

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO**

**BENEDICTO XVI**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE CANDIDATOS AL MUNICIPIO  
COMO ESTRATEGIA DE FORMACIÓN DE OPINIÓN EN LOS  
ELECTORES, MOCHE – 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTORES**

Morales Villanueva, Juan Alberto

Angulo Gavidia, Kimberly Tatiana

**ASESOR**

Mg. Vásquez Acosta Edgar Leonardo

**LÍNEA INVESTIGACIÓN**

Comunicación e Información en Organizaciones

TRUJILLO - PERÚ

**2018**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Excmo. Mons. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, O.F.M.

**Arzobispo Metropolitano de Trujillo**  
**Fundador y Gran Canciller de la**  
**Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI**

R.P. Dr. Juan José Lydon Mc Hugh. O.S. A.

**Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI**

Dra. Sandra Mónica Olano Bracamonte

**Vicerrectora académica**

R. P. Dr. Alejandro Augusto Preciado Muñoz

**Vicerrector académico adjunto**

Dr. Alcibiades Helí Miranda Chávez

**Director del instituto de Investigación**

Dr. Reemberto Cruz Aguilar

**Decano de la Facultad de Humanidades**

Mg. José Andrés Cruzado Albarrán

**Secretario General**

## DEDICATORIA

A mi abuelo Juan Morales, que en paz descanse y que de Dios goce, porque siempre creyó en mí y fue parte fundamental en mi formación. A mis padres, Herman y Elsa que con mucho sacrificio me han permitido culminar este proyecto.

Juan Morales

A mi abuela, quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo. A mi madre, que me enseñó que incluso la tarea más grande se puede lograr en la vida si se hace un paso a la vez. A todos los miembros de mi familia, quienes confiaron siempre en mí y me dieron aliento cuando más lo necesitaba para seguir. Finalmente, a todas las personas especiales, amigos y profesores, que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Kimberly Angulo

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios que en su infinita misericordia y amor, nos ha permitido llegar con fe y esperanza a lograr los objetivos y metas que nos hemos trazado. También agradecer a nuestros queridos padres que con mucho amor y esfuerzo nos han motivado a seguir adelante inculcándonos principios y valores.

A nuestros profesores por su formación académica, especialmente a nuestra profesora Flor Fanny Santa Cruz Terán y al Asesor Edgar Vásquez Acosta, que nos han guiado para que este proyecto sea posible

Los Autores

## DECLARATORIA DE AUTORÍA

Nosotros, Juan Alberto Morales Villanueva con DNI 47824458, y Kimberly Tatiana Angulo Gavidia con DNI 76737702, egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, damos fe que hemos seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Universidad, para la elaboración y sustentación de la tesis: La comunicación política de candidatos al municipio como estrategia de formación de opinión en los electores, Moche - 2018, la que consta de un total de 73 páginas, en las que se incluye 30 tablas y 29 figuras, más un total de \_\_\_\_\_ páginas en apéndices.

Dejamos constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaramos bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento, corresponde a nuestra autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizamos que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo los errores que pudieran reflejar como omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, redacción u otros. Lo cual es de nuestra entera responsabilidad.

Declaramos también que el porcentaje de similitud o coincidencias respecto a otros trabajos académicos es de 14 %. Dicho porcentaje, son los permitidos por la Universidad Católica de Trujillo.

*Los autores*

  
DNI 76 73 7702

  
DNI 47824458

## TABLA DE CONTENIDOS

Páginas preliminares.....	ii	
Dedicatoria.....	iii	
Agradecimiento .....	iv	
Declaración de Autoría.....	v	
Tabla de contenidos.....	vi	
Lista de tablas .....	vii	
Lista de Figuras .....	viii	
Resumen .....	ix	
Abstract.....	x	
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b>		
1.1.Realidad problemática .....	11	
1.2.Formulación del problema.....	13	
1.3.Justificación .....	14	
1.4.Objetivos.....	15	
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>		
2.1. Antecedentes.....	16	
2.2. Bases teóricas .....	19	
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>		
3.1. Tipo de investigación .....	37	
3.2. Diseño de investigación.....	37	
3.3. Operacionalización de variables .....	38	
3.4. Población y muestra .....	38	
3.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos .....	39	
3.6. Métodos o técnicas para el análisis y procesamiento de los datos .....	39	
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>		
4.1. Presentación de resultados.....	40	
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....</b>		65
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES .....</b>		69
<b>CAPÍTULO VII: SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES.....</b>		71
<b>VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>		72
<b>ANEXOS</b>		

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Escenarios en la relación .....	22
Tabla 2: Análisis Foda.....	28
Tabla 3: Fases de una Campaña electoral.....	30
Tabla 4: Operacionalización de Variables.....	38
Tabla 5: Población estimada por edades.....	39
Tabla 4.1. Cantidad de mujeres y varones.....	40
Tabla 4.2. ¿Crees que los candidatos actuales conocen la realidad del pueblo de Moche? .....	41
Tabla 4.3. ¿Qué tan conforme está con los candidatos que postulan a su distrito?....	42
Tabla 4.4. ¿Qué perfil debe tener el candidato de tu preferencia? .....	43
Tabla 4.5. ¿Con que partido se identifican más?.....	44
Tabla 4.6. ¿Qué factores influyen en su Voto?.....	45
Tabla 4.7. ¿Procuró informarme sobre las acciones de mi candidato?.....	46
Tabla 4.8. ¿Qué expectativas tiene de su futura autoridad? .....	47
Tabla 4.9. ¿Los candidatos se identifican con los ciudadanos y sus problemas?.....	48
Tabla 4.10. ¿Tema primordial en la agenda del futuro alcalde de Moche?.....	49
Tabla 4.11. ¿Credibilidad tiene para usted las promesas de los candidatos a Moche?.....	50
Tabla 4.12. ¿Capacidad de resolver problemas que surjan en Moche? .....	51
Tabla 4.12.1. ¿Cuál de ellos?.....	52
Tabla 4.13. ¿Para usted, que temas están ignorando los actuales candidatos a Moche?.....	53
Tabla 4.14. ¿Reconoce los colores o símbolos de los partidos políticos?.....	54
Tabla 4.15. ¿Usted se siente identificado con la ideología de algún partido político? 55	
Tabla 4.16. ¿Usted cree que influye en la toma de sus decisiones? .....	56
Tabla 4.17. ¿Los mensajes son bien diseñados y expresan sus propuestas? .....	57
Tabla 4.18. ¿La propaganda política prioriza la imagen sobre las propuestas .....	58
Tabla 4.19. ¿Qué opinión le merece las elecciones internas .....	59
Tabla 4.20. ¿Cómo calificaría el comportamiento de los candidatos a Moche? .....	60
Tabla 4.21. ¿Reconoce algún candidato de su distrito con la posición de Liderazgo? .....	61
Tabla 4.21.1. Candidato con la posición de Liderazgo .....	62

Tabla 4.22. ¿Cumplen el perfil profesional para funcionarios públicos?.....	63
Tabla 4.23. ¿Ya sabe por quién votar o prefiere decidir el mismo día de las elecciones? .....	64

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Protagonistas de la comunicación .....	20
Figura 2: Las 4Ps. Del Marketing.....	27
Figura 3: Comportamiento del Elector .....	33
Figura 4: Opinión Pública en los Medios .....	36
Figura 4. 1. Distribución de la población por sexo y edad .....	40
Figura 4.2. Conocen la realidad de Moche .....	41
Figura 4.3. Escala de conformidad con los Candidatos .....	42
Figura 4.4. Perfil del Candidato .....	43
Figura 4.5. Identificación con algún partido político .....	44
Figura 4.6. Factores que influyen en el Voto .....	45
Figura 4.7. Información sobre las acciones de los Candidatos.....	46
Figura 4.8. Expectativas sobre su Futura autoridad .....	47
Figura 4.9. Identificación con los Ciudadanos y sus Problemas .....	48
Figura 4.10. Tema Primordial para el Alcalde de Moche .....	49
Figura 4.11. Credibilidad en las promesas .....	50
Figura 4.12. Capacidad de resolver problemas.....	51
Figura 4.12.1. Candidatos con la capacidad .....	52
Figura 4.13. Temas que están ignorando los candidatos .....	53
Figura 4.14. Colores o símbolos de los partidos políticos.....	54
Figura 4.15. Identificación con la ideología de algún partido político.....	55
Figura 4.16. Sobre la Propaganda Política .....	56
Figura 4.17. Mensajes y propuestas .....	57
Figura 4.18. Priorización en la Propaganda Política .....	58
Figura 4.19. Elecciones internas de cada partido político .....	59
Figura 4.20. Comportamiento de los candidatos a Moche .....	60
Figura 4.21. Candidatos con la posición de Liderazgo.....	61
Figura 4.21.1. Candidato con la posición de liderazgo .....	62
Figura 4.22. Perfil profesional de Funcionarios públicos.....	63
Figura 4.23. Decisión por quien votar .....	64

## RESUMEN

En el presente estudio de investigación se planteó el siguiente problema: ¿De qué manera las estrategias de la Comunicación política de los candidatos al Municipio de Moche 2018 inciden en la formación de la Opinión de los electores?, por lo que se desarrolló el siguiente objetivo: Describir la incidencia de la Comunicación Política de candidatos al Municipio como estrategia de formación de la opinión de los 372 electores, Moche 2018. Para ello utilizamos la técnica de la encuesta y el instrumento en este estudio fue el cuestionario, teniendo un nivel de confianza de 95% y un margen de error de un 5%. A partir de esto se llegó a la siguiente conclusión, que efectivamente la comunicación política incide en la formación de la opinión de los electores, donde encontramos ciudadanos descontentos con sus candidatos y otros indecisos para saber por quién votar en las elecciones. Este trabajo permitirá evaluar desde otra perspectiva el desarrollo de las campañas electorales y en los candidatos aportará para el conocimiento y guía.

**Palabras clave:** Comunicación Política, Estrategias, Electores, Opinión Pública.

## **ABSTRACT**

In this research study was raised the following problem: how strategies of political communication of the municipality of Moche 2018 candidates involved in the formation of the Opinion of the electors?, by what unfolded next objective: describe the impact of the communication policy of candidates to the municipality as the opinion of voters 372, Moche 2018 training strategy. We use the survey technique and instrument in this study was the questionnaire, with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%. From this came to the following conclusion, which effectively political communication has an impact on the formation of the opinion of the electors, where we find disgruntled citizens with their candidates and others undecided about who vote in the elections. This work will allow to evaluate from a different perspective the development of election campaigns and candidates will contribute to the knowledge and guidance.

**Key words:** political communication, strategies, voters and Public Opinion.

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El Perú es un estado libre e independiente, con un sistema de gobierno que se rige a una política democrática. Dicha democracia la vemos reflejado en el proceso de preparación de los diferentes partidos políticos existentes que nos lleva luego al procedimiento más adecuado que son las votaciones, es decir, la participación popular a través del voto en las elecciones; ya sean, presidenciales, regionales o municipales.

La Comunicación política es vista como el proceso de aprendizaje, dependiente del tan complejo proceso de interacción, el cual da pie a la presentación, discusión e intercambio de ideas, de un aspirante a gobernante hacia sus emisores, que concluye en la decisión del elector. En cada elección, se planifica, organiza y ejecuta una campaña política, apoyado de un provechoso estilo de marketing político, oferta y demanda con las cuales el elector de a pie, gana experiencia y ello le conlleva a ser más analista, crítico y responsable con su voto.

Las campañas electorales van a ser definidas como el fenómeno de comunicación política, así lo señala Muñoz (1989). A esto le asumimos la importancia del proceso para considerar que en el Perú existe democracia, generando un proceso comunicativo, que puede ser contemplado desde distintos enfoques.

Es por ello que se puede considerar a toda una campaña política, como una ocasión importante y excepcional para el uso del dialogo, mostrando las diferentes facetas, interacción entre gobernantes y gobernados; y donde la opinión pública se verá sorprendida por las propuestas y acciones de los candidatos por obtener el cargo y gobernar.

La campaña, en ese sentido es también el momento en el cual los gobernantes en ejercicio, es decir, quienes ahora están asumiendo el cargo de alcalde, presidente, gobernador, entre otros, estarán expuestos ante la tribuna pública que hace el papel de fiscalizador y definen su veredicto, al emitir su voto.

La política en otros países es similar a nuestra realidad, hablamos de países con sistema de política democrática, donde la composición de su gobierno, se da a través del sufragio y donde, en tiempos de elecciones; los votantes se dividen en agrupaciones que están a favor o en contra, de los diferentes grupos partidarios que se presentan.

El poder de convencimiento de cada candidato dependerá en gran medida de lo capacitado que se encuentre para hacerle frente a sus no solo militantes ni sus más potenciales electores, sino también a sus opositores. “A menudo se define a la comunicación política como el campo de relaciones contradictorias entre políticos, medios y opinión pública” (Wolton, 1998).

En latinoamérica actualmente ocurre un panorama preocupante, ello, a raíz de los acontecimientos que han sido revelados por temas de corrupción estrechamente ligados con la política, como es el caso del país sureño Brasil, en donde el mismo presidente fue recluido en un penal por el caso tan sonado de corrupción de la Compañía Odebrecht; donde Lula DaSilva fue acusado por el mismo CEO de dicha corporación, de recibir una millonaria suma de dinero a cambio de obras. Lo mismo ha ocurrido en México con su homólogo, Peña Nieto, quien aún se encuentra en un proceso de investigación por el mismo delito.

Toda la campaña política puede resumirse en la idea de difundir el mensaje, con la clara intención de ganarse un voto, y existen múltiples formas de hacerlo, pero la realidad será explorada desde otro panorama, en nuestro caso por vivir temas de crisis coyunturales que hace a la población desconfiada ante cualquier candidato. Además, la capacidad que tienen los protagonistas de manejar toda información involucrada con disciplina de la comunicación política y que pocos la conocen, por diferentes razones, entre ellas el desinterés del partido, candidato o elector por estudiarla.

En nuestro país y especialmente nuestra región se presenta cada vez más ardua la competencia política y frente a esto, muchos ciudadanos, no parecen estar demasiado interesados en las ‘caras’ que aparecen en diferentes espacios, llámense públicos (en las calles, paredes, postes, etc.) o privados (medios de comunicación).

El elector peruano ya no confía y vota basado en sus emociones, ese es el perfil que muchos politólogos han descrito. El analista político Benavente en 2016, a través del diario Perú 21, manifiesta que la población demanda un cambio y por eso los políticos que han comenzado a crecer en las encuestas representan opciones de cambio. Un ejemplo fueron las elecciones pasadas, donde César Acuña y Julio Guzmán, aunque son muy diferentes, se presentaban como una alternativa distinta a lo existente.

Según un sondeo realizado por el diario Perú 21 (2014), al 67 % de electores en Perú les importa poco la política. Pero se centra ahí el tema de nuestra investigación, en conocer hasta donde la comunicación política utilizada como estrategia por los candidatos, incide en la opinión pública para llegar a persuadir en la elección de su candidatura.

Por otro lado vemos en una campaña electoral que la gente no racionaliza, no escucha los discursos, no lee los planes de trabajo o las hojas de vida de quienes postulan. El ciudadano sigue muchas veces a determinados candidatos, porque le genere confianza, por pensar que puede ser capaz, por tener algún familiar cercano, por intereses personales o simplemente por amistad o simpatía.

Según Milagros Suito, directora de Educación de Formación Cívica del Jurado Nacional de Elecciones en 2016, el 40% de peruanos define su voto una semana antes de los comicios, mientras otro importante grupo con 21 % lo hace el mismo día (Perú 21). La mayoría no está atraída por la política y buscan siempre una opción que represente un cambio, evaluando con rigor a los candidatos.

La catástrofe política que se está viviendo en nuestro país y cuya situación se arrastra desde hace algunos años atrás, ya no pasa desapercibida por la población, mucho menos en la actual era digital, pues la crisis ha calado más en la opinión ciudadana que se manifiesta de diferentes formas.

## **1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera la estrategia de la comunicación política de los candidatos al Municipio de Moche 2018, incide en la formación de la opinión de los electores?

### **1.3. Justificación**

La comunicación política a lo largo de los años ha permitido generar importantes espacios de interacción y diálogo, como construcción social gracias al uso de herramientas comunicativas que unen a la ciudadanía y clase política. Esta coyuntura no se ve muy reflejada en los distritos, solamente en las provincias y regiones, sin embargo, los distritos son llamados también a asumir las mismas estrategias para poder conocer más a los candidatos y evitar la polarización.

Ante eso, este estudio de investigación permite analizar campañas políticas de los candidatos que se presentan a las elecciones municipales del distrito de Moche y analizar cuáles de sus acciones comunicacionales o estrategias son determinantes para la construcción de la opinión pública.

Desarrollar un estudio de comunicación política en el distrito de Moche, ayudará a diagnosticar el estado de conciencia y cultura que se tiene, pues durante los últimos periodos de gobierno municipal, en los que la población de este distrito de Trujillo, ha sido tan golpeada por los diferentes partidos políticos que no solo han alcanzado la alcaldía, sino de todos aquellos que forman parte de ella, con un cargo menor. Aportará en el entendimiento y la resolución de la constante interrogante que nos hacemos desde cada una de nuestras realidades, referida a la causa del transcurrir de un mal gobierno, donde no solo intervienen los líderes políticos, es decir, alcaldes, regidores, entre otros, sino, a modo reflexivo, importante actuación tiene los electores.

La presente tesis se plantea, tomando como muestra a la población de 18 a 30 años, que comprende más del 40 por ciento de la masa electoral en el distrito de Moche. Esta población electoral no solo representa un número interesante para los candidatos, sino también engloba a personas que votarán por primera vez y tendrán una primera experiencia electoral que podría marcar sus valoraciones respecto a la clase política y proceso de libre elección, dado que cuentan con la capacidad de formar argumentos y ejercer una libre opinión. De esta manera, se presenta como muy conveniente el desarrollo de este tema, para ayudar a la población juvenil de Moche en su decisión y buscar resolver de manera óptima las necesidades de la realidad de su pueblo. Además, de dar bases a un

estudio práctico de comunicación política y ayudar en la formación de los futuros candidatos.

Finalmente, es importante, ya que proyecta en convertirse en una herramienta para la construcción de la imagen y reputación de nuevos candidatos en futuras elecciones en función a las demandas populares. Conocer qué estrategias pueden utilizar en base a la formación de la opinión pública, además cuales son las que en la actualidad han ido perdiendo su valor y con lo cual, quedaron desfasadas y perdieron en su objetivo.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Describir la incidencia de la Comunicación Política de candidatos al Municipio como estrategia de formación de la opinión en los electores, Moche - 2018.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Identificar la importancia de la comunicación política de los candidatos en los electores.
- b) Describir el nivel de conocimiento que tienen los electores de 18 a 30 años de edad del distrito de Moche con respecto a la comunicación política de los candidatos.
- c) Determinar de qué manera la estrategia política incide en la formación de opinión.
- d) Determinar el grado de conformidad con la postulación de los actuales candidatos al distrito de Moche.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **2.1. Antecedentes**

Espino (2007), en su proyecto de investigación denominado “El nuevo escenario de la comunicación política en México”, estudia las diferentes estrategias que se pueden adoptar en las campañas políticas, ilustrando con la campaña del PRI (México) en 2006, donde el partido del PRI, realizó una estrategia de campaña aceptable nunca tuvo el éxito para competir con los otros dos líderes de la contienda, descubriéndose entonces un nuevo escenario de Comunicación política, muy diferente a lo antes conocido en México, durante el autoritarismo; que convertía las relaciones de los principales actores en la comunicación política: los políticos, los medios y el público. Así, en este estudio de investigación se concluye, que los actores políticos dependen de una nueva correlación de fuerzas y su capacidad de gestión dentro de los partidos, así como el público asume un rol de participación decisivo en la comunicación política de manera general que puede provocar inestabilidad del electorado.

Bucheli (2014), desarrolló su proyecto de investigación con referencia al “Marketing Político 2.0 y Estrategias de la Comunicación implementadas por el Movimiento Alianza País de la Campaña electoral Presidencial Ecuador año 2013”. Quito – Ecuador. La información fue procesada mediante un sistema lógico inductivo de conocimiento, que se basó en la observación y medición de los datos, en los que se estudiaron las razones y causas que impulsan a los partidos políticos a integrar estrategias de marketing político digital, y, además, reflexiona sobre la interacción que se genera y el grado de influencia que esto presenta dentro de sus campañas. En lo que se concluye, que las redes sociales juegan un papel importante dentro del proceso de interacción social donde los partidos pueden encontrar un espacio al cual conquistar.

