



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Estrategias de comunicación en la aceptación de los electores
trujillanos durante las elecciones generales 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Briceño Ramírez, Edinson Paul (orcid.org/0000-0001-8708-9594)

León Enríquez, Leslie Daniela (orcid.org/0000-0002-6679-2464)

ASESOR:

Mg. Ríos Incio, Felipe Anderson (orcid.org/0000-0001-7049-8869)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea.

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

Trujillo-Perú

2022

Dedicatoria

Dedicamos nuestro trabajo de investigación a nuestra familia por el cariño, confianza y apoyo en todo este proceso universitario, ya que fueron pieza fundamental para lograrlo.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por darnos salud en esta difícil situación, guiarnos y poder permitirnos culminar con este proyecto.

A nuestros docentes Mg. William Prado Morales y Mg. Felipe Ríos Incio por su enseñanza y tiempo dedicado para que esta investigación sea posible.

Índice de contenido

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenido	iii
Índice de tablas	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	9
III.1. Tipo y diseño de investigación	9
III.2. Variables y operacionalización	9
III.3. Población, Muestra y Muestreo	10
III.4. Técnica e instrumento	11
III.5. Procedimientos	13
III.6. Método de análisis de datos	14
III.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	36

Índice de tablas

Número de personas que votaron por cada partido	11
Validación de instrumentos por parte de expertos	13
Estadísticas de fiabilidad, Alfa de Cronbach	13
Objetivo específico 01	16
Objetivo específico 02	19
Objetivo específico 03	22

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de las estrategias de comunicación utilizadas por dos partidos políticos en la aceptación de los electores trujillanos. Esta investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada con un alcance explicativo, en el cual se utilizó la guía de observación y el cuestionario, estos fueron validados previamente por 3 expertos en el tema. Como resultados las estrategias realizadas por Alianza para el Progreso y Renovación Popular estuvieron llenas de información de valor para las personas que las observaban y que fueron parte de ellas. También, se encontró la influencia de la variable independiente en la variable dependiente. Finalmente se concluyó que las estrategias de comunicación utilizadas por dos partidos políticos influyeron en la aceptación de los electores trujillanos, por sus diferentes estrategias de comunicación como son, la utilización de la red social Facebook, caminatas y caravanas, periódicos, radio, página web y televisión, agregando información de la campaña política en cada uno de estos medios sobre sus propuestas presidenciales, el partido político y el candidato.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, partidos políticos, aceptación en electores.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the influence of the communication strategies used by two political parties on the acceptance of voters in Trujillo. This research has a quantitative approach, applied with an explanatory scope, in which the observation guide and the questionnaire were used, these were previously validated by 3 experts on the subject. As results, the strategies carried out by Alianza para el Progreso and Renovación Popular were full of valuable information for the people who observed them and were part of them. Also, the influence of the independent variable on the dependent variable was found. Finally, it was concluded that the communication strategies used by two political parties influenced the acceptance of the Trujillo voters, by their different communication strategies such as, the use of the social network Facebook, walks and caravans, newspapers, radio, web page and television, adding information of the political campaign in each of these media about their presidential proposals, the political party and the candidate.

Keywords: Communication strategies, political parties, voter acceptance.

I. INTRODUCCIÓN

Las campañas políticas han evolucionado conforme ha cambiado el contexto social, con esto se ha transformado la política basándose en la revolución tecnológica de los últimos 20 años que ha generado una sociedad que crece en información (Fuentes y Rodríguez, 2019). Asimismo, se vive en una época donde las propuestas que presentan los partidos políticos no son lo único influyente para que se hagan con el voto del ciudadano, sino que se han visto obligados a hacer uso de nuevas estrategias como herramientas para acercarse a la población (Trincado, 2020).

De esta manera se sabe que desde hace años la comunicación es una parte fundamental del ser humano por la importancia de interactuar unos a otros a través del lenguaje, según López (2017) “el lenguaje es la herramienta que posibilita al hombre a realizar o expresar sus ideas, pensamientos, sentimientos y que se materializa a través de signos verbales produciendo la comunicación” (p.612). Es así, como un partido político debe expresarse frente a la población, ya que el éxito de una campaña política depende mucho de las estrategias comunicativas que plantean (Alves,2017).

En la actualidad los partidos políticos implementan nuevas estrategias de comunicación para diferentes tipos de contextos sociales, puesto que algunas personas tienen preferencias ideológicas a nivel político y esto hace que estas entidades tengan que elegir estrategias comunicativas adecuadas para influir en el voto de estos ciudadanos (Prior et al., 2016). Por otro lado, para una persona que no tiene un partido político de preferencia y llega un momento donde como derecho de ciudadano tiene que ir a las urnas a votar, es difícil elegir (Bheemaiah, 2018).

Al mismo tiempo, el comportamiento electoral de la población pasa por la llegada de información política, la educación o la influencia de los diferentes medios de comunicación, en consecuencia, ha llevado consigo cambios durante los últimos años, ya que este comportamiento se define como la conducta que relaciona a la población con el poder, es decir a una sociedad con los que gobiernan (Ponce, 2018). Así pues, estas entidades crean estrategias comunicativas como herramientas para que influyan en las personas y así obtener su voto

(González,2020). De esta manera cada herramienta que se usa se va adaptar a cada fase de edad, centrándose en el nivel de interacción que tiene cada persona con ciertos medios y que herramientas de comunicación son más efectivas, por esta razón se busca saber ¿De qué manera influyeron las estrategias de comunicación que utilizaron dos partidos políticos en la aceptación de los electores trujillanos durante las elecciones generales 2021?

La justificación es un grupo de razones por la cual se realiza un proyecto, es la sección en la cual se explica la importancia del motivo que llevó al investigador a realizar la investigación (Hernández et al., 2014). Es así, que desde el punto de vista social esta investigación ayudará al uso de instituciones involucradas y sus representantes a que conozcan la efectividad de las estrategias utilizadas en las elecciones políticas en la Provincia de Trujillo, ya que siendo los dos partidos con mayor aceptación puedan tomar mejores decisiones y adaptarse a las nuevas herramientas y tecnologías en un futuro. Asimismo, a las personas con derecho a voto electoral, para que vean de qué manera se ven influenciadas y al mismo tiempo que estrategia puede ser la que más pueda influir en el voto de cada persona por parte de las diferentes estrategias de comunicación involucradas dentro de una campaña política.

Asimismo, desde el punto de vista educativo busca contribuir a profesionales de la comunicación y a quienes se están preparando para serlo, a comunicar de una manera objetiva, con el fin de potenciar la educación política y que los ciudadanos con esta información recibida tomen mejores decisiones al momento de ir a votar.

Por último, desde el punto de vista teórico, esta investigación se realizó con el fin de aportar nuevos conocimientos acerca de la comunicación política y la manera en cómo influye en las personas en unas elecciones generales.

En consecuencia, se ve importante utilizar un objetivo general, que es el alcance que se quiere lograr, es decir se dimensiona la finalidad, de tal manera que haya capacidad para su ejecución (Ramírez, 2017) es por eso que se plantea, determinar la influencia de las estrategias de comunicación utilizadas por dos partidos políticos en la aceptación de los electores trujillanos. Para alcanzar el objetivo principal se hace uso de tres objetivos específicos, que son las metas que tenemos que

conseguir para lograr el objetivo general teniendo coherencia entre sí (Zambrano,2016), estos son, analizar las estrategias de comunicación que utilizó el partido político Alianza para el Progreso, analizar las estrategias de comunicación que utilizó el partido político Renovación Popular y por último establecer la efectividad de las estrategias de comunicación de los dos partidos en la aceptación de los electores trujillanos.

Por lo tanto, en hipótesis, que por el alcance de esta investigación viene a ser causal, es la previa idea que se tiene acerca de un posible resultado que se trata de probar con la investigación, explicarlo y que son respuestas adelantadas al problema (Espinoza, 2018), es así que la hipótesis de investigación (Hi) es que, si existe influencia de las estrategias de comunicación utilizadas por los dos partidos políticos en la aceptación de los electores trujillanos, y como hipótesis nula (Ho) que es la que da una negativa a la hipótesis de investigación (Arias, 2006, p. 53, Salkind, 1999, Citado por Gallardo,2017) es que no existe influencia de las estrategias de comunicación utilizadas por los dos partidos políticos en la aceptación de los electores trujillanos.

II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico es fundamental para esta investigación ya que se puede definir de manera correcta el objeto de estudio, tener una correcta estructura y contenido del estudio, pues también es un recorrido en donde a medida se va realizando la búsqueda bibliográfica, estas son de gran ayuda y así se puede clarificar el objeto de estudio (Gallego, 2018).

Es así como dentro del marco teórico se hace una revisión de los antecedentes, pues ayudan a ver dónde se encuentra el estado de la investigación. Por ello se debe revisar las investigaciones más actualizadas, deben tener relación con las variables del estudio, asimismo dan una idea de los vacíos que quedan en el tema a investigar y aproximarnos a ellos (Orozco y Díaz, 2018).

Tal es el caso de Orozco (2020) en su investigación asociada al análisis de estrategias de comunicación y marketing político en el caso Alfredo Del Mazo en la campaña para gobernador del estado de México en el 2017. Este análisis buscaba

saber la eficacia de estas estrategias de comunicación frente a la población. Concluye dando hincapié en los cambios que suceden en la actualidad, refiriendo que las personas aclaman renovación en la forma en la que se intenta captar su atención, ya que la tecnología invade su día a día.

Del mismo modo Yupanqui (2015) con su investigación sobre las estrategias de comunicación y marketing político desarrollado en la campaña electoral a la Región Ayacucho, desarrolla la falta de estudios previos frente a una campaña política, haciendo omisión a la comunicación para que el mensaje dado sea claro y conciso, es así que concluye que las estrategias utilizadas por los partidos políticos fueron débiles, pues no habían profesionales adecuados para el puesto y que la campaña reflejaba el poco impacto de las piezas publicitarias en los electores.

Por otra parte, Carrera (2021) en su investigación sobre estrategias de comunicación política digitales de los candidatos presidenciales en la segunda vuelta de las elecciones generales 2021 de Perú, analiza las estrategias comunicativas que utilizaron los partidos políticos de Pedro castillo y Keiko Fujimori, así pues esta investigación concluye con hallazgos como la predominancia en los contenidos referentes a actividades políticas, además de la construcción de narrativas para generar aceptación y credibilidad de los electores, de esta manera, estos mensajes como la familia, religión, o simbolismos de unidad fueron utilizados para generar una buena imagen de los candidatos. De igual forma, utilizaron campañas negativas contra el candidato opositor para resaltar virtudes del candidato.

Es así como Rivera (2019) con su estudio realizado en la influencia del marketing político en la intención de voto del elector joven en relación a la presidencia del Perú. La investigación nos afirma la importancia de estudios previos frente a una campaña política, ya que ayuda a conocer el terreno y la forma de cómo hacer llegar el mensaje al público. La investigación hace hincapié en la importancia de que los medios tradicionales y redes sociales se unan para formar una campaña política con éxito.

De esta manera, Ángulo y Morales (2018) en su investigación sobre la comunicación política de candidatos al municipio como estrategia de formación de

opinión en los electores de Moche, nos afirma que la comunicación política influye en la opinión de las personas, además que se encuentra a la población descontenta con los candidatos y muchos otros dudosos de su voto electoral en las elecciones municipales. Por otra parte, la investigación concluye en la poca importancia que le ponen a la comunicación política por parte del partido representante, así como la poca identificación de los votantes con los candidatos.

Es así, como los antecedentes dan referencia a que los estudios de comunicación política son relevantes para poder estudiar el comportamiento de una sociedad frente a unas elecciones políticas, pues generan varios tipos de comportamientos y opiniones (Beltrán,2020).

