

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Estrategias de marketing político y posicionamiento de los
candidatos distritales de la provincia de Rioja del año 2024**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado(a) en
Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Maria Marlene Santisteban Sandoval

Neyder Alí Zulueta Gáloc

Asesor:

Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto

Lima, abril 2026

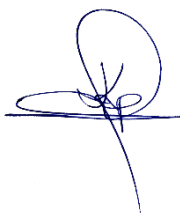
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Karina Elizabeth Paredes Abanto, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Estrategias de marketing político y posicionamiento de los candidatos distritales de la provincia de Rioja del año 2024”** de los autor Maria Marlene Santisteban Sandoval y Neyder Alí Zulueta Gálactiene un índice de similitud de 14% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima a los 11 días del mes de mayo del año 2026.



Karina Elizabeth Paredes Abanto

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Lima, Naña, Villa Unión, a 25 día(s) del mes de noviembre del año 2025 siendo las 15:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Sede Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Mg. Lizardo Vásquez Villanueva el (la) secretario(a) Hg. David Junior
Eliás Aguilar Panduro y los demás miembros: Dr. José Eber
Paz Vilchez y el (la) asesor(a) Dra. Karina E. Paredes Abanto

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "Estrategias de Marketing Político y posicionamiento de los candidatos distritales de la provincia de Rioja del año 2024."

- del(los) bachiller(es):
- a) María Marlene Santisteban Sandoval
 - b) Neyder Ali Zulueta Galoc
 - c)

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en:
Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): María Marlene Santisteban Sandoval

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>14</u>	<u>C</u>	<u>Aceptable</u>	<u>Bueno</u>

Bachiller (b): Neyder Ali Zulueta Galoc

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

J. Quijano Presidente/a
[Firma] Asesor(a)
[Firma] Miembro
[Firma] Secretario/a
[Firma] Miembro
 Bachiller (a) Bachiller (b) Bachiller (c)

"Esta sustentación fue realizada de manera virtual u online sincrónico Conforme al Reglamento General de Grados y Títulos"

Estrategias de marketing político y posicionamiento de los candidatos distritales de la provincia de Rioja del año 2024

Political marketing strategies and positioning of district candidates in the Province of Rioja in the year 2024

Maria Marlene Santisteban Sandoval ^a, Neyder Alí Zulueta Gáloc ^b

^a*Universidad Peruana Unión, Lima, Perú*

^b*Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.*

Resumen

El objetivo de la investigación fue de analizar la relación entre las estrategias de marketing político y posicionamiento de los candidatos distritales de la provincia de Rioja del año 2024. Asimismo, fue cuantitativo, descriptiva correlacional, transversal, no experimental. Su muestra fueron 355 ciudadanos; su instrumento para recolectar los datos fue el cuestionario. En los resultados se encontraron un coeficiente de correlación entre las variables de 0.380 y un sig. de 0.000. En conclusión, se evidenció una correlación directa, baja y estadísticamente significativa entre las variables estrategia de marketing político y posicionamiento.

Palabras clave: Estrategias; marketing político; posicionamiento; candidatos.

Abstract

The objective of the research was to analyze the relationship between political marketing strategies and positioning of district candidates in the province of Rioja in the year 2024. Likewise, it was quantitative, descriptive correlational, cross-sectional, non-experimental, its sample consisted of 355 citizens, and its instrument for collecting data was the questionnaire. The results showed a correlation coefficient between the variables of 0.380 and a sig. of 0.000. It was concluded that there was a direct, low and statistically significant correlation between the variables political marketing strategy and positioning.

Keywords: Strategies; political marketing; positioning; candidates.

1. Introducción

En nuestro país, existe un orden democrático que permite a los políticos que están en la condición de candidatos a algún cargo de responsabilidad ciudadana, tratar de buscar la mejor estrategia de marketing político que ayude a captar el respaldo ciudadano para lograr un posicionamiento sólido frente a los otros candidatos y eso no es ajeno a los candidatos distritales de la provincia de Rioja.

