



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Comunicación e imagen política del congresista por Acción Popular en
Áncash según estudiantes de la Facultad de Educación y
Humanidades en la UNS, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Haro Rodriguez, Kevin Joselmer (orcid.org/0000-0002-0263-1565)

ASESOR:

Mg. Flores Sifuentes, Dennis Herman (orcid.org/0000-0002-5052-1408)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis familiares, por su protección, cariño, dedicación y sacrificio. Por ser una inagotable fuente de enseñanzas, de esperanzas, de sueños y de luchas en diversas circunstancias. Por el orgullo de su sangre.

Kevin

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios, por iluminar no solo mis días, sino mis momentos de duda y de agotamiento.

A mi asesor, Mg. Dennis Flores Sifuentes, por llegar en el momento indicado y fortalecer mis capacidades académicas y el presente estudio.

A las personas que contribuyeron proporcionando material o fuentes bibliográficas para lograr el objetivo académico del presente estudio.

El autor

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	36

Índice de tablas

Tabla 1 Test de normalidad según las variables	19
Tabla 2 Correlación estadística entre Comunicación política y la Imagen política	20
Tabla 3 Niveles de comunicación política	21
Tabla 4 Niveles de imagen política	21
Tabla 5 Correlación estadística entre la dimensión Mediatización política y la Imagen política	22
Tabla 6 Correlación estadística entre la dimensión Socialización política y la Imagen política	23

RESUMEN

La investigación que se presenta se titula “Comunicación e imagen política del congresista por Acción Popular en Áncash según estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades en la Universidad Nacional del Santa, 2022”, se propuso desde su inicio determinar la correlación entre sus variables. En concreto, se trató de un estudio no experimental, correlacional y inserto en el enfoque cuantitativo. Se solicitó la colaboración de 302 universitarios pertenecientes a la Facultad de Educación y Humanidades de la UNS. Fue necesario construir dos cuestionarios a partir de los indicadores operacionalizados, ambos instrumentos se aplicaron de manera presencial previa validación. De acuerdo a los resultados, para el 46,4 % de universitarios encuestados el nivel de comunicación política es actualmente bajo, para un 40,4 % el nivel se sitúa en lo regular y para el restante 13,2 % el nivel es alto. Además, para el 68,2 % de universitarios encuestados el nivel de imagen política es actualmente pésima, para un 23,5 % el nivel se sitúa en lo regular y para el restante 8,3 % el nivel es alto. Se concluyó que entre las variables Comunicación política e Imagen política existe una correlación positiva, aunque baja según el 0,310 (Rho de Spearman).

Palabras clave: Credibilidad, comunicación política, imagen política, mediatización política y socialización política.

ABSTRACT

The research presented is entitled "Communication and political image of the congressman for Popular Action in Ancash according to students of the Faculty of Education and Humanities at the National University of Santa, 2022", it was proposed from the beginning to determine the correlation between its variables. Specifically, it was a non-experimental, correlational study inserted in the quantitative approach. The collaboration of 302 university students belonging to the Faculty of Education and Humanities of the UNS was requested. It was necessary to build two questionnaires from the operationalized indicators, both instruments were applied in person after validation. According to the results, for 46.4% of university students surveyed the level of political communication is currently low, for 40.4% the level is regular and for the remaining 13.2% the level is high. In addition, for 68.2% of university students surveyed, the level of political image is currently terrible, for 23.5% the level is regular and for the remaining 8.3% the level is high. It was concluded that there is a positive correlation between the Political Communication and Political Image variables, although it is low according to 0.310 (Spearman's Rho).

Keywords. Credibility, political communication, political image, political media coverage and political socialization

INTRODUCCIÓN

En las sociedades modernas, las autoridades gubernamentales requieren comunicarse con sus bases, ciudadanos y sociedad civil en general, las relaciones entre los gobernantes y gobernados es muy tirante y sensible por muchas razones. Según Castells, como se citó en Mendieta y Castillo (2011), la política no tiende a agotarse en los medios de comunicación, sin embargo, es quien se expresa en medios virtuales la que llega a las personas (p. 35).

Lilleker, et al. (20 de setiembre del 2019) advierten que el poder persuasivo de la evidencia visual, se convierte en un peligro cuando las imágenes son alteradas con un propósito político, por ejemplo, cuando se ralentiza un video para hacer que un político parezca borracho. Esto puede ser negativo o positivo para una democracia pluralista (párr. 8). En Canadá, Raynauld & Lalancette (10 de setiembre del 2021) señalan que la mayoría de los políticos, como por ejemplo Jagmeet Singh del Nuevo Partido Demócrata en TikTok y Justin Trudeau del Partido Liberal en Instagram, destacan por ser muy activos en las plataformas de las redes sociales, de manera que están haciendo incursiones en plataformas distintas con el fin de no perder el contacto con sus seguidores y así poder cortejar a diferentes segmentos de los electorados canadienses. (párr.1).

La construcción de una imagen política requiere de nuevos soportes tecnológicos, Surotchak & Macdonald (2020) sostienen que en la actualidad podemos encontrar medios electrónicos inteligentes como las tabletas, aplicaciones de internet como Twitter, Periscope, WhatsApp, Facebook, etc., teléfonos celulares y plataformas. También, los letreros de césped, los correos electrónicos y los anuncios de la televisión y la radio que son insuficientes (p. 1).

Eventualmente hay crisis de imagen política, eso lo saben los partidos políticos, Dillenberger, et al. (2013) aseguran que expertos organizadores

y con una trayectoria larga, tienen deficiencias en cuanto a las comunicaciones y la forma de relacionarse con los medios de comunicación, de esa manera desaprovecha las oportunidades y genera riesgos graves de potencia. A raíz de los atentados del 11 de marzo, un análisis de la caída electoral del PP en España en el año 2004, ha puesto en evidencia la escasa coordinación entre el gobierno y el equipo de RR.PP. (p. 49).

En Perú, los problemas de imagen política son constantes, Lagunes (2018) recuerda que con el caso Lava Jato desde el 2014 se conoció que con la finalidad de firmas privadas obtengan contratos de obras públicas se pagaron 29 millones de dólares, ello evidenció la corrupción al más alto nivel y por ende el perjuicio de la imagen política de muchos ex gobernantes para siempre (p. 1).

Calderón (2018) atribuye a la caída del gobierno de Alberto Fujimori como una insalvable situación del orden dictatorial que reveló una estrepitosa verdad que implicó problemas con chantaje, el tráfico de drogas, asesinatos y corrupción generalizada que estremeció la conciencia colectiva de un país y por ende devino el desprestigio político de todo un partido político con la complicidad de mandos militares que normalizaron todo lo descrito (p. 98). Pozsgai (2018) recordó que los continuos escándalos de políticos género que en el gobierno de Alejandro Toledo se implemente ante dichas circunstancias políticas la Comisión Nacional Anticorrupción para el período 2001 – 2005, lamentablemente todo fue un esfuerzo de lograr capital político para sí, pronto la lucha anticorrupción decaería porque dicha gestión pública tuvo desencuentros con operadores políticos e intereses privados (p. 14).