Por consiguiente, se encuentran conceptos y fundamentos teóricos para que ayuden a profundizar más sobre el tema de investigación, basándose en las variables de estudio.

Las estrategias de comunicación como herramientas para fortalecer un mensaje, Ramírez (2019) las define como “líneas de acción que crean procesos para la correcta aceptación del público objetivo a fin de obtener resultados y efectividad comunicacional”. Es así, como la comunicación y la política son una serie de actos que se programan y se planifican para llegar a unas ciertas metas y necesidades que benefician a un grupo de personas (Franca et al., 2018). Pues, como la comunicación política gestiona puntos que inician en una planificación hasta su difusión entre la clase política y la ciudadanía.

Asimismo, Ríos (2020) habla de ocho partes dentro del proceso en las estrategias de comunicación “diagnóstico, planteamiento del problema, objetivos, imagen estratégica, matriz operativa, descripción de actividades, seguimiento y control y presentación de resultados” (p.24).

Es así como, el diagnóstico se puede definir como la parte donde se estudian los problemas, las necesidades y características de la población a estudiar; el planteamiento del problema, como el análisis de la información recolectada del diagnóstico; los objetivos, el fin o la meta que se pretende alcanzar; la imagen estratégica, la identidad que definirá la estrategia de comunicación como única, irrepetible e innovadora; la matriz operativa, como el orden y la identificación de los

públicos objetivos; seguimiento y control, la revisión sistemática de la ejecución de actividades y por último; la presentación de resultados, que se realiza al finalizar la ejecución de las actividades (Ríos, 2020).

Así pues, Elizabeth Noelle-Neumann en su teoría la espiral del silencio, habla que la opinión pública es parte del control social, las personas se comportan o toman decisiones a partir de las opiniones de los demás y de lo que perciben de los diferentes medios de comunicación, es decir la sociedad no se deja influir en cómo pensar, sino en qué momento hay que hablar o quedarse callado (Neumann, 1995). Por lo tanto, basándose en la política es importante lo que dicen o no dicen los medios de comunicación para la construcción de una opinión.

En efecto, Noam Chomsky en su modelo de propaganda habla del impacto de los diferentes medios de comunicación o productos comunicativos que tienen en la cultura de las personas y su aprendizaje para su toma de decisiones (Pineda, 2001), quiere decir que todos estos procesos comunicativos cultivan una serie de signos y mensajes que se quedan en las personas que los reciben.

Las estrategias de comunicación se han convertido en una parte importante en los procesos electorales, ya que juegan una parte fundamental en las acciones de los partidos políticos, pues es importante el mensaje que se transmite, no solamente es la imagen del partido, sino también la imagen de su representante, toman en cuenta el marketing político para que de alguna manera el mensaje sea más acertado (Henn, 2017).

Así pues, los partidos y sus representantes gastan sumas de dinero masivas para que capten la atención de las personas de una manera rápida, efectiva y masiva, es por eso que se hacen uso de diferentes herramientas comunicativas para llegar a ese objetivo, el uso de las estrategias de comunicación con una investigación previa es fundamental para la elaboración de una campaña política social (Paiva y Faustino da Roche, 2021).

De esta manera, se crea un plan para comenzar la campaña donde se evalúan todas las oportunidades mediante canales adecuados y así se brinde todo tipo de información del elector (Rivera, 2019).

Las estrategias funcionales y la aceptación de los electores frente a las diferentes estrategias, hace que se pueda referenciar a la teoría del marketing mix que busca colocar el producto en el lugar indicado e ideal (Maduku, 2020). Esta teoría consiste en elegir las mejores herramientas para aplicar las estrategias y así favorecer a la institución. En este sentido se puede asociar al candidato que nombraremos “x” con el producto a lanzar y este tiene que brindar algún tipo de beneficio a los individuos (Mendieta y Rodríguez, 2017). Este candidato debe tener propuestas bien elaboradas para que se vean reflejadas en las distintas herramientas comunicacionales, además que es importante que sean realizables para que las personas tomen confianza en la palabra. Para esto se hace útil el mensaje político (Tonghoon et al., 2021).

Por lo tanto, hacer uso de estrategias de comunicación facilita la completa divulgación de los contenidos por los diferentes canales utilizados por los partidos políticos (Rivera, 2019).

Por otra parte, los partidos políticos tienen una teoría que se basa en la estasiología, que es una rama de la sociología que se basa en el estudio de la política y sus intereses en la sociedad (Orozco, 2020). Así pues, los partidos políticos son las principales instituciones que generan intereses sociales y que buscan la aceptación de la ciudadanía, su origen se separa en dos ramas, una nos habla de que un partido político es un grupo de personas que tienen un mismo interés, y por otra parte en que es un grupo temporal, estas instituciones surgieron a partir de que la sociedad tradicional pasa a ser una industrial ya que comenzó a tomar más relevancia la comunicación política (Tamez y Aguirre, 2015).

Es así que en esta investigación se toma a los dos primeros partidos políticos con mayor porcentaje de votos en la provincia de Trujillo en las elecciones generales 2021. Según las estadísticas de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE, 2021) el total de votantes en la provincia de Trujillo fue del 71.304 %, es decir 563,844, de este total Alianza para el progreso con su candidato Cesar Acuña Peralta obtuvo el 21.250 %, es decir 166.783 votos y Renovación Popular con su candidato Rafael Bernardo López Aliaga Cazorla, obtuvo el 15.442 %, es decir 73,473 votos.

De este modo, Alianza para el progreso utilizó medios de comunicación como, red social Facebook, periódicos, radio, página web y por último televisión, asimismo contacto con las personas con las debidas medidas de seguridad frente al covid-19, cómo son las caminatas y caravanas (Ruíz.E, comunicación personal, 11 de junio de 2021).

Asimismo, el partido político Renovación Popular también utilizó medios de comunicación como, red social Facebook, periódicos, radio, televisión y por último su página web, asimismo también contacto con las personas con las medidas preventivas frente a la covid-19, con caminatas y caravanas (Bazán.D, comunicación personal, 16 de junio de 2021).

La aceptación de una campaña política por parte de la ciudadanía es lo que interesa a los partidos, pues aceptar, según la Real Academia Española (RAE, 2021) es “recibir voluntariamente, aprobar, dar por bueno algo y acceder a algo”. Es por eso, que el éxito de una campaña política depende de la capacidad que tengan las organizaciones políticas para lograr la aceptación de la población de una manera creativa, oportuna e inteligente (Valdez, 2019).

Para seguir profundizando un poco más en conceptos acerca de la investigación tenemos los procesos electorales en el Perú. Estos se remontan hasta 1962 y 1963, donde no se consideraban participativas por la gran mayoría de la población porque existieron un rango de 18 a 21 años de edad que no podían votar, incluso no podían hacerlo las personas analfabetas de cualquier tipo de edad (Rivera, 2019).

Así pues, existen varios episodios en los pasados procesos electorales donde se puede notar la competitividad entre varios candidatos y la influencia de sus estrategias comunicativas para hacerse con el voto de los ciudadanos (Rodríguez y Gallardo, 2020).

III. METODOLOGÍA

Fue importante hacer uso de la metodología científica y hacer un correcto proceso, pues Viñán et al. (2018) comenta que “provee las herramientas para la planificación, ejecución y divulgación de la investigación” (párr. 2).

III.1. Tipo y diseño de investigación

Es así como esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ya que según López y Sandoval (2016) “la metodología de investigación cuantitativa se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando” (p.5).

Asimismo, una investigación de tipo aplicada, ya que se basó en conocimientos obtenidos en estudios básicos o puros y buscó dar respuestas a preguntas científicas (Esteban,2018). De este modo, tuvo un alcance explicativo pues Hernández et al. (2014) explica que “va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno o por qué se relacionan dos o más variables, es decir pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian” (p. 95).

De esta manera, se abarcó un diseño no experimental transversal causal, pues Hernández, et al. (2014) define “el diseño no experimental como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, asimismo transversal causal ya que describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado” (p. 157).

III.2. Variables y operacionalización

Para realizar una investigación ordenada se hizo uso del cuadro de operacionalización de variables, Villavicencio (2019) explica que “significa presentar una tabla y descomponerla en sus partes constitutivas para facilitar su comprensión inequívoca, se presenta la manera en cómo se ha conceptualizado y operativizado las variables” (p.10). (Ver anexo 1)

De esta manera, durante el proceso de operacionalización, según comenta Bauce (2018) “es posible manipular, estudiar, organizar y aislar las propiedades de los objetivos” (p.45).

Esta investigación constó de dos variables, la independiente que es estrategias de comunicación y la dependiente, aceptación en electores. Por lo tanto, en el cuadro de operacionalización se realizó la definición conceptual y operacional que están previamente definidas en el marco teórico, según Espinoza (2019) “la definición conceptual son definiciones nominales y descriptivas de las variables y la segunda; la definición operacional, viene a ser el proceso en el cual se transforma la variable, es decir a términos concretos, observables y medibles” (párr.17).

Asimismo, las dimensiones, Espinoza (2019) las define como “las características subdivididas de las variables, los indicadores son las propiedades de las dimensiones y la variable susceptible de ser medidas” (párr.17). Es así como en la primera variable se dividió en dos dimensiones, la primera es estrategias de comunicación del partido político Alianza para el progreso, que consta de seis indicadores: red social Facebook, caminatas y caravanas, periódicos, radio, página web y televisión, y la segunda dimensión es estrategias de comunicación del partido político Renovación Popular que de igual forma se dividió en seis indicadores: red social Facebook, caminatas y caravanas, periódicos, radio, página web y televisión. Asimismo, en la segunda variable se encontró una dimensión que es presentación de resultados y se dividió en un solo indicador que es herramientas comunicativas.

La escala de medición, Ochoa y Molina (2018) la definen como “un elemento importante ya que ayudó qué tipo de escala se utilizará para medir, codificación, tratamiento informático y estadístico” (p.3). De esta manera se eligió trabajar con la escala de Likert, que es un método de medición que se utiliza para evaluar de una manera correcta las aptitudes y opiniones de las personas, así como de fácil aplicación y hacer un correcto análisis de la investigación (Canto de Gante, et al., 2020).

III.3. Población, Muestra y Muestreo

Para el presente estudio, la población que Arias et al. (2016) la define como “un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que forma el referente para la

elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados” (p. 201), estuvo constituida por la suma de votantes de Alianza para el Progreso y Renovación Popular en la provincia de Trujillo, siendo un total de 178,278 personas.

Tabla 1

Número de personas que votaron por cada partido.

Alianza para el Progreso	104,805 personas
Renovación Popular	73,473 personas

Criterios de inclusión: Personas que votaron por Alianza para el Progreso y Renovación Popular.

Criterios de exclusión: Personas que votaron por otros partidos políticos.

La muestra que según define Saézn (2016) es “aquel subconjunto de sujetos que representan con objetividad a la población” (p. 8), por lo tanto, en la presente investigación se utilizó la técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple, pues Hernández et al. (2014) comenta que “toda la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado de forma aleatoria” (pp. 210-211), para tal efecto, se aplicó la fórmula probabilística para hallar el tamaño de la muestra, ya que se conoció el número de la población. Es así, que para establecer el tamaño de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 90%, de valor 1.64, la probabilidad a favor y en contra del 50 %, de valor 0.5, la población 178, 278 y margen de error del 8%, de valor 0.08. Es así que el resultado lanzado por la ejecución de la fórmula es de 106 personas, tamaño de la muestra.

Unidad de análisis

Personas que votaron en la provincia de Trujillo.