Se considera necesario que se logre desarrollar correctamente el área de marketing político; porque, se tiene que fomentar una cultura democrática crítica, informada y consciente que pueda discernir los mecanismos comunicativos del poder (Borah et al., 2020).

Nuestro análisis, permite observar la situación actual de la actividad política en una democracia de corte liberal, a través de la conquista electoral y su mantenimiento una vez logrado (Braun et al., 2020). Igualmente, se busca prever el comportamiento de los electores y de qué manera se podría influir en el electorado, pero, previamente, es necesario, que se conozcan los mecanismos y las causas del voto, para después incidir sobre ellos, modificándolos a través de la propaganda utilizada (Geng et al., 2020).

Lo que buscamos es analizar la segmentación, la tipología de las necesidades, la percepción e imagen de los candidatos en cada circunscripción, el perfil ideal del candidato, a fin de poder encontrar los factores determinantes que incidan en el acto del voto (Heitmann et al., 2020).

El posicionamiento político dependerá de las propuestas que se planteen, lo cual permitirá desarrollar un plan estratégico, para darle la oportunidad al electorado de conocerlo y así incrementar la confianza al momento de votar (Kristal et al., 2020).

Por otro lado, la investigación tuvo como objetivo general, analizar la relación entre las estrategias de marketing político y posicionamiento de los candidatos distritales de la provincia de Rioja del año 2024; además, los objetivos específicos: Determinar la relación entre el diseño político y el posicionamiento de los candidatos distritales de la provincia de Rioja del año 2024. Determinar la relación entre el comportamiento político y el posicionamiento de los candidatos distritales de la provincia de Rioja del año 2024. Determinar la relación entre la ideología política y el posicionamiento de los candidatos distritales de la provincia de Rioja del año 2024. Determinar la relación entre social media y el posicionamiento de los candidatos distritales de la provincia de Rioja del año 2024.

La investigación pretende brindar un aporte significativo en el proceso de marketing político. Por ello, es importante saber el posicionamiento de los candidatos en la provincia de Rioja. Se ha observado y buscado una escasez de estudios sobre el tema. Por ello, se tomó la decisión de realizar este proyecto de investigación para saber la relación de las variables y conocer como es la problemática que acarrea a los electores. Por otro lado, nuestra propuesta será de utilidad metodológica, siendo el inicio de futuras investigaciones, el posicionamiento de los políticos es fundamental para la toma de decisiones de los electores es importante, por lo que se estudiará la relación que existe entre estas dos variables, permitiendo así tomar mejores decisiones en beneficio de los empleados y usuarios.

2. Revisión de la literatura

2.1. Estrategias de marketing político

La teoría de marketing político, de acuerdo a Herreros (1989) citado por Matos y Campanharo (2020), indica que el marketing político constituye un compendio de estrategias metodológicas orientadas a la modificación de percepciones ciudadanas con el propósito de beneficiar a aspirantes políticos que buscan acceder a posiciones de autoridad o, alternativamente, a aquellos que procuran preservar y fortalecer su estatus gubernamental preexistente. La finalidad primordial de esta disciplina radica en establecer un posicionamiento estratégico del postulante en el imaginario colectivo del electorado, maximizando el respaldo electoral para lograr el triunfo en procesos comiciales; si bien diversos académicos identifican antecedentes del marketing político en civilizaciones clásicas como el Imperio Romano y la Grecia antigua, la conceptualización formal del término emerge durante la segunda mitad del siglo XX, específicamente a través de los aportes de Stanley Kelley en Estados Unidos. La consolidación teórica de esta noción experimentó un impulso significativo durante la década de 1950, fundamentándose en marcos conceptuales psicológicos tales como los condicionamientos pavlovianos y las construcciones psicoanalíticas freudianas. En las décadas subsecuentes, tanto Estados Unidos como el Reino Unido se posicionaron como los principales núcleos de innovación y perfeccionamiento continuo de estos postulados hasta el presente.

El marketing político se define, según Braun et al. (2020), como la información que se proporciona sobre el mensaje de la campaña, el alcance del marketing político está en proceso de ampliar su alcance. Los estudiosos contemporáneos del marketing político intentan entender toda la esfera de la política como un 'mercado' competitivo.