Desde el pasado julio asumieron 5 congresistas ancashinos la responsabilidad de fiscalizar, representar y legislar, entre estos se destaca a Jhaec Darwin Espinoza Vargas (Acción Popular), actualmente preside la Comisión de Vivienda y Construcción en el Congreso, dada su juventud y las expectativas con los nuevos funcionarios resulta conveniente plantear

la interrogante central: ¿Existe relación entre la comunicación y la imagen política del congresista por Acción Popular en Áncash según estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades en la UNS, 2022?

Como objetivos se consideró uno general: Determinar la relación entre la comunicación y la imagen política del congresista por Acción Popular en Áncash según estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades en la UNS, 2022. Los objetivos específicos son: 1. Identificar la percepción de la comunicación política del congresista por Acción Popular en Áncash según estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades en la UNS, 2022. 2. Identificar la percepción de la imagen política del congresista por Acción Popular en Áncash según estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades en la UNS, 2022. 3. Describir la relación entre la dimensión mediatización política y la imagen política del congresista por Acción Popular en Áncash según estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades en la UNS, 2022. 4. Describir la relación entre la dimensión socialización política y la imagen política del congresista por Acción Popular en Áncash según estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades en la UNS, 2022.

Las hipótesis a considerar fueron dos. La Hipótesis de investigación (Hi): Existe relación entre la comunicación y la imagen política del congresista por Acción Popular en Áncash según estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades en la UNS, 2022, la Hipótesis nula (Ho): No existe relación entre la comunicación y la imagen política del congresista por Acción Popular en Áncash según estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades en la UNS, 2022.

MARCO TEÓRICO

Se presenta enseguida las investigaciones internacionales en alusión al tema en estudio: Farkas & Bene (2020) en su artículo “Imágenes, políticos y redes sociales: patrones y efectos de los políticos. Estrategias de comunicación política basadas en imágenes en las redes sociales”, se propusieron como objetivo conocer establecer y comparar los patrones, así como los efectos de los mensajes basados en imágenes que tienen los políticos húngaros, se trató de un estudio no experimental siguiendo el enfoque mixto. El muestreo fue con universitarios cibernautas, se empleó el análisis de contenido. Los resultados revelaron que la red social Facebook goza de mucha demanda de los políticos para comunicarse (82%). La conclusión reportó una explotación de la personalización política muy significativa en las herramientas visuales, a menudo los políticos publican imágenes de sí mismos generando como comunicación sus propios contenidos visuales, para sus seguidores en Instagram y Facebook se trata de imágenes muy populares, en ese sentido, la personalización constituye una general característica en la comunicación visual de los políticos húngaros (p. 23).

Casero, et al. (2017), en su artículo “El estilo de comunicación política populista en acción: temas y funciones de Podemos en Twitter durante las elecciones generales españolas de 2016” se propusieron como objetivo analizar las temáticas y funciones de los mensajes que se difunden por el partido populista Podemos y establecer su incidencia o presencia con dicho estilo. Básicamente fue un estudio no experimental siguiendo el enfoque cuantitativo. Se realizó vistas a las publicaciones del partido Podemos en la red social Twitter, como resultados se reveló que el empleo de arengas políticas concentra un 12,3% de los mensajes, los de regeneración democrática hasta un 11,5%, los temas sensibles derivados de la economía hasta un 11,4% y políticas sociales un 11,5%. Se concluyó en que se empleó estratégicamente la complementariedad del antielitismo y una construcción comunicativa por parte de su líder Pablo Iglesias (p. 12).

Aji, et al. (2017) en su artículo “Conectando la comunicación entre el público y el gobierno: un estudio de caso sobre Kim Surabaya” plantearon como objetivo analizar las actividades de KIM (proyecto piloto Surabaya) respecto a establecer comunicaciones entre el gobierno y los públicos. Básicamente fue un estudio no experimental y de tipo cualitativo, su diseño fue el estudio de caso. Como muestra se recurrió a seis fuentes: metraje de archivo, documentos, observación directa, entrevistas, observación participante y publicaciones. Las técnicas fueron diversas, pero de fondo fue la entrevista. Los resultados revelaron que el gobierno KIM emplea un bidireccional flujo de información (se difunde su programa gubernamental y se admiten quejas hasta sugerencias ciudadanas en relación a la política. Este estudio confirma la urgencia de la utilización en varios canales para comunicar con el público. Se concluyó que el gobierno KIM aspira a contar con la construcción de una buena relación con los ciudadanos, en ese sentido, las comunicaciones gubernamentales deben trascender los términos políticos meramente como son ahora (p. 5).

Lalancette & Raynauld (2017) se propusieron en su objetivo, analizar el feed Instagram de Justin Trudeau para determinar el enmarque visual de su estilo de gobierno. El estudio tuvo un enfoque híbrido, es decir, fue cualitativo y cuantitativo. Como resultado se obtuvo que en el año 2015 y 2016 se reveló una tendencia muy notable en su Instagram. Por un lado, el uso de su red social fue mucho más intenso durante la campaña electoral federal, por el hecho de llegar a los simpatizantes para trasladarlos, aseguraba sus apoyos antes de las elecciones. Se concluyó que las imágenes tienen el poder de desempeñar un importante papel y por lo tanto muy fundamental en la manera en que los miembros del público, evalúan, comprenden y perciben a los políticos, tanto sus acciones como sus mensajes; esto sobre todo cuando se trata de política en las plataformas de las redes sociales que tiene una fuerte inclinación visual (p. 35).

Castillo (2015) se propuso analizar la imagen que tienen los políticos ante la crisis en la coyuntura social del 2008 al 2013 ante el descrédito de los ciudadanos. Fue un estudio sin experimentos y acorde al enfoque

cuantitativo. Los datos se obtuvieron de las agencias Eurostat y CIS como fuentes, se empleó la técnica del análisis de contenido. Según los resultados, del 2008 al 2013 ocurrieron diversas crisis tanto políticas, sociales y económicas, nadie consideró que la situación podría ser muy buena, inclusive en el año 2008 que fue el menos perjudicial, quienes calificaron la situación como simplemente buena, se arrepintieron luego pues fue más abrupto el descenso, los ciudadanos aprobaron al inicio con un 5 % el 2008 pero al 2013 la cifra pasó al 1%. La reducción de puestos de trabajo pasó a ser el problema principal para el 40%, el desempleo llegó a ser el centro de preocupación para el 70%. La situación de ingobernabilidad se reflejó en el rechazo ciudadano hacia la clase política, es decir, se produjo un incremento de la animadversión de los contribuyentes hacia sus representantes. Se concluyó en que, para la ciudadanía los políticos han incumplido sus propuestas electorales, inclusive cambiaron sus discursos al asumir la representación, todo ello en medio del surgimiento de partidos nuevos en el panorama de elecciones (p. 36).

Como investigaciones nacionales se contó con Chumacero (2020) en su estudio “Propuesta de un modelo para la elaboración del mensaje en una crisis de Gobierno. Análisis de los mensajes de Pedro Pablo Kuczynski durante la crisis que lo llevó a la renuncia como presidente de la República del Perú”, se planteó como objetivo proponer un modelo para emitir mensajes en situaciones de crisis gubernamental. Estudio no experimental y propositivo, su diseño fue el estudio de caso al abordar los mensajes del ex mandatario Pedro Pablo Kuczynski durante la crisis que culminó con su renuncia (2017 –2018). Los resultados mostraron que se manejó en forma pésima los mensajes en el periodo de crisis, un claro ejemplo fue el empleo de contradictorias estrategias, inclusive con una incompleta estructura de los mensajes. Se concluyó en que al ex mandatario le falta mayor concisión y brevedad al expresarse, le faltó contundencia para dar explicaciones en el caso de los supuestos ilícitos pagos por los que se le acusaba, le faltó también garantes y evidencias que potenciarán los argumentos (p. 83).