Canzio (2016) desarrolló el estudio de investigación con referencia a las “Estrategias de Marketing Político y la Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016” Lima – Perú. La población está conformada por 99 estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma. La información fue procesada mediante el método inductivo incompleto, utilizando encuestas y fichas de entrevistas a los actores involucrados, donde se tuvo como objetivo

determinar si las estrategias de marketing político que fueron implementadas por las organizaciones políticas como Acción Popular, Frente Amplio, Fuerza Popular y Peruanos por el Kambio en el marco de las elecciones presidenciales del 2016, que buscan fidelizar a sus seguidores. Se concluye que, los cuatro partidos políticos y sus candidatos presidenciales supieron utilizar las herramientas que ofrecía la red social de Facebook y plantear estrategias de marketing político digital, lo que les permitió generar el tráfico necesario para posicionarse entre los favoritos de esta red social y la fidelización de sus seguidores. Sin embargo, la principal diferencia entre todos ellos fueron las acciones determinadas que cada uno planteó y lo que marcó el éxito o fracaso de alguno de ellos.

Ventocilla, (2017), en su trabajo de estudio de investigación denominado “Influencia de la comunicación política del presidente de la república Pedro Pablo Kuczynski en la formación de opinión pública de los estudiantes de secundaria de la I. E Fe y Alegría N°2” Lima Perú, conformada por 125 estudiantes repartidos en tres salones, para quienes los instrumentos utilizados fueron el análisis y evaluación de tres expertos, mediante la aplicación de una ficha de 18 preguntas. Se concluye que, la comunicación política cambia la conducta de las personas, debido a dos elementos, la imagen y el mensaje. Estos influyen de forma directa en la formación de la opinión pública, dado las características del actor político sustentadas en la teoría del constructivismo.

Las cualidades y principales características del presidente Pedro Pablo Kuczynski fueron lo suficientemente persuasivas para que la población tenga intención de debatir sus ideas.

En el ámbito local, se ha consultado en los diferentes repositorios de las universidades locales, como de su bibliografía, sin embargo, no hubo éxito y no se ha podido encontrar investigaciones puntuales que apunten a la temática de comunicación política que desarrollamos.

Por ello, nuestro estudio se ha basado en artículos de opinión e informativos de diarios digitales, como son RPP Noticias, La República y La Libertad Informa, donde se destaca la realidad que prima en los distritos de Moche y Trujillo, desde hace más de diez años atrás. Comenzando por el pueblo de Moche, gobernado por mucho tiempo por el partido Aprista que vivió y vive aún en el olvido y abandono, tanto de sus pobladores como de su infraestructura; dicha observación se da debido a la anterior apreciación

directa, de sus calles, donde aún los servicios básicos de agua y desagüe no son concluidos y donde el remodelado de las calles parecen haber quedado a último plano.

Moche, tradicional y representativo distrito de nuestra ciudad, aún mantiene un asentamiento Humano denominado “Miramar”, el cual se ha manifestado en cuantiosas oportunidades en contra de su actual alcalde Roger Quispe del partido Alianza para el Progreso, quién además tiene procesos judiciales por caso de corrupción. (La Libertad Informa,2017).

En una entrevista del canal La Libertad Informa con José Luis Romero, reconocido activista político, afirma “Moche está olvidado, se aprovecharon de la inocencia de nuestra gente para hacer regalitos y enriquecerse” además agrega que, “es culpa nuestra que estemos así ya que no hemos aprendido de nuestros errores.” (La Libertad Informa, 2017).

Por otro lado, en esa misma línea, el actual alcalde de Trujillo, Elidio Espinoza, quien en una encuesta realizada por RPP recibió apenas un 7.9% de aprobación, en el año 2017, así mismo, presenta un alto índice de desaprobación por los sectores B (82.5%), A (75%) y E (75%). (RPP Noticias 2017).

Un voceado aspirante al Municipio de Trujillo, por el partido Aprista, también se pronunció sobre el actual alcalde y mencionó “Desde sus inicios designó en cargos de confianza a sus amigos y personas cercanas sin que estos tuvieran las competencias necesarias, sobre todo en un área tan importante como la gerencia municipal” a través del diario La República y añadió que, tras la reciente información del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), en la que se advierte que la Municipalidad Provincial de Trujillo (MPT) solo logró ejecutar el 2.6 % de su Presupuesto Institucional Modificado (PIM) durante el presente año, se debió al “nulo gasto presupuestal a la contratación de gerentes y funcionarios no calificados en gestión pública y el desconocimiento del alcalde en el manejo edil”. (La República, 2017).

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Comunicación política**

Es difícil definir a la comunicación política, ya que abarca un estudio amplio sobre las relaciones sociales, interpersonales, ideologías, actitudes y manejo de información. Por tanto, se considera a la comunicación política como toda actividad planificada y con el único propósito de transmitir un mensaje en el elector, para con ello influir y lograr persuadir.

Se necesita emplear la comunicación dentro de la política porque es la forma de llegar a convencer a los electores, forma de educarlos, transmitir ideologías y mantenerlos informados. Canel (2008), nos define a la política como actividad por la que tenemos que aplicar decisiones para la comunidad, y por ello la importancia de llegar a reconocer la relación que existe entre la comunicación y la política, entre el gobernante y los electores.

- ***Campaña electoral:***

Para tratar de llegar a una definición lo más próxima posible y entendible, partiremos de dos posibles dimensiones. Por un lado, la dimensión estratégica, donde se planifican y luego ejecutan acciones con la única intención de ganar votos. Por otra, la capacidad como organización discursiva y el escenario para la deliberación pública en donde se discute y se toma decisiones.

En ese sentido, la campaña electoral es un proceso por el cual se realizan una serie de estrategias con el fin de convencer al elector e influir en su decisión de cara a las elecciones.

El objetivo central de toda campaña política electoral es ganar las elecciones. Este objetivo debe ser claramente entendido pues, en la cumbre de la campaña muchos de los actores políticos como son candidatos, voceros, jefe de campaña, etc, suelen olvidarlo y se pierde valiosísimo tiempo. En una campaña política democrática la comunicación estará siempre presidida por una estrategia que busca captar los votos necesarios para ganar la elección. (IDEA, 2006).

- **Los protagonistas de la comunicación política**

Lazarsfeld (1944), menciona que la base a esta disciplina se conforma por un triángulo donde interviene, el político, periodista y el ciudadano, donde toda conexión que se pretende transmitir entre estos tres pasará en primera instancia por los medios de comunicación para finalmente llegar hasta los ciudadanos.

Esta disciplina se ocupa de estudiar el mensaje que el político busca transmitir a los electores, realizado a través de diversos medios de comunicación para su reproducción. Este mensaje tendrá cierto grado de fiabilidad para conseguir su propósito de acuerdo al sector al que va dirigido.

**Figura 1: Protagonistas de la comunicación**



### 2.2.2. Historia de la comunicación política

En su origen y en la actualidad, la política y la comunicación se encuentran estrechamente ligadas, la una a la otra. Sin embargo, la forma en que se realizaba dicha comunicación hace siglos ha cambiado, dado a que, en el mundo convencional de hoy, la tecnología ha avanzado y ha originado además que confluyan distintas modalidades adquiridas para la actividad política y por ende, la comunicación se ha vuelto más compleja y sofisticada.

La Comunicación política, “es el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1998, p. 31) permitiendo la constante discusión que da pie al raciocinio y en consecuencia el intercambio de ideas y opiniones ilustradas.

Es importante, dejar en claro que la comunicación política aparece desde que existen candidatos, su acompañamiento es la mediatización del candidato en los medios

de comunicación. Uno de ellos y muy poderoso es la televisión, dado que la posibilidad de un acercamiento visual genera retroalimentación entre sus representantes y el elector. Por ejemplo: gracias a las cámaras de televisión se permite descubrir a los líderes en su vida diaria, lo que es también un beneficio, ya que esto conlleva a tener un conocimiento mediano de los temas de discusión.

Observamos que la alteración de la comunicación política a través de su contribución con la mediación periodística es muy fuerte y origina que los hechos u opiniones sean más valorados, lo que atrae más a los votantes. Es por eso, que la mayoría de los partidos centran sus esfuerzos en la televisión por considerarla como una herramienta de alcance nacional. No obstante, y como forma de reflexión, la política no siempre fue así. Anteriormente, se trataba pues, de ideas. Hoy la política, son las personas o, mejor dicho, los personajes, la causa, es la espectacularización de los gobernantes y candidatos.

En la historia peruana, tenemos numerosos ejemplos del rol imprescindible que jugó la comunicación política para el país, uno durante el régimen escandaloso de Alberto Fujimori. La comunicación política fue manipulada, teniendo el escenario más mediático, la individualización del poder y de la imagen, una ciudadanía manejable y una participación ciudadana influenciada por las encuestas de ese entonces.

La manipulación de los medios, fue bastante conocida durante este gobierno, que además estuvo marcado por la corrupción y el abuso del poder. Es así, donde vemos que además líderes de opinión no podían ejercer su libertad de expresión, por lo cual se llega a una malformación de los pueblos y por lo cual genera la existencia de una comunicación política convenida. Donde el pueblo, poco o nada llegaba a conocer a su líder.

A pesar de este diagnóstico negativo, tal como lo menciona el autor de la Revista Palabra Clave, Trelles (2006), los medios pueden contribuir a una adecuada comunicación política y colaborar con la gobernabilidad si se aplica una estrategia que se relacione y permita construir opinión pública, ya que lo que se buscará entonces, será no solo informar o llegar a la opinión, sino ser enfático en temas estratégicos que genere interés común y promueva la interacción e intercambio de ideas, transformando a la comunicación política en una comunicación ciudadana.

**Tabla 1: ESCENARIOS EN LA RELACIÓN**

<b>Medios de comunicación – gobernabilidad</b>		
<b>Escenarios</b>	<b>Gobernabilidad</b>	<b>Medios de comunicación</b>
<b>Disfunciones que producen ingobernabilidad y desinformación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Actos de corrupción, nepotismo.</li> <li>● Ineficacia en la conducción del gobierno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Influencia perniciosa del poder económico en los medios.</li> <li>● Escándalo por denuncias carentes de sustento.</li> </ul>
<b>Confrontación por los resultados adversos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Incumplimiento de las demandas sociales.</li> <li>● Percepción desfavorable de las instituciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Transmisión de las demandas sociales insatisfechas.</li> <li>● Construcción de la realidad y efectos cognitivos del periodismo.</li> </ul>
<b>Interdependencia en los resultados favorables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Transparencia en la gestión política.</li> <li>● Eficacia y legitimidad de las políticas públicas.</li> <li>● Fortalecimiento de la percepción social favorable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Investigación de la gestión política.</li> <li>● Articulación del debate cívico sobre las políticas públicas.</li> <li>● Mediación de la percepción social favorable.</li> </ul>

*Fuente:* Trelles, M. (Revista: Palabra Clave, 2006)

### **2.2.3. Imagen política**

En la política, la imagen de los candidatos, debe ser utilizado de forma oportuna, eficiente y estratégica, puede servir como instrumento, por el cual se puede llegar al poder o competir por él y en caso de lograrlo, mantenerlo durante su periodo.

La imagen política tiene su curso, más que algo estético, está relacionado con la capacidad de estar unido al poder. Ese poder que puede influir en las decisiones de otros, lo cual implica establecer un orden de las cosas y recibir un trato distinto a consecuencia de ello.

Si bien es cierto, que los ciudadanos votan por una persona, la actuación del candidato es fundamental, pues sus ideas, credibilidad, su vida personal, su capacidad, empatía y la habilidad que tenga para comunicarse, son determinantes pues podrían llevarlo a ganar o perder en una contienda electoral. La imagen de los candidatos es necesaria en cada elección, y su mecanismo se ejecuta cuidando los mínimos detalles que componen el escenario, su contenido, las declaraciones brindadas y todo donde al aspirante le permite actuar.

Elgarresta (2002) señala tres puntos especiales que deben de ser tomados en cuenta en la construcción de la imagen política de un candidato:

- ✓ Personalidad
- ✓ convicciones
- ✓ Estilo de comunicación

En ese sentido, el reto para los candidatos será crear una “imagen positiva” que provoque empatía, pues los triunfadores son siempre casi aquellos que logran proyectar una mejor imagen.

### **2.2.4. Discurso político**

Discurso: El discurso se refiere a lo expresado por algún candidato o postulante, con el propósito de que el oyente entienda el punto. Existen muchos tipos de discursos, pero en el que nos vamos a enfocar es en el discurso político.

Discurso político: Es el mensaje oral, cuya práctica se encuentra dentro y se considera un tipo de texto argumentativo. Su contenido debe estar estrechamente ligado

con la cultura de un país, pues es un elemento clave al igual que los cambios que se producen en la sociedad, los que condicionan su éxito.

“El discurso es el fundamento racional, cultural, emocional y espiritual que se expresa de manera oral o escrita, la conducta, gestos, símbolos, imágenes por los cuales el candidato podría llegar a ganar el voto de la ciudadanía.” Romero (2016) Por ello, si el mensaje va dirigido a los partidarios significa un refuerzo, si va hacia los adversarios deberá ser polémico y si va hacia los indecisos debe ser persuasivo.

La manera en que la campaña va a girar se deberá a los siguientes atributos:

- **Perfil del candidato:** En este apartado van a estudiarse las valoraciones subjetivas con respecto a un determinado candidato, por ejemplo, se analizará cuál es el grado de satisfacción con respecto al prestigio y compromiso de quien asume la candidatura por una agrupación política, la misma, que en muchas de las ocasiones afecta directamente a él, sea positiva o negativamente. Así mismo, se tomará como objeto de estudio la personalidad y honestidad del candidato, esto, tomado en cada acción de comunicación política que este realice.
- **Temas de coyuntura:** Para abordarlos, deberá primero hacerse un sondeo masivo de las principales problemáticas que afronta la población en determinado lugar, pues, de esta forma el candidato podrá ofrecer alternativas de solución certeras y precisas, es muy recomendable, que sea él mismo quien realice este estudio de reconocimiento.
- **Ideología:** Es importante mantener la ideología de los partidos políticos, pues, será fundamental para ensamblarlos a diferentes temas, como, por ejemplo: justicia, democracia, dirección del estado, entre otros.

### 2.2.5. Características de un discurso político

Dentro del discurso político, se presentan características importantes que deben de ser tomados en cuenta al momento de su elaboración:

1.- Debe trabajar para lograr un determinado comportamiento de la gente, por ello, debe ser lo más influyente posible.

2.- El lenguaje usado debe ser formal y con algunas palabras técnicas, sin embargo, no debe ser complejo pues, debe responder al nivel de conocimiento de los ciudadanos.

3.- Utiliza las propuestas planteadas para la campaña, pero, además, las argumenta para dar valor a cada una de ellas.

4.- Repite continuamente las palabras utilizadas para así posicionarse mejor en la mente de la audiencia, de forma estratégica y dejando claro el mensaje, además, puede recurrirse mucho al uso de metáforas, refranes y paradojas en el orden correcto.

5.- La estructura siempre será la misma a cualquier estilo de discurso, pues sus partes están claramente definidos por la introducción, cuerpo y conclusiones.

- **El mensaje político:**

Es el discurso que analiza y maneja diferentes culturas, dependiendo del entorno en que se encuentre. Para su ejecución es imprescindible, aprender a transmitir emociones a través de lo expresado con palabras, ya sea de forma oral o escrita. Cuando se hace de forma oral, juega un rol importante, los gestos, la postura, las metáforas que se empleen dentro de ese lenguaje hablado. Por otro lado, existe también un mensaje político más subjetivo, expresado a través de los componentes de una identidad partidaria, como son, los símbolos, colores, conductas tradicionalistas, que vienen anexados a cada campaña política pues, es parte de su naturaleza. Todo esto, es empleado en la pretensión por ganar el voto de los electores.

Son distintos los factores involucrados al momento de definir estrategias que van a dar forma o diseñar un determinado mensaje en las campañas políticas, los mencionados a continuación son solo algunos de ellos, pero los más importantes. El mensaje político debe responder a:

- Una estrategia política definida
- Las expectativas del electorado hacia su autoridad

- Las tradiciones comunicaciones del partido
- Las estrategias de los adversarios
- Las características personales y estilo del candidato
- Los efectos de las campañas políticas sobre el electorado a través de su difusión mediática.
- El presupuesto de la campaña política

### ✓ **Marketing y estrategias políticas**

Para ingresar a la esfera del marketing político y tratar de dar una definición lo más cercana posible a este campo, primero vamos a abordar el concepto desde la perspectiva comercial y desarrollar algunas de las herramientas que lo componen.

Kotler y Armstrong (2013) conceptualizan al marketing como una relación estrecha que se da entre la empresa y el cliente; donde, el objetivo de la organización se enmarca a atraer clientes nuevos, prometiéndoles un valor superior y fidelizando a los actuales con la satisfacción de sus necesidades, de esta manera, el marketing, debe ser entendido como la satisfacción de las necesidades del cliente.

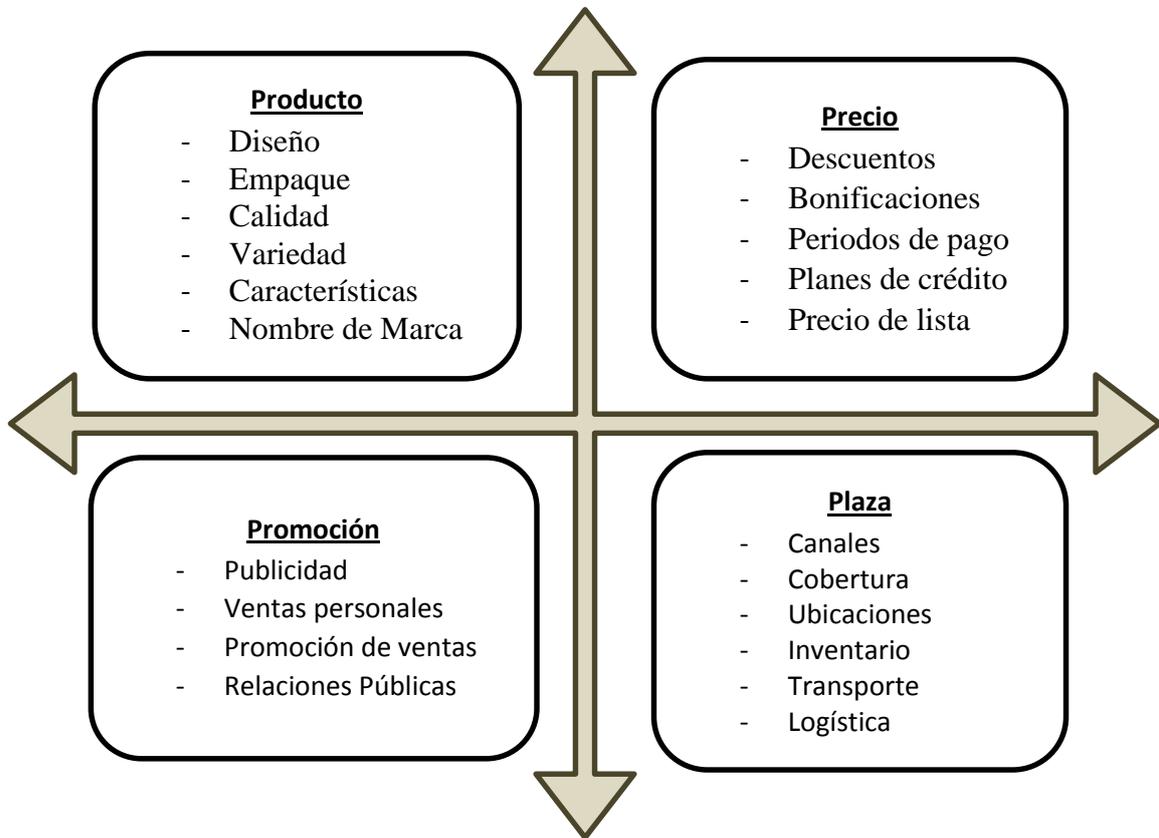
Por otro lado, para Barrientos y Cavani (2004), la definición del marketing se basa en ser usado como “herramienta para alcanzar las metas de la organización en el mercado, donde se debe determinar y reconocer las necesidad y deseos del mercado meta de forma exacta, clara, para que así toda estrategia usada sea eficiente.”

A partir de estos conceptos vamos a definir al marketing como un proceso, mediante el cual se construyen relaciones sostenidas en el tiempo, dentro de un espacio determinado que será propicio para el intercambio de bienes y servicios que permitan satisfacer las necesidades de ambas partes.

