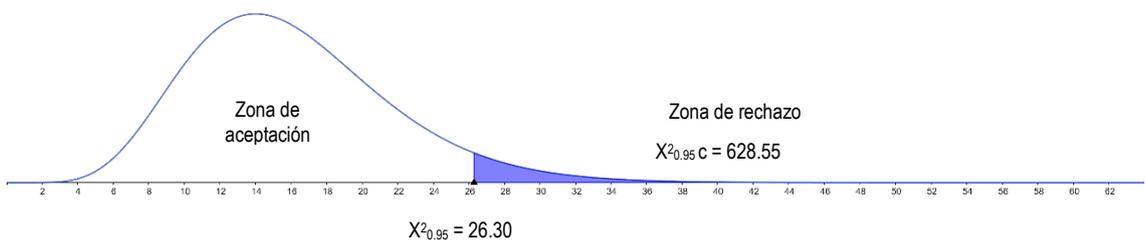


Tabla 27. Pruebas de chi-cuadrado entre el contacto con la población y el proceso electoral

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	628,550 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	621,511	16	,000
Asociación lineal por lineal	293,032	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,43.

Tabla 28. Repercusión significativa entre el contacto con la población y el proceso electoral

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,876	,012	35,424	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,873	,014	35,009	,000 ^c
N de casos válidos		383			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Cuarto: Decisión y conclusión

El estadístico de prueba de chi cuadrado calculado cae en la zona de rechazo de la Hipótesis Nula con un valor de 628.55 siendo mayor al chi cuadrado tabular cuyo valor es de 26.30 por lo que; aceptamos la Hipótesis alterna, concluyendo que hay suficientes evidencias estadísticas para afirmar que existe repercusión significativa entre el contacto con la población y el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021. Decimos que es significativa porque el p-valor es de 0.000, esto indica que es menor al nivel de significancia establecido para la investigación con esto se demuestra que es significativamente.

4.4. Discusión de resultados

Esta investigación está basada en el objetivo determinar la repercusión del neuromarketing político en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021, consecuentemente de los hallazgos encontrados,

aceptamos la hipótesis general planteada y se logró demostrar que existe repercusión significativa entre el neuromarketing político y el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021. Estos resultados son a nivel descriptivo correlacional amerita tomarse en cuenta para mejorar el proceso electoral, tomando en cuenta también sobre el neuromarketing político, es una herramienta estratégica muy potente para el entorno de gubernamental, siendo un complemento en las estrategias de marketing electoral con la finalidad de conseguir más votantes apelando a sus emociones.

Esta técnica neurocientífica considera que el votante demostró en múltiples estudios que el ser humano no vota con la razón, más bien con la emoción y los sentimientos tal como definen otros autores, también podemos mencionar que nuestra investigación genera nuevos temas para ser investigados por otros investigadores en las próximas elecciones y futuras también.

Coincidentemente logramos encontrar en Deming, K. I., Salas, M. F. (2017), cuyo objetivo de investigación identificar estrategias provenientes del Neuromarketing empleadas por los asesores de campaña diseñando líneas de acción coherentes entre el candidato y del partido político Frente Cambiemos, dentro de sus conclusiones se tiene el caso práctico del expresidente en los EE.UU. Barak Obama y también del presidente Enrique Peña Nieto quienes demostraron en la practica el logro de la aplicación del Neuromarketing político y obtener el éxito en los procesos electorales.

En referencia a la **hipótesis 1**, tenemos las coincidencias con la investigación de Vives G., M. V. (2020), cuyo objetivo fue evaluar la relevancia del neuromarketing político en las campañas electorales, a partir del caso de Donald Trump, por lo que podemos concluir que los resultados alcanzados reúne una serie

de revisión de autores sobre neuromarketing político y las campañas electorales, esto evidencia una vez más que si los candidatos al Congreso o Presidencia de la Republica utiliza de manera idónea la estrategia de Neuromarketing Político, alcanzarán con éxito los resultados en los procesos electorales.

Para la hipótesis 2 reconocemos las coincidencias con el trabajo de Pedraza (2013); quien en su propuso como objetivo “presentar los recursos bibliográficos existentes acerca del neuromarketing aplicado a los estudios políticos”, la investigación logró analizar el estado de arte, sobre el neuromarketing aplicado a los estudios políticos, esto demuestra que la percepción la conducta y la toma de decisiones son fundamental a los electores que requieren información al respecto de los candidatos, y buscar ser más racional la elección antes que emocional.