Yacolca (2019) en su investigación “La comunicación política de la Reforma del Transporte durante la gestión de Susana Villarán”, se propuso como objetivo describir el funcionamiento de la comunicación política desde la comuna metropolitana de Lima durante la reforma del transporte público (2011 – 2014), fue un estudio no experimental y cualitativo, se empleó los contenidos y comunicados oficiales de dicho municipio, se empleó la técnica del análisis del discurso. Los resultados revelaron que las comunicaciones tuvieron una fuerte competencia por parte de rivales políticos muy poderosos, Villarán totalmente consciente de ello, tuvo como desacierto no medir la magnitud de lo perjudicial en su imagen y se rodeó de funcionarios y asesores con los que plenamente no coincidía, en particular sobre las formas para comunicar. Se concluyó que la gestión de Villarán empleó técnicas de comunicación gubernamental además de gestión de crisis (se incluye a la comunicación electoral también). Hubo esfuerzos por despersonalizar las comunicaciones de la persona perteneciente a la exalcaldesa, es por ello que se incurrió en comunicaciones electorales, ello afectó su imagen, no obstante, por parte de Protransporte hubo esfuerzos mayores por comunicaciones de corte institucional (p. 101).

Cortijo (2019) en su estudio “La comunicación política del candidato Jorge Muñoz del partido Acción Popular”, planteó como objetivo cómo identifican los ciudadanos la comunicación política de Jorge Muñoz perteneciente al partido Acción Popular. Fue un estudio no experimental, cuantitativo y descriptivo. Se requirió de 100 colaboradores encuestados. Los resultados permitieron conocer que sobre seguridad ciudadana la percepción fue buena por el 83.4%, en el caso de las propuestas del transporte la calificación de bueno fue respaldada por el 84%. Se concluyó que el político en su condición de candidato se relaciona con las necesidades ciudadanas, en ese sentido avanzó la comunicación política desplegada de Jorge Muñoz (Partido Acción Popular), por tanto, hay significativa evidencia de lo efectivo de sus comunicaciones políticas, tiene a su favor un 74.69% contundente de aprobación a su agenda y por ello logra mayor interacción con los ciudadanos (p. 75).

En cuanto a los fundamentos de las variables, Pratama, et al. (2021) sostienen que el enfoque adecuado para abordarlas reside en el Marketing político, es decir, la especialidad aplicada a políticos en el ejercicio gubernamental que requieren establecer comunicación con los ciudadanos para ayudarlos y a la vez para construir en estos una formación de ideas en torno a sí, a su gestión o partido político (p. 197).

En el caso de la Comunicación política, esta se define según Chekunova (2016) como el intercambio de mensajes mediadas por potentes y efectivos canales comunicacionales para garantizar la retroalimentación procurando al máximo un diálogo horizontal con el fin de abordar decisiones tomadas en torno a agendas en el marco del poder y la sociedad (p. 2). Conde y Moreno (2011, p. 83) la definen como una acción de comunicación mediante la cual una persona o grupo de personas se aprovechan para propagar sus pensamientos y oponer contrapuestas si lo requieren; todo esto lo hacen con el único objetivo de poder alcanzar el dominio. Según Jean Marie Cotteret, como se citó en Reyes, et al (2011), la comunicación política es una forma de intercambiar una información que existe entre gobernados y gobernantes, mediante el uso de canales de transferencia informal y estructurada (p. 96).

En cuanto a los medios para lograr la Comunicación política, Edgerly & Thorson (2020) precisan que actualmente se tienen disponibles escenarios digitales como la red social Facebook, WhatsApp e Instagram quienes son los destacados y poderosas en cuanto a contenidos políticos y noticiosos. Estos algoritmos han sido diseñados por organizaciones de plataformas que les permitan acceder a altos niveles de fragmentación y caracterización de las conferencias de medios; los cambios que inician a través de la plataforma en las funciones y algoritmos de abastecimiento de noticias se pueden abrir o cerrar el acceso de los visitantes a los distintos sitios web de los medios de comunicación. Cada acción o movimiento que realiza el individuo en las distintas páginas web son rastreados y a la vez

convertidos en información para usarla dándole representación a lo visual del contenido futuro para luego clasificarlos a la venta política (p. 189).

Respecto a la importancia de la Comunicación política, Herbert (2005) sostiene que para aquellos que ejercen el poder político la comunicación es muy importante en dos aspectos: es la eficaz comunicación lo que les permite a los hombres el poder de ejercitar control sobre la actividad y dirección del gobierno, además de incorporar algunas preferencias y opiniones en las leyes de la política, por otro lado, es la comunicación eficaz la que elige a los hombres para que conduzcan una nación (p. 255).

Como características de la Comunicación política, Pineiro & Morais (2020) sostienen que su dinámica incorpora materiales que son desarrolladas por la psicología social, algunos elementos de lo político y algunos que pertenecen al estándar de la comunicación de masas, así como un interés por la opinión pública (p. 6). Según Vigsø, et al. (2010) aborda nuestra apreciación de lo presente, de lo lejano, y de la manera de cómo podemos cambiar nuestro futuro (párr. 1). Para Karpf, et al. (2015) la Comunicación política es descrita como una multidisciplina con acceso a todos los métodos investigativos (p. 1892). Para Theocharis & Jungherr (2021), en cuanto a la Comunicación política desde una perspectiva digital se ha generado un sin fin de recientes vías que contribuyen al desarrollo social e interacciones políticas, los cuales muestran radicales efectos en el entorno de la política de información, los comportamientos y las actitudes democráticas que los representan (p. 1).

La Comunicación política tiene por objetivos de acuerdo a Vigsø, et al. (2010) persuadir o influir en la manera en la que se piensa y se actúa en cuanto a la cuestión de la sociedad (párr. 1). Si se trata de la Comunicación política estrictamente gubernamental, Riorda (2008) señala que tiene como fin generar un consenso. Si la comunicación oficial no tiene un buen actuar, no habrá consenso y si no hay este último, entonces no habrá una gestión buena (p. 40). Reyes, et al. (2011) señalan que el ser humano ha desarrollado la política, tomando la comunicación como finalidad para influir

y convencer a la sociedad con el objetivo de que acepten un modelo económico, social y político en el que se persigan ciertos principios, normas y valores que se rigen en el sistema político dominante. Para Gackowski (2013) los políticos esperan comunicarse con el público en forma eficaz, ello mediante los medios de comunicación, así es como esperan una obtención con la auto exposición mejor posible al abordar relevantes temas políticos que afectan en gran medida a todos los ciudadanos. Se busca interacciones entre instancias gubernamentales y la ciudadanía, quienes tienen expectativas y son finalmente sus destinatarios, lo que en términos de mercadeo político equivale a sus clientes o consumidores. Existe una relación en la que unos de otros dependen y requieren tener vasos conectados de algún tipo de sistema, aunque en ocasiones puede tener divergentes intereses (p. 45).

De esta manera el origen entre el poder y la comunicación se ubican a partir de los inicios del ser humano y el proceso de ordenación de la sociedad (p. 86).