Las empresas utilizan diferentes herramientas que les permitan dar respuesta a lo que se busca, siempre, enmarcándose en el mercado meta al que se desee llegar. Ante este panorama, se presenta como una buena alternativa, el marketing mix, que como se

conoce, es la integración de las cuatro variables, conocidas como “Las cuatro P”, es decir: producto, precio, plaza y promoción.

**Figura 2: LAS 4 P DEL MARKETING**



**Figura 1. Las cuatro “p” del marketing mix**

**Fuente: Armstrong (2012)**

También podemos tomar en cuenta otra herramienta, que puede ser usada dentro del contexto político ya que su desarrollo permite un análisis interno y profundo de nuestra organización política y la misma sociedad en la que se ve inmersa. Nos referimos al conocido Análisis FODA: fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A), importante para analizar todos los atributos que deben ser medidos.

**Tabla 2: ANÁLISIS FODA**

<p><b><u>Fortalezas</u></b></p> <p>Son aquellas capacidades internas que ayudarían a la organización política a alcanzar sus objetivos.</p>	<p><b><u>Debilidades</u></b></p> <p>Son aquellas limitaciones internas que podrían interferir con el logro de los objetivos de la organización política.</p>
	
<p><b><u>Oportunidades</u></b></p> <p>Son aquellos factores externos que podrían ser explotados por la organización política en su beneficio.</p>	<p><b><u>Amenazas</u></b></p> <p>Son aquellos factores actuales y factores emergentes externos que podrían presentarse como desafío para el desempeño de la organización política.</p>

*Fuente: Canzio (2016)*

Si ambas herramientas son aplicadas a un contexto político, entonces podríamos decir, que el “marketing mix” permitirá conseguir un análisis más preciso del entorno, mientras que el FODA permitirá evaluar a profundidad a la misma organización política y sus candidatos dentro de un determinado momento electoral.

### **2.2.6. Marketing político**

Como se ha mencionado líneas atrás, el marketing al ser un proceso en el cual se construyen relaciones sostenidas en el tiempo, en espacios determinados y entre personas; no es ajeno a la política, esto, debido a que el marketing político es el puente para construir relaciones entre los candidatos o las organizaciones partidarias y los electores.

Barrientos (2010), nos dice, que el marketing político es una actividad consciente y permanente; debido a que la organización política lo planifica y esta relación, ocurre a cada instante. Es por ello que se considera que la organización política, buscará ser competitiva o esa es la intención.

Por su parte, Lerma (2016, pág. 11), definen al marketing político como el conjunto de técnicas usadas con la intención de conocer características, deseos y necesidades de la población para elegir a sus gobernantes. Una vez reunida toda esta información, empiezan a construirse estrategias que tienen como objetivo principal el influir en las conductas ciudadanas para favorecer determinadas ideas, personas u organizaciones, y de este modo, lograr la disposición del elector.

**1.- Marketing político – estratégico:** Se refiere a las acciones expuestas al continuo análisis del mercado, análisis de la ideología del partido, así como su desarrollo. Su principal característica es que marca la diferencia con sus competidos y asegura una ventaja competitiva duradera.

**2.- Marketing electoral:** Se refiere a la presentación de los candidatos de una organización política durante un proceso electoral determinado. Este tipo de marketing, es usado para definir las estrategias de comunicación a usar para informar a los potenciales electores qué características los diferencian de sus competidores.

**3.- Marketing de gobierno:** Se refiere a las acciones de la organización que se ejecutan cuando ha ganado el proceso electoral, siendo quien asume el gobierno de la comunidad por la cual participó y cuya finalidad será cumplir las promesas electorales.

Pero, de todos ellos el que vamos a evaluar en el presente estudio de investigación será el marketing político electoral, que como vimos, es el instrumento que permitirá ganar elecciones y se convierte además, en muy poderoso para facilitar promoción, reconocimiento de propuestas e imagen ante la población, estimulando su participación y más importante, influyendo en su decisión. De este modo, en la campaña electoral, se pueden distinguir siete fases, las cuales son:

**Tabla 3: FASES DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL**

<b>Ambientación</b>	Etapa en la cual, lo que se busca es generar o incrementar la popularidad tanto del partido como de sus candidatos.
<b>Precampaña</b>	Fase que tiene como objetivo abrir y generar polémicas entorno a diferentes temas, personas o instituciones.
<b>Lanzamiento</b>	Etapa en la que se presentan las propuestas y los candidatos
<b>Búsqueda de posicionamiento</b>	En esta fase el propósito será lograr posicionar en la mente y corazón del electorado, una determinada imagen que identifique al candidato, sus propuestas y al partido como aceptable y atractivo.
<b>Diferenciación</b>	Comprende las acciones y comunicación que intentan hacer evidentes las diferencias y ventajas del candidato, partido y propuestas sobre las demás opciones.
<b>Incentivación</b>	Etapa que opera durante toda la campaña, pero se incrementa en tiempos cercanos al cierre de la misma y pretende estimular la participación activa y el voto favorable de la ciudadanía hacia los candidatos determinados por el partido
<b>Cierre</b>	Etapa en la cual concluye la acción proselitista abierta, se suele realizar el mayor evento impactante, para como última acción, dejar un último, claro, optimista e impactante mensaje, motivando el sufragio en apoyo de las causas, propuestas y ventajas del partido y candidatos

*Fuente: Adaptación propia*

Sin embargo, existe una notable diferencia de como el marketing político puede ser percibido por los candidatos y organizaciones políticas, y, por otro lado, como lo perciben los electores. Para los primeros, se tratará de conocer las necesidades y expectativas de la población, de ese modo se buscará usar al marketing para lograr respaldo popular y obtener el poder. Para el otro grupo, es la herramienta por la cual se conocen las propuestas de los candidatos.

### a) La estrategia política

Acorde a Jaime Durán: “la estrategia es el plan general que integra todos los elementos y proyecta para el éxito electoral” (IDEA, 2006, p.15).

En la estrategia política se reconoce el terreno político, se traza el plan a seguir para conseguir los objetivos y los factores como, imagen del candidato, imagen del contrincante, calendario de campaña y posibles alianzas, estarán involucrados en ella. Para realizar una correcta estrategia se debe tener en cuenta dos aspectos que influyen en el elector, como son, sentimientos e intereses, considerando en ellos qué fortalezas en el candidato imperan sobre los de sus adversarios. Existen tres clases de estrategias para una campaña política:

- **Indiferenciada:** Considera de forma generalizada o global al conjunto de electores, sin segmentarlos. Generalmente es usada al inicio de una campaña.
- **Diferenciada:** Segmenta a los conjuntos de electores y adopta para cada uno de ellos otras estrategias que hacen más eficaz el trabajo. Requiere mayor esfuerzo y se usa cuando el candidato ya tiene alto nivel de identificación, con lo que se busca solo consolidar el voto.
- **Concentrada:** Es usada generalmente como complemento de la estrategia diferenciada, pues suele usarse durante las últimas semanas de campaña, donde la acción se concentra en el elector indeciso, donde hay bajo respaldo.

### b) Metodología de la toma de decisión

Diversas investigaciones se han propuesto como objetivo el conocer los distintos aspectos que se involucran en la toma de decisión de un elector, al momento de emitir su voto. Esto es importante, pues nos ayuda a comprender cómo se desarrollan estas decisiones y los efectos que se lograron a través de los mensajes expresados durante las campañas políticas. La teoría de la limitada racionalidad, propuesta por Herbert Simon (2000) habla de las decisiones que se toman de forma más inmediata, atendiendo a las soluciones que se ofrecen y son más convenientes a un determinado problema.

Años atrás el trabajo de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), analiza ciertas características sociales y demográficas, como son, status socioeconómico, religión profesada, lugar o zona de residencia, entre otras cosas, las cuales van a tener directa relación a la hora de emitir el voto. Los autores afirman que estas características permiten explicar qué diferencia existe entre las opciones del voto, en un caso particular, tomando como ejemplo al país de Estados Unidos. Posteriormente, otro grupo de investigadores del Michigan Survey Research Center, amplió dicho modelo, agregando otros factores que intervienen en el proceso de la decisión electoral: la clase, la pertenencia étnica y racial, como precondiciones para el voto.

En cuanto a los aspectos psicológicos, como lo mencionaran años después Lazarfeld, Berelson, Mcphee, (1954), empezó a darse mayor énfasis a la identificación que se produce entre el ciudadano y la imagen de un partido, así como en el poder de los procesos de socialización política. Con ello, se busca construir un modelo que explique la decisión electoral.

Para todos ellos, el voto está determinado por actitudes que se tiene hacia los candidatos y en general a los partidos, pero, más importante, por cuán identificados están las personas con los partidos políticos. A esto, se le denomina también “hábito de voto”, donde la lealtad partidaria reemplazaría entonces, a las características demográficas que buscan explicar el comportamiento político.

### **c) Tipos de voto**

A continuación, vamos a exponer los elementos o rasgos de comportamiento de diversos tipos de electores. Es por ello que, basándonos solamente en los electores que sufragan y en su comportamiento, Lerma (2016) propone la siguiente agrupación:

**Figura 3: COMPORTAMIENTO DEL ELECTOR**



*Fuente: Lerma (2016)*

#### d) Opinión pública

Hablar de opinión pública, es hablar de democracia, de la libertad que tiene cada ser humano para emitir sus opiniones. Y si hablamos de esa libertad, también hablamos de la capacidad que tenemos para escoger a nuestros gobernantes; Sartori, (2009) “Se dice que las elecciones deben ser libres, sin embargo, las opiniones también deberían serlo y estar formadas en libertad. Si las opiniones se imponen, las elecciones no son libres” (p.31)

Dentro de esta teoría se consideran las siguientes etapas:

- **Fase problema o situación:** Es aquel donde se produce un hecho o una situación, y por lo cual se presenta o surge un problema, lo cual conduce a una discusión, dentro de un ambiente propicio y el momento oportuno.

- **Fase “propuesta”:** En esta fase el tema llega a extenderse al conocimiento de más personas y como resultado, surgen diversas soluciones. Se manifiesta un clamor, que aún está desorganizado.
- **Fase política:** Llegada a esta etapa existe mayor involucramiento, de un grupo de la comunidad, quienes son más activos y creen poder brindar la mejor solución a la problemática, buscan el apoyo de los menos involucrados. El ambiente, además madura y se va tomando una posición.

Dentro de la opinión pública, los medios de comunicación juegan un rol importante en la decisión y persuasión del elector, tanto por la imagen que proyectan, como por los líderes de opinión que existen.

#### e) El público

Considerado el sujeto y objeto de la opinión pública. Es el encargado del proceso de debate en el cual nace la opinión pública. Por tanto, “público” es inseparable de “Opinión Pública”, ya que ambos, están intrínsecamente ligados con el hecho de tratar asuntos o problemas que nos atañen a todos y por ello, lo que se busca es un bienestar general, según manifiesta Noelle Neuman (1977).

#### f) La opinión

Platón, en La República, libro V, define a “Opinión” como el término medio entre el conocimiento y la ignorancia, además lo cataloga como un “juicio de la apariencia”.

#### g) Tipos de opinión pública:

- **Latente:** Aquella que provee antes de que ocurra el hecho y las opiniones no cristalizadas.
- **Activada:** Reacción de parte o toda la comunidad ante el acontecimiento o cadena que conduce a intercambiar distintos puntos de vista.
- **Eficaz:** Se relaciona con el grupo social cuya manifestación en el espacio público logra su propósito en un momento dado.

## **h) Manifestaciones de la opinión pública**

El mayor problema que encontramos en la sociedad de masas, es que el público no participa en la toma de las decisiones con asiduo y conocimiento que sería lo más deseable. Para exista opinión pública, debe contarse con un gran número de grupo de personas, pues, esta es el reflejo de los pensamientos de la sociedad de forma conjunta.

La opinión pública, entonces en el contexto político hallará su forma más democrática de ser expresada a través del sufragio, sin embargo, se manifiesta también a través de los sondeos de opinión, que se realizan por diferentes actores, como por ejemplo, medios de comunicación o encuestadores contratados, con el fin de conocer de manera estadística las preferencias u opiniones de la sociedad.

## **i) Teorías**

Cuando se pretende definir opinión pública existen múltiples conceptos, pero dicha formación es condicionante la participación de todos, pues ante problemas o temas políticos nos competen a todos en general.

Monzón (1996) considera los siguientes aspectos como importantes:

1. **Psicológica:** Se refiere a la suma de diferentes actitudes individuales y opiniones. Toda opinión que se da en forma pública, no es más que el reflejo del pensamiento de los individuos que las sostienen, por ello, desde esta perspectiva se realizan también diversas investigaciones sobre la percepción y la opinión pública, que es catalogada como un fenómeno colectivo.
2. **Cultural:** La opinión pública es el estudio que se realiza como consecuencia del pensamiento, forma de comportarse y costumbres comunes de un colectivo, que se convierten en referente de opiniones manifestadas por individuos.
3. **Racional:** Este concepto se conecta con la tradición liberal, por la cual se comprende a la opinión pública como un fenómeno, que debate asuntos propios del interés público hasta poder llegar a un acuerdo.
4. **Publicista:** Aquí se destaca la relación existente entre “opinión pública” con la acción de “publicar”, aquellos asuntos públicos en algún espacio que

permita intercambiar flujos de información entre las autoridades y los ciudadanos. Es entonces, donde los medios de comunicación juegan un rol importante pues, son propicios para crear este acercamiento y transformar a la opinión pública en “opinión publicada”.

5. **Elitista:** Desde esta perspectiva se destaca el hecho objetivo de que no todas las opiniones vertidas tienen el mismo peso, a su vez, indaga cuál es la relación que se establece entre el público, la masa y la élite. Esta corriente, discrimina entre una opinión racional e ilustrada de las minorías y una pseudo - opinión superficial y manipulada de las masas.
6. **Institucional:** Relaciona a la opinión pública con el funcionamiento del sistema democrático, pues, será vista como elemento fundamental en la estructura de las instituciones políticas.

#### j) La opinión pública en los medios de comunicación

**Figura 4: OPINIÓN PÚBLICA EN LOS MEDIOS**



- Uno se entera de lo que sucede
- La Coyuntura Política
- Moldean las ideas que salen al público (Líderes de Opinión)
- Generar Interés
- Utilizan herramientas de medición.

- Grupos Sociales, Organizaciones.
- Diferentes capacidades de Influencia.
- Se construye también opiniones a raíz de especialistas.
- Influyen los sondeos.
- El ciudadano se pregunta por los temas de interés que se está discutiendo.
- Se monitorea la opinión de la población.

## **CAPÍTULO III**

### **MATERIAL Y MÉTODOS**

#### **3.1. Tipo de investigación:**

El tipo de investigación de la presente tesis, es descriptiva simple, según Dankhe (1989) “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.”

#### **3.2. Diseño de investigación:**

El diseño de este estudio será No Experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2003) la investigación no experimental “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables.”

#### **3.3. Operacionalización de variable:**

**Tabla 4: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Nº de Ítems	Instru mento
Comunicación Política	La política es la ciencia que estudia las relaciones entre los ciudadanos y el estado, la comunicación tiene como propósito sistematizar los flujos de información que se da entre gobernantes y gobernados. (Ochoa, 2011)	La comunicación política es una disciplina que permite diseñar estrategias, utilizar el marketing como herramienta para persuadir en los electores y ayudar en la formación de la opinión pública.	Estrategia política	- Problemas o necesidades - Actores políticos - Tipos de voto	1, 2, 3, 4, 5, 11, 21, 22.	Cuestionario
			Marketing político	- Construcción de la imagen - Acción política	6, 8, 10, 12, 14, 18, 19.	
			Opinión pública	- Contenidos de los mensajes -Intenciones - Análisis -Simbología en la comunicación - Perfil del liderazgo	7, 9, 13, 15, 16, 17, 20.	

### 3.4. Población y muestra:

**3.4.1 POBLACIÓN:** 11.090 Pobladores del Distrito de Moche, entre hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre los 18 a 30 años de edad.

**Tabla 5: Población estimada por edades del distrito de Moche - año 2016.**

Población		Edades				
Distrito	Total	18	19	20-24	25-29	30-34
MOCHE	11.090	656	685	3.660	3.274	2.815

*Fuente:* INEI. (MINSU).

**3.4.2. MUESTRA:** 372 personas del Distrito de Moche, de ambos sexos cuyas edades oscilan entre los 18 a 30 años de edad. Para determinar la muestra se utilizó la fórmula:

$$n = \frac{z^2 (p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2 (p \cdot q)}{N}}$$

**Margen:** 5%

**Nivel de confianza:** 95%

**Población:** 11090

**Muestra:** 372

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

### 3.5. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

El estudio utilizará el instrumento cuestionario para la recolección de información de forma cuantitativa (cuestionario de opinión electoral) para así poder evaluar que tanto conocen los electores del distrito de Moche sobre la comunicación política.

### 3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el registro y tabulación de los datos se utilizó primero el programa informático del Excel, luego para la parte estadística, elaboración de las tablas (frecuencias, porcentajes, total) y figuras (barras), el software SPSS versión 24.

## CAPÍTULO IV

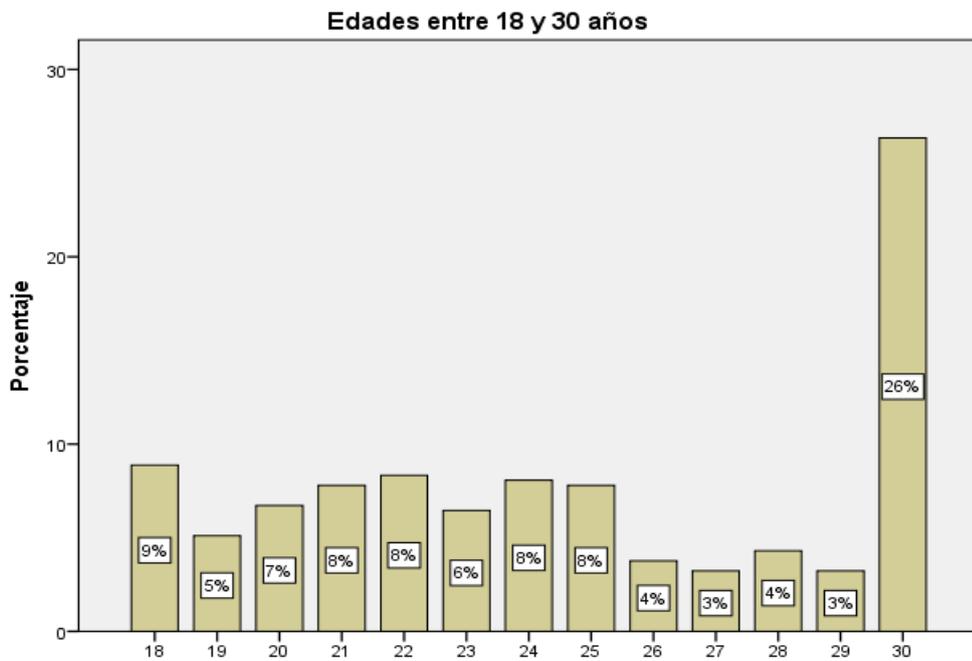
### RESULTADOS

#### 4.1. Presentación de resultados

Tabla 4.1:

**Cantidad de Mujeres y Varones**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válido	Mujeres	219	59	59	59
	Varones	153	41	41	100
	Total	372	100	100	



**Figura 4. 1.** Distribución de la población por sexo y edad

*Fuente:* Obtenido de los resultados de instrumento Cuestionario

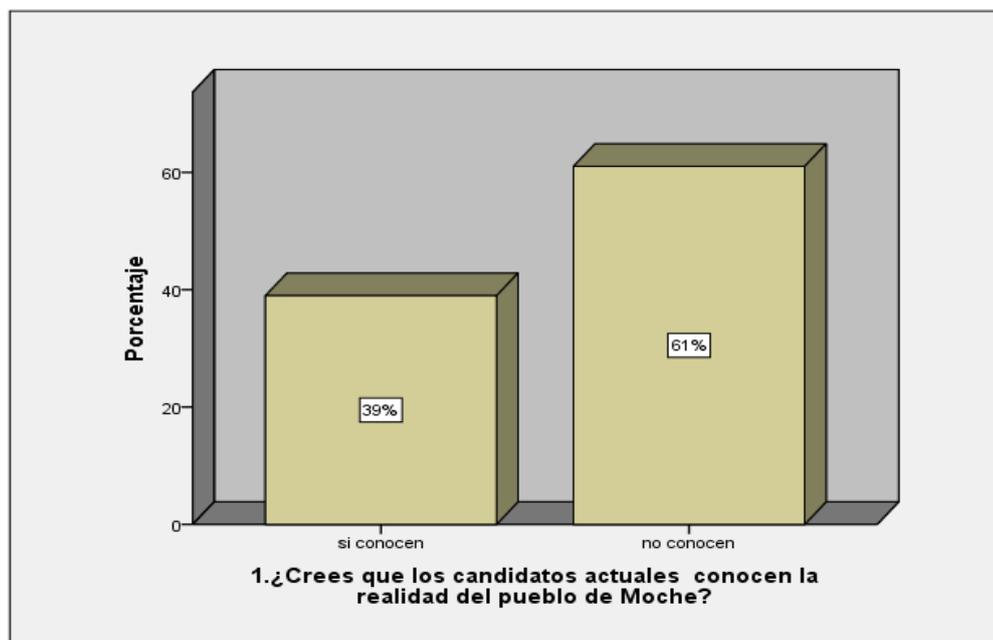
#### **Interpretación**

En la Tabla 4.1. se observa que la población encuestada presenta un mayor índice en las mujeres en un 59 % (219) y de los varones en un 41 % (153). En la Figura 4.1. Según las edades entre 18 a 30 años la participación de la población fue mayormente en la edad de 30, con un 26% (98).