III.4. Técnica e instrumento

La técnica es un conjunto de procedimiento que permiten al investigador recolectar información en el trabajo de campo de una investigación (Hualpa, 2019), es así que se utilizó la encuesta, López y Fachelli (2015) la definen como “una técnica que se

da mediante la aplicación de un cuestionario, la cual va dirigida a una muestra de personas, se aplica por la necesidad de aprobar una hipótesis o descubrir la solución a un problema” (p.21). También se utilizó la observación que es una técnica de recojo de información, la cual se basa en observar el hecho o caso, recopilar información y registrarla para un análisis, este es un elemento de proceso investigativo en el cual se obtiene mayor número de datos (SINEACE,2020).

Como instrumentos que son los recursos el cual usa el investigador para recolectar pruebas ante un problema y obtener información de ellos (Gil,2016), se utilizó el cuestionario y la guía de observación. El cuestionario estuvo constituido por 28 preguntas, las cuales 12 de ellas estuvieron dirigidas a los votantes del partido político Alianza para el Progreso y 12 para los votantes de Renovación Popular, estas formaron parte de la primera variable y dos dimensiones. Además de 4 preguntas que fueron generales y formaron parte de la segunda variable y su dimensión.

La guía de observación estuvo constituida por 12 preguntas que fueron respondidas por los investigadores, dentro de la guía existe un apartado de observaciones donde se hizo la anotación correspondiente a cada ítem.

Por otra parte, la validez de estos instrumentos fue evaluada por juicio de expertos, pues la precisión con las que se aplica los instrumentos da validez al estudio con medidas significativas y convenientes, asimismo la evaluación y la corrección da lugar para obtener mejores resultados (Robles, 2018).

Tabla 2

Validación de instrumentos por parte de expertos.

Expertos	Nombre	Especialidad/Cargo	Decisión
Experto 1	Giovanna Beltrán Peláez.	Especialista en comunicación corporativa y periodismo.	Aplicable después de corregir

Experto 2	Johnny Romero Nima.	Asesor externo de Marketing Político.	Aplicable
Experto 3	Edgar Valverde García	Jefe de imagen institucional	Aplicable

El instrumento se validó a juicio de tres expertos, arrojando un coeficiente de V. de Aiken 1, lo cual indica que el instrumento cuenta con una validez fuerte.

Después de haber realizado la prueba piloto, se aplicó la prueba de confiabilidad, que dió a conocer la consistencia de resultados, se trata de buscar que los resultados de un cuestionario tengan concordancia con un mismo cuestionario, los cuales produzcan los mismos resultados, si esto ocurre hay un alto grado de confiabilidad (Manterola et al.,2018).

Tabla 3

Tabla SEQ Tabla * ARABIC 3

Estadísticas de fiabilidad, Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,874	32

Mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach, se obtuvo un $\alpha=0.874$, esto quiere decir que el instrumento tiene un grado alto de confiabilidad.

III.5. Procedimientos

El modo de recolección de datos se aplicó a través de la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario. El objetivo fue recolectar información veraz referente a la influencia de estrategias de comunicación utilizadas por dos partidos políticos trujillanos, la cual se hizo de manera virtual mediante la página Google

Formularios. Las personas encuestadas respondieron 16 preguntas respecto a dicho tema, teniendo en cuenta preguntas generales como edad y género. Asimismo, el cuestionario tuvo un filtro donde respondieron sí votaron por Alianza para el Progreso, Renovación Popular u otros. Si la respuesta fue por Alianza para el Progreso al dar “siguiente”, iba dirigido a una serie de preguntas relacionadas con este partido político, si la respuesta fue por Renovación Popular de igual manera al dar “siguiente”, se dirigía a una serie de preguntas relacionadas con este partido político, por último, si respondieron otros, los llevaba a finalizar la encuesta.

Como segunda técnica se hizo a través de la observación con el instrumento guía de observación, en la cual se analizó las estrategias de comunicación de cada partido político respondiendo una serie de preguntas que tiene como respuesta “sí” y “no”, además tuvo un casillero de observaciones donde se hizo la descripción del análisis. (correspondientes)

III.6. Método de análisis de datos

El método estadístico que se utilizó en esta investigación es perteneciente a la estadística descriptiva, pues recogió datos que tuvieron información sobre la investigación (De la puente, 2018), asimismo se utilizó la variable cualitativa para calcular los parámetros propuestos pues la escala es de Likert. Es por esta razón que se hizo uso de la prueba chi-cuadrado para encontrar la relación de nuestras variables y así determinar si existe o no dependencia estadística entre ellas (Hernández et al., 2017).

Para procesar los datos obtenidos en la presente investigación se utilizó el programa MICROSOFT EXCEL 2020, el cual es un software reconocido internacionalmente, donde se hizo la categorización y se registró los datos estadísticos para obtener los resultados. Además, se utilizó el software IBM SPSS STATISTICS 25 para sacar el nivel de confiabilidad por el coeficiente alfa de Cronbach, los resultados de la escala de Likert y los resultados de chi-cuadrado.

III.7. Aspectos éticos

El presente trabajo de estudio tuvo como principios éticos la originalidad de la información en relación a los datos obtenidos por las personas que respondieron el cuestionario, ya que fue de uso exclusivo para la investigación. Para la recopilación

de información del proyecto se usó las bases teóricas respetando las normas Apa séptima edición, para citar y referenciar, de esta manera se mantuvo la originalidad de la información.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 01: Analizar las estrategias de comunicación que utilizó el partido político Alianza para el Progreso.

Tabla 4. Análisis de comparación constante de la dimensión estrategias de comunicación del partido político Alianza para el Progreso.

Variable	Dimensiones	Objetivo 1	Indicadores	Unidades	Codificación		
					Codificación abierta	Codificación axial	Codificación selectiva
Estrategias de Comunicación	Estrategias de comunicación del partido político Alianza para el Progreso	Analizar las estrategias de comunicación que utilizó el partido político Alianza para el Progreso	Red Social Facebook	Página de Facebook de Alianza para el Progreso	Continuo manejo de la red social Facebook, contenido continuo, videos, noticias compartidas, imágenes, propuestas presidenciales.	Continuo manejo de la red social Facebook, imágenes, videos, noticias, contenido continuo, interacción con las personas, entrevistas, declaraciones, propuestas presidenciales, Jingle del partido, voluntarios, transmisión en vivo, merchandising, conferencias de prensa, ideas políticas, interfaz rápido, debate político, plan de gobierno, noticias polémicas.	Buen manejo de herramientas comunicativas (Videos, imágenes, noticias, propuestas de gobierno, conferencia de prensa, entrevista, declaraciones, interacción, información, buena interfaz web, ideas políticas y debate político); mala imagen (noticias polémicas)
			Caminatas y Caravanas	En vivos de la Página de Facebook del representante (Cesar Acuña)	Interacción con las personas, gran masa de ciudadanos, Jingle del partido, Voluntarios, merchandising, transmisión en vivo, reacciones y comentarios.		
			Periódicos	Periódicos Virtuales	Entrevistas, declaraciones, conferencias de prensa y noticias polémicas.		
			Radio	Emisoras virtuales grabadas	Emisoras reconocidas a nivel local, entrevistas, hoja de vida, propuestas e ideas políticas y noticias polémicas.		
			Página Web	Página Web del partido Alianza para el Progreso	Interfaz rápida, información relevante acerca del partido político, página creativa, noticias actualizadas, fotografías del representante, ejes del partido político y blog.		
			Televisión	Páginas web y páginas de Facebook de canales Locales y Nacionales	Programas de televisión, entrevistas, debate político, plan de gobierno, salud y trabajo.		

Las estrategias comunicativas que ejecutó el partido Alianza para el Progreso estuvieron llenas de información de valor para las personas que las observaban y que fueron parte de ellas. De este modo, presentamos un análisis de las principales estrategias que utilizó el partido. En este sentido, se presentó información importante en su red social Facebook, utilizando herramientas de comunicación como: videos motivacionales, planes de gobierno, mítines, cierres de campaña, entrevistas al candidato y a los representantes, en vivos de sus conferencias de prensa y spots publicitarios; noticias compartidas, como: notas publicadas en su página web y periódicos virtuales, que buscaban ser virales en su página; imágenes, como: flyers informativos de propuestas presidenciales, comunicados y efemérides; finalmente, fotografías de conferencias y reuniones del partido. Por otro lado, en sus caminatas y caravanas interactuaron con la gran masa de ciudadanos trujillanos, en estas caravanas se pudieron presenciar al representante sobre una camioneta donde recorría las calles de la ciudad, en el cual se podía escuchar el jingle del partido, este saludaba rodeado de sus voluntarios; en su gran mayoría jóvenes, los cuales también interactuaban con las personas regalándoles merchandising del partido; Asimismo, mediante la transmisión en vivo se pudo observar reacciones y comentarios tanto alentadores como desalentadores, finalmente reacciones de apoyo, burla y enojo. Además, en los periódicos se hizo presente mediante entrevistas y declaraciones, para así después, este medio se encargue de sacar las notas para mantener informada a la población, al mismo tiempo, al momento de la observación, se pudo apreciar que los periódicos virtuales sacaban noticias de conferencias de prensa o entrevistas de programas de televisión. Por otro lado, en las emisoras de radio el representante se hizo presente brindando entrevistas y dando información sobre su hoja de vida, propuestas y sus ideas políticas. A su vez, en la página web del partido se observó que tiene una barra donde encuentras opciones como: Conoce a César Acuña, Voluntario APP, Blog, Contacto, además de únete a APP y personeros, asimismo se observó información relevante acerca del partido, sus propuestas y noticias actualizadas sobre la campaña; por esta razón, nos damos cuenta que es muy completa, pues tiene una interfaz muy rápida, es creativa visualmente, tiene información relevante y es simple para poder navegar. Por otra parte, en televisión el representante del partido se hizo presente realizando entrevistas en la cual hablaba sobre sus

propuestas e información del partido político a futuro, de igual manera el candidato se hizo presente en el debate político expresando sus ideas y propuestas de gobierno de dos factores importante como salud y trabajo. Por lo contrario, algo importante que pudimos observar en los periódicos virtuales es que usaron algunas entrevistas y declaraciones para crear noticias que afectaban la imagen del partido y candidato de forma negativa. De esta manera, las estrategias de comunicación brindadas por el partido político Alianza para el Progreso fueron positivas por su buen contenido informativo mediante diferentes herramientas de comunicación, estas fueron: la utilización de su red social Facebook; las salidas del candidato en las caravanas; las entrevistas brindadas por el representante tanto en periódicos, programas de radios y televisión; su página web, la cual contiene información importante para que el elector se mantenga informado sobre el partido, su representante y propuestas electorales, Además se vio que el candidato presentó todas sus propuestas en el debate haciendo sentir al peruano que daba soluciones en el momento de una fuerte crisis por el cual se pasaba en ese momento, también se puedo observar la presencia de propaganda sobre el candidato en varios medios de comunicación, por ejemplo se pudo apreciar spots radiales y televisivos continuamente, además de anuncios en la página de Facebook. Finalmente, se observó que ciertos medios digitales malinterpretaron la información por las entrevistas y declaraciones brindadas del candidato.