En cuanto a los elementos de la Comunicación política, Reyes, et al (2011, p. 96), señala puntualmente las siguientes: El emisor, constituye el que toma la palabra para desarrollar un discurso político y por ende lograr un propósito. Los mensajes, constituyen el contenido del discurso con su correspondiente argumentación. El receptor, se trata de la persona o personas que tienen la disposición de escuchar y considerar el punto de vista del que comunica, al margen de si se acoja o discrepe con este. La realimentación, comprende básicamente el intercambio o parlamento entre dos interlocutores. El canal, comprende los medios por los cuales fluyen las comunicaciones.

Como dimensiones de la Comunicación política, Trinidad (2007, pp. 383-386) expone los siguientes: La mediatización política. Cuando se establece el nexo comunicativo entre la ciudadanía y la política, se genera la mediatización de la política, que es el proceso por el cual los medios ofrecen información de los hechos de los encargos políticos que destacan

cuando el sistema funciona. En tal sentido, se concreta el proceso de mediatización en el establecimiento de un diario ciudadano, de la cual disponen los individuos de la sociedad para que puedan conocer los personajes, cuestiones y temas más relevantes que envuelven al desarrollo estándar de la política institucional. Los medios de comunicación, establecen la agenda debido a que señalan los tiempos de reflexión de la ciudadanía adaptada y oportuna y los ítems del trabajo político. Sus indicadores son: Agenda ciudadana, información mediática, vigilancia del entorno y lucha por el poder.

La socialización política. Todo aquello que sucede en el proceso de mediatización, conforma el espacio mediático público, esto significa que, suceden ante el mirar de los ciudadanos de manera pública. El proceso de la mediatización está compuesto por mensajes, esto quiere decir que el proceso de mediatización es, respecto del conjunto del ciudadano, un proceso de transmisión de significados de creencias y representaciones de actividades políticas y valores. Este proceso, es a su vez, un proceso de socialización, ya que los ciudadanos concentran un conjunto de valores, representaciones y creencias que son necesarias para el funcionamiento del sistema político y social en el cual se componen; por ello, el ciudadano organiza sus creencias, representaciones en cuanto a preferencias o identidad y valores propios. La socialización de la política radica en la provocación de valores y conductas de forma espontánea, indirecta o no planificada adaptada a la predominante ideología o hegemónica en la cual está sustentada el sistema social. La socialización política reside también en el abastecimiento de información en cuanto a la imagen que el sistema social programa a los ciudadanos de sí mismo con fines de orientar a la conducta individual, grupal y política conveniente con valores dominantes de la política. Sus indicadores son: espacio público mediático, hegemonía de ideas, esquema cultural y representación de posiciones (proximidad o lejanía).

Respecto a la fundamentación de imagen política, como definición de imagen política, según Scammell (2015) se entiende que la imagen es un

sustancial concepto basado en la reputación que se construye a partir del historial, desde una perspectiva política, se trata de la imagen de credibilidad de un político porque hay un cumplimiento de sus promesas, a la vez implica dejar atrás la frivolidad de las superficiales apariencias, se espera que las reputaciones se sostengan en última instancia en la realidad (p. 5). Para Smith (2009) constituye la personalidad del político como una marca, es decir, una perceptiva herramienta para el conocimiento y comprensión de los políticos o los partidos políticos (p. 215).

Como características de la imagen política, Razgado (2007) explica que, en contraste con los temas, la imagen tiene un potencial mucho más emocional. Podemos cuestionar la decisión de voto vinculada al conocimiento de información o a la razón de un ciudadano; entonces, se puede cuestionar si la decisión del voto se concentró en las imágenes en lugar de los temas, porque resulta que la elección puede no llegar a ser racional o lógica sino más bien emocional (p. 4).

Respecto a la gestión de la imagen política, Dukalskis (31 de agosto del 2021) que la clase política ha aprendido a gestionar su imagen, en ese sentido, apuestan por la promoción de una favorable narrativa sobre sí mismos. Contratan especialistas o empresas que dirigen las relaciones públicas mediante la producción de contenidos positivos, se incluye la difusión de propaganda maximizando sus virtudes y cultivando relaciones amigables, inclusive procuran oscurecer, silenciar o desacreditar las críticas o errores si no les conviene (párr. 7).

Las dimensiones de la imagen política de acuerdo a Martín (2008, p. 11) son las siguientes: Credibilidad, entendido como factor de evaluación, Valgarðsson & Will (2020) apelan en concreto a la persuasión que constituye la básica e indispensable condición para obtener y consolidar una adhesión y por ende un convencimiento de los representados. La credibilidad ha de conseguirse si en el político se reconocen valores de honradez y experiencia. Cuando los ciudadanos creen de un político aquello que está diciendo, al margen de que se esté de acuerdo o no con

lo que expresa el candidato, se admite la sinceridad del político al margen de que se piense que tal vez no tenga la razón (p. 2). En suma, carece de contradicciones con la verdad o la realidad. Los principales indicadores se derivan así: Datos biográficos (sexo, edad, nivel cultural y formación), experiencia (capacidad política y currículo), integridad y madurez (honradez) y creencias (sistema de valores en lo personal).

Carácter, denominado el factor de potencia, según Aichholzer & Willmann (2020) concierne a los acontecimientos influyentes en una persona, estas condicionan su ser en alguna forma. El político, siguiendo esta idea, ha de dar a conocer a los ciudadanos su carácter mediante dos ámbitos muy definidos: área profesional o de especialización para ejercer una responsabilidad y que tienen que ver directamente con su capacidad, lo otro concierne a lo perteneciente a su vida privada, desde dichos dominios es que los públicos pueden inferir e interpretar su idoneidad respecto a un cargo. El carácter revela mucho de la personalidad y predice las actuaciones posteriores según las circunstancias, corresponde a una representación de sus actuaciones y conductas, de ello se deducen valores y se genera o forma una opinión. Sus indicadores son: origen, entorno familiar, clase social y vida cotidiana (p. 2).

Dinamismo, es el factor de la actividad. Equivale a un cúmulo de aspectos que depende del protagonismo que se asume, ello está en función según los momentos que se adquieren incluyendo los diversos grados en que se es visible. El concepto de dinamismo que el político ha de presentar en este sentido es resultado de un equilibrio entre unas actividades razonadas y el cumplimiento de unos concretos objetivos. Esta relación se interpreta como que el político tiene un elevado nivel de autoestima, pero pragmáticamente desarrollado en relación al entorno, aunque dirigido siempre hacia un compromiso social concreto. Sus indicadores principales son: Humanidad y cercanía (simpatía y sencillez), habilidad (trato social, claridad de expresión y manejo de emociones) e inteligencia (manejo de la información y argumentación) (Stattin, et al., 2021, p. 2).

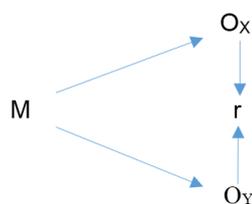
METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Bernal (2010, p. 58) ha señalado que, en el caso de indagaciones cuantitativas, es necesario que el investigador haga uso del método deductivo, es decir, se oriente de lo general a lo particular, en la investigación se realizará una discusión contrastando los fundamentos teóricos con los datos de las tablas estadísticas. Arispe, et al. (2020) sostienen que las exploraciones básicas, llamadas también puras, son las que están consignadas a favorecer la cognición, es decir, incrementar los conocimientos (p. 62).