Así mismo, para la hipótesis 3 coincidimos con Cabezas B., A. M., & Castiblanco R., L. C. (2017), porque plantearon como objetivo analizar y describir el impacto del Neuromarketing Político en la construcción del discurso presidencial de Hugo Chávez Frías (Venezuela) y Álvaro Uribe Vélez (Colombia) en sus respectivos periodos de gobierno, esta investigación concluye que el neuromarketing político, empleando técnicas de inteligencia del consumidor, técnicas de persuasión, en los momentos de campaña política. En este estudio se marca que la campaña de gobierno de diferentes candidatos se realiza a través de cuñas para radios, músicas auditivas, spots en las redes sociales hoy más que nunca es una fortaleza para todos los candidatos.

Finalmente, para la hipótesis 4 coincidimos con Chávez C. R. O. (2021), porque plantearon como objetivo identificar la aplicabilidad del neuromarketing sensorial empleada en la campaña de Donald Trump en el año 2016, si se puede desarrollar en la construcción de una estrategia de comunicación política en la

campana del Perú en el año 2021, la investigación logra correlacionar el neuromarketing sensorial y la estrategia de comunicación política. En este estudio se analizaron la experiencia de Donald Trump y coincidentemente el Perú tiene una diversidad de culturas y prima a veces el sentido emocional, más que el racional.

CONCLUSIONES

Concluido la investigación se logró determinar la repercusión del neuromarketing político en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021, se logró demostrar la repercusión del neuromarketing político en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021, esto siendo motivo para considerar que los electores de la región de Pasco, deben mejorar en su procesos de elección, porque se pudo experimentar las elecciones son más emotivas que racionales, y luego se tienen decisiones erradas en la gestión correspondiente.

1. Para el objetivo específico 1 que fue de identificar la repercusión del mercado electoral en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021, se demostró la hipótesis sobre la repercusión significativa entre el mercado electoral y el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 – 2021; basados en los resultados obtenidos con el estadístico chi cuadrado calculado cuyo valor de probabilidad cae en la región de rechazo 776.68 siendo mayor que el estadístico chi cuadrado tabular de 26.30 por lo que se demuestra que existe repercusión, así también explicamos que es significativo porque en la tabla 19. Se demuestra que es significativa porque también tiene la correlación de Spearman un valor de 0.00 menor al nivel de significancia establecido de 0.05 concluyendo que el mercado electoral repercute en el proceso electoral.
2. Relacionando con el objetivo específico 2, que fue de identificar la repercusión significativa entre la marca política y el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021, se demostró la hipótesis sobre la existencia de repercusión significativa entre la marca política y el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021; basados en los resultados obtenidos con el estadístico chi cuadrado calculado cuyo valor de probabilidad cae en la región de

rechazo 694.01 siendo mayor que el estadístico chi cuadrado tabular de 26.30 por lo que se demuestra que existe repercusión, así también explicamos que es significativo porque en la tabla 19. Se demuestra que es significativa porque también tiene la correlación de Spearman un valor de 0.00 menor al nivel de significancia establecido de 0.05 concluyendo que la marca política repercute en el proceso electoral.

3. Relacionando con el objetivo específico 3, que fue de identificar la repercusión significativa entre la mensajería memorable y el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021, se demostró la hipótesis sobre la existencia de repercusión significativa entre la mensajería memorable y el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021; basados en los resultados obtenidos con el estadístico chi cuadrado calculado cuyo valor de probabilidad cae en la región de rechazo 547.71 siendo mayor que el estadístico chi cuadrado tabular de 26.30 por lo que se demuestra que existe repercusión, así también explicamos que es significativo porque en la tabla 19. Se demuestra que es significativa porque también tiene la correlación de Spearman un valor de 0.00 menor al nivel de significancia establecido de 0.05 concluyendo que la mensajería memorable repercute en el proceso electoral.
4. Relacionando con el objetivo específico 4, que fue de identificar la repercusión significativa entre el contacto con la población y el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021, se demostró la hipótesis sobre la repercusión significativa entre el contacto con la población y el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021; basados en los resultados obtenidos con el estadístico chi cuadrado calculado cuyo valor de probabilidad cae en la región de rechazo 628.55 siendo mayor que el estadístico chi cuadrado tabular de 26.30 por lo que se demuestra que existe repercusión, así también explicamos que es

significativo porque en la tabla 19. Se demuestra que es significativa porque también tiene la correlación de Spearman un valor de 0.00 menor al nivel de significancia establecido de 0.05 concluyendo que el contacto con la población repercute en el proceso electoral.