También Kocaman y Coşgun (2024) dicen que marketing político constituye una iniciativa deliberada y continuada dirigida a edificar y preservar vínculos políticos con audiencias específicas, proceso que presupone necesariamente la existencia de algún tipo de intercambio recíproco —sea de naturaleza material o simbólica— entre el emisor comunicativo y los receptores destinatarios.

Por otro lado, Sanz (2020) sostiene que las estrategias de marketing político requieren de una planificación en la que el fin principal es el aumentar los puntos positivos de un partido y del candidato. Para tal propósito, según Shahid et al. (2021), resulta fundamental el análisis exhaustivo de la audiencia meta, comprendiendo las percepciones profundas, aspiraciones y necesidades del electorado, así como los elementos identitarios con los cuales establecen conexión, todo ello encaminado hacia la maximización del respaldo electoral. Paralelamente Ofosu y Nartey (2025) indican que se establece que las tácticas del marketing político se fundamentan en la implementación de concentraciones masivas, eventos de carácter político, movilizaciones de apoyo al postulante, ruedas de prensa y la distribución de obsequios promocionales tales como accesorios y artículos de merchandising.

En sus dimensiones, se menciona a diseño político. Matos y Campanharo (2020) manifiestan que el diseño político se conceptualiza como el compendio de actividades que operan en la intersección entre disposiciones actitudinales y manifestaciones conductuales motivadas por intereses políticos particulares, contribuyendo así a la comprensión del rol que desempeña dicho comportamiento dentro del marco estructural del marketing político, constituyendo esta la dimensión más estrechamente vinculada con las relaciones públicas en su vertiente publicitaria.

En la dimensión comportamiento político, Matos y Campanharo (2020) indican que el comportamiento político se caracteriza como el agregado de prácticas que se articulan entre predisposiciones actitudinales y manifestaciones operativas derivadas de motivaciones políticas específicas. Dicho concepto facilita la comprensión de la función que ejerce el comportamiento político dentro de la arquitectura del marketing político, representando la dimensión que mantiene mayor afinidad con las relaciones públicas en su aspecto promocional.

Otra dimensión de ideología política, según Tokes (2020), es un conjunto de ideas que forjan un camino estrecho de percepciones las cuales en busca de cumplir un ideal esperado se ejecutan cambios concretos. Este concepto contribuye a la comprensión de que, aunque las ideologías constituyen elementos que necesariamente

deben ser contemplados por las organizaciones partidarias. Estas mismas pueden transformarse en componentes que obstaculicen su percepción objetiva respecto a las circunstancias específicas de cada coyuntura política.

Por último, la dimensión social media, Borah et al. (2020), definen el social media como el uso consciente de las herramientas digitales con el fin de difundir la marca en redes sociales, formando parte de una estrategia de branding comunicacional de una empresa. Esta conceptualización facilita la comprensión del rol que desempeñan las plataformas digitales dentro de las tácticas del marketing político, siendo probable que estos instrumentos comunicacionales no hubiesen adquirido relevancia significativa en los enfoques teóricos fundacionales de esta disciplina; no obstante, dado que esta ciencia evoluciona paralelamente al desarrollo social, las redes sociales se han constituido progresivamente en uno de los elementos más cruciales y decisivos que puede incorporar una estrategia de marketing político contemporánea.

2.2. Posicionamiento

El posicionamiento de los políticos se define como la percepción psicológica de un partido político, candidato o partido, partiendo de los ofrecimientos que se hacen en la campaña. Matos y Campanharo (2020) evidenciaron que la proyección del postulante constituyó un elemento decisivo para las entidades políticas durante el proceso electoral hacia la administración gubernamental; de igual manera que el discurso político, el cual se configuró como factor determinante en la construcción de una táctica de marketing político del aspirante debido a su capacidad de incidencia sobre el electorado para la consecución del respaldo electoral. Así mismo, para Pich et al. (2024), estos casos ilustrativos permiten delimitar con mayor precisión la relevancia del marketing político en contextos de elevada rivalidad entre candidatos, considerando que su implementación puede condicionar el triunfo o la derrota de la campaña política a ejecutarse.