La indagación se enmarca como no experimental, Kothari (2018) precisó que en este caso toda manipulación en las variables quedará descartada. Las investigaciones cuantitativas se abocan a la descripción o medición numérica de las variables, por ello se miden (p. 27). Hernández-Sampieri y Mendoza (2018, p. 127) aseguran que se denomina enfoque transversal en el caso de que un instrumento sea administrado por una única vez.

Bernardo, et al. (2019) delimitan al enfoque cuantitativo como prioridad de toda medición en una indagación al momento de que una variable sea abordada (p. 21). Sánchez y Reyes (2016, p. 48) precisan que se explora la relación estadística solo cuando dos variables tienen mediciones de manera separada. A esto se le designa: nivel correlacional.



M: muestra

r: relación

Ox: Variable Comunicación política

Oy: Variable Imagen política

3.2. Variables y operacionalización

Manejo de las barreras comunicacionales

Comunicación política

Definición conceptual: Chekunova (2016) la define como el intercambio de mensajes mediadas por potentes y efectivos canales comunicacionales para garantizar la retroalimentación procurando al máximo un diálogo horizontal con el fin de abordar decisiones tomadas en torno a agendas en el marco del poder y la sociedad (p. 2).

Definición operacional: Totalidad de percepciones respecto a la variable Comunicación política desde sus dimensiones, las mismas que se obtienen mediante una medición con encuesta.

Imagen política

Definición conceptual: Scammell (2015) entiende que la imagen es un sustancial concepto basado en la reputación que se construye a partir del historial, desde una perspectiva política, se trata de la imagen de credibilidad de un político porque hay un cumplimiento de sus promesas (p. 5).

Definición operacional: Totalidad de percepciones respecto a la variable Imagen política desde sus dimensiones, las mismas que se obtienen mediante una medición con encuesta.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Como población se ha de considerar a todos los estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades en la UNS en el año 2022, su conformación es como sigue:

Escuela profesional	Cantidad
Educación Inicial	276
Educación Primaria	167

Educación Secundaria	344
Educación (Idioma Inglés - francés)	203
Comunicación Social	260
Derecho	315
TOTAL	1.565

Muestreo

Considerando que se trata de una población amplia se tomará una proporción en base al muestreo no probabilístico, Wiśniowski, et al. (2020) sostienen que se trata de seleccionar elementos en forma arbitraria porque se renuncia a la probabilidad (p. 121).

Muestra

Se planteó entonces los siguientes criterios de inclusión: ser estudiante de la UNS, pertenecer a la Facultad de Educación y Humanidades, ser universitario, ser estudiante académicamente invicto, tener matrícula vigente en el año académico 2022, ser universitario en los últimos años de estudios (octavo, noveno o décimo ciclo), ser seguidor de la fanpage del congresista Darwin Espinoza Vargas de Acción Popular. Como criterios de exclusión se consignó; ser estudiante de la UNS académicamente no invicto, ser estudiante con reserva de matrícula en el año 2022. La cifra que se ciñó a los criterios expuestos correspondió a 302.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Bernal (2010) asegura que la técnica de encuesta es utilizada de forma extensa con el fin de recolectar datos de alguna muestra; como en el caso de una valoración de manera individual o por cada encuestado (p. 177). Por tanto, la encuesta fue asumida completamente de manera anónima y así ocurrió para ambas variables.

Para medir la variable Comunicación política: se diseñó y aplicó el “Cuestionario sobre la comunicación política”, este constó de dieciocho

preguntas, en cada una hubo cinco alternativas ordinales que fueron: Total desacuerdo (TD), Desacuerdo (D), Indeciso (I), De acuerdo (DA) y Total acuerdo (TA), sus puntajes fueron 01, 02, 03, 04 y 05 respectivamente.

Para medir la variable Imagen política: se diseñó y aplicó el “Cuestionario sobre Imagen política”, este constó de quince preguntas, en cada una hubo cinco alternativas ordinales que fueron: Total desacuerdo (TD), Desacuerdo (D), Indeciso (I), De acuerdo (DA) y Total acuerdo (TA), sus puntajes fueron 01, 02, 03, 04 y 05 respectivamente.

La validación estuvo a cargo de especialistas que revisaron y avalaron los cuestionarios. Se realizó en paralelo una prueba piloto con ambos instrumentos y sus resultados fueron sometidos a la prueba Alpha de Cronbach con 20 voluntarios, en el caso de la variable Comunicación política se obtuvo 0.929 y en cuanto a Imagen política 0.885, por tanto, en ambos casos fue Alta confiabilidad.

Tabla 1 Resultados de prueba Alpha de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach	N de ítems
Comunicación política	,929	18
Imagen política	,885	15

3.5. Procedimientos

Se solicitó la colaboración de cada alumno de la Facultad de Educación y Humanidades en la Universidad Nacional del Santa ubicada en Nuevo Chimbote, en conformidad a las condiciones expuestas, una vez se concedida la autorización se realizaron las coordinaciones con las personas indicadas o asignadas para fijar el día y hora, así como la modalidad de aplicación (virtual o presencial).

3.6. Método de análisis de datos

El procesamiento estadístico fue realizado de manera electrónica, utilizando el programa SPSS versión 26; asimismo, los datos obtenidos fueron registrados en una base de datos, de esta se presentaron tablas de frecuencia conforme a lo que los objetivos de la estadística descriptiva solicitaron. El coeficiente rho de Spearman o estadística inferencial se utilizó en la relación de tipo estadística en las variables.

3.7. Aspectos éticos

Según Koepsell y Ruíz (2015) las indagaciones, no deben de perjudicar a la humanidad sino más bien debe ser un esfuerzo en aras de la contribución (p. 8). El autor es conocedor del compromiso que implicó priorizar el respeto máximo por las respuestas de los estudiantes colaboradores, en ese sentido, la investigación buscó únicamente el bienestar de la sociedad chimbotana con un aporte académico. El estudio defiende y se ciñe a la justicia ya que se evitó distinguos de credo, sexo, raza o de cualquier rasgo particular de los encuestados. Se tuvo en cuenta la investigación honesta y responsable como encomienda la Universidad César Vallejo, el empeño del investigador estuvo a la par con el rigor metodológico y la seriedad profesional.

RESULTADOS

Se consideró las siguientes premisas:

- Hipótesis nula se admite si hay un $p > 0,05$, ya que existe una distribución normal en los datos
- Hipótesis alterna se admite si hay un $p < 0,05$, ya que no existe una distribución normal en los datos

Para seleccionar el estadígrafo adecuado de correlación, se procedió entonces con la prueba de normalidad:

Tabla 1

Test de normalidad según las variables

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación política	,128	302	,000	,931	302	,000
Imagen política	,166	302	,000	,837	302	,000

Los valores de Sig., a considerar correspondieron a Kolmogorov-Smirnov porque la muestra fue mayor a 50 unidades (Se considera la Sig., con Shapiro-Wilk cuando la muestra es menor a 50 unid.) Consta en resultados, que tanto la Comunicación política como Imagen política tienen un Sig. de ,000, entonces ocurre que $p < 0,05$, se admite que ambos conjuntos de puntuaciones carecen de una distribución normal, entonces correspondió aplicar la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Tabla 2

Correlación estadística entre Comunicación política y la Imagen política

Rho de Spearman		Comunicación política	Imagen política
Comunicación política	Coefficiente de correlación	1,000	0,310**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	302	302
Imagen política	Coefficiente de correlación	0,310**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	302	302

Fuente: Universitarios FEH-UNS

Se evidenció según los datos observados que entre las variables Comunicación política e Imagen política existe una correlación positiva, aunque baja según el 0,310 (conforme a la prueba Rho de Spearman). La Sig., obtenida fue de 0,000, en ese sentido, si $p < 0,05$, realmente la correlación hallada es significativa, se proyecta entonces una tendencia, ocurre que, de producirse futuras mediciones, la correlación será más o menos similar al valor obtenido.