Objetivo específico 02: analizar las estrategias de comunicación que utilizó el partido político Renovación Popular

Tabla 4. Análisis de comparación constante de la dimensión estrategias de comunicación del partido político Renovación Popular

Variable	Dimensiones	Objetivo 2	Indicadores	Unidades	Codificación		
					Codificación abierta	Codificación axial	Codificación selectiva
Estrategias de Comunicación	Estrategias de comunicación del partido político Renovación Popular	Analizar las estrategias de comunicación que utilizó el partido político Renovación Popular	Red Social Facebook	Página de Facebook de Renovación Popular	Continuo manejo de red social Facebook, videos, imágenes y noticias compartidas.	Continuo manejo de red social Facebook, videos, imágenes, noticias, jingle del partido, reacciones y comentarios, entrevistas, declaraciones, presencia en emisoras de radio y canales de televisión, ideario, ejes principales, información del partido, expresión de ideas, interacción con las personas, propuestas de gobierno, debate político, transmisión en vivo del debate pocos recursos visuales, noticias poco actualizadas, noticias polémicas, comentarios negativos.	Buen manejo de herramientas comunicativas (videos, imágenes, noticias, entrevistas, declaraciones, conferencias de prensa, información del partido, ideas, expresión, interacción, propuestas); falta de información (pocos recursos visuales, noticias poco actualizadas) Mala imagen (noticias polémicas, comentarios negativos).
			Caminatas y Caravanas	En vivos de la Página de Facebook del partido Renovación Popular	Interacción con las personas, Jingle del partido, Voz en off, reuniones, reacciones y comentarios.		
			Periódicos	Periódicos Virtuales	Entrevistas, declaraciones, población informada y noticias polémicas.		
			Radio	Emisoras virtuales grabadas	Presencia en emisoras de radio locales y aclarar noticias malas del representante.		
			Página Web	Página Web del partido Renovación popular	Estatuto, ideario, principales ejes, imágenes, contacto, noticias poco actualizadas, pocos recursos visuales.		
			Televisión	Páginas web y páginas de Facebook de canales Locales y Nacionales	Presencia en canales, entrevistas, ideas políticas, debate político, transmisión en vivo del debate, comentarios negativos.		

Las estrategias comunicativas que ejecutó el partido Renovación Popular estuvieron llenas de información de valor para las personas que las observaban. De esta manera, presentamos un análisis de las principales estrategias que utilizó el partido. En este sentido, la utilización de su página en la red social Facebook tuvo contenido de valor para las personas que la visitaban utilizando herramientas de comunicación como: videos motivacionales, reuniones del partido, caminatas y caravanas, fragmentos de entrevistas al candidato, en vivos de sus conferencias de prensa y spots publicitarios; noticias compartidas como: notas publicadas en su página web y periódicos virtuales que buscaban ser virales en su página; imágenes como: flyers informativos de propuestas presidenciales, comunicados, y piezas gráficas desmintiendo noticias falsas de periódicos virtuales; finalmente fotografías de conferencias y reuniones del partido. Por otro lado, en sus caminatas y caravanas interactuaron con ciudadanos trujillanos; en estas caravanas se pudieron presenciar al representante sobre una camioneta donde recorría las calles de la ciudad, el cual se podía escuchar el jingle del partido, este saludaba rodeado de sus voluntarios, los cuales también interactuaban con las personas, asimismo mediante la transmisión en vivo se pudo observar reacciones y comentarios tanto alentadores como desalentadores, finalmente reacciones de apoyo, burla y enojo. Además, en los periódicos se hizo presente mediante entrevistas y declaraciones para así después este medio se encargue de sacar las notas para mantener informada a la población, al mismo tiempo al momento de la observación se pudo apreciar que los periódicos virtuales sacaban noticias de conferencia de prensa o entrevistas de programas de televisión. Por otro lado, en las emisoras de radio el representante se hizo presente brindando entrevistas y dando información sobre su hoja de vida, propuestas y sus ideas políticas. A su vez, en la página web del partido se observó que tiene información sobre su estatuto, ideario y sus principales ejes. Además, cuenta con una galería de imágenes y una caja de opciones en la cual se encuentra "Renovación Popular (Quiénes somos), Noticias, Shock Legislativo, Contacto y un botón a simple vista que dice "Únete como Personero". Por otra parte, en televisión el representante del partido se hizo presente realizando entrevistas en la cual hablaba sobre sus propuestas e información del partido político a futuro, de igual manera se hizo presente en el debate político expresando sus ideas y propuestas de gobierno, de esta manera por medio de las transmisiones en vivo la

gente comentaba sus mensajes de apoyo hacia el candidato mediante su singular apodo. Sin embargo, se observó que la página web ofrecía pocos recursos visuales, así como noticias poco actualizadas, es decir la página tenía pocas imágenes que incitaban a seguir navegando y noticias no muy frecuentes. Por otra parte, se observó que algunos periódicos virtuales usaron algunas entrevistas y declaraciones para crear noticias que afectaban la imagen del partido y candidato de una forma negativa. Así pues, cabe destacar que se observó comentarios negativos en los en vivos del debate acerca de cómo el representante expresó sus ideas, ya que leyó todas sus propuestas y esto generó reacciones de burla y comentarios negativos. De esta manera, las estrategias de comunicación brindadas por el partido político Renovación popular fueron positivas por su buen contenido informativo mediante diferentes herramientas de comunicación, estas fueron: la utilización de la red social Facebook; las salidas del candidato en las caravanas; las entrevistas brindadas por el representante tanto en periódicos, programas de radios y televisión; su página web, la cual contiene información el partido a pesar de que sus recursos visuales no incitan a seguir navegando y sus noticias desactualizadas; Además, se vio que el candidato presentó todas sus propuestas en el debate, aunque esto haya generado comentarios negativos. También se pudo observar la presencia de publicidad sobre el candidato en diferentes medios de comunicación, por ejemplo, se pudo apreciar spots radiales y televisivos continuamente, además de anuncios en la página de Facebook. Finalmente, se observó que ciertos medios digitales buscaron información pasada del candidato para generar una imagen negativa, pero se pudo apreciar que por medio de su página de Facebook y por medio de programas radiales y televisivos salía a dar respuestas sobre dichas noticias.

Objetivo específico 03: establecer la efectividad de las estrategias de comunicación de los dos partidos en la aceptación de los electores trujillanos.

Tabla 4

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,909 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	26,909	4	,000
Asociación lineal por lineal	,357	1	,550
N de casos válidos	106		

a. 4 casillas (44.4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es de .66.

Interpretación:

Como el valor de sig (valor crítico observado) es 0,000 <0,05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que existe una asociación entre las dos variables que estamos analizando.

De la influencia total que es el 100%, solo el 35,7% es a raíz de la variable independiente, el 64,3% es a partir de otras variables. Por lo tanto, se explica que la variable independiente influye en un 35,7% en la variable dependiente.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación es importante tomar en cuenta bases teóricas y antecedentes para la correcta discusión de los resultados de cada objetivo.

Es así que, a partir de los hallazgos de los dos primeros objetivos específicos, los cuales pretenden analizar las estrategias de comunicación del partido político Alianza para el Progreso y estrategias de comunicación del partido político Renovación Popular se hace la discusión y comparación.

Se observan todas las estrategias de comunicación aplicadas por estos dos partidos políticos, tal como la utilización de la red social Facebook, caminatas y caravanas, periódicos, radio, página web y televisión. Según sus representantes de comunicación, Evelyn Ruiz por parte de Alianza para el Progreso y Diego Bazán por parte de Renovación popular, fueron las mejores herramientas para hacer llegar su mensaje a los ciudadanos. Maduku (2020) hace referencia a la teoría del Marketing Mix, que indica saber elegir las mejores herramientas para aplicar lo que se quiere mostrar, y así se pueda generar satisfacción en quien consume este tipo de contenido. Asimismo, Ramírez (2019) comenta que las estrategias de comunicación son las herramientas para fortalecer un mensaje, obtener resultados y efectividad comunicacional.

Por esta razón, los dos partidos políticos utilizaron estrategias de comunicación como herramientas para hacer llegar su mensaje, pues las campañas políticas realizadas fueron de gran magnitud, ya que abarcaron diferentes medios de comunicación con información del candidato, el partido y sus propuestas presidenciales.

Alianza para el Progreso en su red social Facebook y su página web priorizó la difusión de contenido sobre el candidato y sus propuestas presidenciales hacia toda persona que le interesaba ver su información. En su Página de Facebook publicaban videos donde grababan los mítines, recorridos por la ciudad, entrevistas y spots, asimismo fotografías e imágenes de actividades políticas. Renovación Popular por su parte, priorizó la red social Facebook, pero a diferencia del partido mencionado anteriormente, no compartía sus mítines, sino en vivos y grabaciones de caminatas y caravanas.

De esta manera, estos resultados guardan relación con lo que sostiene Carrera (2021), donde concuerda que las redes sociales que utilizaban los partidos políticos analizados en la campaña presidencial de las elecciones generales 2021 priorizaban el contenido referente a recorridos y actividades políticas de los partidos.

Asimismo, como dato resaltante es que ambos partidos analizados no fueron partícipes de estrategias en donde hablan mal del candidato opositor. Esto no concuerda con la investigación de Carrera (2021) donde comenta que los representantes que encabezan elecciones políticas, generalmente se ven envueltos en estrategias donde hablan de las debilidades del candidato contrario.

Las estrategias utilizadas por los dos partidos políticos tienen puntos fuertes. Cabe destacar el Jingle del partido político Alianza para el Progreso que generó recordación de marca, ya que, junto a un artista mediáticamente conocido, su canción sonaba por toda la ciudad. De esta forma, Díaz (2014) comenta que para una buena campaña política es necesario hacer publicidad empática y esperanzadora. Del mismo modo, el partido político Renovación Popular generó su jingle que junto a melodías conocidas; generalmente cumbias, despertaron interés entre los electores.

Asimismo, ambos partidos políticos utilizaron “Baños de popularidad” como una de sus estrategias. Con estas palabras lo describe Diaz (2014), donde comenta que el marketing directo es efectivo porque muestra cercanía con las personas y genera autenticidad en el candidato.

Por este motivo, los dos partidos políticos analizados utilizaron las caminatas y caravanas para interactuar con las personas, beneficiando a ambos partidos para hacerse con una buena imagen hacia los electores. Coincide con la investigación de Rivera (2019) donde indica que las estrategias de comunicación utilizadas por los partidos políticos utilizan herramientas donde la aparición del candidato es muy importante, pues generan beneficio para la campaña y muestran imagen de cercanía con los ciudadanos.

Al mismo tiempo, la investigación de Orozco (2020) coincide con lo que se comenta anteriormente, ya que indica que es de importancia que el electorado conozca al

candidato, porque refuerza su imagen positiva frente a las personas a pesar de no siempre tener una buena imagen frente a los medios de comunicación.

Por otra parte, Alianza para el Progreso como Renovación Popular vieron afectada su imagen tanto del partido como del candidato, pues ciertos periódicos utilizaban entrevistas y declaraciones para crear noticias negativas. Tal es el caso del representante de Renovación Popular donde leyó sus propuestas e ideas presidenciales en el debate político. Esto generó noticias negativas y burlas en periódicos, radio y televisión, además que en las redes sociales provocaron los famosos “memes”. De igual forma, el candidato de Alianza para el Progreso mediante sus entrevistas fue víctima de noticias que lo perjudicaban mediáticamente.

Es por esta razón, que la investigación de Orozco (2020) concuerda con lo que se comenta anteriormente, pues llega a la conclusión que tanto medios tradicionales como redes sociales son de clara importancia en la percepción de la imagen de cada candidato, ya que depende de ello que los electores se fijen de buena o mala manera.

Se aprecia que los dos partidos políticos analizados, hicieron buen uso de la red social Facebook, pues expresaron al máximo sus funciones y características para que los ciudadanos puedan ver y ser partícipes de su propaganda, ya que pudieron reaccionar, comentar e interactuar con las publicaciones.

Estos resultados no concuerdan con la investigación hecha por Orozco (2020), donde comenta que las redes sociales, si bien ayudan a las campañas electorales, los recursos que más favorecen son las de medios tradicionales, como son la televisión, folletos, etc. Sin embargo, los resultados de su investigación pueden verse afectados por el tipo de público dirigido y los profesionales que están a cargo de las campañas políticas, pues Yupanqui (2015) en su investigación habla que el estudio realizado a las campañas políticas de partidos políticos en Ayacucho se encontró con la poca profesionalidad de las campañas y la débil influencia de estrategias comunicativas en los electores.