En la dimensión preferencia, según Braun et al. (2020), se conceptualiza como toda modificación que se produzca en las disposiciones actitudinales de los individuos como consecuencia de su exposición a procesos comunicativos. Mientras el marketing político se enfoca en la promoción de un aspirante o agrupación política, la persuasión puede emplearse con diversos fines. Además, según Hiqmah et al. (2025), indican que, en el ámbito político, requiere de componentes específicos que posibiliten la

comprensión de la realidad experiencial de las audiencias a través de su estructura de convicciones sobre su contexto, las emociones y reacciones afectivas, así como las particularidades sociodemográficas en las cuales el electorado desarrolla su ambiente social y sus patrones de consumo informativo.

En la dimensión percepción, de acuerdo a la Real Academia de Lengua Española (RAE), la percepción constituye la sensación interna resultante de una impresión física generada en los órganos sensoriales; es decir, representa la interpretación subjetiva de la realidad circundante. En el marketing político, la percepción adquiere relevancia fundamental debido a su incidencia directa en la manera en que el electorado evalúa a los postulantes y en el proceso de toma de decisiones electorales. Los especialistas en marketing político implementan diversas metodologías para influir en la percepción ciudadana, empleando recursos propagandísticos para proyectar una imagen favorable de los candidatos y minimizar sus limitaciones, así como técnicas mercadotécnicas tales como el posicionamiento estratégico para incrementar el atractivo del aspirante ante el electorado, reconociendo que el marketing político constituye una disciplina orientada a la gestión perceptual “no es una batalla de candidatos, es una batalla de percepciones” (Borah et al., 2020).

3. Materiales y Métodos

3.1. Diseño

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo ya que se mide mediante datos numéricos; además, es de tipo descriptiva correlacional por lo que se describe las variables y su relación entre sí, con datos de corte transversal y, por último, de diseño de investigación no experimental, mediante cuestionarios (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2. Participantes

La población de la que se requirieron datos para el estudio fueron los votantes elegibles en la provincia de Rioja, que ascendieron a 4,664 habitantes. El tamaño de la muestra se estima con 355 ciudadanos. La ciudad de Rioja es la capital de la provincia de Rioja, la cual representa la mayor densidad electoral y donde se concentra la actividad política más intensa; además del fácil acceso para la recolección de los datos, motivo por el cual se consideró esta ciudad para la muestra y no los otros distritos como San Fernando, Yorongos y Yuracyacu. Para determinar el tamaño exacto de la muestra

para el estudio, se empleó la muestra probabilística para realizar la fórmula de estimación del tamaño de la muestra proporcional de Cochran que se asocia comúnmente con un diseño de encuesta transversal (Hernández y Mendoza, 2018).

$$n = \frac{NZ^2(p)(q)}{e^2(N - 1) + Z^2(p)(q)}$$
$$n = \frac{4664 * 1.96^2(0.5)(0.5)}{e^2(4664 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = 355$$

3.3. Instrumentos

Técnica: La encuesta fue la técnica usada en esta investigación; tal y como señala Hernández y Mendoza (2018) que constituye una compilación de información, sin modificar el evento, proceso o contexto del cual se extrae el conocimiento.

Instrumento: La lista de cotejo es el insumo que permite recoger y registrar información importante de las variables y/u objetos seleccionados para esta investigación (Hernández y Mendoza, 2018). Los instrumentos fueron los cuestionarios, que se adaptaron de la investigación de Medina (2020) para medir las variables de marketing político y posicionamiento, el cual estuvo conformado por cuatro dimensiones: diseño de productos con 4 ítems, comportamiento político con 4 ítems, ideología política con 3 ítems y social media con 3 ítems; sumaría un total de 14 ítems el cuestionario. Las respuestas tuvieron una escala ordinal (Totalmente en desacuerdo=1, En desacuerdo =2, Indiferente = 3, De acuerdo = 4, Totalmente de acuerdo = 5). A su vez, se tomaron los niveles de Bajo, Medio y Alto. En el instrumento 2 es el cuestionario posicionamiento conformado por dimensiones dos dimensiones, preferencia (10 ítems), y percepción (5 ítems) cuyas respuestas ordinales (1: Completamente falso 2: Falso 3: Ni falso ni verdadero. 4: Verdadero. 5: Completamente verdadero). Asimismo, se tomaron los niveles de Bajo, Medio y Alto.