**Tabla 4.2:**

**¿Crees que los candidatos actuales conocen la realidad del pueblo de Moche?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válido	si conocen	145	39	39	39
	no conocen	227	61	61	100
	Total	372	100	100	



**Figura 4.2.** Conocen la realidad de Moche

*Fuente:* Obtenido de los resultados de instrumento Cuestionario

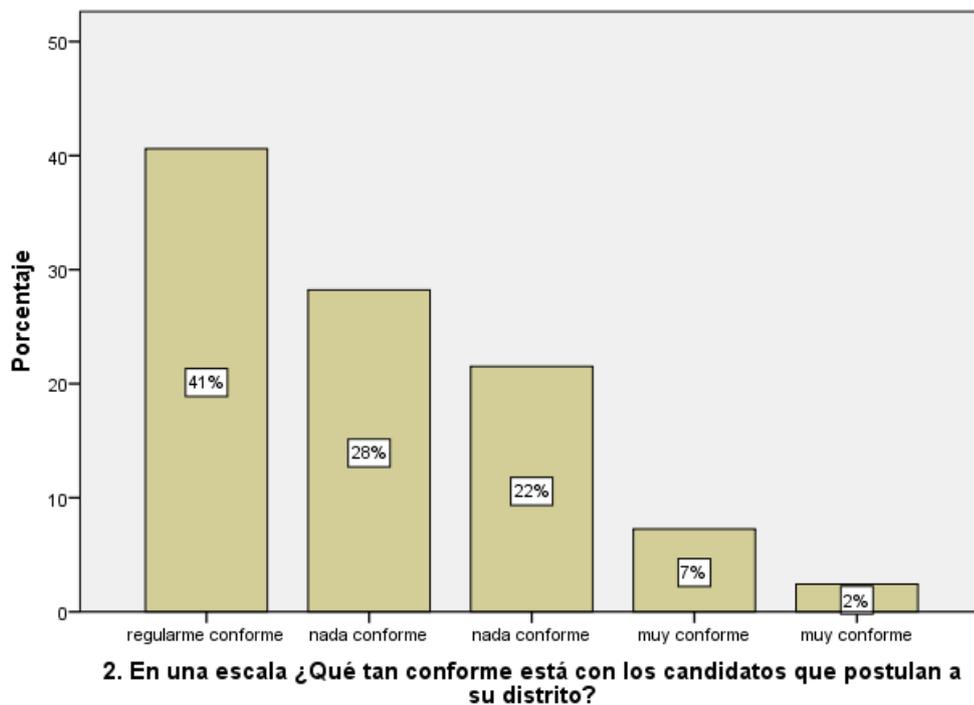
**Interpretación:**

En la figura 4.2. El 61% (227) ciudadanos de Moche consideran que los candidatos al Distrito de Moche no conocen la realidad de su pueblo. Mientras que el 39% (145) considera que si, pues para postular estos deberían conocer la realidad o los principales problemas.

**Tabla 4.3:**

**En una escala ¿Qué tan conforme está con los candidatos que postulan a su distrito?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válido	nada conforme	80	22	22	22
	nada conforme	105	28	28	50
	regularme conforme	151	41	41	91
	muy conforme	27	7	7	98
	muy conforme	9	2	2	100
Total		372	100	100	



**Figura 4.3.** Escala de conformidad con los Candidatos

**Fuente:** Obtenido de los resultados de instrumento Cuestionario

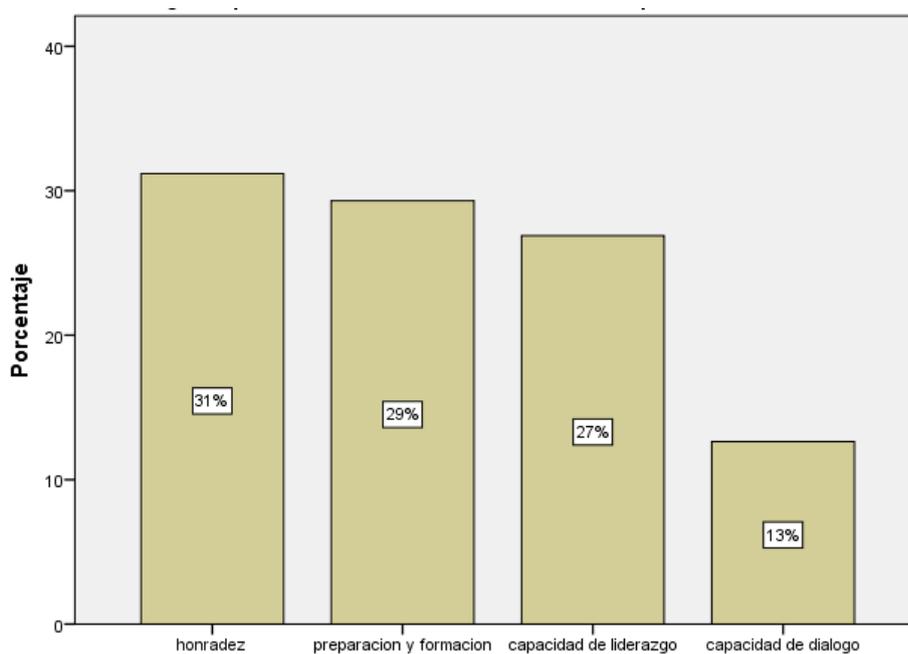
### **Interpretación:**

Siguiendo la escala Likert sobre la conformidad de los ciudadanos de Moche con sus candidatos, el 41% (151) marcó la opción 3 que señala que están regularmente conformes, seguido por la opción 2 que refleja el nada conforme con 28% (105) y con 22% (80) la opción 1. Solo el 7% (27) califica la opción 4 está conforme y el 2% (9), la opción 5, está muy conforme.

**Tabla 4.4:**

**¿Qué perfil debe tener el candidato de tu preferencia?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válido	honradez	116	31	31	31
	preparación y formación	109	29	29	60
	capacidad de liderazgo	100	27	27	87
	capacidad de dialogo	47	13	13	100
	Total	372	100	100	



**3.- ¿Qué perfil debe tener el candidato de tu preferencia?**

**Figura 4.4.** Perfil del Candidato

*Fuente:* Obtenido de los resultados de instrumento Cuestionario

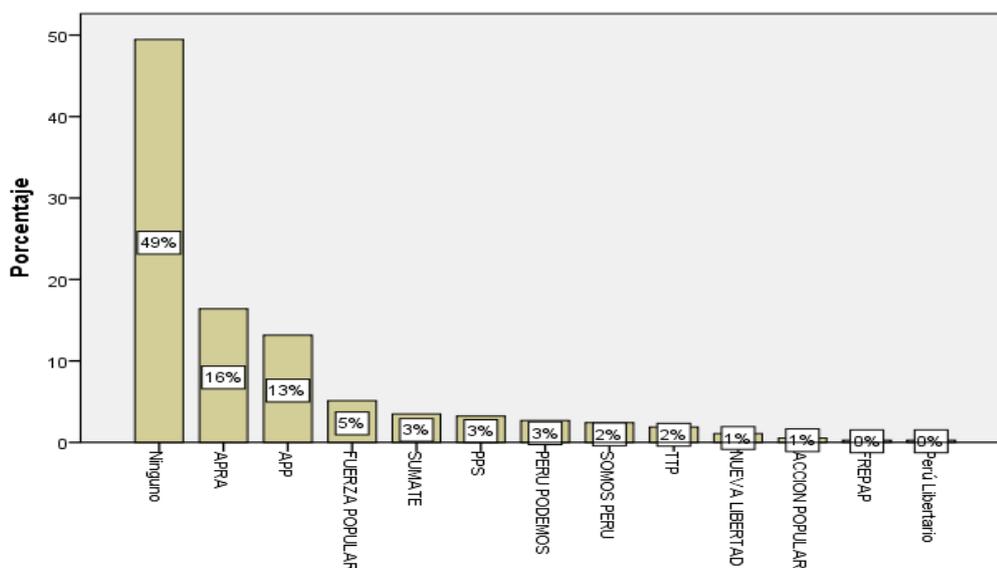
**Interpretación:**

Para el 31% (116) de los ciudadanos de Moche la cualidad dentro del Perfil del candidato de su preferencia debe ser la honradez , seguido por la correcta preparación y formación con 29% (109). Sigue la Capacidad de Liderazgo con 27% (100) y Capacidad de Diálogo con 13% (47).

**Tabla 4.5:**

**¿Con qué partido se identifican más?**

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
APRA	61	16,4	16,4	16,4
APP	49	13,2	13,2	29,6
SUMATE	13	3,5	3,5	33,1
PPS	12	3,2	3,2	36,3
FUERZA POPULAR	19	5,1	5,1	41,4
PERU PODEMOS	10	2,7	2,7	44,1
SOMOS PERU	9	2,4	2,4	46,5
NINGUNO	184	49,5	49,5	96,0
NUEVA LIBERTAD	4	1,1	1,1	97,0
TTP	7	1,9	1,9	98,9
Perú Libertario	1	,3	,3	99,2
FREPAP	1	,3	,3	99,5
ACCION POPULAR	2	,5	,5	100
Total	372	100	100	



**Figura 4.5.** Identificación con algún partido político

*Fuente:* Obtenido de los resultados de instrumento Cuestionario

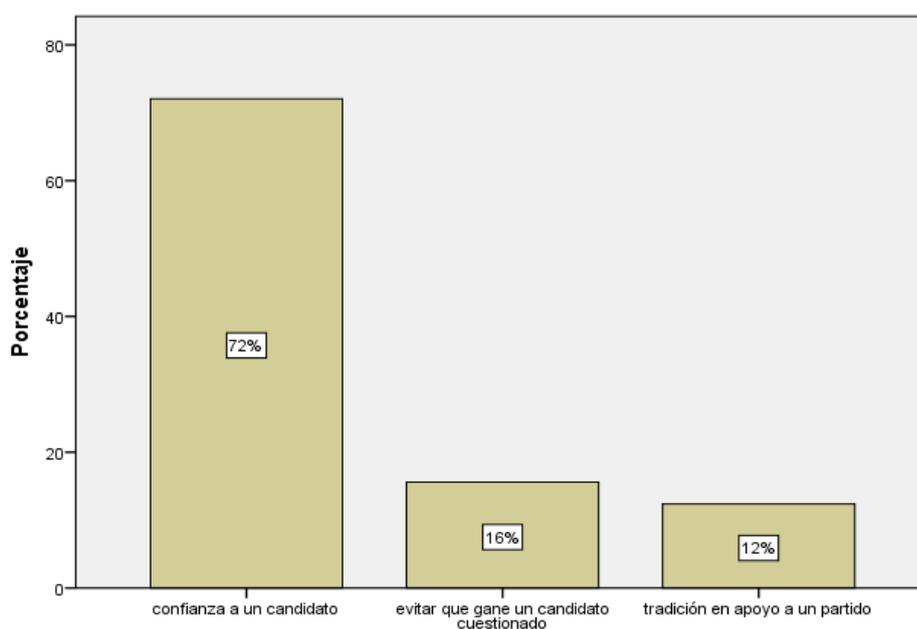
**Interpretación:**

En la figura 4.5. Según los resultados el 49% (184) de los jóvenes del Distrito de Moche, no se identifican con algún partido político, solo el 16% (61) se identifica con el partido Aprista, seguido por el 13% (49) con el partido de Alianza para el Progreso, el 5% (19) con el partido de Fuerza Popular, el 3% (13) con el partido de Súmate y así seguido.

**Tabla 4.6:**

**¿Qué factores influyen en su Voto?**

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
tradición en apoyo a un partido	46	12	12	12
evitar que gane un candidato cuestionado	58	16	16	28
confianza a un candidato	268	72	72	100
Total	372	100	100	



**5. ¿Qué factores influyen en su Voto?**

**Figura 4.6.** Factores que influyen en el Voto

*Fuente:* Obtenido de los resultados de instrumento Cuestionario

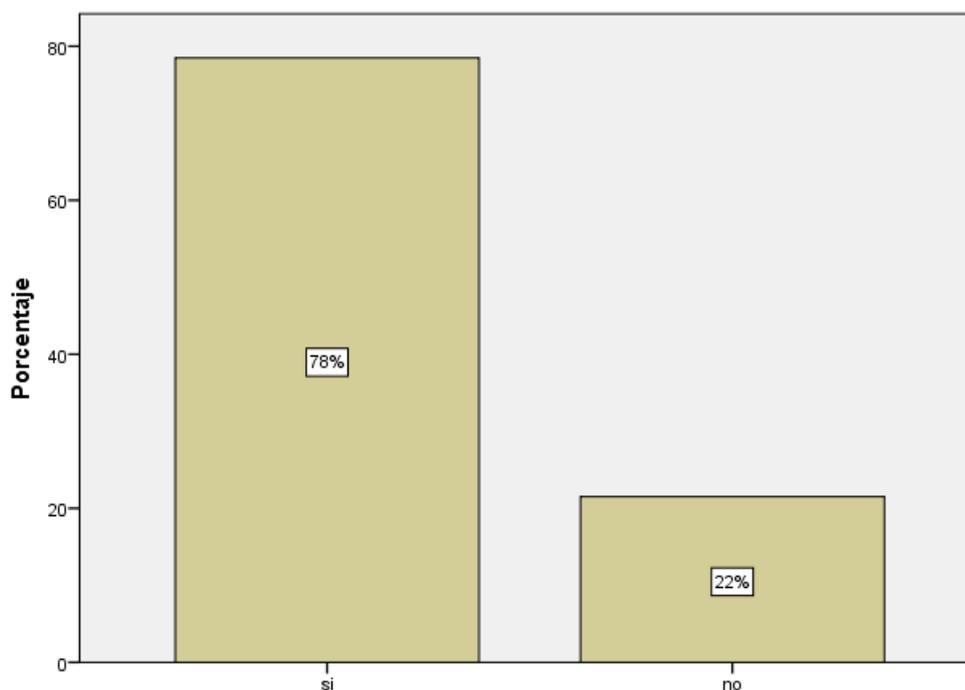
**Interpretación:**

En la figura 4.6. dentro de los factores que influyen a votar por cierto candidato el 72% (268) de los ciudadanos de Moche, vota por la confianza a un candidato, seguido por evitar que gane un candidato cuestionado con 16% (58) y tercero por tradición a un partido 12% (46).

**Tabla 4.7:**

**¿Procuro informarme sobre las acciones de mi candidato?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válido	SI	292	78	78	78
	NO	80	22	22	100
	Total	372	100	100	



**6. ¿Procuro informarme sobre las acciones de mi candidato?**

**Figura 4.7.** Información sobre las acciones de los Candidatos

*Fuente:* Obtenido de los resultados de instrumento Cuestionario

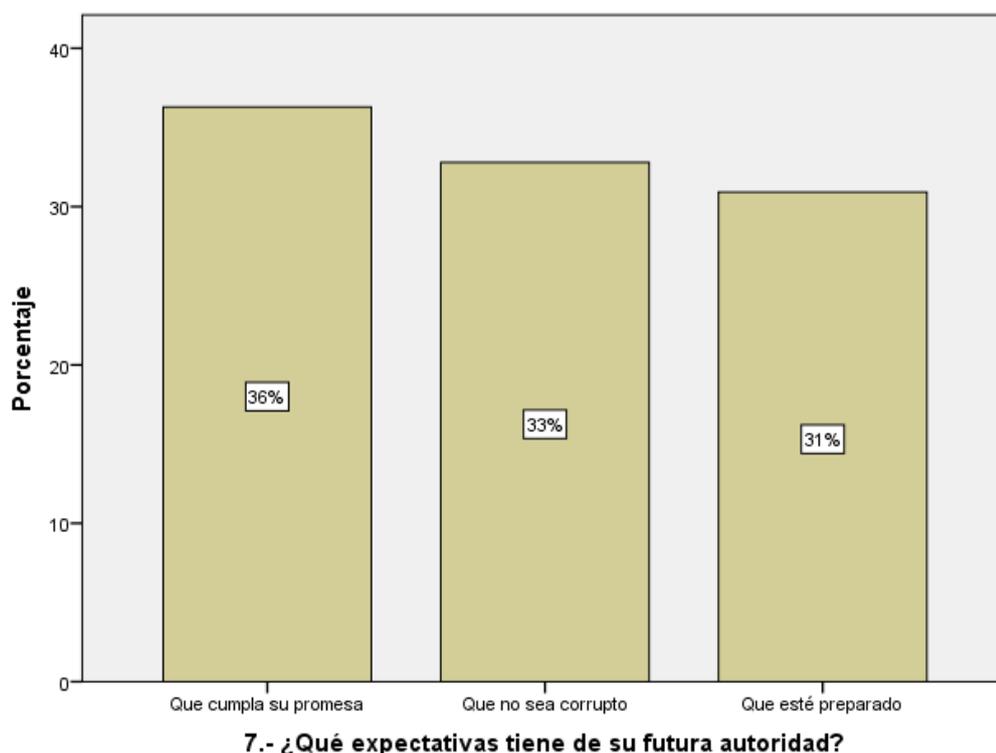
**Interpretación:**

En la figura 4.7. Sobre las información que reciben los ciudadanos del distrito de Moche a través de diversos medios, la mayoría con un 78% (292) procura informarse sobre las acciones de su candidato. Y con una minoría del 22 % (80) no se informan.

**Tabla 4.8:**

**¿Qué expectativas tiene de su futura autoridad?**

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Que cumpla su promesa	135	36	36	36
Que no sea corrupto	122	33	33	69
Que esté preparado	115	31	31	100
Total	372	100	100	



**Figura 4.8.** Expectativas sobre su Futura autoridad

*Fuente:* Obtenido de los resultados de instrumento Cuestionario

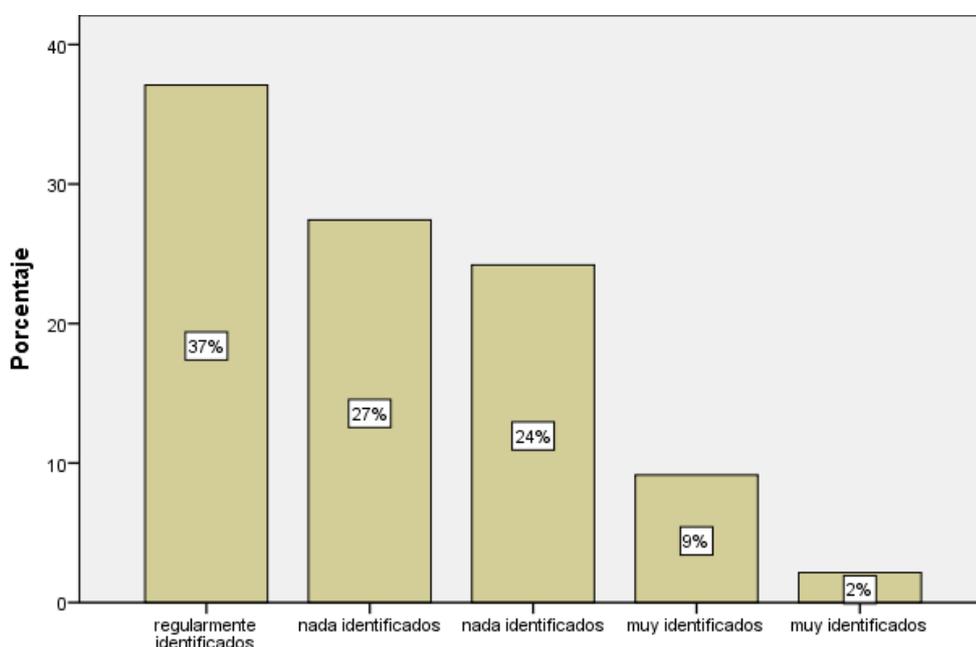
**Interpretación:**

En la figura 4.8. el 36% (135) de los Ciudadanos del Distrito de Moche tiene mayor expectativa acerca de su futura autoridad en que cumplan sus promesas, seguido por que no sea corrupto con 33% (122) y que esté preparado 31% (115).