RECOMENDACIONES

Concluido este trabajo de investigación, alcanzamos algunas sugerencias que puedan ser implementadas en los electores de la Región de Pasco en las próximas y futuras elecciones.

1. Es importante recomendar a los electores que debemos ser conscientes de elegir a nuestros candidatos, considerando que debemos priorizar el desarrollo de nuestra región sea de manera local o provincial y regional, y decidir por propuestas claras contundentes reales que se ajusten a la verdad y al análisis de nuestra realidad, sin embargo los hechos nos demuestran que el Perú en su conjunto no tiene ese espíritu de mejorar la realidad más bien deciden por la manera emocional, basado en promesas que no son cumplidas.
2. Así también extendemos nuestras recomendaciones a los candidatos al congreso, a las alcaldías distritales como provinciales, es importante que empleen el neuromarketing político como estrategia de campaña, pero fortaleciendo sus propuestas alcanzables y no demagógicas que buscan sólo llegar al poder y luego terminar como tantas gestiones que pasaron por la gestión pública.
3. Finalmente recomendamos a otros investigadores que hablar de neuromarketing político es tan amplio y sobre todo muy aplicado en otros países desarrollados y en vías de desarrollo también, sin embargo, consideramos dejar el hilo de la madeja para que siga profundizando en esta línea que es muy exquisita e importante para lograr procesos electorales confiables y con la esperanza que algún día cambie nuestra cultura de la emoción por la razón.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Arias F. G. (2012). El Proyecto de la Investigación Introducción a la Metodología Científica. Editorial Episteme. Recuperado de: <http://www.freelibros.org/>
- Barranco, F. J. (1982). Técnicas de marketing político (No. 658.8 Bart).
- Caballero Ferrari, F. J. (6 de septiembre de 2020). El éxito de Corea del Sur frente a la crisis. Economipedia. <https://economipedia.com/actual/el-exito-de-corea-del-sur-frente-a-la-crisis.html>
- Cabezas B., A. M., & Castiblanco R., L. C. (2017). La importancia del neuromarketing político en la construcción de discursos políticos – caso Venezuela (1999 – 2013) y Colombia (2002 – 2010). Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/55
- Carrasco, S. (2009; 2010; 2016). Metodología de la investigación científica. (1ª. ed.). San Marcos.
- Chávez N. (2001). Introducción a la Investigación Educativa. Tercera Edición. Venezuela.
- Córdova B. I. (2019). Instrumentos de investigación. Lima. Perú. Editorial San Marcos.
- Deming, K. I., Salas, M. F. (2017). Neuromarketing político aplicado a la campaña presidencial de Mauricio Macri [en línea]. Tesis de Licenciatura en Ciencias Políticas, Universidad Católica Argentina, Facultad “Teresa de Ávila”. Departamento de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/tesis/neuromarketing-politico-aplicado-macri.pdf>
- Ferrer Coyo, A. (2009). Neuromarketing: la tangibilización de las emociones. p. 9. Documento electrónico.