Además, los instrumentos que fueron usados para esta investigación se validaron por expertos en la materia, maestros y doctores en la especialidad.

3.4. Procedimiento y análisis de datos

La investigación empleó los subsiguientes procedimientos y exámenes informativos: Evaluación de normalidad. El análisis utilizó la evaluación de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, debido al volumen poblacional seleccionado, mediante la identificación de la normalidad de esta información y procedimiento informativo. Se aplicó el empleo de los softwares estadísticos Excel y SPSS25 para la sistematización de la información. Para las pruebas finales, tenemos las herramientas de estadística. El uso fundamental del objetivo de estudio es relacionar las variables, dependiendo de la prueba de normalidad; se aplicará la correlación pertinente para el estudio esto se realizará mediante la correlación de Rho de Spearman y los datos visualizados. Los resultados se fueron de acuerdo a la respuesta de objetivos mediante los niveles (Alto, medio, bajo) y sus respectivas dimensiones visualizadas en tablas y figuras extraído por los programas estadísticos.

4. Resultados

4.1. Aspecto sociodemográfico

En la tabla 1, se muestra el análisis descriptivo de una muestra compuesta por 355 ciudadanos, donde se evidencia que hay una mayor proporción de hombres (57.5%) que mujeres (42.5%) en la muestra. Esta diferencia no es muy grande; además, la mayoría de la población encuestada es soltera (68.5%), la cual puede sugerir que la muestra está compuesta principalmente por personas jóvenes o adultas que aún no se han casado. Solo un 12.4% está casado y un 17.5% convive; asimismo, se muestra que una gran proporción de los encuestados (82.3%) no están afiliados a un partido político, lo que sugiere que hay un bajo nivel de participación formal en la política partidaria. Solo un 17.7% está afiliado a algún partido, aunque la mayoría de las personas no están afiliadas a un partido; un porcentaje significativo (39.2%) simpatiza con algún partido. Esto indica que, aunque no se afilien formalmente, hay una parte importante de la población que tiene afinidad o interés con alguna organización política, de los cuales la mayoría proviene del distrito de Rioja (44.8%), seguido por Pardo Miguel (Naranjos) (32.7%) y Nueva Cajamarca (14.9%).

Tabla 1

Información sociodemográfica

	Recuento	% de N tablas
--	----------	---------------

	Masculino	204	57.5%
Sexo	Femenino	151	42.5%
	Total	355	100.0%
	Soltero	243	68.5%
	Casado	44	12.4%
Estado civil	Conviviente	62	17.5%
	Divorciado	6	1.7%
	Viudo	0	0.0%
	Total	355	100.0%
	Sí	63	17.7%
¿Estás afiliado a un partido político?	No	292	82.3%
	Total	355	100.0%
	Sí	139	39.2%
¿Simpatiza por un partido político?	No	216	60.8%
	Total	355	100.0%
	Awajún	14	3.9%
	Elias Soplin Vargas (Segunda Jerusalén)	12	3.4%
	Nueva Cajamarca	53	14.9%
	Pardo Miguel (Naranjos)	116	32.7%
¿A cuál distrito pertenece?	Posic	1	0.3%
	Rioja	159	44.8%
	San Fernando	0	0.0%
	Yorongos	0	0.0%
	Yuracyacu	0	0.0%
	Total	355	100.0%

4.2. Prueba de normalidad

En la tabla 2, se detalla el cálculo de normalidad (Kolmogorov-Smirnov^a) dado que se tienen datos mayores a 50. Por otro lado, se muestra que tanto la variable

estrategia de marketing político y posicionamiento tiene un p valor < .05 por lo que demuestra característica no paramétrica; por la pertinencia, el análisis encargado a este estudio es el coeficiente de rangos de spearman.