**Tabla 4.9:**

**Según la siguiente escala ¿Siente que los candidatos de Moche se identifican con los ciudadanos y sus problemas?**

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Nada identificados	90	24	24	24
Nada identificados	102	27	27	52
Regularmente identificados	138	37	37	89
Muy identificados	34	9	9	98
Muy identificados	8	2	2	100
Total	372	100	100	



**8.- Según la siguiente escala ¿Siente que los candidatos de Moche se identifican con los ciudadanos y sus problemas?**

**Figura 4.9.** Identificación con los Ciudadanos y sus Problemas

*Fuente:* Obtenido de los resultados de instrumento Cuestionario

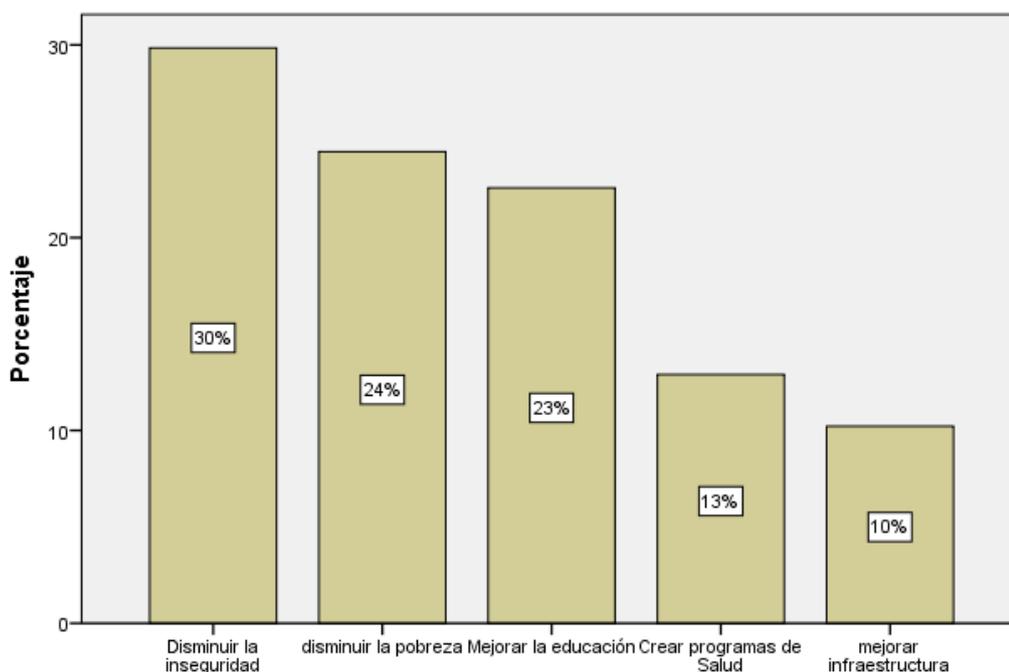
### **Interpretación:**

En la figura 4.9. en la escala de Likert con la opción 3 el 37% (138) de ciudadanos del distrito de Moche sienten que los candidatos que postulan a la alcaldía están regularmente identificados con ellos y sus problemas, seguido por la opción 2 con 27% (102) y la opción 1 con 24% (90) están nada identificados. Mientras que con la opción 4 con 9% (34) y la opción 5 con 2% (8) muy identificados.

**Tabla 4.10:**

**¿Cuál cree que debe ser el tema primordial en la agenda del futuro alcalde de Moche?**

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
disminuir la pobreza	91	24	24	24
mejorar infraestructura	38	10	10	34
Crear programas de Salud	48	13	13	47
Mejorar la educación	84	23	23	70
Disminuir la inseguridad	111	30	30	100
Total	372	100	100	



**9.- ¿Cuál cree que debe ser el tema primordial en la agenda del futuro alcalde de Moche?**

**Figura 4.10.** Tema Primordial para el Alcalde de Moche

*Fuente:* Obtenido de los resultados de instrumento Cuestionario

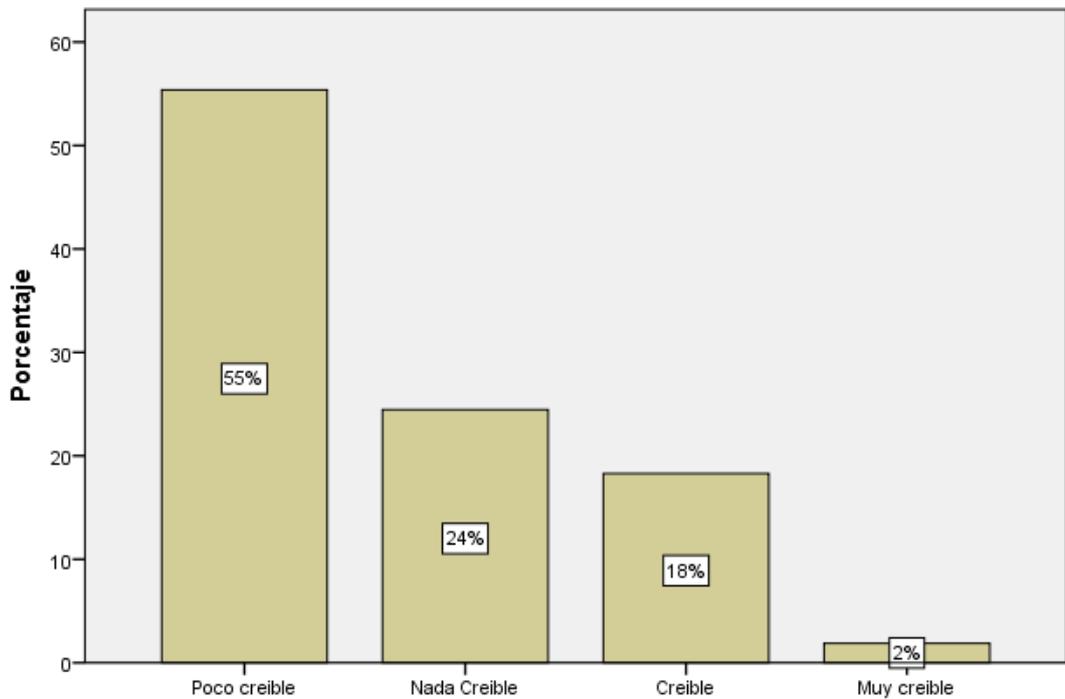
**Interpretación:**

En la figura 4.10. El 30% (111) de los ciudadanos de Moche, piensa que el tema primordial en la agenda del Alcalde debe referirse a la inseguridad. El 24% (91) como tema primordial la pobreza. El 23% (84) en educación, le sigue salud con 13% (48) y finalmente infraestructura con 10% (38).

**Tabla 4.11:**

**¿Qué tanta credibilidad tiene para usted las promesas de los actuales candidatos a Moche?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válido	Muy Creíble	7	2	2	2
	Creíble	68	18	18	20
	Poco Creíble	206	55	55	75
	Nada Creíble	91	24	24	100
	Total	372	100	100	



**10.- ¿Qué tanta credibilidad tiene para usted las promesas de los actuales candidatos a Moche?**

**Figura 4.11.** Credibilidad en las promesas

*Fuente:* Obtenido de los resultados de instrumento Cuestionario

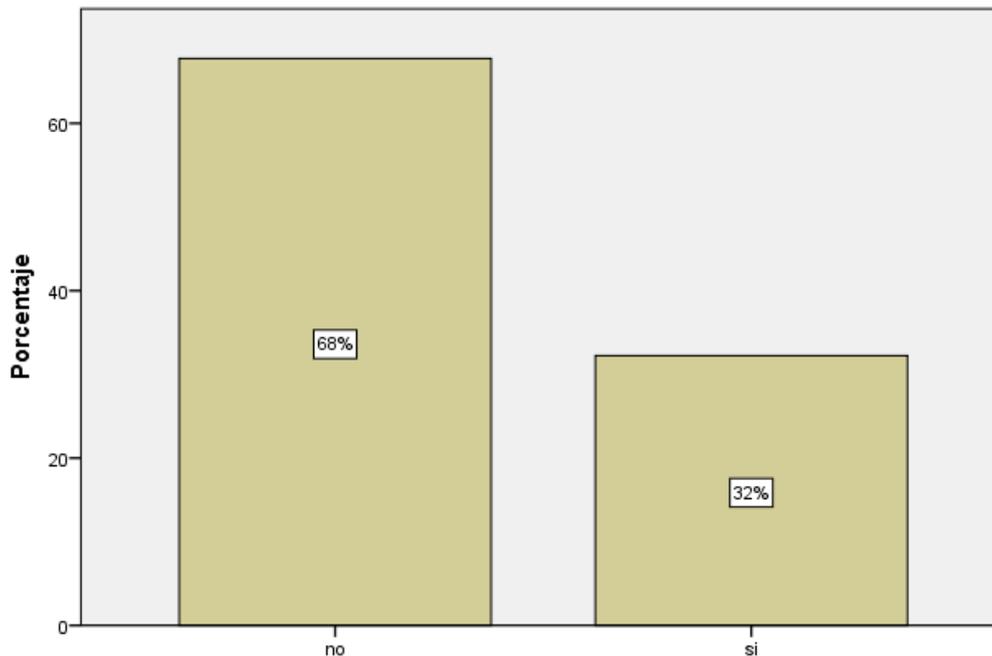
**Interpretación:**

En la figura 4.11. Los ciudadanos al distrito de Moche piensan que las promesas de los candidatos que postularon al Municipio son poco creíbles, con un 55% (206) según el gráfico, seguido por los que piensan que son nada creíbles 24% (91).

**Tabla 4.12:**

**¿Considera que algún candidato, está en la capacidad de resolver problemas que surjan en Moche?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válido	SI	120	32	32	32
	NO	252	68	68	100
	Total	372	100	100	



**11.- ¿Considera que algún candidato, está en la capacidad de resolver problemas que surjan en Moche?**

**Figura 4.12.** Capacidad de resolver problemas

**Fuente:** Obtenido de los resultados de instrumento Cuestionario

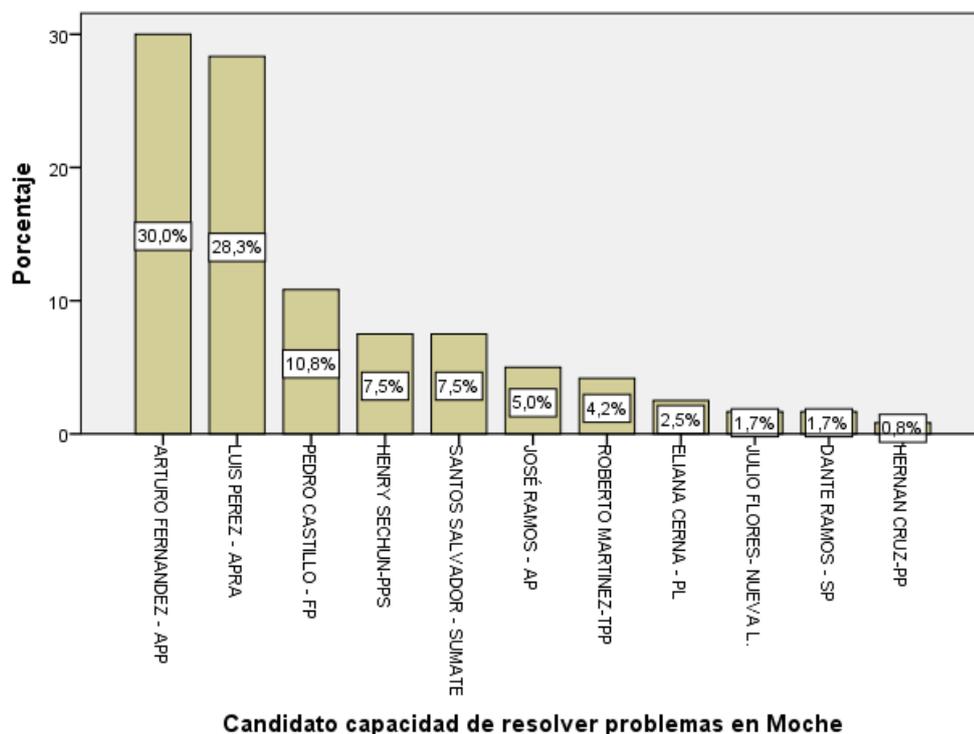
**Interpretación:**

En la figura 4.12. los ciudadanos de Moche con un 68% (252) considera que ningún candidato está en la capacidad de resolver problemas que surjan en el Distrito. Mientras que 32% (120) considero que SI y mencionan a 11 de ellos, entre los cuales primero a Arturo Fernández con un 30% (36), le sigue Luis Pérez con un 28% (34) y en tercer lugar Pedro Castillo con un 10.8% (13).

**Tabla 4.12.1:**

**¿Cuál de ellos?**

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Santos Salvador - SUMATE	9	7,5	7,5	7,5
Arturo Fernández - APP	36	30,0	30,0	37,5
Pedro Castillo - FP	13	10,8	10,8	48,3
Roberto Martínez-TPP	5	4,2	4,2	52,5
Luis Pérez - APRA	34	28,3	28,3	80,8
Eliana Cerna - PL	3	2,5	2,5	83,3
Julio Flores- NUEVA LIBERTAD	2	1,7	1,7	85,0
Hernan Cruz-PP	1	,8	,8	85,8
Henry Sachun-PPS	9	7,5	7,5	93,3
José Ramos - AP	6	5,0	5,0	98,3
Dante Ramos - SP	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	



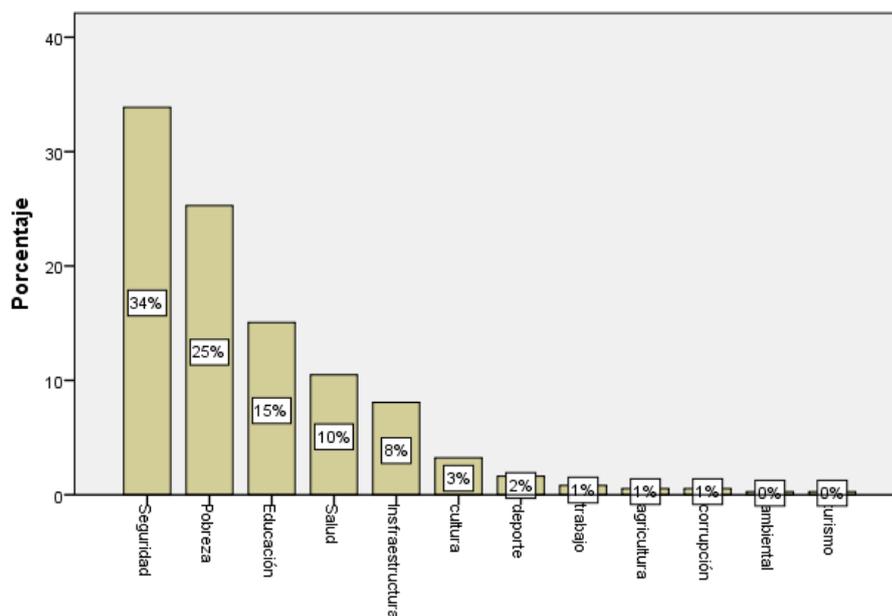
**Figura 4.12.1.** Candidatos

**Fuente:** Obtenido de los resultados de instrumento Cuestionario

**Tabla 4.13:**

**¿Para usted, que temas están ignorando los actuales candidatos a Moche?**

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válido				
pobreza	94	25,3	25,3	25,3
infraestructura	30	8,1	8,1	33,3
salud	39	10,5	10,5	43,8
educación	56	15,1	15,1	58,9
seguridad	126	33,9	33,9	92,7
trabajo	3	,8	,8	93,5
cultura	12	3,2	3,2	96,8
deporte	6	1,6	1,6	98,4
agricultura	2	,5	,5	98,9
corrupción	2	,5	,5	99,5
turismo	1	,3	,3	99,7
ambiental	1	,3	,3	100,0
Total	372	100,0	100,0	



**12.- ¿Para usted, que temas están ignorando los actuales candidatos a Moche?**

**Figura 4.13.** Temas que están ignorando los candidatos

**Fuente:** Obtenido de los resultados de instrumento Cuestionario

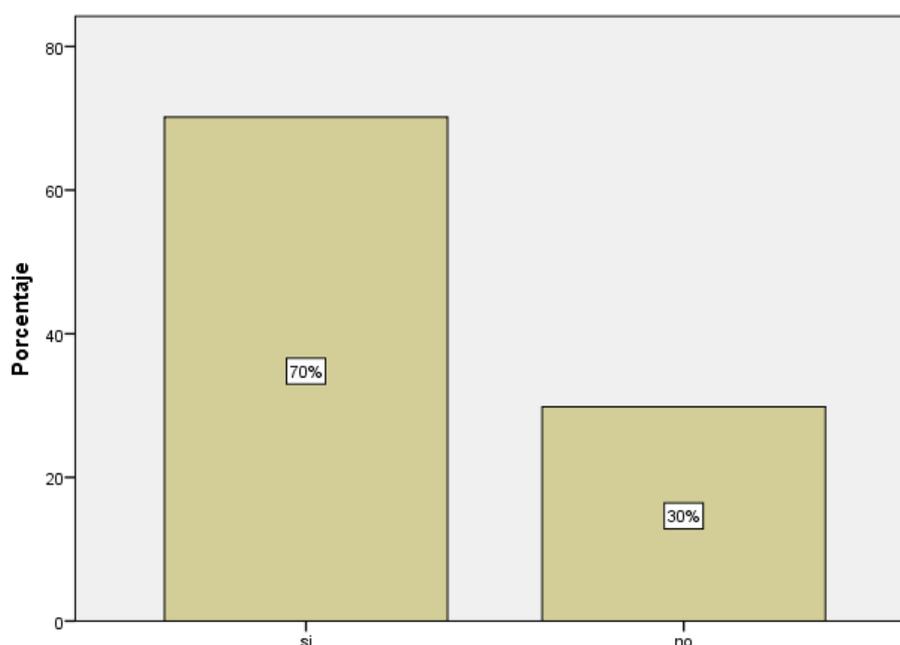
### Interpretación:

En la figura 4.13. el 34% (126) de los ciudadanos considera que el principal tema que estuvieron ignorando en campaña fue la seguridad, seguido por la pobreza con un 25% (94) y la educación con un 15% (56) entre otros.

**Tabla 4.14:**

### ¿Reconoce los colores o símbolos de los partidos políticos?

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válido	SI	261	70	70	70
	NO	111	30	30	100
	Total	372	100	100	



**13.- ¿Reconoce los colores o símbolos de los partidos políticos?**

**Figura 4.14.** Colores o símbolos de los partidos políticos

*Fuente:* Obtenido de los resultados de instrumento Cuestionario

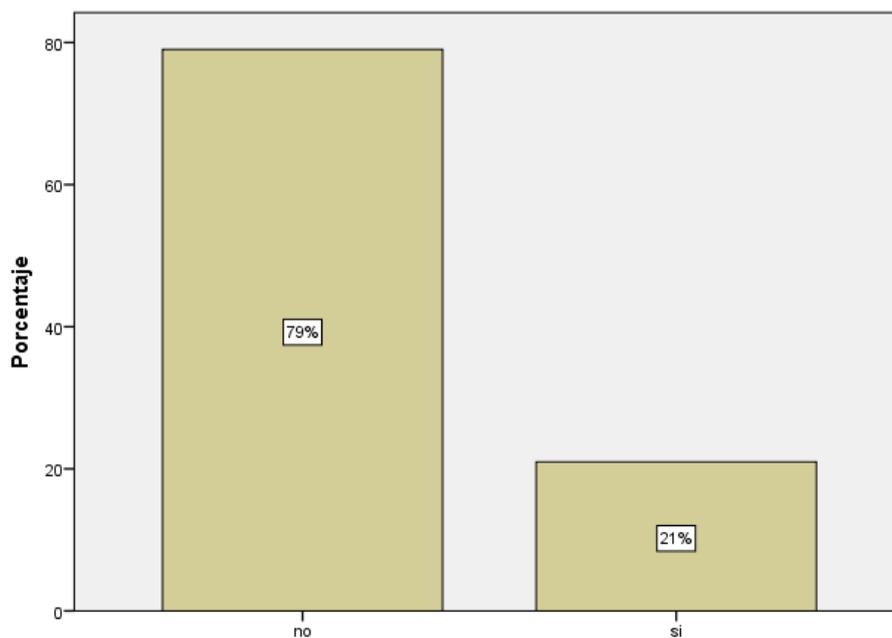
### Interpretación:

En la figura 4.14. El 70% (261) de los ciudadanos del Distrito de Moche sí reconoce los colores o símbolos de los partidos políticos. Mientras que el 30% (111) no reconoce los colores o símbolos.