Tabla 3

Niveles de comunicación política

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Baja	140	46,4
Regular	122	40,4
Alta	40	13,2
Total	302	100,0

Fuente: Universitarios FEH-UNS

Según los universitarios encuestados, para el 46,4 % el nivel de comunicación política es actualmente bajo, para un 40,4 % el nivel se sitúa en lo regular y para el restante 13,2 % el nivel es alto, esto último es la cifra más pequeña.

Tabla 4

Niveles de imagen política

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	206	68,2
Regular	71	23,5
Óptima	25	8,3
Total	302	100,0

Fuente: Universitarios FEH-UNS

Según los universitarios encuestados, para el 68,2 % el nivel de imagen política es actualmente pésima, para un 23,5 % el nivel se sitúa en lo regular y para el restante 8,3 % el nivel es alto.

Tabla 5

Correlación estadística entre la dimensión Mediatización política y la Imagen política

Rho de Spearman		Mediatización política	Imagen política
Mediatización política	Coefficiente de correlación	1,000	0,299**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	302	302
Imagen política	Coefficiente de correlación	0,299**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	302	302

Fuente: Universitarios FEH-UNS

De acuerdo a los datos que se observan entre la dimensión Mediatización política y la variable Imagen política, existe una correlación positiva, aunque muy baja según el 0,299 (conforme a la prueba Rho de Spearman). La Sig., obtenida fue de 0,000, por tanto, ha de considerarse que si $p < 0,05$, entonces la correlación hallada es significativa, esto quiere decir que categóricamente la tendencia predice que, de producirse futuras mediciones, la correlación será más o menos similar al valor obtenido.

Tabla 6

Correlación estadística entre la dimensión Socialización política y la Imagen política

Rho de Spearman		Socialización política	Imagen política
Socialización política	Coefficiente de correlación	1,000	0,275**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	302	302
Imagen política	Coefficiente de correlación	0,275**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	302	302

Fuente: Universitarios FEH-UNS

Considerando los datos, puede afirmarse que entre la dimensión Socialización política y la variable Imagen política, existe una correlación positiva, aunque muy baja según el 0,275 (conforme a la prueba Rho de Spearman). La Sig., obtenida fue de 0,000, por tanto, ha de considerarse que si $p < 0,05$, entonces la correlación hallada es significativa también en este caso, categóricamente esto quiere decir que la tendencia predice que, de producirse futuras mediciones, la correlación será más o menos similar al valor obtenido.

DISCUSIÓN

En la tabla 1, pudo seleccionarse el coeficiente de correlación preciso según el test de normalidad, se trató solo de un procedimiento de rigor previo, quedó finalmente la prueba no paramétrica Rho de Spearman, a continuación, se procedió con la presentación de resultados en conformidad a los objetivos, estos pasaron a su discusión como sigue:

Atendiendo al objetivo general, en la tabla 2, se evidenció según los datos observados que entre las variables Comunicación política e Imagen política existe una correlación positiva, aunque baja según el 0,310 (conforme a la prueba Rho de Spearman). La Sig., obtenida fue de 0,000, en ese sentido, si $p < 0,05$, realmente la correlación hallada es significativa, se proyecta entonces una tendencia, ocurre que, de producirse futuras mediciones, la correlación será más o menos similar al valor obtenido, cabe precisar que una correlación baja entre variables muy sensibles, suele ser frecuente en el ámbito político, este espacio es complejo y repentinamente cambiante, los datos evidencian una similitud con lo hallado por Chumacero (2020), en sus resultados se evidenció un manejo pésimo de los mensajes del entonces mandatario Pedro Pablo Kuczynski en un periodo de crisis, un claro ejemplo fue el empleo de contradictorias estrategias, inclusive con una incompleta estructura de los mensajes. Se concluyó en que al ex mandatario le falta mayor concisión y brevedad al expresarse, le faltó contundencia para dar explicaciones en el caso de los supuestos ilícitos pagos por los que se le acusaba, le faltó también garantes y evidencias que potenciaran los argumentos, ello condujo a una insalvable crisis que lo llevó a la renuncia como presidente constitucional (p. 83).

En la tabla 3, según los universitarios encuestados, para el 46,4 % el nivel de comunicación política es actualmente bajo, para un 40,4 % el nivel se sitúa en lo regular y para el restante 13,2 % el nivel es alto, esto último es la cifra más pequeña, en este caso como el de muchos políticos, el esfuerzo por comunicar está presente, aunque bajo (a veces debido a ciertas coyunturas), es preciso indicar que hay coincidencia en explotar la

comunicación, en ocasiones con resultados diferentes, ello se halló en los datos de Aji, et al. (2017), ellos, al estudiar la comunicación entre el público y el gobierno (un estudio de caso sobre Kim Surabaya), revelaron que el gobierno KIM emplea un bidireccional flujo de información (se difunde su programa gubernamental y se admiten quejas hasta sugerencias ciudadanas en relación a la política. Este estudio confirma la urgencia de la utilización en varios canales para comunicar con el público. Se concluyó que el gobierno KIM aspira a contar con la construcción de una buena relación con los ciudadanos, en ese sentido, las comunicaciones gubernamentales deben trascender los términos políticos meramente como son ahora (p. 5).

En la tabla 4, según los universitarios encuestados, para el 68,2 % el nivel de imagen política es actualmente pésima, para un 23,5 % el nivel se sitúa en lo regular y para el restante 8,3 % el nivel es alto, los resultados son contundentes en cuanto al predominio del desgaste en cuanto a la percepción de los jóvenes, ello es similar con lo hallado por Castillo (2015), en su estudio se propuso analizar la imagen que tienen los políticos ante la crisis en la coyuntura social del 2008 al 2013 ante el descrédito de los ciudadanos. Ocurre que del 2008 al 2013 ocurrieron diversas crisis tanto políticas, sociales y económicas, nadie consideró que la situación podría ser muy buena, inclusive en el año 2008 que fue el menos perjudicial, quienes calificaron la situación como simplemente buena, se arrepintieron luego pues fue más abrupto el descenso, los ciudadanos aprobaron al inicio con un 5 % el 2008 pero al 2013 la cifra pasó al 1%. La reducción de puestos de trabajo pasó a ser el problema principal para el 40%, el desempleo llegó a ser el centro de preocupación para el 70%. La situación de ingobernabilidad se reflejó en el rechazo ciudadano hacia la clase, es decir, se produjo un incremento de la animadversión de los contribuyentes hacia sus representantes. Se concluyó en que para la ciudadanía los políticos han incumplido sus propuestas electorales, inclusive cambiaron sus discursos al asumir la representación, todo ello en medio del surgimiento de partidos nuevos en el panorama de elecciones (p. 36).