Tabla 2

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de marketing político	0.130	355	0.000
Posicionamiento	0.097	355	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.3. Relación entre estrategia de marketing político y posicionamiento

En la tabla 3, se evidencia una la correlación de entre las variables estrategia de marketing político y posicionamiento, donde se aprecia una relación directa, baja y estadísticamente significativa ($Rho = .380$; $p < .05$), por lo que se afirma que a más estrategias mayor posicionamiento se tendrá.

Tabla 3

Relación entre estrategia de marketing político y posicionamiento

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Estrategia de marketing político	Coefficiente de correlación	,380**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	355

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

4.4. Relación entre las dimensiones de estrategia de marketing político y posicionamiento

En la tabla 4, hace referencia al análisis de correlación específica entre las dimensiones de la variable estrategia de marketing político y posicionamiento, para el análisis de diseño de producto se obtuvo una relación baja directa ($Rho = .318$). Para la

dimensión comportamiento político, mostró una asociación moderada y directa (Rho = .428); asimismo, el factor ideología política evidenció una relación baja y directa (Rho = .280). Por último, se manifiesta que la dimensión social media presenta una asociación baja y directa (Rho = .320). Cabe destacar que todos los cruces de las correlaciones son estadísticamente significativos ($P < .05$).

Tabla 4

Relación entre las dimensiones de estrategia de marketing político y posicionamiento

			Diseño de producto	Comportamiento político	Ideología política	Social media	Posicionamiento
Rho de Spearman	Diseño de producto	Coefficiente de correlación	1.000				
		Sig. (bilateral)					
		N	355				
	Comportamiento político	Coefficiente de correlación	,748**	1.000			
		Sig. (bilateral)	0.000				
		N	355	355			
	Ideología política	Coefficiente de correlación	,655**	,797**	1.000		
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000			
		N	354	354	354		
	Social media	Coefficiente de correlación	,641**	,809**	,824**	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		
		N	355	355	354	355	
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,318**	,428**	,280**	,320**	1.000	
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	355	355	354	355	355	

5. Discusión

Respecto al objetivo general, sobre analizar la relación entre las estrategias de marketing político y posicionamiento de los candidatos distritales de la provincia de Rioja del año 2024. Se encontró que un coef. de correlación entre las variables de 0.380 y un sig. de 0.000. Este resultado es similar a la investigación de Geng et al. (2020), quienes encontraron una correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing empleadas y el posicionamiento electoral en contextos municipales, evidenciando que las técnicas comunicacionales influyen significativamente en la percepción ciudadana. Asimismo, concuerda con lo planteado por Kristal et al. (2020), cuyo estudio en entornos electorales regionales demostró una asociación considerable entre la gestión de imagen política y la preferencia del electorado, destacando cómo las campañas estructuradas estratégicamente logran mayor recordación y afinidad con los votantes potenciales, fortaleciendo la identidad política del candidato. Por lo tanto, las estrategias de marketing político influyen moderadamente en el posicionamiento electoral, confirmando su relevancia para construir una imagen competitiva.

Respecto al objetivo específico 1, sobre determinar la relación entre el diseño político y el posicionamiento de los candidatos distritales de la provincia de Rioja del año 2024. Se encontró que un coef. de correlación entre las variables de 0.318 y un sig. de 0.000. Este resultado es similar a la investigación de Borah et al. (2020), quienes identificaron una relación positiva entre la planificación estratégica de imagen política y la aceptación electoral en contextos municipales, destacando cómo un diseño político coherente fortalece la percepción ciudadana del candidato. Igualmente, concuerda con el estudio de Matos y Campanharo (2020), que evidenció una asociación significativa entre la estructura conceptual de campaña y el reconocimiento público de candidatos regionales, señalando que la articulación de mensajes y propuestas diseñadas metódicamente genera mayor identificación con el electorado, potenciando así la construcción de una identidad política distinguible y memorable frente a otros competidores electorales. Por ende, un diseño político estructurado contribuye significativamente a la diferenciación y recordación del candidato en el imaginario del electorado.