Las estrategias de comunicación utilizadas por Alianza para el Progreso y Renovación Popular fueron similares en algunos aspectos, ya que su propaganda

estuvo presente en diferentes medios de comunicación, cada medio dirigido a diferentes tipos de públicos y que responden a un proceso de estrategias de comunicación. Así lo señala Rios (2020), donde indica que existen 8 partes dentro de este proceso y seguirlo garantiza buenos resultados. De esta manera, se observa que las estrategias utilizadas por los dos partidos fueron eficaces por sus buenos resultados en las votaciones generales en la provincia de Trujillo.

Por otra parte, cabe resaltar que Alianza para el Progreso tuvo mayor información y de fácil accesibilidad en su página web, a diferencia de Renovación Popular, que le faltó una buena interfaz y de rápida navegación para incitar a los ciudadanos a seguir navegando.

De acuerdo al último objetivo específico, establecer la efectividad de las estrategias de comunicación de los dos partidos en la aceptación de los electores trujillanos. Encontramos que si existe influencia de la variable independiente hacia la variable dependiente. Sin embargo, se aprecia que de un 100%, esta influencia es de un 35.7%, el otro 64,3% es a partir de otras variables. Algunas de ellas, pueden ser las que menciona Prior (2016), donde indica que la preferencia de voto electoral por las personas, se ve influenciada por factores como preferencias ideológicas, religiosas o marcadas por la opinión de las personas, pues también los electores tienen desinterés por la comunicación política, es por eso que Neumann (1995) en su teoría de la espiral del silencio, hace referencia sobre la opinión pública como parte del control social, ya que no siempre las personas dicen lo que piensan, si no que por la opinión de los demás, deciden callar y actuar de manera diferente.

De esta manera, concuerda con la investigación de Angulo y Morales (2018), donde indica que los electores toman poco interés en las elecciones y de informarse de quién los gobernará durante los próximos años. Solo buscan saber por quién votará su círculo social para informarse y tomar una decisión, además que existe desconfianza por los candidatos y sus antecedentes de gobiernos.

Sin embargo, Pineda (2001) explica que en el modelo de propaganda de Noam Chomsky los medios de comunicación tienen una gran influencia mediante signos, mensajes, aprendizajes y toma de decisiones de las personas. Es así que este

modelo puede explicar el porcentaje de influencia del 35.7% que arrojan los resultados de la investigación.

VI. CONCLUSIONES

1. Las estrategias de comunicación utilizadas por dos partidos políticos influyeron en la aceptación de los electores trujillanos, por sus diferentes estrategias de comunicación como son, la utilización de la red social Facebook, caminatas y caravanas, periódicos, radio, página web y televisión, agregando información de la campaña política en cada uno de estos medios sobre sus propuestas presidenciales, el partido político y el candidato.
2. Tras el análisis realizado a las estrategias de comunicación del partido político Alianza para el Progreso, concluye que cada estrategia utilizada tenía como objetivo presentar al candidato, comunicar sus propuestas presidenciales e informar sobre el partido político. Resaltando su red social Facebook, página web y sus caminatas y caravanas donde estuvieron muy activos, con mucha información de la campaña política. Sin embargo, como dato importante del presente análisis, es el hallazgo de periódicos, que utilizaron declaraciones del candidato para publicar noticias que no le daban buena imagen, así como las redes sociales, utilizaron los memes.
3. Por otra parte, el análisis realizado a las estrategias de comunicación del partido político Renovación Popular, concluye que cada estrategia utilizada tenía como objetivo presentar al candidato, comunicar sus propuestas presidenciales e informar sobre el partido político. Resaltando la red social Facebook y las caminatas y caravanas donde compartían gran cantidad de información sobre su campaña política. Sin embargo, el análisis mostró que en el debate político el candidato leyó sus propuestas presidenciales. A raíz de esto, se vio impactado por noticias que afectaban su imagen y memes en las redes sociales.
4. Por último, se midió la efectividad de las estrategias de comunicación de los dos partidos en la aceptación de los electores trujillanos, en la cual afirma que existe influencia de las estrategias de comunicación de los dos partidos en la aceptación de los electores trujillanos. No obstante, mediante este proceso, se pudo hallar que también puede influir otros aspectos al momento de la votación.

VII. RECOMENDACIONES

Después de analizar nuestros resultados, discutirlos y posteriormente hacer las conclusiones, se recomienda.

A los equipos de Marketing de futuros candidatos políticos, innovar con las estrategias de comunicación política, con el fin de seguir con la digitalización de las nuevas tendencias para hacer llegar sus mensajes a los electores.

A toda la comunidad académica universitaria de Ciencias de la Comunicación, incentivar y promover la comunicación política, ya que es un campo apenas explorado en las aulas universitarias de la carrera. Para que así, los estudiantes tengan una buena base de conocimientos y como futuros comunicadores sean capaces de analizar y resolver situaciones en el campo de la comunicación política.

Finalmente, a futuros investigadores que pretendan especializarse en comunicación política, que se inclinen en la búsqueda sobre los procesos comunicativos existentes dentro de las diferentes estrategias de comunicación propuestas por los partidos políticos. Además, analizarlas y ver qué tipo de comportamiento tienen.

REFERENCIAS

- Alves, M. (2017). A imagem dos candidatos à prefeitura de São Paulo na campanha eleitoral de 2016. *Agenda Política*, 1(2), 148–170. <https://doi.org/10.31990/10.31990/agenda.ano.volume.numero>
- Angulo, K., y Villanueva, J. (2018). La comunicación política de candidatos al municipio como estrategia de formación de opinión en los electores, moche – 2018 [tesis de licenciatura, Universidad Católica de Trujillo]. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Trujillo.
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*
- Bauce, G., Cordova, M. y Avila, A. (2018). Operacionalización de variables. *Revista del Instituto Nacional de Higiene “Rafael Rangel”*, 49(2), 42-48.
- Beltrán, U. (2020). Medios de comunicación tradicionales y redes sociales en la elección presidencial de 2018. *Política y gobierno*, 27(2), ePYG1277. Epub 17 de febrero de 2021.
- Bheemaiah, K. (2018). *Modern Media, Elections and Democracy* (1ra ed). Sage Publications Pvt. Ltd.
- Canto de Gante, A., Sosa, W., Bautista, J., Escobar, J y Santillán, A. (2020). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. *Revista de alta Tecnología y Sociedad*, 12(1), 38-4
- De la puente, C. (2018). *Estadística descriptiva e inferencial*. Ediciones IDT CB.
- Diaz, A. (2014). Lecciones de Marketing Político. *Revista Díatreinta*, (73), 23. <https://hdl.handle.net/11537/3063>
- Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive*, 16(1), 122-139.
- Espinoza., E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa Segunda parte. *Conrado*, 15(69), 171-180.

- Esteban, N. (2018). Tipos de Investigación. Universidad Santo Domingo de Gúzman. Repositorio USDG. Recuperado de: <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- França, V., Simões, P., Oliveira, A., Lima, L., Barroso, L., Afonso, M., Lopes, S., Bontempo, C., y Pereira, S. (2018). Comunicação e Política: mapeando autores/as e teorias mobilizados no Brasil. *Compólitica*, 8(2), 5-40. <https://doi.org/https://doi.org/10.21878/compolitica.2018.8.2.183>
- Fuentes, A y Rodríguez, A. (2019). Eficiencia de las redes sociales y su relación con el comportamiento electoral de los millennial en la ciudad de Trujillo, 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN.
- Gallego, J. (2018). Cómo se construye el marco teórico de la investigación. Universidad Iberoamericana México, 1-6. <https://doi.org/10.1590/198053145177>
- Gil, J. (2016). Técnicas E Instrumentos Para La Recogida De Información. UNED. <https://es.calameo.com/books/0019555911a566c110989>
- González, A., Berrocal, S., y Zamora, P. (2020). Fórmulas de emisión y consumo de los debates televisivos en España en las elecciones legislativas de 2019. *El Profesional de La Información*, 29(2), 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.21>
- Henn, B. (2017). Comunicação Na Política: A Manutenção De Vínculos E As Estratégias De Aproximação. Trabalho De Conclusão De Curso (Graduação Em Relações Públicas) - Universidade Federal De Santa Maria. <Http://Repositorio.Ufsm.Br/Handle/1/17009>.
- Hernández, Y., Hernández, V., Batista, N, & Tejeda, E. (2017). ¿Chi cuadrado o Ji cuadrado?. *Medicentro Electrónica*, 21(4), 294-295
- Hernández., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6a.ed.). México D.F. McGraw-Hill
- López, C., y Peris, A. (2017). Agenda E Imagen De Los Candidatos en Las Elecciones Generales De 2015 en España en Programas Televisivos De

- Infoentretenimiento. *El Profesional de La Información*, 26(4), 611–620. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.05>
- López, N. y Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/176>
- Lopez, P y Fachelli, S. (2015) *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Creative Commons
- Maduku, D. (2020). Privacy concerns, internal political efficacy, intrusiveness, and voter resistance to the acceptance of political mobile marketing campaigns. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 25. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1636>
- Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., García, N., Salazar, P y Quiroz, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Revista chilena de infectología*, 35(6), 680-688. <https://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182018000600680>
- Mendieta, A., y Rodríguez, J. L. (2017). Comunicación política e informal en México: De la era televisiva al internet. *Opción*, 33(84),154-190. ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31054991007>
- Neumann, E. y Calderón, J. (1995). *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*. Paidós.
- Ochoa, C y Molina, M. (2018). Estadística. Tipos de variable. Escala de medida, 14(2), 1-5
- Oficina Nacional de Procesos Electorales. (2021) [Presentación de Resultados Elecciones Generales y Parlamento Andino 2021 \(onpe.gob.pe\)](https://onpe.gob.pe)
- Orozco, J y Díaz, A. (2018). ¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa? *Revista electrónica de conocimientos, saberes y prácticas*, 1(2), 66-80. <https://doi.org/10.30698/recsp.v1i2.13>
- Orozco, N. (2020). *Análisis de las Estrategias de Comunicación y Marketing Político. Caso: Alfredo del Mazo en la Campaña para Gobernador del Estado*

de México en el año 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio UAMEX.

Paiva, D., y Faustino da Rocha W. (2021). As transformações nas campanhas eleitorais: Uma reflexão sobre o papel dos partidos políticos e do impacto das novas ferramentas de comunicação. *Lumina*, 15(1). <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2021.v15.29580>

Pineda, A. (2001). El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 1(6), 191-210

Ponce, M. (2018). Medios y política: Análisis bibliográfico sobre el concepto de mediatización en el debate teórico de la comunicación política 1979-2017. *Dixit*, (29), 48-67. Recuperado de: <https://doi.org/10.22235/d.v0i29.1697>

Prior, H., Guazina, L. y Bruno Araújo (2016) DIÁLOGOS LUSÓFONOS EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA. LabCom Books. <https://labcom.ubi.pt/book/277>.

Ramírez A. (2017). Construcción de objetivos. Guadalajara, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual.

Ramírez, H. (2019). Contribuciones y experiencias de la comunicación desde América Latina y Caribe. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(141), 87-104. [Contribuciones y experiencias de la comunicación desde América Latina y Caribe | RAMÍREZ | Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación \(revistachasqui.org\)](https://www.revistachasqui.org/Contribuciones-y-experiencias-de-la-comunicacion-desde-Am%C3%A9rica-Latina-y-Caribe-RAMIREZ)

Real Academia Española. (2021). Definición de aceptar. [aceptar | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE](https://dle.rae.es/aceptar)

Riorda, M. (2020). The best consultant in the world, Pag. 28 – 30. <https://www.maspoderlocal.com/web2010-2020/files/articulos/mejor-consultor-politico-mpl40.pdf>

Ríos, E., Páez, H. y Barbos, J. (2020). Estrategias de comunicación Diseño, Ejecución y Seguimiento. Red Iberoamericana de Pedagogía.