En la tabla 5, de acuerdo a los datos que se observa entre la dimensión Mediatización política y la variable Imagen política, existe una correlación positiva, aunque muy baja según el 0,299 (conforme a la prueba Rho de Spearman). La Sig., obtenida fue de 0,000, por tanto, ha de considerarse que si $p < 0,05$, entonces la correlación hallada es significativa, esto quiere decir que categóricamente la tendencia predice que, de producirse futuras mediciones, la correlación será más o menos similar al valor obtenido, ello es muy parecido a lo hallado por Yacolca (2019) quien investigó la comunicación política de la Reforma del Transporte durante la gestión de Susana Villarán, los resultados revelaron que la mediatización tuvo una fuerte competencia por parte de rivales políticos muy poderosos, Villarán totalmente consciente de ello, tuvo como desacierto no medir la magnitud de lo perjudicial en su imagen y se rodeó de funcionarios y asesores con los que plenamente no coincidía, en particular sobre las formas para comunicar. Se concluyó que la gestión de Villarán empleó técnicas de comunicación gubernamental además de gestión de crisis (se incluye a la comunicación electoral también). Hubo esfuerzos por despersonalizar las comunicaciones de la persona perteneciente a la exalcaldesa, es por ello que se incurrió en comunicaciones electorales, ello afectó su imagen, no obstante, por parte de Protransporte hubo esfuerzos mayores por comunicaciones de corte institucional (p. 101).

En la tabla 6, considerando los datos, puede afirmarse que entre la dimensión Socialización política y la variable Imagen política, existe una correlación positiva, aunque muy baja según el 0,275 (conforme a la prueba Rho de Spearman). La Sig., obtenida fue de 0,000, por tanto, ha de considerarse que si $p < 0,05$, entonces la correlación hallada es significativa también en este caso, categóricamente esto quiere decir que la tendencia predice que, de producirse futuras mediciones, la correlación será más o menos similar al valor obtenido, estos datos difieren con lo que encontró Cortijo (2019) en su estudio cuyo objetivo fue identificar la percepción de la comunicación política de Jorge Muñoz perteneciente al partido Acción Popular según los ciudadanos. Los resultados permitieron conocer que sobre seguridad ciudadana la percepción fue buena por el 83.4%, en el caso

de las propuestas del transporte la calificación de bueno fue respaldada por el 84%. Se concluyó que el político en su condición de candidato se relaciona con las necesidades ciudadanas, en ese sentido avanzó la comunicación política desplegada de Jorge Muñoz (Partido Acción Popular), por tanto, hay significativa evidencia de lo efectivo de sus comunicaciones políticas, tiene a su favor un 74.69% contundente de aprobación a su agenda y por ello logra mayor interacción con los ciudadanos (p. 75).

CONCLUSIONES

1. Existe una correlación positiva, aunque baja entre las variables Comunicación política e Imagen política al obtenerse un 0,310 (Rho de Spearman). La Sig. de 0,000 ($p < 0,05$), permitió afirmar que la correlación hallada es significativa, por tanto, de producirse futuras mediciones, la correlación será más o menos similar al valor obtenido.
2. El nivel de comunicación política es actualmente bajo según el 46,4 % de los universitarios encuestados, ello denota cierto interés en mantenerse informados de las actividades del congresista.
3. El nivel de imagen política es actualmente pésimo según el 68,2 % de los universitarios encuestados, para dichos jóvenes se trata de un político que no goza de la aprobación en su primer año de trabajo.
4. Existe una correlación positiva, aunque baja entre la dimensión Mediatización política y la variable Imagen política al obtenerse un 0,299 (Rho de Spearman). La Sig. de 0,000 ($p < 0,05$), permitió afirmar que la correlación hallada es significativa, por tanto, de producirse futuras mediciones, la correlación será más o menos similar al valor obtenido.
5. Existe una correlación positiva, aunque baja entre la dimensión Socialización política y la variable Imagen política al obtenerse un 0,275 (Rho de Spearman). La Sig. de 0,000 ($p < 0,05$), permitió afirmar que la correlación hallada es significativa, por tanto, de producirse futuras mediciones, la correlación será más o menos similar al valor obtenido.

RECOMENDACIONES

Al congresista Darwin Espinoza Vargas de Acción Popular fortalecer más la comunicación política con sectores universitarios, no solo de la parte costa sino también de la rural ancashina para conocer sus demandas.

A los asesores del congresista Darwin Espinoza Vargas de Acción Popular, replantear la construcción de la imagen política en los universitarios a partir de la incorporación permanente de la agenda universitaria en su gestión legislativa.

A los votantes del congresista Darwin Espinoza Vargas de Acción Popular, exigir una periódica rendición de cuentas de sus funciones parlamentarias.

A los futuros universitarios, involucrarse con investigaciones que aborden la comunicación e imagen política desde el diseño experimental.

A la Universidad César Vallejo, incrementar las líneas de investigación considerando las especialidades de mayor afinidad a la que se inclinan los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en el último año de estudios.

REFERENCIAS

- Aichholzer, J. & Willmann, J. (2020). *Desired personality traits in politicians: Similar to me but more of a leader*. *Journal of Research in Personality*. 88(1), 1-9. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0092656620300787>
- Aji, G., Tsuruyya, & Dewi, P. (2017). *Bridging communication between public and government: a case study on Kim Surabaya*. *Journal of Physics: Conference Series*. 1(953), 1-7. Recovered from <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/953/1/012194/pdf>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. y Arellano, C. (2020). *La investigación científica*. Ecuador. Universidad Internacional del Ecuador.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson.
- Bernardo, C. Carbajal, Y. y Contreras, V. (2019). *Metodología de la investigación*. Manual del estudiante. Lima: Universidad de San Martín De Porres.
- Calderón, S. (2018). *The Politics of Illusion: The Collapse of the Fujimori Regime in Peru*. *American Society for Theatre Research*. 59(1), 84-107. <https://www.cambridge.org/core/journals/theatre-survey/article/politics-of-illusion-the-collapse-of-the-fujimori-regime-in-peru/6DA4DC60C2017748B62F6BD712AD2E9B>
- Casero, A., Sintes, M. & Franch, P. (2017). *The Populist Political Communication Style in Action: Podemos's Issues and Functions on Twitter During the 2016 Spanish General Election*. *American Behavioral Scientist*. 1(1), 1-16. Recovered from <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173222/56685.pdf?sequence=1>

Castillo, (2015). Comunicación e imagen política actual. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/15722/TFG-N.373.pdf;jsessionid=9AB93763FF07A9A636559E738DC3C8A6?sequence=1>

Conde, J. y Moreno, F. (2011). *Political communication as an instrument to conform values and attitudes. Evolution and state of the question.* aDResearch ESIC. 4(4), 80-95.

Cortijo, L. (2019). *La comunicación política del candidato Jorge Muñoz del partido Acción Popular.* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Martín de Porres].

Chekunova, M. (2016). *Political communication science as a research area: history and contemporaneity.* SHS Web of Conferences. 29(1), 1-4.
https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2016/07/shsconf_eeia2016_01014.pdf

Chumacero, C. (2020). *Propuesta de un modelo para la elaboración del mensaje en una crisis de Gobierno. Análisis de los mensajes de Pedro Pablo Kuczynski durante la crisis que lo llevó a la renuncia como presidente de la República del Perú (noviembre de 2017 – marzo de 2018).* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura] Piura, Perú.