Respecto al objetivo específico 2, sobre determinar la relación entre el comportamiento político y el posicionamiento de los candidatos distritales de la provincia de Rioja del año 2024. Se encontró que un coef. de correlación entre las variables de 0.428 y un sig. de 0.000. Este resultado es similar a la investigación de Geng et al.

(2020), quienes evidenciaron una asociación sustancial entre la conducta pública de los candidatos y su nivel de aceptación electoral, destacando cómo las acciones coherentes y congruentes generan mayor credibilidad ante el electorado. Del mismo modo, coincide con el estudio realizado por Borah et al. (2020), que demostró una relación significativa entre el comportamiento político estratégico y la consolidación de imagen de candidatos municipales, señalando que la consistencia entre discurso y acciones, junto con la capacidad de respuesta ante situaciones imprevistas, fortalece notablemente la percepción positiva del candidato y su consecuente posicionamiento en la preferencia electoral. Por lo tanto, el comportamiento coherente del candidato constituye un factor determinante en la construcción de confianza y credibilidad electoral.

Respecto al objetivo específico 3, sobre determinar la relación entre la ideología política y el posicionamiento de los candidatos distritales de la provincia de Rioja del año 2024. Se encontró que un coef. de correlación entre las variables de 0.280 y un sig. de 0.000. Este resultado es similar a la investigación de Borah et al. (2020), quienes encontraron una asociación positiva entre la claridad ideológica y la consolidación electoral de candidatos municipales, destacando cómo un mensaje político doctrinariamente coherente facilita la identificación del electorado con las propuestas. Asimismo, coincide con el estudio de Tokes (2020), que evidenció una relación significativa entre la definición ideológica y la fidelización de votantes en contextos regionales, señalando que los candidatos con principios políticos consistentes logran mayor adhesión en segmentos específicos del electorado. Por ende, la claridad ideológica permite al candidato establecer conexiones más auténticas con segmentos específicos del electorado.

Respecto al objetivo específico 4, sobre determinar la relación entre social media y el posicionamiento de los candidatos distritales de la provincia de Rioja del año 2024. Se encontró que un coef. de correlación entre las variables de 0.320 y un sig. de 0.000. Este resultado es similar a la investigación de Kristal et al. (2020), quienes identificaron una correlación positiva entre la gestión estratégica de redes sociales y la visibilidad electoral de candidatos municipales, destacando cómo una presencia digital efectiva amplifica el alcance del mensaje político entre segmentos jóvenes del electorado. De igual manera, coincide con el estudio de Heitmann et al. (2020), que evidenció una relación significativa entre la comunicación digital integrada y el reconocimiento público de candidatos regionales, señalando que las campañas con narrativas transmedia coherentes y contenido interactivo logran mayor engagement ciudadano, facilitando la

construcción de comunidades de apoyo y mejorando sustancialmente la percepción de cercanía entre el candidato y sus potenciales votantes. Por lo tanto, el manejo estratégico de social media amplifica el alcance del mensaje político y fortalece la interacción con votantes.

6. Conclusiones

Con respecto al objetivo general, sobre analizar la relación entre las estrategias de marketing político y posicionamiento de los candidatos distritales de la provincia de Rioja del año 2024. Se encontró que un coef. de correlación entre las variables de 0.380 y un sig. de 0.000. Lo que significa que, si aumentan las estrategias de marketing político, también aumentará el posicionamiento de los candidatos y viceversa.

Con respecto al objetivo específico 1, sobre determinar la relación entre el diseño político y el posicionamiento de los candidatos distritales de la provincia de Rioja del año 2024. Se encontró que un coef. de correlación entre las variables de 0.318 y un sig. de 0.000. Lo que significa que, si aumenta el diseño político, también aumentará el posicionamiento de los candidatos y viceversa.

Con respecto al objetivo específico 2, sobre determinar la relación entre el comportamiento político y el posicionamiento de los candidatos distritales de la provincia de Rioja del año 2024. Se encontró que un coef. de correlación entre las variables de 0.428 y un sig. de 0.000. Lo que significa que, si aumenta el comportamiento político, también aumentará el posicionamiento de los candidatos y viceversa.