- Rivera, F. (2019). La influencia del marketing político en la intención de voto del elector joven entre 18 y 25 años de los NSE B-C pertenecientes a la ciudad de Lima, en relación a la presidencia del Perú, año 2016 (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/627721>
- Robles, C., Montes, J., Rodríguez, A y Ortega, A. (2018). Diseño y validación de un instrumento de cultura organizacional para empresas medianas. *Nova Scientia*, 10(21), 552-575. <https://doi.org/10.21640/ns.v10i21.1453>
- Rodríguez, V. y Gallardo, J. (2020). Audiencia en diferido de debates electorales: una excepción del género informativo. *El Profesional de La Información*, 29(2), 1–16. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.18>
- Sáenz, A. (2017). MUESTREO Y SELECCIÓN DE FUENTES DE INFORMACIÓN. Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria (semFYC) Fundació Dr. Robert. Universitat Autònoma de Barcelona https://www.semfyec.es/wpcontent/uploads/2018/01/M3_curso_intro_investigacion_cualitativa.pdf
- Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa – SINEACE. (2020). GUÍA DE TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE INFORMACIÓN PARA EVALUADORES EXTERNOS. Biblioteca Nacional del Perú. <http://repositorio.sineace.gob.pe/repositorio/handle/sineace/6480>
- Tamez, G y Aguirre, V. (2015) Partidos políticos. In: *Ciencia política: perspectiva multidisciplinaria*. Tirant lo Blanch, México, D.F., pp. 101-114. <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/8356>.
- Tonghoon, A., Laurian, L y Dewald, J (2021) Plans Versus Political Priorities, *Revista de la Asociación Estadounidense de Planificación*, DOI: [10.1080 / 01944363.2020.1831401](https://doi.org/10.1080/01944363.2020.1831401)
- Trincado, J. (2020). Cyberbullying impacto de las redes sociales en la generación Z. [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Universidad de Chile. [Cyberbullyng-impacto-de-las-redes-sociales.pdf \(uchile.cl\)](https://repositorio.uchile.cl/handle/123456789/12345)

- Valdez, A. (2019). Las relaciones publicas en las campañas electorales. *Correspondencias y Análisis*, 9(9), 52-63. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n9.03>
- Villavicencio, E., Torracchi, E., Pariona, M. y Alvear, M. (2019). ¿Cómo se plantear las variables de una investigación?: operacionalización de las variables. *Oactiva Uc Cuenca*, 4(1), 9-14.
- Viñan, J., Navarrete, F., Puente, M., Pino, S. y Caicedo, F. (2018). Metodología de la investigación científica como instrumento en la producción y realización de una investigación. *Atlante*, 1(1).
- Yupanqui, A. (2015). Estrategias de comunicación y marketing político desarrollado en la campaña electoral a la región de Ayacucho, periodo 2014. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga]. Repositorio UNSCH. [Tesis CC114 Yup.pdf \(unsch.edu.pe\)](https://repositorio.unsch.edu.pe/handle/documento/114)
- Zambrano, J. y Dueñas, K. (2016). La articulación entre teoría, objetivos y metodología en la investigación social. *Dominio de las Ciencias*, 2(3 Especial), 163-174. doi: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v2i3>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES				
<p><u>General</u> Determinar la influencia de las estrategias de comunicación utilizadas por los dos partidos políticos que tuvieron mayor aceptación en electores trujillanos</p> <p><u>Específico 1</u> Analizar las estrategias de comunicación que utilizó el partido político Alianza Para el Progreso</p> <p><u>Específico 2</u></p>	Variable 1: Estrategias de comunicación				
	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS
	Estrategias de comunicación del partido político Alianza para el Progreso.	Red social Facebook	1-12	Escala Likert: 1. Nunca 2. Raramente 3. Ocasionalment e 4. Frecuentement e 5. Muy Frecuente	Bajo Intermedio Alto Alto Bajo
		Caminatas y caravanas			
		Periódico			
		Radio			
		Página Web			
		Televisión			
	Estrategias de comunicación del partido político	Red social Facebook	13-24		
		Caminatas y caravanas			
Periódicos					

<p>Analizar las estrategias de comunicación que utilizó el partido político Renovación Popular</p> <p>Espefífico 3</p> <p>Establecer la efectividad de las estrategias de comunicación de los dos partidos políticos con mayor aceptación en electores trujillanos.</p>	Renovación pulular.	Radio			
		Página web			
		Televisión			
	Variable 2: Aceptación en electores				
	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS
	Presentación de resultados	Herramientas comunicativas	25-29	<p>Escala Likert:</p> <p>1. Nunca</p> <p>2. Raramente</p> <p>3. Ocasionalmente</p> <p>4. Frecuentemente</p> <p>5. Muy Frecuente</p>	Bajo Alto

Anexo 2. Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
Estrategias de comunicación	Ríos (2020) nos habla de ocho partes dentro del proceso en las estrategias de comunicación “diagnóstico, planteamiento del problema, objetivos, imagen estratégica, matriz operativa, descripción de actividades, seguimiento y control y presentación de resultados”.	Utilizaremos: La encuesta, que es una técnica que se da mediante la aplicación de un cuestionario, la cual va dirigida a una muestra de personas, se aplica por la necesidad de aprobar una hipótesis o descubrir la solución a un problema (Lopez y Fachelli, 2015).	Estrategias de comunicación de Alianza para el Progreso	Red Social Facebook	1. ¿Con que frecuencia vi publicaciones en redes sociales de Alianza para el progreso?	A- Escala Likert: 1. Nunca 2.Raramente 3.Ocasionalmente 4.Frecuentemente 5.Muy Frecuente B- Escala Ordinal
					2- Cuando veo una publicación de Alianza para el Progreso, ¿Me llama la atención?	
				Caminatas y caravanas	3. ¿Participé en las caminatas y caravanas de Alianza para el progreso presenciales o virtuales?	
					4. ¿Me pareció llamativo y creativo las caminatas y caravanas de Alianza para el Progreso?	
				Periódicos	5. ¿He tomado interés en la propaganda sobre Alianza para el Progreso en los periódicos presenciales o virtuales?	
					6. ¿He visualizado noticias de Alianza para el Progreso en periódicos de la ciudad?	
				Radio	7. ¿El contenido que escuché en la radio me brindó suficiente información sobre Alianza para el progreso y sus propuestas?	
					8. ¿Escuché las entrevistas realizadas al representante de Alianza para el Progreso en la radio?	
				Página Web	9. ¿He visitado la página web de Alianza para el Progreso La Libertad?	

		<p>La observación que es una técnica de recojo de información, la cual se basa en observar el hecho o caso, recopilar información y registrarla para un análisis, Este es un elemento de proceso investigativo en el cual se obtiene mayor número de datos (SINEACE,2020).</p>			10. ¿La información de la página web de Alianza para el Progreso resolvieron mis dudas sobre la campaña?
			<p>Televisión</p>		11. ¿Considero que las propuestas de Alianza para el Progreso en televisión han sido relevantes para el voto a favor?
					12. ¿Considero que el representante de Alianza para el progreso hizo una buena presentación en el debate?
			<p>Estrategias de comunicación de Renovación Popular</p>	<p>Red social Facebook</p>	1. ¿Con que frecuencia vi publicaciones en redes sociales de Renovación Popular?
				<p>Caminatas y caravanas</p>	3. ¿Participé en las caminatas y caravanas de Renovación Popular, presenciales o virtuales?
				<p>Periódicos</p>	5. ¿He tomado interés en las noticias sobre Renovación popular en los periódicos?
					<p>Radio</p>

					8. ¿Escuché las entrevistas realizadas al representante de Renovación Popular en la radio?	
				Página web	9. ¿He visitado la página web de Renovación Popular La Libertad?	
					10. ¿La información de la página web de Renovación Popular resolvió mis dudas sobre la campaña?	
				Televisión	11. ¿Considero que las propuestas de Renovación Popular en televisión han sido relevantes para el voto a favor?	
					12. ¿Considero que el representante de Renovación Popular hizo una buena presentación en el debate?	

Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
<p>Aceptación en electores</p>	<p>El éxito de una campaña política depende de la capacidad que tengan las organizaciones políticas para lograr la aceptación de la población de una manera creativa, oportuna e inteligente (Valdez, 2019).</p>	<p>La encuesta es una técnica que se da mediante la aplicación de un cuestionario, la cual va dirigida a una muestra de personas, se aplica por la necesidad de aprobar una hipótesis o descubrir la solución a un problema (Lopez y Fachelli, 2015).</p>	<p>Presentación de resultados</p>	<p>Herramientas comunicativas</p>	<p>1. ¿Cuál de estas herramientas de comunicación fue la que más información me brindó a cerca del partido?</p> <hr/> <p>2. ¿Cuál de estas herramientas de comunicación fue la que más visualicé?</p> <hr/> <p>3. ¿Qué herramientas de comunicación creo que influyó más en mi voto?</p> <hr/> <p>4. ¿En términos generales, me gustaron las herramientas comunicativas que propuso el partido?</p>	<p>Escala Ordinal</p>

Anexo 3. Fórmula y cálculo de muestra

$$n = \frac{Z(2) * p * q * N}{e(2) (N-1) + z(2) * p * q} \Rightarrow \frac{1.64(2) * 0.5 * 0.5 * 178,278}{0.08(2) * (178,278-1) + 1.64(2) * 0.5 * 0.5}$$

Z = nivel de confianza – 90%=1.64

p = Probabilidad a favor=0.5

q = Probabilidad en contra=0.5

N = Población=178.278

e = error de muestra – 8%= 0.08

Anexo 4. Primera validez de instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO) QUE MIDE LA VARIABLE: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Observación: Las preguntas son las mismas para las dos dimensiones, con la diferencia que en el cuestionario Virtual habrá un filtro donde la persona a responder dirá si voto por “Alianza para el Progreso” o “Renovación Popular”.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Estrategias de comunicación del partido político Alianza para el Progreso.							
1	¿Con que frecuencia vi publicaciones en redes sociales de Alianza para el progreso?	X		X		X		
2	¿Cuándo veo una publicación de Alianza para el Progreso, ¿Me llama la atención?	X		X		X		
3	¿Participé en las caminatas y caravanas de Alianza para el progreso presenciales o virtuales?	X		X		X		
4	¿Me pareció llamativo y creativo las caminatas y caravanas de Alianza para el Progreso?	X		X		X		
5	¿He tomado interés en la propaganda sobre Alianza para el Progreso en los periódicos presenciales o virtuales?	X		X		X		
6	¿He visualizado noticias de Alianza para el Progreso en periódicos de la ciudad?	X		X		X		
7	¿El contenido que escuché en la radio me brindó suficiente información sobre Alianza para el progreso y sus propuestas?	X		X		X		
8	¿Escuché las entrevistas realizadas al representante de Alianza para el Progreso en la radio?	X		X		X		

9	¿He visitado la página web de Alianza para el Progreso La Libertad?	X		X		X		
10	¿La información de la página web de Alianza para el Progreso resolvieron mis dudas sobre la campaña?	X		X		X		
11	¿Considero que las propuestas de Alianza para el Progreso en televisión han sido relevantes para el voto a favor?	X		X		X		
12	¿Considero que el representante de Renovación Popular hizo una buena presentación en el debate?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Estrategias de comunicación del partido político Alianza para el Progreso	Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencias
13	¿Con que frecuencia vi publicaciones en redes sociales de Renovación Popular?	X		X		X		
14	Cuando vi una publicación de Renovación Popular, ¿Me llamó la atención?	X		X		X		
15	¿Participé en las caminatas y caravanas de Renovación Popular, presenciales o virtuales?	X		X		X		
16	¿Me parecieron llamativas y creativas las caminatas y caravanas de Renovación Popular?	X		X		X		
17	¿He tomado interés en las noticias sobre Renovación popular en los periódicos?	X		X		X		
18	¿He visualizado noticias de Renovación Popular en periódicos de la ciudad?	X		X		X		
19	¿El contenido que escuché en la radio me brindo suficiente información sobre Renovación Popular y sus propuestas?	X		X		X		
20	¿Escuché las entrevistas realizadas al representante de Renovación Popular en la radio?	X		X		X		