- García, E. G. (2008). Neuropsicología y educación. De las neuronas espejo a la teoría de la mente.
- García, E. G., Marqués, J. G., & Unturbe, F. M. (2011). Neuronas espejo y teoría de la mente en la explicación de la empatía. *Ansiedad y estrés*, 17(2), 265-279. Recuperado de: https://eprints.ucm.es/16341/1/ANSIEDAD_Y_ESTRES.pdf
- Hernández Á. I. M. (09 de julio del 2018), ¿Qué es una MARCA POLÍTICA? h. <https://isaachernandez.es/marketing-politico/que-es-una-marca-politica/>
- Hernández I. (2021). El neuromarketing político: usos y claves de éxito. h. <https://isaachernandez.es/consultoria-politica/el-neuromarketing-politico-usos-y-claves-de-exito/>
- Hernández R.; Fernández C. y Baptista M. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A. 6ta. Ed.
- Jurado Nacional de Elecciones (12 de diciembre del 2021). Infogob observatorio para la gobernabilidad. Localidades. https://infogob.jne.gob.pe/Localidad/Peru/pasco_procesos-electorales_wsJDUFcy3IM%3dJF
- Ley N° 26859. Ley Orgánica de Elecciones (25 de setiembre de 1997). <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0000/ley-organica-de-elecciones-ley%20n26859.pdf>
- Martínez L. P. A. (2021). El proceso electoral peruano: análisis técnico de ejecución. La Ley - El Ángulo Legal de la Noticia. <https://laley.pe/art/11747/el-proceso-electoral-peruano-analisis-tecnico-de-ejecucion>
- Mercadillo, R. E., Díaz, J. L., & Barrios, F. A. (2007). Neurobiología de las emociones morales. *Salud mental*, 30(3), 1-11. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/sm/v30n3/0185-3325-sm-30-03-1.pdf>

- Misiego, F. (2012). Neuromarketing político–2ª edición. Editorial Rasche.
- Ortiz Cabeza, F. (1983). Guía de marketing político. Cómo actuar para llegar y mantenerse líder, Madrid, Ediciones Esic.
- Panero F. R. & Nicolás F. C. (20 de enero del 2022). Mercados electorales: Cómo canalizar el voto y las masas de votantes. ACOP. <https://compolitica.com/mercados-electorales-como-canalizar-el-voto-y-las-masas-de-votantes/#>
- Pedraza S. N. R. (2013). “Estado del arte sobre el neuromarketing aplicado a los estudios políticos”. [Tesis en línea]. [Tesis de licenciatura. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario].
- Pedraza, N. (2013). Estado de arte sobre el neuromarketing aplicado a los estudios políticos. Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario.
- Pérez Munera, C. A. (2007). Comunicación y marketing político. Editorial “CAEP”, Colombia. Disponible en: <https://www.kas.de/documents/287914/287963/Comunicaci%C3%B3n+y+Marketing+Político+7ma+Ed.+Carlos+Andr%C3%A9z.pdf/4437ada2-8da9-56bf-683d-2ffc682ea016>.
- Sanz, V. C. (2018). Las neuronas espejo: presupuesto fisiológico de la empatía emocional y de las conductas sociales y morales en primates humanos y no humanos. *Metatheoria–Revista de Filosofía e Historia de la Ciencia*, 8(2), 15-22. Recuperado de: <http://www.metatheoria.com.ar/index.php/m/article/view/172>
- Suárez; Botello, S. (2018). Tendencias de investigación en neuromarketing. Universidad del Bosque. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132013/html/index.html>

Tamayo y T., M. (2007). El Proceso de la Investigación Científica; Incluye glosario y manual de Evaluación de proyectos. En Limusa (Ed.). Guadalajara.

Ver B. N. (2009). ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? p. 15. Documento electrónico.

Vives G., M. V. (2020). Un acercamiento al neuromarketing político a partir de las Campañas electorales de Donald Trump de 2016 y 2020 en Estados Unidos (Bachelor's thesis, Universidad de La Sabana).
<https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/43403>

ANEXOS

Instrumentos de Recolección de datos

Cuestionario de “Neuromarketing Político y su repercusión en el Proceso Electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021”

Estimado elector presentamos a continuación el cuestionario cuyo objetivo es determinar la repercusión del neuromarketing político en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021, de acuerdo a su experiencia exprese por favor su grado de percepción respecto a cada una de las preguntas.