**Tabla 4.15:**

**¿Usted se siente identificado con la ideología de algún partido político?**

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
SI	78	21	21	21
NO	294	79	79	100
Total	372	100	100	



**14.- ¿Usted se siente identificado con la ideología de algún partido político?**

**Figura 4.15.** Identificación con la ideología de algún partido político

*Fuente:* Obtenido de los resultados de instrumento Cuestionario

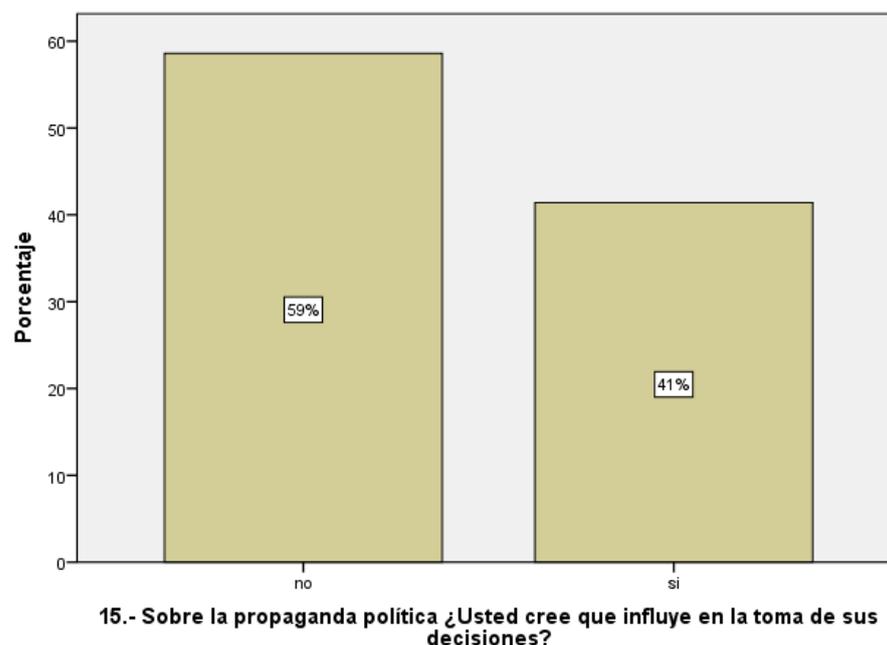
**Interpretación:**

En la figura 4.15. En el distrito de moche el 79% (294) de la población no se identifica con la ideología de algún partido político, solo el restante 21% (78) si dice sentirse identificado o comparte la ideología de un partido político.

**Tabla 4.16:**

**Sobre la propaganda política ¿Usted cree que influye en la toma de sus decisiones?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válido	SI	154	41	41	41
	NO	218	59	59	100
	Total	372	100	100	



**Figura 4.16.** Sobre la Propaganda Política

**Fuente:** Obtenido de los resultados de instrumento Cuestionario

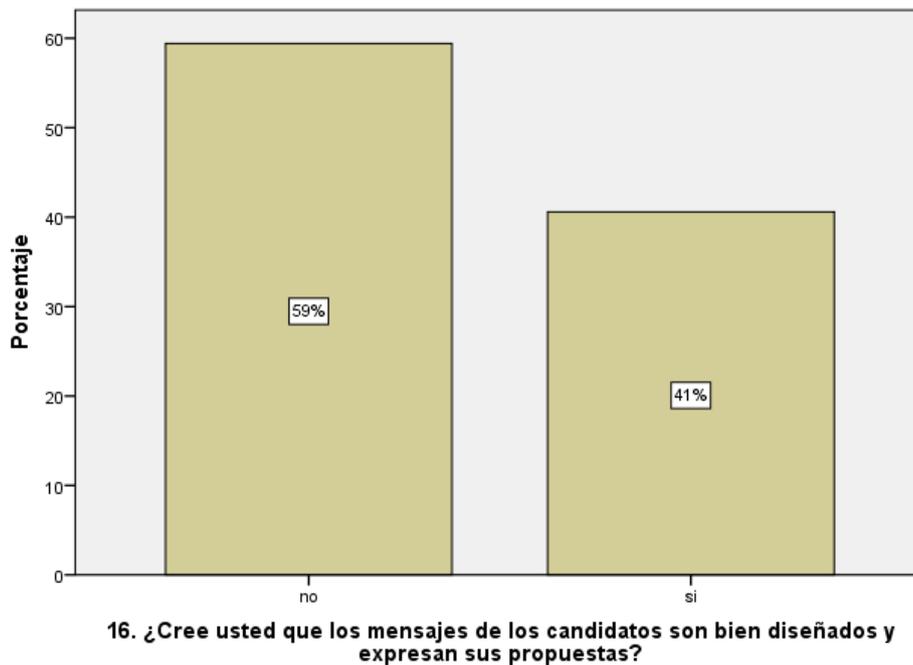
**Interpretación:**

En la figura 4.16. el 59% (218) de ciudadanos de Moche considera que la propaganda política no influye en la toma de decisiones al momento de votar. Mientras que el 41% (154) si considera a la propaganda política como influencia para la toma de decisión.

**Tabla 4.17:**

**¿Cree usted que los mensajes de los candidatos son bien diseñados y expresan sus propuestas?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válido	SI	151	41	41	41
	NO	221	59	59	100
	Total	372	100	100	



**Figura 4.17.** Mensajes y propuestas

**Fuente:** Obtenido de los resultados de instrumento Cuestionario

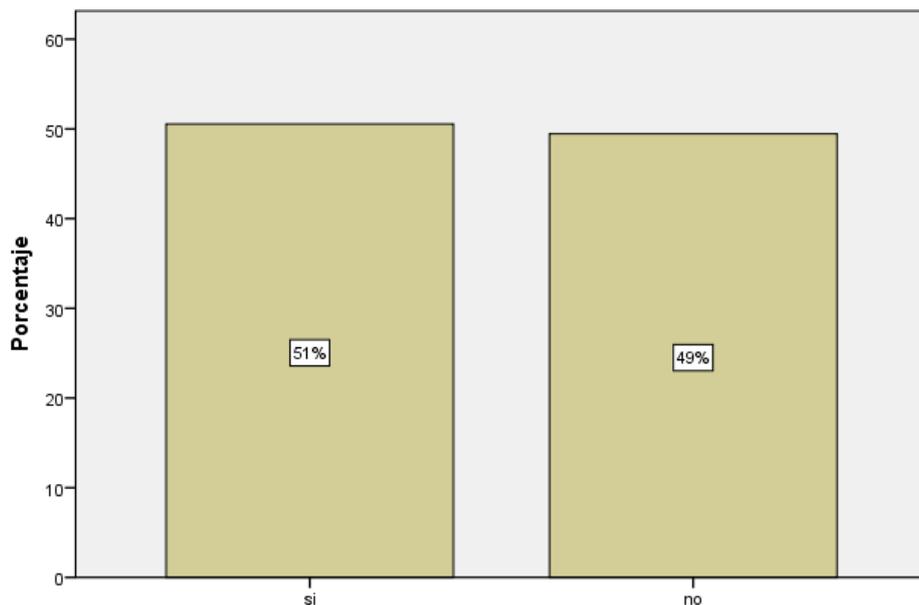
**Interpretación:**

En la figura 4.17. en la pregunta sobre los mensajes de los candidatos, el 59% (221) de los ciudadanos cree que no están bien diseñados y menos expresan sus propuestas. Mientras que el 41% (151) considera que si están bien diseñados y expresan las propuestas, pues es su principal trabajo para convencer a que voten por ellos.

**Tabla 4.18:**

**¿Cree usted que la propaganda política de los candidatos prioriza la imagen sobre las propuestas?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válido	SI	188	51	51	51
	NO	184	49	49	100
	Total	372	100	100	



**17.- Cree usted que la propaganda política de los candidatos prioriza la imagen sobre las propuestas**

**Figura 4.18.** Priorización en la Propaganda Política

*Fuente:* Obtenido de los resultados de instrumento Cuestionario

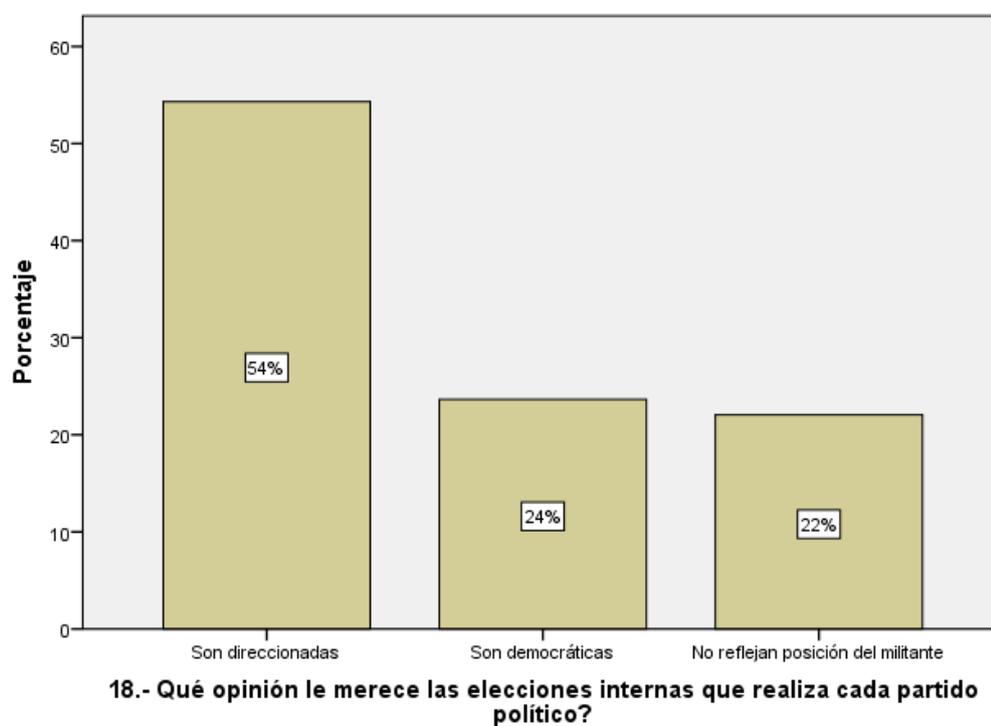
**Interpretación:**

En la figura 4.18. el 51% (188) de las personas que viven en el Distrito de Moche cree que en la propaganda política si se prioriza más la imagen que las propuestas, y otros lo contrario, el 49% (184) cree que no se prioriza la imagen sobre las propuestas.

**Tabla 4.19:**

**¿Qué opinión le merece las elecciones internas que realiza cada partido político?**

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Son democráticas	88	24	24	24
No reflejan posición del militante	82	22	22	46
Son direccionadas	202	54	54	100
Total	372	100	100	



**Figura 4.19.** Elecciones internas de cada partido político

**Fuente:** Obtenido de los resultados de instrumento Cuestionario

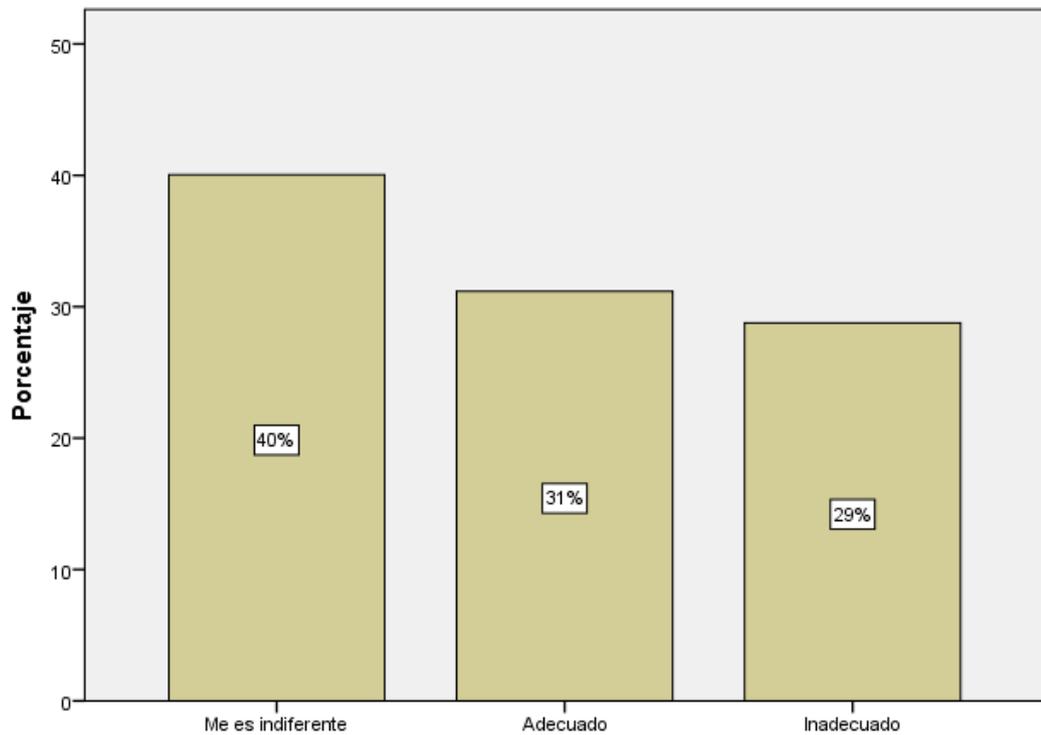
**Interpretación:**

En la figura 4.19 la interrogación para conocer la opinión de los pobladores del Distrito de Moche sobre las elecciones internas de cada partido político el 54% (202) considera que las elecciones internas son direccionadas, seguido por un 24% (88) piensa que son democráticas y seguido nada más con un 22% (82) las considera que no refleja la posición del militante.

**Tabla 4.20:**

**¿Cómo calificaría el comportamiento de los candidatos a Moche?**

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Adecuado	116	31	31	31
Inadecuado	107	29	29	60
Me es indiferente	149	40	40	100,0
Total	372	100	100	



**19.- ¿Cómo calificaría el comportamiento de los candidatos a Moche?**

**Figura 4.20.** Comportamiento de los candidatos a Moche

**Fuente:** Obtenido de los resultados de instrumento Cuestionario

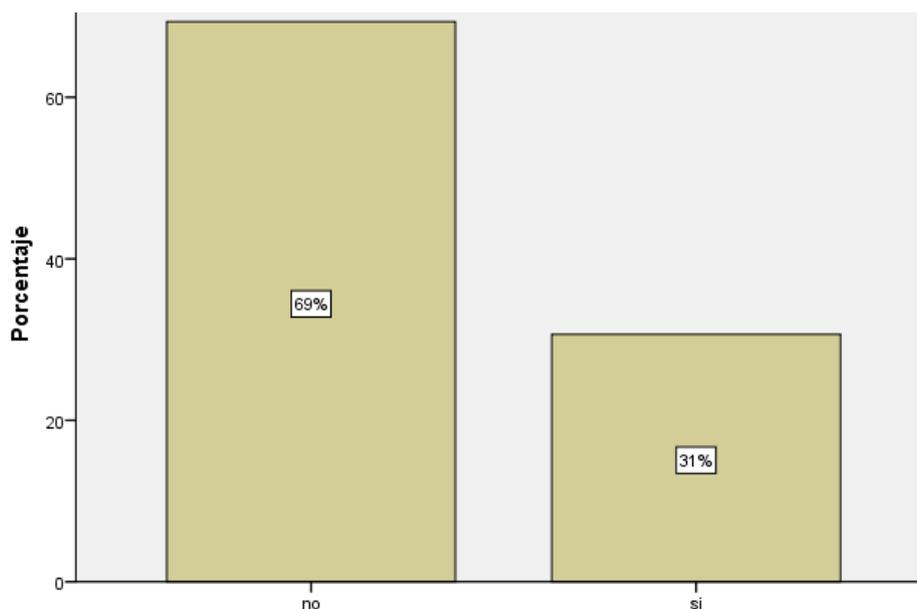
**Interpretación:**

Sobre la evaluación del comportamiento de los candidatos a Moche el 40% (149) manifiesta ser indiferente frente a este tema, seguido con un 31% (116) como adecuado y el 29% (107) de inadecuado.

**Tabla 4.21:**

**¿Reconoce algún candidato de su distrito con la posición de Liderazgo?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válido	SI	114	31	31	31
	NO	258	69	69	100
	Total	372	100	100	



**20.- ¿Reconoce algún candidato de su distrito con la posición de Liderazgo?**

**Figura 4.21.** Candidatos con la posición de Liderazgo

**Fuente:** Obtenido de los resultados de instrumento Cuestionario

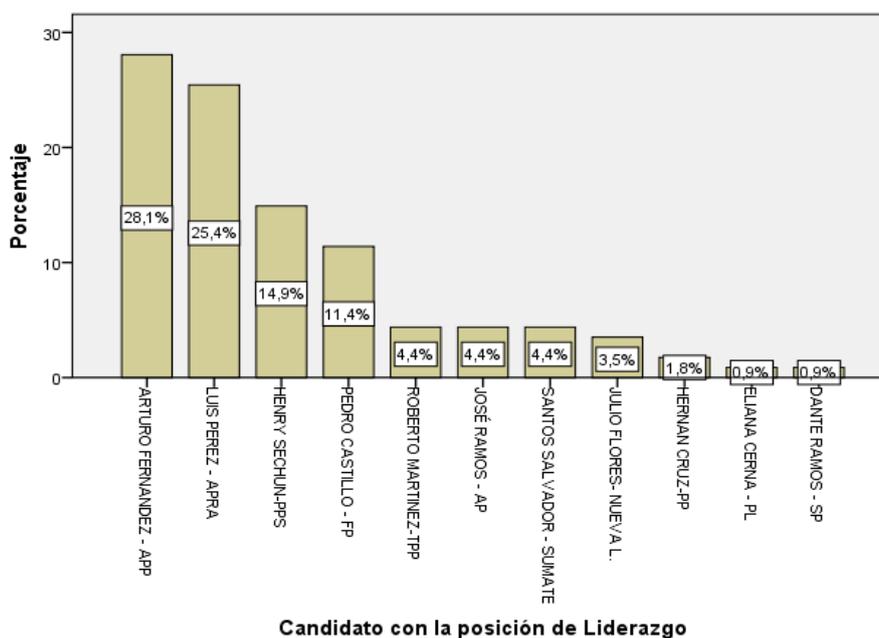
**Interpretación:**

En la figura 4.21. El 69% (258) no reconoce algún candidato con la posición de Liderazgo. Solo el 31% (114) que sí reconoce algún candidato con la posición de liderazgo, dentro ellos el 28% (32) lo hace en Arturo Fernández, del partido app seguido por un 25% (29) en Luis Pérez del partido aprista, luego esta Henry Sachun con un 14% (17) del partido Perú Patria Segura.

