

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

ESCUELA DE POS GRADO

DR. LUIS CLAUDIO CERVANTES LIÑAN



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**INFLUENCIA DEL MARKETING Y EL LIDERAZGO EN
LAS ELECCIONES PERUANAS 1990 - 2011**

MAESTRÍA EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR:

RICARDO EFRAIN SALAZAR DEL CORZO

Lima-Perú

2015

RESUMEN

En el Marketing encontramos muchos elementos, entre ellos el de la comunicación, que es herramienta fundamental para una mejor tarea política. Mediante la comunicación el individuo que pretende dirigir un mensaje responsable ante un público, tiene el reto de lograr que sus ideas sean compartidas por la sociedad a la que pretende dirigir. Este proceso que se realiza a través de los medios de comunicación que son lo que encargan de hacer llegar el mensaje a la ciudadanía; mensaje que en muchos casos se discute porque pretende manipular las expectativas del público electoral introduciendo ideologías del partidos o movimientos que tiene tienen propósitos éticamente discutibles.

Se argumenta que en política no hay espacio vacío, es porque en el sistema político cuando un grupo desaparece o se minimiza, ese espacio es llenado por otro y su líder se convierte líder de opinión de ese sector y pretende luchar para acceder al poder.

El presente estudio constituye una aproximación a la comprensión de un fenómeno actual que es el marketing y la publicidad política, a partir de la realidad política peruana, principalmente durante las últimas elecciones presidenciales (2011). Es, asimismo, un análisis de las bases teóricas congruentes con esta realidad. Toma en cuenta también los diferentes campos profesionales que interviene en esta investigación, proporcionando un enfoque interdisciplinario que, a su vez, aporta una base explicativa más sólida para conocer los mecanismos de la realidad política peruana. El objetivo de la presente investigación no solo es la de proporcionar un estudio exploratorio, también es la de búsqueda y ampliación de las fronteras del conocimiento en general.

Palabra Clave: marketing, liderazgo, elecciones peruanas, realidad política.

SUMMARY

In Marketing, we can find many elements, including the communication, which is an essential tool for better political task. By communicating, the person who pretends to address a responsible message to an audience, has the challenge of getting his ideas be shared by the society he addresses to. This process is done through the media that are responsible for getting the message to the public, a message which in many cases is discussed because it seeks to manipulate audience expectations by introducing electoral party ideologies or movements that have ethically questionable purposes.

It is argued that in politics there is no empty space, is that in the political system when a group disappears or is minimized, that space is filled by another and its leader becomes an opinion leader in the industry and aims to fight to gain power.

This study is an approach to the understanding of a current phenomenon that is the political advertising and marketing, from Peruvian political reality, especially during the last presidential election (2011). It is also an analysis of the theoretical basis consistent with this reality. It also takes into account, the different professional fields involved in this research by providing an interdisciplinary approach, that at the same time, provides a more solid basis for explanatory mechanisms of the Peruvian political reality. The aim of this investigation is not only to provide an exploratory study, it is also, to expand the frontiers of knowledge in general.

keywords: Marketing, leadership, Peruvian elections, political reality