21	¿He visitado la página web de Renovación Popular La Libertad?	X		X		X	
22	¿La información de la página web de Renovación Popular resolvió mis dudas sobre la campaña?	X		X		X	
23	¿Considero que las propuestas de Renovación Popular en televisión han sido relevantes para el voto a favor?	X		X		X	
24	¿Considero que el representante de Renovación Popular hizo una buena presentación en el debate?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUGIERO RESUMIR ALGUNAS PREGUNTAS O CAMBIARLAS PARA QUE SE PUEDAN ANALIZAR, ES DECIR QUE NO SEAN REPTITIVAS POR EJEMPLO PREGUNTAS 5,6 Y 7 SÓLO UNA QUE DIGA CONOCISTE INFORMACIÓN APP A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. MUCHAS PREGUNTAS PUEDE RESULTAR CANSADO Y NO NECESARIAMENTE RESPONDEN CON OBETIVIDAD SINO PC

CORREGIDO

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable []** **Aplicable después de corregir [X]** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: ...GIOVANNA BELTRÁN PELÁEZ DNI: 18141671

Especialidad del validador: ESPECIALISTA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y PERIODISMO

22 de JUNIO del 2021



Firma del Experto Informante.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO) QUE MIDE LA VARIABLE: ACEPTACIÓN EN ELECTORES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Herramientas comunicativas							
1	¿Creo que las herramientas comunicativas utilizadas por el partido fueron convenientes para hacerse con el voto?	X		X		X		
2	¿Considero que las herramientas comunicativas utilizadas por el partido fueron creativas a simple vista?	X		X		X		
3	¿Creo que estas herramientas comunicativas influyeron en mi decisión de voto?	X		X		X		
4	¿En términos generales, me gustaron las herramientas comunicativas que propuso el partido?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: **GIOVANNA BELTRÁN PELÁEZ ...** **DNI: 18141671**

Especialidad del validador: **ESPECIALISTA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y PERIODISMO**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

22.de Junio del 2021



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO (GUÍA DE OBSERVACIÓN) QUE MIDE LA VARIABLE:
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

Observación:

Esta guía será resuelta por los autores de la investigación a fin de analizar dos dimensiones de la primera variable.

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Estrategias de comunicación del partido político Alianza para el Progreso.							
1	¿El material de redes sociales presenta la información necesaria del partido Alianza para el progreso?	X		X		X		
2	¿Las caminatas y caravanas fueron influyentes?	X		X		X		
3	¿Las noticias sobre el partido causaron buena imagen?	X		X		X		
4	¿El partido político se hizo presente en varias emisoras?	X		X		X		
5	¿La página web tiene suficiente información del partido y sus propuestas?	X		X		X		
6	¿El partido estuvo presente en varios canales de televisión para dar a conocer sus actividades y propuestas?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Estrategias de comunicación del partido político Renovación Popular	X		X		X		
7	¿El material de redes sociales presenta la información necesaria del partido?	X		X		X		
8	¿Las caminatas y caravanas fueron influyentes?	X		X		X		
9	¿Las noticias sobre el partido causaron buena imagen?	X		X		X		

10	¿El partido político se hizo presente en varias emisoras?	X		X		X	
11	¿La página web tiene suficiente información del partido y sus propuestas?	X		X		X	
12	¿El partido estuvo presente en varios canales de televisión para dar a conocer sus actividades y propuestas?						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Las preguntas son concisas y referentes al objeto de estudio.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: GIOVANNA BELTRÁN PELÁEZ **DNI:** 18141671

Especialidad del validador: ESPECIALISTA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y PERIODISMO

22.de Junio del 2021



¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Anexo 5. Segunda validez de instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO) QUE MIDE LA VARIABLE: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Observación: Las preguntas son las mismas para las dos dimensiones, con la diferencia que en el cuestionario Virtual habrá un filtro donde la persona a responder dirá si voto por “Alianza para el Progreso” o “Renovación Popular”.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Estrategias de comunicación del partido político Alianza para el Progreso.							
1	¿Con que frecuencia vi publicaciones en redes sociales de Alianza para el progreso?	X		X		X		
2	¿Cuándo veo una publicación de Alianza para el Progreso, ¿Me llama la atención?	X		X		X		
3	¿Participé en las caminatas y caravanas de Alianza para el progreso presenciales o virtuales?	X		X		X		
4	¿Me pareció llamativo y creativo las caminatas y caravanas de Alianza para el Progreso?	X		X		X		
5	¿He tomado interés en la propaganda sobre Alianza para el Progreso en los periódicos presenciales o virtuales?	X		X		X		
6	¿He visualizado noticias de Alianza para el Progreso en periódicos de la ciudad?	X		X		X		
7	¿El contenido que escuché en la radio me brindó suficiente información sobre Alianza para el progreso y sus propuestas?	X		X		X		
8	¿Escuché las entrevistas realizadas al representante de Alianza para el Progreso en la radio?	X		X		X		

9	¿He visitado la página web de Alianza para el Progreso La Libertad?	X		X		X		
10	¿La información de la página web de Alianza para el Progreso resolvieron mis dudas sobre la campaña?	X		X		X		
11	¿Considero que las propuestas de Alianza para el Progreso en televisión han sido relevantes para el voto a favor?	X		X		X		
12	¿Considero que el representante de Renovación Popular hizo una buena presentación en el debate?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Estrategias de comunicación del partido político Alianza para el Progreso	Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencias
13	¿Con que frecuencia vi publicaciones en redes sociales de Renovación Popular?	X		X		X		
14	Cuando vi una publicación de Renovación Popular, ¿Me llamó la atención?	X		X		X		
15	¿Participé en las caminatas y caravanas de Renovación Popular, presenciales o virtuales?	X		X		X		
16	¿Me parecieron llamativas y creativas las caminatas y caravanas de Renovación Popular?	X		X		X		
17	¿He tomado interés en las noticias sobre Renovación popular en los periódicos?	X		X		X		
18	¿He visualizado noticias de Renovación Popular en periódicos de la ciudad?	X		X		X		
19	¿El contenido que escuché en la radio me brindó suficiente información sobre Renovación Popular y sus propuestas?	X		X		X		
20	¿Escuché las entrevistas realizadas al representante de Renovación Popular en la radio?	X		X		X		

21	¿He visitado la página web de Renovación Popular La Libertad?	X		X		X		
22	¿La información de la página web de Renovación Popular resolvió mis dudas sobre la campaña?	X		X		X		
23	¿Considero que las propuestas de Renovación Popular en televisión han sido relevantes para el voto a favor?	X		X		X		
24	¿Considero que el representante de Renovación Popular hizo una buena presentación en el debate?	X		X		X		

Observaciones: El cuestionario es aplicable porque busca saber preguntas asociadas a sus ítems, para responder la influencia. Bien.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Lic. JOHNNY FABIÁN ROMERO NIMA **DNI:** 41505207

Especialidad del validador: ASESOR EXTERNO DE MARKETING POLÍTICO

26 de JUNIO del 2021



Firma del Experto Informante.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO) QUE MIDE LA VARIABLE: ACEPTACIÓN EN ELECTORES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Herramientas comunicativas							
1	¿Creo que las herramientas comunicativas utilizadas por el partido fueron convenientes para hacerse con el voto?	X		X		X		
2	¿Considero que las herramientas comunicativas utilizadas por el partido fueron creativas a simple vista?	X		X		X		
3	¿Creo que estas herramientas comunicativas influyeron en mi decisión de voto?	X		X		X		
4	¿En términos generales, me gustaron las herramientas comunicativas que propuso el partido?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Lic. JOHNNY FABIÁN ROMERO NIMA **DNI:** 41505207

Especialidad del validador: ASESOR EXTERNO DE MARKETING POLÍTICO

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

26 de junio del 2021



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO (GUÍA DE OBSERVACIÓN) QUE MIDE LA VARIABLE:
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

Observación:

Esta guía será resuelta por los autores de la investigación a fin de analizar dos dimensiones de la primera variable.

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Estrategias de comunicación del partido político Alianza para el Progreso.							
1	¿El material de redes sociales presenta la información necesaria del partido Alianza para el progreso?	X		X		X		
2	¿Las caminatas y caravanas fueron influyentes?	X		X		X		
3	¿Las noticias sobre el partido causaron buena imagen?	X		X		X		
4	¿El partido político se hizo presente en varias emisoras?	X		X		X		
5	¿La página web tiene suficiente información del partido y sus propuestas?	X		X		X		
6	¿El partido estuvo presente en varios canales de televisión para dar a conocer sus actividades y propuestas?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Estrategias de comunicación del partido político Renovación Popular	X		X		X		
7	¿El material de redes sociales presenta la información necesaria del partido?	X		X		X		
8	¿Las caminatas y caravanas fueron influyentes?	X		X		X		
9	¿Las noticias sobre el partido causaron buena imagen?	X		X		X		

10	¿El partido político se hizo presente en varias emisoras?	X		X		X		
11	¿La página web tiene suficiente información del partido y sus propuestas?	X		X		X		
12	¿El partido estuvo presente en varios canales de televisión para dar a conocer sus actividades y propuestas?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Las preguntas son concisas y referentes al objeto de estudio.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Lic. JOHNNY FABIÁN ROMERO NIMA **DNI:** 41505207

Especialidad del validador: ASESOR EXTERNO DE MARKETING POLÍTICO

26 de junio del 2021



¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Anexo 6. Tercera validez de instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO) QUE MIDE LA VARIABLE: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Observación: Las preguntas son las mismas para las dos dimensiones, con la diferencia que en el cuestionario Virtual habrá un filtro donde la persona a responder dirá si voto por “Alianza para el Progreso” o “Renovación Popular”.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Estrategias de comunicación del partido político Alianza para el Progreso.							
1	¿Con que frecuencia vi publicaciones en redes sociales de Alianza para el progreso?	X		X		X		
2	¿Cuándo veo una publicación de Alianza para el Progreso, ¿Me llama la atención?	X		X		X		
3	¿Participé en las caminatas y caravanas de Alianza para el progreso presenciales o virtuales?	X		X		X		
4	¿Me pareció llamativo y creativo las caminatas y caravanas de Alianza para el Progreso?	X		X		X		
5	¿He tomado interés en la propaganda sobre Alianza para el Progreso en los periódicos presenciales o virtuales?	X		X		X		
6	¿He visualizado noticias de Alianza para el Progreso en periódicos de la ciudad?	X		X		X		
7	¿El contenido que escuché en la radio me brindó suficiente información sobre Alianza para el progreso y sus propuestas?	X		X		X		
8	¿Escuché las entrevistas realizadas al representante de Alianza para el Progreso en la radio?	X		X		X		