Sexo: Femenino: __ () Masculino: ()

Edad: _____

Provincia: Pasco Daniel a. Carrión Oxapampa

Neuromarketing Político

TD= Totalmente en desacuerdo ED = En desacuerdo NO = No opina DA= De acuerdo TA= Totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
1. ¿Cree usted que el mayor mérito de los congresistas es su posición económica?					
2. ¿Considera usted que la imagen personal de los congresistas debe ser de acuerdo al segmento a quien se dirige?					
3. ¿Cree usted que los colores utilizados por los congresistas fueron de acuerdo al mensaje que quería transmitir?					
4. ¿Dependiendo del género musical, los electores de la Región de Pasco votaron por los congresistas?					
5. ¿Considera usted que el mensaje discursivo es importante?					
6. ¿Cree usted que el olor que se percibe en un mitin debe ser de acuerdo al mensaje que se quiera transmitir?					
7. ¿Considera usted si congresistas tuvieron contacto directo con la población?					
8. ¿Considera usted que los principales problemas de la Región de Pasco deben ir como prioritario en la agenda política?					
9. ¿Considera usted que el actor principal son los empresarios e intervienen en la agenda política?					
10. ¿Cree usted que el principal actor político es la población y los congresistas deberían escuchar más?					
11. ¿Cree usted que los mensajes racionales son efectivos?					
12. ¿Cree usted que las propuestas bien transmitidas son fundamentales para ganar una campaña congresal?					
13. ¿Cree usted que la personalidad de los congresistas fue fundamental para ganar la campaña electoral?					
14. ¿Dependiendo del lugar donde se encuentre el candidato en la contienda electoral se debe atacar a los oponentes?					
15. ¿El mensaje de los congresistas fue eficiente para ganar las elecciones?					
16. ¿Los congresistas apelaron al miedo para ganar en la elección congresal?					
17. ¿Apelar al patriotismo fue fundamental para ganar las elecciones en el 2021?					
18. ¿Considera usted que los congresistas conocían la parte instintiva de la población de la Región de Pasco?					
19. ¿Cree usted que la población electoral sabía por quién votar el mismo día de las elecciones del 2021?					
20. ¿Considera usted que el principal medio de comunicación que emplearon los congresistas fue las redes sociales?					

Pasco, abril del 2021.

Variable Proceso Electoral

Nunca (1) Pocas Veces (2) Algunas Veces (3) Muchas Veces (4) Siempre (5)

Estrategias electorales						
1	Ud., ha recibido información electoral a través de medios impresos como panfletos, volantes, pancartas o afiches					
2	Ud., ha participado difundiendo información electoral a través de medios impresos como panfletos o volantes					
3	Ud., ha sido trasladado a centro de votación por parte de la Oficina Nacional de Procesos Electorales					
4	Ud., ha sido trasladado a centro de votación por algún partido político					
5	Ud., ha recibido llamadas telefónicas de representantes de partidos políticos invitándole a participar en las votaciones					
6	Ud., ha recibido llamadas telefónicas de representante del ONPE invitándole a participar en las votaciones					
7	Ud., ha recibido mensajes de texto de la Oficina Nacional de Procesos Electorales invitándolo a participar en las votaciones					
Conductas de participación						
8	Ud. asiste voluntariamente a las elecciones Presidenciales y del Congreso					
9	En alguna oportunidad a preferido abstenerse para las elecciones					
10	Ud., ha solicitado información a las autoridades sobre los programas de gobierno de los partidos políticos					
11	Ud., participa en actividades o reuniones de algún partido o movimiento político					
12	Ud., participa en manifestaciones, plantones, marchas, o protestas por incumplimiento en las ofertas electorales					
13	Ud., ha manifestado quejas con respecto algún programa del gobierno no cumplido					
14	Usted ha enviado cartas a instituciones en reclamo por algún partido político que afecte a su comunidad					
15	Usted ha participado en actividades que promueven el cuidado de las áreas verdes en su localidad durante el proceso electoral					

Adaptada de Gelacio Llontop Erlita Angela. (2019).

Procedimiento de validación y confiabilidad

Validez del instrumento Neuromarketing Político

		COEFICIENTE DE VALIDEZ	DECISIÓN
REACTIVOS	ME1	0,945902	Valido
	ME2	0,63561	Valido
	ME3	0,954717	Valido
	ME4	0,952673	Valido
	ME5	0,945902	Valido
	MP1	0,952673	Valido
	MP2	0,78409	Valido
	MP3	0,952673	Valido
	MP4	0,954717	Valido
	MP5	0,973302	Valido
	MM1	0,950001	Valido
	MM2	0,029081	No valido
	MM3	0,953145	Valido
	MM4	0,973302	Valido
	MM5	0,942898	Valido
	CP1	0,973302	Valido
	CP2	0,973302	Valido
	CP3	0,973302	Valido
	CP4	0,9731	Valido
	CP5	0,925707	Valido
PROMEDIO	0,88597		

La interpretación de los resultados nos muestra en la tabla un promedio de correlación de 0.8857, sin embargo, también hace notar que la pregunta MM2 fue reformulada en su descripción.