**Tabla 4.21.1:**

**Candidato con la posición de Liderazgo**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válido	Santos Salvador - SUMATE	5	4,4	4,4	4,4
	Arturo Fernández - APP	32	28,1	28,1	32,5
	Pedro Castillo - FP	13	11,4	11,4	43,9
	Roberto Martínez-TPP	5	4,4	4,4	48,2
	Luis Pérez - APRA	29	25,4	25,4	73,7
	Eliana Cerna - PL	1	,9	,9	74,6
	Julio Flores- NUEVA LIBERTAD	4	3,5	3,5	78,1
	Hernán Cruz-PP	2	1,8	1,8	79,8
	Henry Sachun-PPS	17	14,9	14,9	94,7
	José Ramos - AP	5	4,4	4,4	99,1
	Dante Ramos - SP	1	,9	,9	100,0
	Total	114	100,0	100,0	



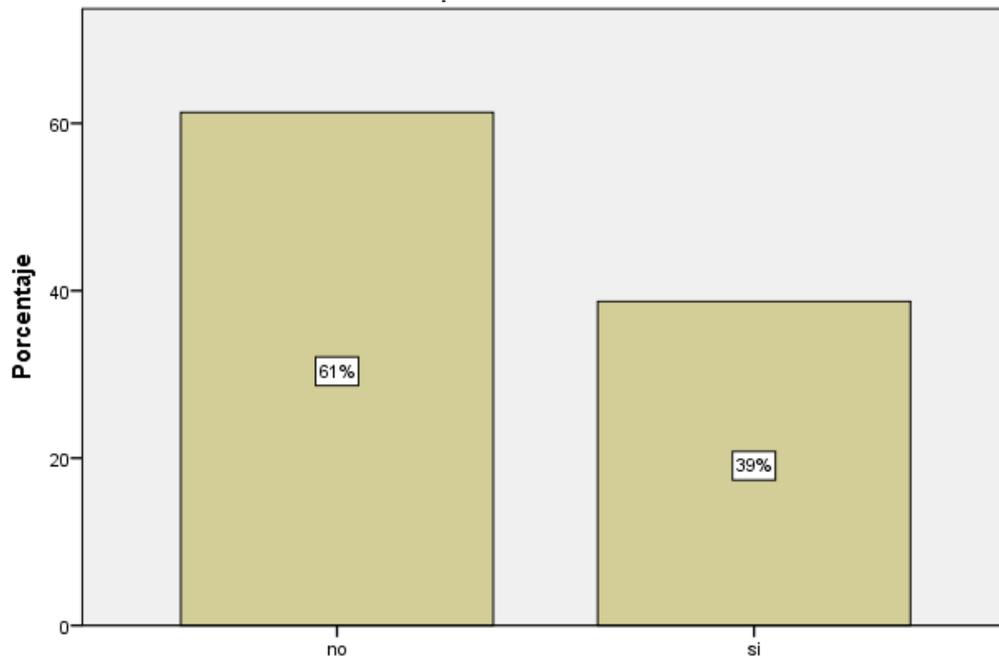
**Figura 4.21.1.** Candidatos Líderes

*Fuente:* Obtenido de los resultados de instrumento Cuestionario

**Tabla 4.22:**

**¿Cree que los candidatos cumplen el perfil profesional para funcionarios públicos?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válido	SI	144	39	39	39
	NO	228	61	61	61
	Total	372	100	100	



**21.- ¿Cree que los candidatos cumplen el perfil profesional para funcionarios públicos?**

**Figura 4.22.** Perfil profesional de Funcionarios públicos

**Fuente:** Obtenido de los resultados de instrumento Cuestionario

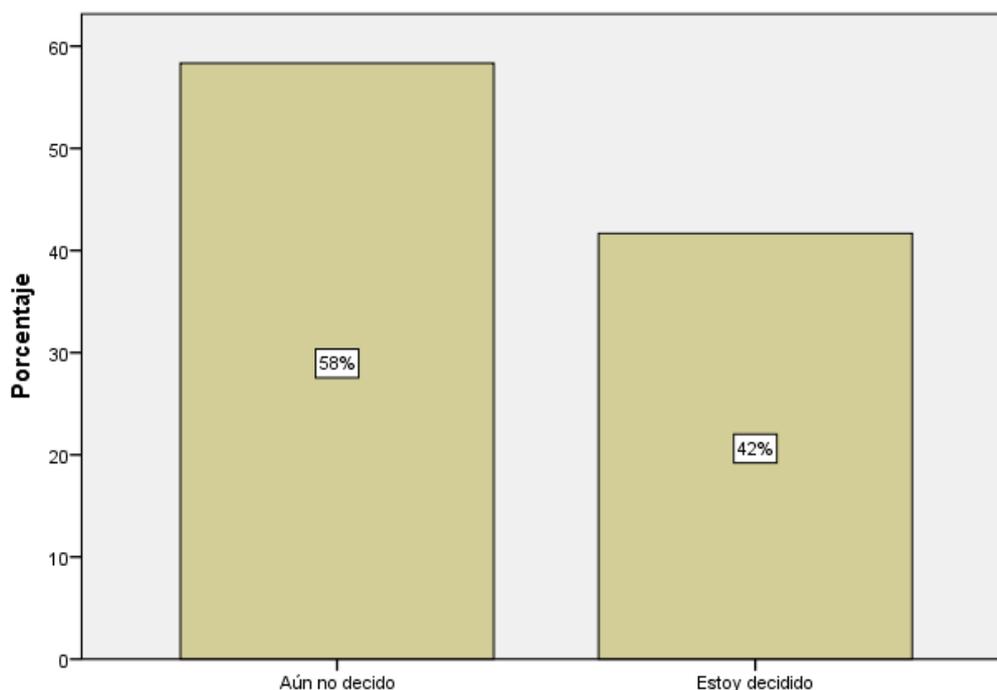
**Interpretación:**

En la figura 4.22. el 61% (228), de los ciudadanos del Distrito de Moche, cree que los candidatos no cumplen con el perfil profesional de funcionarios públicos, mientras que un 39% (144) considera que si tienen ese perfil.

**Tabla 4.23:**

**¿Ya sabe por quién votar o prefiere decidir el mismo día de las elecciones?**

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válido	Estoy decidido	155	42	42	42
	Aún no decidido	217	58	58	100
	Total	372	100	100	



**22.- ¿Ya sabe por quién votar o prefiere decidir el mismo día de las elecciones?**

**Figura 4.23.** Decisión por quien votar

**Fuente:** Obtenido de los resultados de instrumento Cuestionario

**Interpretación:**

En la figura 4.23. Previos a las elecciones municipales, el 58% (217) de los pobladores del Distrito de Moche, no saben aún por quien votar, solo el 42% (155), si tiene claro ya su decisión al momento de escoger a su futura autoridad, entre candidatos, nullos o en blanco.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

El presente estudio de investigación tiene por finalidad describir la incidencia de la comunicación política de candidatos al Municipio como estrategia de formación de la opinión en los electores, Moche, 2018. A partir de los resultados obtenidos se pretende conocer que factores de la comunicación política son determinantes para medir el nivel de conocimiento que tiene el electorado con respecto a las estrategias utilizadas por los candidatos en las elecciones municipales en el distrito de Moche del año 2018.

#### **Respecto del primer objetivo específico: Identificar la importancia de la comunicación política de los candidatos en los electores.**

En la figura 4.4. se observa, que para los electores lo que prima sobre la importancia de la comunicación política que maneja el candidato, se ve manifestado en su conducta, siendo el principal requisito que se trate de una persona honrada (31%), seguido de su nivel de preparación y formación (29%) para asumir el mando del distrito de Moche. No obstante, en la figura 4.20, al calificar el comportamiento de los candidatos, nos percatamos que el 40% de los encuestados son indiferentes ante el tema. Esto lo complementamos con lo dicho por Larzarferd (1944), quien menciona que una persona debe pensar en la política como también en términos sociales, ya que las características sociales son las que van a determinar finalmente las preferencias políticas (persuasión en el voto).

Otras teorías vinculadas a la conducta, son la de Valdez y Huerta (2011), quienes mencionan a la teoría conductista (causa y efecto), esto referido con la interacción que tiene el candidato con la población. Por lo tanto, en la figura 4.17 podemos decir que, sobre el diseño de los mensajes para el 59% de los electores no expresan sus propuestas los candidatos. Entonces no hay ese efecto de interacción que dicha teoría propone, esto se complementa con lo expresado por Canel (2015) "Para mejorar esta estrategia hace falta una buena comunicación, es decir, combinar bien los hechos con los mensajes". Asimismo, en la teoría racional, hacen mención a que el elector es cada vez más analítico, evalúa entre todos los candidatos y otras pensando en sus prioridades e intereses personales.

**Sobre el segundo objetivo específico: Describir el nivel de conocimiento que tienen los electores de 18 a 30 años de edad con respecto a la comunicación política de los candidatos.**

Muchas de las acciones enfocadas a hacerse conocidos por medios de comunicación tradicional, no resultan ser favorables. En la figura 4.7 el 78% de los encuestados responden que, si procuran informarse de las acciones que realizan los candidatos, así como también referido a la simbología, figura 4.14, el 59% reconoce los colores y símbolos de las agrupaciones políticas.

Dentro del espacio de la comunicación política el tema de la propaganda para los electores se enfoca en la figura 4.18 donde se interpreta que el 51% de votantes refiere que se está priorizando la imagen sobre las propuestas, esto lo podemos relacionar a lo enseñado por Elgarresta (2002), quien señala tres puntos especiales y que todo candidato debe tomar en cuenta para la construcción de su imagen, como son: la personalidad, sus convicciones y el estilo de comunicación.

Otra variable dentro del conocimiento de la comunicación política de los candidatos al municipio de Moche está en considerar a alguien con la capacidad de resolver problemas. En la figura 4.12, el 68% cree que ningún candidato está en la capacidad de hacerlo, mientras que el 32% reconoce que existe alguien con esta capacidad, de los cuales quien lidera la intención es el candidato apestista, Arturo Fernández, seguido por Luis Pérez del partido aprista. Para Ortiz (2015), consultor en estrategias y comunicación, hablar y vender humo no sirve para nada, tener ideas, proyectos realizables, eso es lo que facilita la comunicación política y la hace creíble” esto entendido que la comunicación no debe basarse solo en promesas, sino en realidades, de lo contrario la poca credibilidad en la clase política.

**Sobre el tercer objetivo específico: Determinar de qué manera la estrategia política incide en la formación de opinión.**

En la figura 4.8 en la expectativa que tiene el electorado el 36% pide que cumplan con sus promesas, seguido por 33% que no sea corrupto, situaciones que no solo visualizan la realidad local, sino también a nivel nacional. A esto Canel (2018), manifiesta que los gobiernos deben hacer mayores esfuerzos para que su comunicación genere la valoración justa ya que sus fuentes son muy dispersas, variadas, descontroladas y muchas son falsas.

Sabiendo entonces que el principal objetivo de una campaña política es poder persuadir al electorado, importará saber que piensan ellos de sus candidatos y que tanta posibilidad existe de llegar a gobernarlos.

Por otra parte, en la figura 4.19 consideran que las elecciones internas de cada partido para escoger a sus representantes son direccionadas con un 54% y esto en la figura 4.23 por lo tanto no existe una completa aceptación de la población lo que se ve reflejado en un 58% hasta la última semana de las votaciones no decidía aun por quien votar.

En la figura 4.2 de que tanto sus candidatos conocen la realidad del distrito, para el 61% de encuestados, los postulantes no conocen, y en la figura 4.6 el factor que influye en el voto para ellos es la confianza a un candidato con 72%, esto a confirmar con la declaración dada por Nieto (2010) donde declara que muchos intelectuales y políticos, le han dado poca importancia a comprender la realidades concretas del elector, más se han dedicado los políticos tradicionales a discutir sobre lo que a ellos les interesa, esto haciendo que las masas se alejen cada vez más de ellos y prefieran a los “nuevos caudillos”.

Por lo tanto, en la figura 4.10 el tema primordial a considerar para los ciudadanos en la agenda del futuro gobernante con 30% es disminuir la inseguridad, punto importante para enfocar la comunicación política por ese lado. En la teoría de Barrientos y Cavani (2004), ellos hablan de las metas que debe tener cada organización dentro del mercado, como son determinar y reconocer las necesidades y los deseos de forma clara del elector, para que así toda estrategia usada sea eficiente.

En la figura 4.13, el tema que están ignorando los candidatos a Moche, para el elector es la seguridad con un 30%, esto reafirma que la seguridad es tanto el tema que los candidatos han ignorado en la campaña electoral 2018 y que los electores piden sea el tema primordial para el gobernante. IDEA tomando la idea del analista político Durán Barba (2006), manifiesta que todos los elementos deberán estar integrados dentro del plan general, siendo este la estrategia que se proyecta para alcanzar el éxito electoral.

**Respecto al cuarto objetivo específico: Determinar el grado de conformidad con la postulación de los actuales candidatos al distrito de Moche.**

En la figura 4.3 este objetivo nos permite mediante la escala de Likert medir que tan conforme están los ciudadanos de Moche con sus candidatos, en lo que el 41% refleja estar regularmente conforme, seguido por nada conforme con 28% y 22%, lo que significa que no existe conformidad o aceptación completa por el electorado, por tanto, ellos en la figura 4.9, el 37% considera que los candidatos están regularmente identificados, seguido por nada identificados con 27% y 24%. A esto le atribuimos lo dicho por Newton y Norris (2000), que la confianza del ciudadano en sus instituciones se basará en un indicador central que el sentimiento que este tiene sobre su sistema político.

En la figura 4.11, el 55% de los encuestados manifiestan que sus promesas son poco creíbles, por esto en la figura 4.22 descalifican como profesionales para asumir cargos de funcionarios públicos, con 61% señalando que los candidatos no cumplen ese perfil profesional. A esto sostiene Inglehart y Wezel (2005), que la individualización y el desprestigio de las autoridades han motivado sobre todo en las generaciones nuevas un sentimiento de desconfianza hacia las instituciones políticas.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES**

La presente investigación no plantea una nueva teoría, solo reafirma las ya existentes que la comunicación política señala y que los expertos trabajan en ella. Por lo tanto se concluye

1.- Los electores nos llevan a la conclusión del poco interés que tienen sobre la comunicación política, los electores solo proponen un ideal del gobernante que responde a las características de honradez, preparación y formación, manteniéndose al margen del comportamiento del candidato. Por ellos los votantes solo observan lo que perciben, no hay tiempo para analizar los mensajes, no existe valoración en cuando a teorías de la comunicación política.

2.- Los ciudadanos reconocen la imagen de los candidatos y símbolos de quienes aparecen por los medios de comunicación que ellos más consumen, ya que en cada propaganda es lo que más resalta; sin embargo, este conocimiento es básico y no reconocen las acciones de comunicación política propiamente dichas.

3.- El electorado no acepta y cree que no hay democracia en los partidos políticos desde el primer instante de la elección del candidato, ya que esto no responde al pedido del pueblo, sino a interés políticos, por ende, consideran que la persona escogida desconoce la realidad, por ello existe desconfianza y no logran persuadir al electorado que hasta la última semana de las elecciones no sabían por quién votar.

4.- No se sienten conforme con los candidatos, porque no responde a las preferencias como militantes, además del hecho de no sentirse identificado, pues no reconocen sus características sociodemográficas con las de ellos. Además, los candidatos no responden a la formación, ni al perfil de funcionarios públicos que ellos esperan que los gobiernen y por lo cual se incrementa la desconfianza, que se relaciona dentro de la formación de la opinión respondiendo al fenómeno de descalificación que sucede en la actualidad en nuestro país, debido a la crisis política.

Finalmente, los electores jóvenes entre 18 a 30 años de edad, no contextualizaron el tema de la comunicación política, pues solo observaron y se dejaron llevar por lo que perciben, no hubo tiempo para analizar los mensajes, debido a que la campaña electoral tuvo un corto periodo, por lo tanto, no existe valoración en cuanto a teorías.

Asimismo, otro factor que ha calado en los electores es el tema de la corrupción, de modo que cualquier candidato estuvo bajo análisis y crítica de los electores, con lo cual su desconfianza se incrementó. Otro factor que no podemos dejar pasar por alto son las estrategias basadas en la comunicación política de los candidatos al municipio de Moche 2018 que distaba mucho de las necesidades.

## CAPÍTULO VII

### SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos, se presenta las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a los autores de futuras investigaciones relacionados con la incidencia de la comunicación en la formación de la opinión pública, buscar la información de primera mano, puesto, que, al ser un tema emergente, son pocos los contenidos académicos que pueden encontrarse en la web.
- Se recomienda a los asesores de los próximos candidatos municipales del distrito de Moche, que su labor se enfoque en el acercamiento directo entre el postulante y el ciudadano, de este modo, el reconocimiento en cuanto a la problemática y realidad en la que vive será de mayor índice.
- Se recomienda a los futuros postulantes a los cargos políticos que sean activos en su labor informativa y trabajen en conseguir más identificación con el pueblo ya que esto ayuda a identificar y jerarquizar problemas sociales para establecer posibles soluciones que generen una práctica democrática en la gestión pública.
- Se sugiere la existencia de escuelas especializadas dentro de las instituciones que aborden temas de comunicación política y asesoramiento al ciudadano para tener mejores gobernantes y que estén más cerca al elector en cuanto a comunicación política.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrientos, P. (2006). Ensayos de Marketing Político. Universidad Ricardo Palma Lima.
- Barrientos, P. (2010). "El marketing del partido político en el gobierno". Semestre Económico. Vol. 13. Universidad de Medellín, Colombia.
- Barrientos, P. y Cavani, C. (2004). "Marketing en organizaciones de servicios de la salud". Universidad Ricardo Palma. Editorial. Lima.
- Bucheli, K. (2014). "Marketing político 2.0 y estrategias de la comunicación implementadas por el movimiento Alianza país en la campaña electoral presidencial año 2013." (Tesis de grado). Universidad Católica del Ecuador, Quito. Ecuador.
- Canel, M.J. (2008), "Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica". Madrid.
- Canel, M. (2018). La Comunicación de la Administración Pública Para Gobernar con la Sociedad. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Canzio, R. (2016). "Estrategias de Marketing Político y la Fidelización de los Seguidores en las Elecciones Presidenciales Perú 2016". (Tesis de pregrado). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.
- Dankhe, G. L. (1989). "Investigación y Comunicación,". Ed. McGraw Hill. México.
- Del Tronco, J. (2012). "Las causas de la desconfianza política en México". Perfiles Latinoamericanos 40.
- Duran, J. y Nieto, S. (2010). "El arte de ganar". Argentina. Debate.

- Elgarresta, M. (2002). "Conocimientos prácticos para ganar elecciones". Miami.
- Eskibel, D. Maquiavelo & Freud Psicología para cambiar la política. Recuperado de <https://maquiaveloyfreud.com/marketing-politico/>.
- Espino, G. (2007). "El nuevo escenario de la comunicación política en México". (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra, España.
- Herbert Simon y Estrada, F. (2006). Simon y la economía organizacional. Sociedad y economía. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99616177006>.
- Fernández, C. y Collado y G. y Dankhe. La Comunicación Humana: Ciencia Social, Ed. McGraw Hill.
- Hernández, y Fernández, Baptista. (2003). Metodología de la investigación (3era Edición), Colombia, Mc Graw Hill.
- Lazarsfeld, F. y Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). La elección de la gente: Cómo el votante decide en una campaña presidencial, Universidad de Columbia, Nueva York. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0122-82852016000200002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852016000200002).
- Lazarfeld, F. y Berelson, B. y Mcphee, W.N. (1954). Votaciones: un estudio de la formación de opiniones en una campaña presidencial, Universidad de Chicago, Chicago.
- Lazarfeld, F. y Berelson, B. y Gaudet, H. (1962). El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral. Buenos Aires. Recuperado de [https://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/lazarsfeld1.pdf](https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/lazarsfeld1.pdf)
- Lerma, A. y Barcena, S. y Vite, R. (2016). "Marketing Político". Universidad Nacional Autónoma de México. (Segunda Edición). México: Cengage Learning.

- Llanos, B. (2006). *“Comunicación política en campañas electorales”*. Ágora Democrática. Miraflores. Lima.
- López, G. (2001). *Comunicación Electoral y Formación de la Opinión Pública* (Tesis Doctoral). Universidad de Valencia, España.
- Montero, J. (2008). "Confianza social, confianza política y satisfacción con la democracia". *Reis* N° 122, pp. 11-54.
- Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos. pp. 326-332.
- Muñoz, A. (1989). *“Política y nueva comunicación, el impacto de los medios de comunicación en la vida política”*, Madrid, España.
- Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona.
- Newton y Norris (2000) Artículo: Confianza en las instituciones públicas: ¿Fe, cultura o desempeño?, recuperado de <https://filosofia.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2015/05/Abstentionism-2010.pdf>
- Ochoa, O. (2011). *Comunicación Política y Opinión Pública*. México. Mc. Graw Hill.
- Olivera, L. (2016). “El Marketing en la Política”. *Conexión* 5ta Edición. p48-p59.
- Paniagua, J. (2003). “Comunicación política electoral. Elecciones autonómicas de Andalucía en 2000”. (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga.
- Philip, K. y Armstrong, G. (2013). “Fundamentos del marketing”. Edición 11. México. Prentice Hall. Pearson Educación de México, S.A.