9	¿He visitado la página web de Alianza para el Progreso La Libertad?	X		X		X		
10	¿La información de la página web de Alianza para el Progreso resolvieron mis dudas sobre la campaña?	X		X		X		
11	¿Considero que las propuestas de Alianza para el Progreso en televisión han sido relevantes para el voto a favor?	X		X		X		
12	¿Considero que el representante de Renovación Popular hizo una buena presentación en el debate?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Estrategias de comunicación del partido político Alianza para el Progreso	Si	No	Si	No	Si	No	Sugerencias
13	¿Con que frecuencia vi publicaciones en redes sociales de Renovación Popular?	X		X		X		
14	Cuando vi una publicación de Renovación Popular, ¿Me llamó la atención?	X		X		X		
15	¿Participé en las caminatas y caravanas de Renovación Popular, presenciales o virtuales?	X		X		X		
16	¿Me parecieron llamativas y creativas las caminatas y caravanas de Renovación Popular?	X		X		X		
17	¿He tomado interés en las noticias sobre Renovación popular en los periódicos?	X		X		X		
18	¿He visualizado noticias de Renovación Popular en periódicos de la ciudad?	X		X		X		
19	¿El contenido que escuché en la radio me brindó suficiente información sobre Renovación Popular y sus propuestas?	X		X		X		
20	¿Escuché las entrevistas realizadas al representante de Renovación Popular en la radio?	X		X		X		

21	¿He visitado la página web de Renovación Popular La Libertad?	X		X		X		
22	¿La información de la página web de Renovación Popular resolvió mis dudas sobre la campaña?	X		X		X		
23	¿Considero que las propuestas de Renovación Popular en televisión han sido relevantes para el voto a favor?	X		X		X		
24	¿Considero que el representante de Renovación Popular hizo una buena presentación en el debate?	X		X		X		

Observaciones: No hay observaciones

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Lic. EDGAR VALVERDE GARCÍA **DNI:** 43283839

Especialidad del validador: JEFE DE IMAGEN INSTITUCIONAL

25 de junio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO) QUE MIDE LA VARIABLE: ACEPTACIÓN EN ELECTORES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Herramientas comunicativas							
1	¿Creo que las herramientas comunicativas utilizadas por el partido fueron convenientes para hacerse con el voto?	X		X		X		
2	¿Considero que las herramientas comunicativas utilizadas por el partido fueron creativas a simple vista?	X		X		X		
3	¿Creo que estas herramientas comunicativas influyeron en mi decisión de voto?	X		X		X		
4	¿En términos generales, me gustaron las herramientas comunicativas que propuso el partido?	X		X		X		

Observaciones: No hay observaciones

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Lic. EDGAR VALVERDE GARCÍA **DNI:** 43283839

Especialidad del validador: JEFE DE IMAGEN INSTITUCIONAL

25 de junio del 2021



Firma del Experto Informante.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO (GUÍA DE OBSERVACIÓN) QUE MIDE LA VARIABLE:
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

Observación:

Esta guía será resuelta por los autores de la investigación a fin de analizar dos dimensiones de la primera variable.

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Estrategias de comunicación del partido político Alianza para el Progreso.							
1	¿El material de redes sociales presenta la información necesaria del partido Alianza para el progreso?	X		X		X		
2	¿Las caminatas y caravanas fueron influyentes?	X		X		X		
3	¿Las noticias sobre el partido causaron buena imagen?	X		X		X		
4	¿El partido político se hizo presente en varias emisoras?	X		X		X		
5	¿La página web tiene suficiente información del partido y sus propuestas?	X		X		X		
6	¿El partido estuvo presente en varios canales de televisión para dar a conocer sus actividades y propuestas?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Estrategias de comunicación del partido político Renovación Popular	X		X		X		
7	¿El material de redes sociales presenta la información necesaria del partido?	X		X		X		
8	¿Las caminatas y caravanas fueron influyentes?	X		X		X		
9	¿Las noticias sobre el partido causaron buena imagen?	X		X		X		

10	¿El partido político se hizo presente en varias emisoras?	X		X		X		
11	¿La página web tiene suficiente información del partido y sus propuestas?	X		X		X		
12	¿El partido estuvo presente en varios canales de televisión para dar a conocer sus actividades y propuestas?							

Observaciones: No hay observaciones

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Lic. EDGAR VALVERDE GARCÍA **DNI:** 43283839

Especialidad del validador: JEFE DE IMAGEN INSTITUCIONAL

25 de junio del 2021

Firma del Experto Informante.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 7. Prueba V de Aiken

Libro1 - Excel

Inicio | Insertar | Disposición de página | Fórmulas | Datos | Revisar | Vista | Ayuda | ¿Qué desea hacer?

Formato condicional | Dar formato como tabla | Estilos de celda | Insertar | Eliminar | Formato | Celdas | Edición

OBTENGA OFFICE AUTÉNTICO Su licencia no es original y puede ser víctima de una falsificación de software. Evite las interrupciones y mantenga sus archivos a salvo con una licencia original de Office hoy mismo.

A2 DIMENSIÓN

DIMENSIÓN	PERTINENCIA					RELEVANCIA					CLARIDAD					
	ITEM	JUEZ 01	JUEZ 02	JUEZ 03	SUMA	V DE AIKEN	JUEZ 01	JUEZ 02	JUEZ 03	SUMA	V DE AIKEN	JUEZ 01	JUEZ 02	JUEZ 03	SUMA	V DE AIKEN
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE ALIANZA PARA EL PROGRESO	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	4	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	5	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	6	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	7	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	8	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	9	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	10	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	11	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	12	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE RENOVACIÓN POPULAR	13	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	14	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	15	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	16	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	17	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	18	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	19	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	20	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	25	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	26	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	27	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	28	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1

Hoja1

Accesibilidad: es necesario investigar

Escribe aquí para buscar

18:01 16/05/2022

GUIA DE OBSERVACIÓN																
DIMENSIÓN	ITEM	PERTINENCIA					RELEVANCIA					CLARIDAD				
		JUEZ 01	JUEZ 02	JUEZ 03	SUMA	V DE AIKEN	JUEZ 01	JUEZ 02	JUEZ 03	SUMA	V DE AIKEN	JUEZ 01	JUEZ 02	JUEZ 03	SUMA	V DE AIKEN
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE ALIANZA PARA EL PROGRESO	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	4	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	5	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	6	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
				PROMEDIO	1				PROMEDIO	1				PROMEDIO	1	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE RENOVACIÓN POPULAR	7	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	8	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	9	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	10	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	11	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
	12	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
				PROMEDIO	1				PROMEDIO	1				PROMEDIO	1	

DIMENSIÓN	V DE AIKEN			PROMEDIO	VALIDEZ
	PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD		
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE ALIANZA PARA EL PROGRESO	1.00	1.00	1.00	1.00	MUY ALTO
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE RENOVACIÓN POPULAR	1.00	1.00	1.00	1.00	MUY ALTO
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	1.00	1.00	1.00	1.00	MUY ALTO

Anexo 8. Encuesta

ENCUESTA

La presente encuesta forma parte del proyecto de investigación "Estrategias de comunicación en la aceptación de los electores trujillanos durante las elecciones generales 2021", el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá en absoluta reserva.

Instrucciones

Lee detenidamente las preguntas formuladas y responde con sinceridad, marcando una sola alternativa.

El cuestionario se dividirá en un filtro: Alianza para el Progreso, Renovación Popular y otros, dependiendo por el partido que has votado.

Genero:

- Masculino
- Femenino

Edad

¿Por cuál partido político votaste?

- Alianza para el Progreso
- Renovación Popular
- Otros

Dependiendo de la respuesta anterior se responderán las siguientes preguntas.

- 1- ¿Con que frecuencia vi publicaciones en redes sociales?
 - Nunca
 - Raramente
 - Ocasionalmente
 - Frecuentemente
 - Muy frecuente
- 2- Cuando veo una publicación, ¿Me llama la atención?
 - Nunca
 - Raramente
 - Ocasionalmente
 - Frecuentemente
 - Muy frecuente
- 3- ¿Participé en las caminatas y caravanas, presenciales o virtuales?
 - Nunca
 - Raramente
 - Ocasionalmente
 - Frecuentemente
 - Muy frecuente
- 4- ¿Me pareció llamativo y creativo las caminatas y caravanas?
 - Nunca

- Raramente
 - Ocasionalmente
 - Frecuentemente
 - Muy frecuente
- 5- ¿He tomado interés en las noticias en los periódicos?
- Nunca
 - Raramente
 - Ocasionalmente
 - Frecuentemente
 - Muy frecuente
- 6- ¿He visualizado noticias en periódicos de la ciudad?
- Nunca
 - Raramente
 - Ocasionalmente
 - Frecuentemente
 - Muy frecuente
- 7- ¿El contenido que escuché en la radio me brindó suficiente información del partido y sus propuestas?
- Nunca
 - Raramente
 - Ocasionalmente
 - Frecuentemente
 - Muy frecuente
- 8- ¿Escuché las entrevistas realizadas al representante la radio?
- Nunca
 - Raramente
 - Ocasionalmente
 - Frecuentemente
 - Muy frecuente
- 9- ¿He visitado la página web?
- Nunca
 - Raramente
 - Ocasionalmente
 - Frecuentemente
 - Muy frecuente
- 10- ¿La información de la página web resolvieron mis dudas sobre la campaña?
- Nunca
 - Raramente
 - Ocasionalmente
 - Frecuentemente
 - Muy frecuente
- 11- ¿Considero que las propuestas en televisión han sido relevantes para el voto a favor?
- Nunca
 - Raramente
 - Ocasionalmente
 - Frecuentemente
 - Muy frecuente
- 12- ¿Considero que el representante hizo una buena presentación en el debate?
- Nunca

- Raramente
 - Ocasionalmente
 - Frecuentemente
 - Muy frecuente
- 13- ¿Creo que las herramientas comunicativas utilizadas por el partido fueron convenientes para hacerse con el voto a favor?
- Nunca
 - Raramente
 - Ocasionalmente
 - Frecuentemente
 - Muy frecuente
- 14- ¿Considero que las herramientas comunicativas utilizadas por el partido fueron creativas a simple vista?
- Nunca
 - Raramente
 - Ocasionalmente
 - Frecuentemente
 - Muy frecuente
- 15- ¿Creo que estas herramientas comunicativas influyeron en mi decisión de voto?
- Nunca
 - Raramente
 - Ocasionalmente
 - Frecuentemente
 - Muy frecuente
- 16- En términos generales, ¿me gustaron las herramientas comunicativas que propuso el partido?
- Nunca
 - Raramente
 - Ocasionalmente
 - Frecuentemente
 - Muy frecuente

Anexo 9. Cuestionario virtual



Sección 1 de 5

Cuestionario proyecto de investigación

La presente encuesta forma parte del proyecto de investigación "Estrategias de comunicación en la a de los electores trujillanos durante las elecciones generales 2021", el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá en absoluta reserva.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con sinceridad, marcando alternativa.

El cuestionario se dividirá en un filtro: Alianza para el Progreso, Renovación Popular y otros, dependiendo del partido que has votado.

Genero

- Masculino
- Femenino

Edad *

Texto de respuesta corta

Sección Alianza para el Progreso

Descripción (opcional)

¿Con que frecuencia vi publicaciones en redes sociales de Alianza para el Progreso?

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuente

Sección Renovación Popular

Descripción (opcional)

¿Con que frecuencia vi publicaciones en redes sociales de Renovación Popular?

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuente



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, BRICEÑO RAMIREZ EDINSON PAUL, LEON ENRIQUEZ LESLIE DANIELA estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA ACEPTACIÓN DE LOS ELECTORES TRUJILLANOS DURANTE LAS ELECCIONES GENERALES 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
BRICEÑO RAMIREZ EDINSON PAUL DNI: 78374045 ORCID: 0000-0001-8708-9594	Firmado electrónicamente por: EPBRICENOR el 14- 07-2022 11:36:04
LEON ENRIQUEZ LESLIE DANIELA DNI: 72306669 ORCID: 0000-0002-6679-2464	Firmado electrónicamente por: LLEONED el 14-07- 2022 11:40:31

Código documento Trilce: INV - 0945551