Validez del instrumento la Variable de Procesos Electorales

		COEFICIENTE DE VALIDEZ	DECISIÓN
REACTIVOS	EE1	0,949542	Valido
	EE2	0,949542	Valido
	EE3	0,949542	Valido
	EE4	0,968016	Valido
	EE5	0,972124	Valido
	EE6	0,823897	Valido
	EE7	0,972124	Valido
	CDP1	0,959671	Valido
	CDP2	0,947823	Valido
	CDP3	0,972124	Valido
	CDP4	0,968016	Valido
	CDP5	0,972124	Valido
	CDP6	0,823897	Valido
	CDP7	0,972124	Valido
	CDP8	0,959671	Valido
	PROMEDIO	0,944016	

La interpretación de los resultados de la tabla , hace notar que los ítems empleados cumplen con la validez empírica de correlación de datos.

Por el lado de la confiabilidad del instrumento debemos tomar en cuenta que se realizó con el estadístico de Alpha de Cronbach para ambas variables con una muestra piloto de cinco personas que colaboraron en la encuesta, teniendo los siguientes resultados.

Confiabilidad de Cronbach de la variable Neuromarketing Político

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	383	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	19

Al observar en la tabla. Podemos concluir que el instrumento establecido es confiable porque se tiene un resultado de Alpha de Cronbach de 98.6%.

Confiabilidad de Alpha de Cronbach variable Procesos Electorales

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	383	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	15

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “Neuromarketing Político y su repercusión en el Proceso Electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021”

<u>PROBLEMA GENERAL</u>	<u>OBJETIVO GENERAL</u>	<u>HIPÓTESIS GENERAL</u>	<u>VARIABLES y DIMENSIONES</u>	<u>METODOLOGÍA</u>
¿Cómo el neuromarketing político repercute en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021?	Determinar la repercusión del neuromarketing político en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021.	Existe repercusión significativa entre el neuromarketing político y el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021.	VARIABLE TEÓRICA 1 NEUROMARKETING POLÍTICO	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica NIVEL DE INVESTIGACIÓN: <i>Descrip. correlacional.</i>
<u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u>	<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	<u>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</u>	<u>DIMENSIONES</u> Mercado electoral Marca Política Mensajería memorable Contacto con la población.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN <i>Método Científico: Hipotético Deductivo</i>
Pe₁ ¿De qué manera el mercado electoral repercute en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021?	Oe₁ Identificar la repercusión del mercado electoral en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021.	He₁ Existe repercusión significativa entre el mercado electoral y el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021.	VARIABLE TEÓRICA 2 PROCESO ELECTORAL	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: De acuerdo al tipo de investigación pertenece a investigación cuantitativa, y se utiliza el diseño experimental de Corte Transeccional.
Pe₂ ¿En qué medida la marca política repercute en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021?	Oe₂ Identificar la repercusión de la marca política en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021.	He₂ Existe repercusión significativa entre la marca política y el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021.	<u>DIMENSIONES</u> Estrategias electorales Conductas de participación	POBLACIÓN: La población electoral es de 197 881 personas en la región Pasco considerando las tres provincias, MUESTRA: <i>Para el estudio se tiene 383 personas seleccionadas aleatoriamente y proporcionalmente, Pasco se tiene 197 electores, en Daniel A. Carrión se tiene 46 electores, en Oxapampa se tiene 139 electores.</i>
Pe₃ ¿De qué forma la mensajería memorable repercute en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021?	Oe₃ Identificar la repercusión de la mensajería memorable en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021.	He₃ Existe repercusión significativa entre la mensajería memorable y el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021.		TÉCNICA: Encuesta, Observación. INSTRUMENTOS: <i>Cuestionarios y guía de observación.</i>
Pe₄ ¿De qué manera el contacto con la población repercute en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021?	Oe₄ Identificar la repercusión del contacto con la población en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021.	He₄ Existe repercusión significativa entre el contacto con la población y el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021.		