Con respecto al objetivo específico 3, sobre determinar la relación entre la ideología política y el posicionamiento de los candidatos distritales de la provincia de Rioja del año 2024. Se encontró que un coef. de correlación entre las variables de 0.280 y un sig. de 0.000. Lo que significa que, si aumenta la ideología política, también aumentará el posicionamiento de los candidatos y viceversa.

Con respecto al objetivo específico 4, sobre determinar la relación entre social media y el posicionamiento de los candidatos distritales de la provincia de Rioja del año 2024. Se encontró que un coef. de correlación entre las variables de 0.320 y un sig. de 0.000. Lo que significa que, si aumenta lo social media, también aumentará el posicionamiento de los candidatos y viceversa.

Recomendaciones

Evaluar la interacción y respuesta del público hacia cada candidato en redes sociales y plataformas digitales a lo largo del período de campaña.

Examinar cómo los candidatos personalizaron sus mensajes según las necesidades específicas de cada sector poblacional.

Investigar el impacto de estos encuentros en la formación de opinión pública y en la decisión final de voto.

Evaluar la efectividad de los recorridos de mítines y activaciones comunitarias en la captación de votos.

Referencias

- Borah, A., Banerjee, S., Lin, Y.-T., Jain, A., y Eisingerich, A. B. (2020). Improvised Marketing Interventions in Social Media. *Journal of Marketing*, 84(2), 69–91. <https://doi.org/10.1177/0022242919899383>
- Braun, D., Gross, M., y Rittberger, B. (2020). Political Behavior in the EU Multi-Level System. <https://doi.org/10.17645/pag.v8i1.2706>
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., y Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 464–485. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>
- Heitmann, M., Landwehr, J. R., Schreiner, T. F., y van Heerde, H. J. (2020). Leveraging Brand Equity for Effective Visual Product Design. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 57(2), 257–277. <https://doi.org/10.1177/0022243720904004>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación : Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill Education.
- Hiqmah, F., Hiqmah, F., Handriana, T. & Kurniawati, M. (2025). From posts to polls: Assessing social media's power in electoral marketing. *Journal of Political Marketing*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/15377857.2025.2528660>

- Kocaman, R. & Coşgun, M. (2024). Political marketing and voting behavior: A systematic literature review and agenda for future research. *Journal of Political Marketing*, 1–30. <https://doi.org/10.1080/15377857.2024.2374253>
- Kristal, S., Baumgarth, C., y Henseler, J. (2020). Performative corporate brand identity in industrial markets: The case of German prosthetics manufacturer Ottobock. *Journal of Business Research*, 114, 240–253. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.026>
- Matos, R., y Campanharo, A. (2020). Managers, Engagement and Political Behaviors: A Nonlinear Relationship. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 24(3), 218–231. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2020180255>
- Medina, J. (2020). *Estrategias de marketing político y su influencia en el posicionamiento de los candidatos a la alcaldía de Lima del año 2018 en el distrito de Los Olivos, Lima-2019*. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25809/Medina%20Retamozo%2c%20Juan%20Carlos%20Joseph.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Ofori, D. & Nartey, E. (2025). An exploration of the long-term impact of political marketing campaigns on voter loyalty to female politicians in Ghana. *Journal of Political Marketing*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/15377857.2025.2522046>
- Pich, C., Reardon, J., & Armannsdottir, G. (2024). ‘A huge political experiment’ – exploring the political brand positioning of political parties in Jersey from an internal-external perspective’. *Journal of Marketing Communications*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2361657>
- Sanz, P. (2020). Brand management and consuming tribe. A study applied to the spanish surf brands; Brand Management y tribu consumidora. Un estudio aplicado a las marcas de surf españolas. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.51.17-41>
- Shahid, M., Hassan, W. & Sadaf, L. (2021). Exploring the political co-brand image & positioning from external stakeholder’s perspective in Pakistan. *Journal of Political Marketing*, 1–30. <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1930328>
- Tokes, G. (2020). Methodological Framework for the Analysis of Brand Identity Construction. *Journal of Media Research*, 13(1), 22–40. <https://doi.org/10.24193/jmr.36.2>