- Redacción Perú 21. (2014). Elecciones 2014: Casi un 75 % de electores vota sin informarse sobre candidatos. Perú 21. Lima. Recuperado de <https://peru21.pe/lima/elecciones-2014-75-electores-vota-informarse-candidatos-188796>.
- Redacción Perú 21. (2016). Elector peruano es desconfiado y vota basado en sus emociones. Perú 21. Lima. Recuperado de <https://peru21.pe/lima/elector-peruano-desconfiado-vota-basado-emociones-informe-especial-208659>
- Redacción RPP. (2017). Trujillo: Elidio Espinoza solo tiene 7.9% de aprobación. RPP Noticias. Recuperado de <https://rpp.pe/peru/la-libertad/trujillo-elidio-espinoza-solo-tiene-79-de-aprobacion-noticia-1049122>.
- Rivera, E., Suarez, L. (2017). “Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político”. ResearchGate (91), pág. 405-437.
- Redacción La Libertad Informa. (2017). Moche está quedando en el olvido por malas autoridades. La Libertad Informa. Recuperado de <http://lalibertadinforma.com/?fbclid=IwAR087I5QKu5d7YiuATL0vkisMS9sqb1XQQJ5q1xL23WkXFKqnhAa0veGpc4>.
- Redacción La República. (2017). Pese a débil gestión Elidio se alista al 2018. La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/1022477-la-libertad-pese-a-debil-gestion-elidio-espinoza-ya-se-alista-para-el-2018>.
- Romero, M. (2016). "Liderazgo Jurídico Con PNL" (programación neurolingüística). (Tesis pregrado). Universidad Autónoma de Baja California Sur, La Paz.
- Sartori, G. (1989). Teoría de la democracia. Los problemas clásicos, México, Alianza Universidad.
- Sartori, G. (2009). La democracia en 30 lecciones, traducido por Alejandro Pradera. Santillana Ediciones Generales.

Trelles, M. (2006). Comunicación política y gobernabilidad. Escenarios de interdependencia en una sociedad en crisis. Bogotá, Colombia.

Valdéz, A. y Huerta F. (2011). ¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector. Revista Razón y Palabra. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia\\_75/varia2parte/16\\_Valdez\\_V75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/16_Valdez_V75.pdf)

Ventocilla, M. (2017), “Influencia de la comunicación política del presidente de la república Pedro Pablo Kuczynski en la formación de opinión pública de los estudiantes de secundaria de la I. E Fe y Alegría N°2”. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Wolton, D. (1998). *“La Comunicación política: Construcción de un modelo”*, Barcelona, España.

## ANEXOS

### Anexo N° 1: Instrumento

#### CUESTIONARIO DE OPINIÓN ELECTORAL

EDAD: \_\_\_\_\_

SEXO: F  M

Somos estudiantes de Ciencias de la Comunicación y le solicito de la manera más atenta, conteste esta breve encuesta para la elaboración de mi proyecto de tesis. Le agradecemos de antemano su cooperación y atención.

**I.- Por favor, lea con atención y encierre en un círculo la respuesta que más vaya de acuerdo con su opinión, en relación a la política.**

1. ¿Crees que los candidatos actuales conocen la realidad del pueblo de Moche?

a) Si conocen

b) No conocen

2. En una escala ¿Qué tan conforme está con los candidatos que postulan a su distrito?

1    2    3    4    5

**Nada Conforme**

**Muy Conforme**

3.- ¿Qué perfil debe tener el candidato de tu preferencia?

a) Honradez

b) Preparación y Formación

c) Capacidad de Liderazgo

d) Capacidad de Diálogo

e) Otro.....

4.- ¿Con que partido se identifican más?

a) Apra

b) App

c) Súmate

d) Perú patria segura

e) Fuerza popular

f) Perú podemos

g) Fuerza democrática

h) Otro.....

5. ¿Qué factores influyen en su Voto?

- a) Tradición en apoyo a un partido
- b) Para evitar que gane un candidato cuestionado
- c) Confianza a un candidato

6. ¿Procuro informarme sobre las acciones de mi candidato?

- a) Sí
- b) No

7.- ¿Qué expectativas tiene de su futura autoridad?

- a) Que cumpla sus promesas
- b) Que no sea corrupto
- c) Que esté preparado

8.- Según la siguiente escala ¿Siente que los candidatos de Moche se identifican con los ciudadanos y sus problemas?

1      2      3      4      5

**Nada Identificados**

**Muy Identificado**

9.- ¿Cuál cree que debe ser el tema primordial en la agenda del futuro alcalde de Moche?

- a) Erradicar/ Disminuir la pobreza
- b) Mejorar la Infraestructura
- c) Crear Mejores programas de salud
- d) Mejorar la educación
- e) Disminuir la Inseguridad

10.- ¿Qué tanta credibilidad tiene para usted las promesas de los actuales candidatos a Moche?

- a) Muy creíble
- b) Creíble
- c) Poco creíble
- d) Nada creíble

11.- ¿Considera que algún candidato, está en la capacidad de resolver problemas que surjan en Moche?

a) Sí

b) No

¿Cuál de ellos?

.....

12.- ¿Para usted, que temas están ignorando los actuales candidatos a Moche?

a) Pobreza

b) Infraestructura

c) Salud

d) Educación

e) Seguridad

f) Otros: .....

13.- ¿Reconoce los colores o símbolos de los partidos políticos?

a) Sí

b) No

14.- ¿Usted se siente identificado con la ideología de algún partido político?

a) Sí

b) No

15.- Sobre la propaganda política ¿Usted cree que influye en la toma de sus decisiones?

a) Sí

b) No

16.- ¿Cree usted que los mensajes de los candidatos son bien diseñados y expresan sus propuestas?

a) Sí

b) No

17.- Cree usted que la propaganda política de los candidatos prioriza la imagen sobre las propuestas

a) Sí

b) No

18.- Qué opinión le merece las elecciones internas que realiza cada partido político?

a) Son democráticas

b) No reflejan la posición del militante

c) Son direccionadas

19.- ¿Cómo calificaría el comportamiento de los candidatos a Moche?

a) Adecuado

b) Inadecuado

c) Me es Indiferente

20.- ¿Reconoce algún candidato de su distrito con la posición de Liderazgo?

b) Sí

b) No

¿Cuál de ellos?

.....  
21.- ¿Cree que los candidatos cumplen el perfil profesional para funcionarios públicos?

c) Sí

b) No

22.- ¿Ya sabe por quién votar o prefiere decidir el mismo día de las elecciones?

a) Estoy decidido

b) Aún no decido

## Anexo N° 2: Ficha técnica del Instrumento

### FICHA TÉCNICA

<b>Nombre del instrumento</b>	: Cuestionario de Opinión Electoral
<b>Autores</b>	: Juan Morales Villanueva Kimberly Angulo Gavidia
<b>Validación</b>	: Validado por: Edgar Vásquez Acosta Luis Gonzales Rosell Javier Diestra Lujan
<b>País</b>	: Perú
<b>Año</b>	: 2018
<b>Duración</b>	: Sin tiempo límite
<b>Alcance</b>	: Jóvenes entre 18 a 30 años de edad
<b>Objetivo</b>	: Incidencia de la Comunicación Política
<b>Estructura</b>	: Compuesta por 22 ítems, agrupado en 3 dimensiones.

<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>
Estrategias Políticas	1, 2, 3, 4, 5, 11, 21, 22
Marketing Político	6, 8, 10, 12, 14, 18, 19
Opinión Pública	7, 9, 13, 15, 16, 17, 20

#### **Validez:**

Se realizó la validación mediante el juicio de especialistas, en donde participaron 3 profesionales, quienes señalaron que todos los Ítems del cuestionario son coherentes y demuestran buena redacción, siendo pertinente para la medición de la variable (Ver anexo).

## Anexo N° 3: Protocolo de Validación



### UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

#### PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador: Juan Miguel Gonzalez Rosell

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: “CUESTIONARIO DE OPINIÓN ELECTORAL”, diseñado por Juan Alberto Morales Villanueva y Kimberly Tatiana Angulo Gavidia, cuyo propósito es medir la incidencia de la comunicación política de los candidatos al municipio 2018 en la formación de la opinión de los electores, el cual será aplicado en el Distrito de Moche entre las edades de 18 y 30 años, por cuanto consideramos que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad para mejora.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado: **La comunicación política de candidatos al municipio como estrategia de formación de opinión en los electores, Moche – 2018**, de investigación que será presentada a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, carrera profesional de: Ciencias de la Comunicación, en la Facultad de Humanidades de la Universidad Católica de Trujillo, como requisito para obtener el título profesional

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente el contenido del instrumento, respecto a cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en la que podrá seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y/o profesional del actor que responda al instrumento.

Se le agradece por la atención a la presente y cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Trujillo, 22 de Junio de 2018.

Kimberly  
(Colocar nombre y firma del solicitante)  
Kimberly Tatiana Angulo Gavidia

Juan Alberto  
(Colocar nombre y firma del solicitante)  
Juan Alberto Morales Villanueva



## UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

### EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO PARA COHERENCIA DE LOS COMPONENTES DE LA VARIABLE

**Instrucciones:** Establezca relación de coherencia entre variable, dimensión, indicador, e ítem. Luego marque con (✓) en los casilleros que corresponden a *Coherencia* según su criterio. Considere como valores: Si (coherente) No (incoherente)

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	Coherencia	
				SI	NO
COMUNICACIÓN POLÍTICA	Estrategia política	- Problemas o necesidades - Actores políticos Tipos de voto	1, 2, 3, 4, 5, 11, 21, 22	✓	
	Marketing Político	- Construcción de la imagen - Acción política	6, 8, 10, 19, 12, 14, 18,	✓	
	Opinión Pública	- Contenidos de los mensajes -Intenciones - Análisis -Simbología en la comunicación. - Perfil del Liderazgo	17, 9, 7, 13, 15, 16, 20	✓	

### VALORACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO SOBRE ADECUACIÓN ÍTEMS



## UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

**Instrucciones:** Verificar si cada ítem tributa a medir los aspectos relevantes de los indicadores en que se ha distribuido la variable en estudio. Luego marque con (✓) en una de las casilla de valoración para cada ítem según su criterio. Considerando: *MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Crees que los candidatos actuales conocen la realidad del pueblo de Moche?		✓				
2	En una escala ¿Qué tan conforme está con los candidatos que postulan a su distrito?	✓					
3	¿Qué perfil debe tener el candidato de tu preferencia?	✓					
4	¿Con que partido se identifican más?	✓					
5	¿Qué factores influyen en su Voto?	✓					
6	¿Procuro informarme sobre las acciones de mi candidato?	✓					
7	¿Qué expectativas tiene de su futura autoridad?	✓					
8	Según la siguiente escala ¿Siente que los candidatos de Moche se identifican con los ciudadanos y sus problemas?	✓					
9	¿Cuál cree que debe ser el tema primordial en la agenda del futuro alcalde de Moche?	✓					
10	¿Qué tanta credibilidad tiene para usted las promesas de los actuales candidatos a Moche?	✓					
11	¿Considera que algún candidato, está en la capacidad de resolver problemas que surjan en Moche?	✓					
12	¿Para usted, que temas están ignorando los actuales candidatos a Moche?	✓					
13	¿Reconoce los colores o símbolos de los partidos políticos?	✓					
14	¿Usted se siente identificado con la ideología de algún partido político?	✓					
15	Sobre la propaganda política ¿Usted cree que influye en la toma de sus decisiones?	✓					
16	¿Cree usted que los mensajes de los candidatos son						



## UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

	bien diseñados y expresan sus propuestas?	✓					
17	Cree usted que la propaganda política de los candidatos prioriza la imagen sobre las propuestas		✓				
18	¿Qué opinión le merece las elecciones internas que realiza cada partido político?		✓				
19	¿Cómo calificaría el comportamiento de los candidatos a Moche?		✓				
20	¿Reconoce algún candidato de su distrito con la posición de Liderazgo?	✓					
21	¿Cree que los candidatos cumplen el perfil profesional para funcionarios públicos?			✓			
22	¿Ya sabe por quién votar o prefiere decidir el mismo día de las elecciones?		✓				
Total:							

Evaluado por: (Apellidos y Nombres)

González Rosell, Luis Miguel

D.N.I.: 17855235

Fecha: 22/06/18

Firma:

González Rosell

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

Yo, heis Miguel Gonzalez Rosell, con DNI 17855235, de profesión Abogado, grado académico Bachiller en Derecho y Cs. Políticas, código de colegiatura 1146 CML, labor que ejerzo actualmente como docente en la Institución Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado "Cuestionario de Opinión Electoral", cuyo propósito es medir \_\_\_\_\_, a los efectos de su aplicación en los jóvenes entre 18 y 30 años, electores del Distrito de Moche.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.	✓				
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				
Puntaje parcial:	12			No aporta	
Puntaje total:	12				

Conclusión: MA (✓) BA ( ) A ( ) No aporta: ( )

Trujillo, 22. del mes de Junio del 2018..

Apellidos y nombres: Gonzalez Rosell, heis Miguel DNI: 17855235 Firma: [Firma]



# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, JAVIER RAUL DIESTRA LUJÁN, con DNI 41615962, de profesión PERIODISTA, grado académico LICENCIADO, con código de colegiatura \_\_\_\_\_, labor que ejerzo actualmente como PERIODISTA, en la Institución \_\_\_\_\_.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado "Cuestionario de Opinión Electoral", cuyo propósito es medir \_\_\_\_\_, a los efectos de su aplicación en los jóvenes entre 18 y 30 años, electores del Distrito de Moche.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓	✓			
Amplitud del contenido a evaluar.					
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				
Puntaje parcial:	9	2		No aporta	
Puntaje total:	11				

Conclusión: MA (✓) BA ( ) A ( ) No aporta: ( )

Trujillo, 22 del mes de Junio del 2019.

Apellidos y nombres: JAVIER RAUL DIESTRA LUJÁN DNI: 41615962 Firma: \_\_\_\_\_



## UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

### VALORACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO SOBRE ADECUACIÓN ÍTEMS

**Instrucciones:** Verificar si cada ítem tributa a medir los aspectos relevantes de los indicadores en que se ha distribuido la variable en estudio. Luego marque con (✓) en una de las casilla de valoración para cada ítem según su criterio. Considerando: *MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado*

**Categorías a evaluar:** Redacción, contenido, congruencia y coherencia. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Crees que los candidatos actuales conocen la realidad del pueblo de Moche?	✓					
2	En una escala ¿Qué tan conforme está con los candidatos que postulan a su distrito?	✓					
3	¿Qué perfil debe tener el candidato de tu preferencia?	✓					
4	¿Con que partido se identifican más?	✓					
5	¿Qué factores influyen en su Voto?	✓					
6	¿Procuro informarme sobre las acciones de mi candidato?	✓					
7	¿Qué expectativas tiene de su futura autoridad?	✓					
8	Según la siguiente escala ¿Siente que los candidatos de Moche se identifican con los ciudadanos y sus problemas?	✓					
9	¿Cuál cree que debe ser el tema primordial en la agenda del futuro alcalde de Moche?	✓					
10	¿Qué tanta credibilidad tiene para usted las promesas de los actuales candidatos a Moche?	✓					
11	¿Considera que algún candidato, está en la capacidad de resolver problemas que surjan en Moche?	✓					
12	¿Para usted, que temas están ignorando los actuales candidatos a Moche?	✓					
13	¿Reconoce los colores o símbolos de los partidos políticos?	✓					
14	¿Usted se siente identificado con la ideología de algún partido político?		✓				



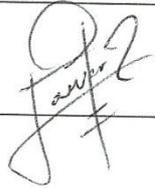
## UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

15	Sobre la propaganda política ¿Usted cree que influye en la toma de sus decisiones?	✓					
16	¿Cree usted que los mensajes de los candidatos son bien diseñados y expresan sus propuestas?		✓				
17	Cree usted que la propaganda política de los candidatos prioriza la imagen sobre las propuestas	✓					
18	¿Qué opinión le merece las elecciones internas que realiza cada partido político?	✓					
19	¿Cómo calificaría el comportamiento de los candidatos a Moche?	✓					
20	¿Reconoce algún candidato de su distrito con la posición de Liderazgo?	✓					
21	¿Cree que los candidatos cumplen el perfil profesional para funcionarios públicos?	✓					
22	¿Ya sabe por quién votar o prefiere decidir el mismo día de las elecciones?	✓					
Total:							

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) JAVIER RAUL DIESTRA LUJAN

D.N.I.: 41615962

Fecha: 22/6/18

Firma: 

## Anexo N° 4: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿De qué manera la estrategia de la comunicación política de los candidatos al Municipio de Moche 2018 incide en la formación de la opinión de los electores?	Describir la Incidencia de la Comunicación Política de candidatos al Municipio como estrategia de formación de la opinión en los electores, Moche - 2018.	Comunicación Política	Estrategia política	- Problemas o necesidades - Actores políticos - Tipos de voto	<b>-Tipo de investigación</b> Descriptiva  <b>-Método:</b> Analítico, inductivo, deductivo.  <b>-Diseño</b> No Experimental  <b>-Población y muestra</b> 11090 pobladores Muestra: 372  <b>-Técnica</b> Encuesta  <b>- Instrumento</b> Cuestionario de Opinión Electoral.
			Marketing político	- Construcción de la imagen - Acción política	
			Opinión Pública	- Contenidos de los mensajes -Intenciones - Análisis -Simbología en la comunicación. - Perfil del Liderazgo	

## Anexo N° 5: Base de datos – Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1		1	2	3	4	5					4							
2	Nº	A	B	C	D	E	F	G	H	TOTAL	I	R		4	12	TRABAJO	3	
3	1	145	227							372	J	TPP		7		CULTURA	12	
4	2	80	105	151	27	9				372	K	PL		1		DEPORTE	6	
5	3	116	109	100	47	0				372	L	FREPAP		1		AGRICULTURA	2	
6	4	61	49	13	12	19	10	9	184	372	M	AP		2		AMBIENTAL	1	
7	5	46	58	268						372				15		TURISMO	1	
8	6	292	80							372						CORRUPCION	2	27
9	7	135	122	115						372								
10	8	90	102	138	34	8				372	11	SANTOS SALVAD - SUMATE	7.5%	9	20	SANTOS SALVAD - SUMATE	5	4.4%
11	9	91	38	48	84	111				372		ARTURO FERNANDEZ - APP	30.0%	36		ARTURO FERNANDEZ - APP	32	28.1%
12	10	7	68	206	91					372		PEDRO CASTILLO - FUERZA POPULAR	10.8%	13		PEDRO CASTILLO - FUERZA POPULAR	13	11.4%
13	11	120	252							372		ROBERTO MARTINEZ - TPP	4.2%	5		ROBERTO MARTINEZ - TPP	5	4.4%
14	12	94	30	39	56	126	27			372		LUIS PEREZ - APRA	28.3%	34		LUIS PEREZ - APRA	29	25.4%
15	13	261	111							372		ELIANA CERNA - PERU LIBERT	2.5%	3		ELIANA CERNA - PERU LIBERT	1	0.9%
16	14	78	294							372		JULIO FLORES - NUEVA LIBERT	1.7%	2		JULIO FLORES - NUEVA LIBERT	4	3.5%
17	15	154	218							372		HERNAN CRUZ - PP	0.8%	1		HERNAN CRUZ - PP	2	1.8%
18	16	151	221							372		HENRY SECHUN - PPS	7.5%	9		HENRY SECHUN - PPS	17	14.9%
19	17	188	184							372		JOSE RAMOS - ACCION POPULAR	5.0%	6		JOSE RAMOS - ACCION POPULAR	5	4.4%
20	18	88	82	202						372		DANTE RAMOS - SOMOS PERU	1.7%	2		DANTE RAMOS - SOMOS PERU	1	0.9%
21	19	116	107	149						372								
22	20	114	258							372								
23	21	144	228							372								
24	22	155	217							372								
25																		

## Anexo N° 6: Turnitin

## INFORME FINAL

### INFORME DE ORIGINALIDAD

% <b>14</b> INDICE DE SIMILITUD	% <b>14</b> FUENTES DE INTERNET	% <b>0</b> PUBLICACIONES	% <b>7</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
------------------------------------	------------------------------------	-----------------------------	---------------------------------------

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>cybertesis.urp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>%3</b>
<b>2</b>	<b>sabanet.unisabana.edu.co</b> Fuente de Internet	<b>%1</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>%1</b>
<b>4</b>	<b>es.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>%1</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Catolica de Trujillo</b> Trabajo del estudiante	<b>%1</b>
<b>6</b>	<b>www.tdx.cat</b> Fuente de Internet	<b>%1</b>
<b>7</b>	<b>issuu.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;%1</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad de Lima</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;%1</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;%1</b>