Dillenberger, D., Barrundia, C. y Zukernik, E. (2013). *Estrategias para fortalecer la imagen pública de los partidos políticos.* España: Konrad Adenauer Stiftung.

Dukalskis, A. (31 de agosto del 2021). *How authoritarian rulers manage their international image.* The Conversation. Recovered from

<https://theconversation.com/how-authoritarian-rulers-manage-their-international-image-166778>

Edgerly, S. & Thorson, K. (2020). *Political communication and public opinion innovative research for the digital age*. *Public Opinion Quarterly*. 84(1), 189–194. <https://academic.oup.com/poq/article/84/S1/189/5870619>

Scammell, M. (2015). *Politics and Image: the conceptual value of branding*. *Journal of Political Marketing*. 1(1),

Farkas, X. & Bene, M. (2020). *Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians. Image-Based Political Communication Strategies on Social Media*. *ResearchGate*. 10(1), 1-31. Recovered from https://www.researchgate.net/publication/344361844_Images_Politicians_and_Social_Media_Patterns_and_Effects_of_Politicians'_Image-Based_Political_Communication_Strategies_on_Social_Media

Gackowski, T. (2013). *Political Image as the Substance of the Political Communication in the Era of PostPolitics*. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 3(4), 43-60. <https://www.ojcm.net/download/political-image-as-the-substance-of-the-political-communication-in-the-era-of-post-politics.pdf>

Herbert, A. (2005). *Communications and politics: the media and the message*. United States: Research Foundation.

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. las rutas cuantitativa cualitativa y mixta*. España. Mc Graw Hill.

Karpf, D., Kreiss, D. & Kkleis, R. (2015). *The Role of Qualitative Methods in Political Communication Research: Past, Present, and Future*. *International Journal of Communication* 9(1), 1888–1906. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4153/1408>

- Kothari, R. (2018). *Research Methodology: Métodos y Técnicas*. EEUU: New Age International.
- Koepsell, D. y Ruíz, M. (2015). *Ética de la investigación, integridad científica*. México. CONBIOÉTICA.
- Lagunes, P. (2018). *Guardians of Accountability: A field experiment on corruption & inefficiency in local public works*. New York: Columbia University.
- Lalancette, M. & Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*. 0(0), 1-37.
https://www.researchgate.net/publication/321396251_The_Power_of_Political_Image_Justin_Trudeau_Instagram_and_Celebrity_Politics
- Lalancette, M. & Raynauld, V. (10 de setiembre del 2021). The key role of political parties' digital strategies in the federal election. *Options politiques*. Recovered from <https://policyoptions.irpp.org/magazines/septembre-2021/the-key-role-of-political-parties-digital-strategies-in-the-federal-election/>
- Lilleker, D., Veneti, A. & Jackson, D. (20 de setiembre del 2019). *Images matter: the power of the visual in political communication*. The conversation. Recovered from <https://theconversation.com/images-matter-the-power-of-the-visual-in-political-communication-122281>
- Martín, J. (2008). *Cómo utilizar la telegenia del envase para convencer. La imagen política como producto electoral*. España: MK Marketing+Ventas.
- Pineiro, V. & Morais, R. (2020). *Politics as a topic of study in Hispanic communication journals*. *Convergencia*. 27(1), 1-26.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-14352020000100121&script=sci_abstract&tlng=en

- Pozsgai, J. (2018). *The Political Cycle of Fighting Corruption: Peru's Experience with its First National Anti-Corruption Commission*. *International Journal of Security & Development*, 7(1), 1–19. <https://www.stabilityjournal.org/articles/10.5334/sta.600/>
- Pratama, A., Brandana, A. & Achmad, J. (2021). *Political Marketing on Legislative Elections in Indonesia: Case Study in Central Bengkulu*. *Redalyc*. 26(1), 195-205. <https://www.redalyc.org/journal/279/27966119020/27966119020.pdf>
- Razgado, L. (2007). *Dimensiones éticas de la comunicación política*. *Razón y Palabra*. 59(1), 1-14. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520703004.pdf>
- Reyes, M., O' Quínn, J., Morale, J. y Rodríguez, E. (2011). *Reflexiones sobre la comunicación política*. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101.
- Riorda, M. (2008). *Gobierno bien, pero comunico mal: análisis de las rutinas de la comunicación gubernamental*. Caracas: Revista del CLAD Reforma y Democracia.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2016). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima Editorial Visión Universitaria.
- Scammell, M. (2015). *Politics and Image: the conceptual value of branding*. *Journal of Political Marketing*. 1(1), 1-19. https://www.researchgate.net/publication/266565152_Politics_and_Image_the_conceptual_value_of_branding
- Smith, G. (2009). *Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics*. *Journal of Political Marketing*. 8(1): 209–232.
- Surotchak, J. & Macdonald, G. (2020). *Parties, Technology and the Changing Nature of Political Campaigns*. United States: USAID.

Stattin, H., Russo, S. & Arensmeier, C. (2021). *Characteristics and Consequences of Having a Political Reputation in Class*. *Political Psychology*. 0(0),-16.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/pops.12784>

and PO Box 378 Carlton South, 3053 Victoria, Australia

This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Characteristics and Consequences of Having a Political Reputation in Clas

Theocharis, Y. & Jungherr, A. (2021). *Computational Social Science and the Study of Political Communication*. *POLITICAL COMMUNICATION*. 38(1), 1–22. <https://mediatum.ub.tum.de/doc/1609589/1609589.pdf>

Trinidad, M. (2007). *La comunicación política mediática y sus dimensiones sociales*. España: Universidad de Barcelona.

Valgarðsson, V. & Will, N. (2020). *The Good Politician and Political Trust: An Authenticity Gap in British Politics?* *Political Studies Association*. 00(0), 1-23. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0032321720928257>

Vigsø, O., Johansson, B. & Downs, S. (2010). *Journal of Visual Political Communication (Journal)*. Intellect. 7(1), 1-7. <https://www.intellectbooks.com/journal-visual-political-communication>

Wiśniowski, A., Sakshaug, J., Pérez, D. y Blom, A. (2020). Integrating Probability and Nonprobability Samples for Survey Inference. *Journal of Survey Statistics and Methodology*. 1(8), 120–147. <https://academic.oup.com/jssam/article/8/1/120/5716393>

Yacolca, M. (2019). *La comunicación política de la Reforma del Transporte durante la gestión de Susana Villarán*. [Tesis de maestría Pontificia Universidad Católica del Perú].

ANEXO 01

UCV

EAP Ciencias de la Comunicación

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Comunicación e imagen política del congresista por Acción Popular en Áncash según estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades en la UNS, 2022

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comunicación política	Chekunova (2016) la define como el intercambio de mensajes mediadas por potentes y efectivos canales comunicacionales para garantizar la retroalimentación procurando al máximo un diálogo horizontal con el fin de abordar decisiones tomadas en torno a agendas en el marco del poder y la sociedad (p. 2).	Totalidad de percepciones respecto a la variable Comunicación política desde sus dimensiones, las mismas que se obtienen mediante una medición con encuesta.	Mediatización política	Agenda ciudadana	Ordinal 1. Total desacuerdo 2. En desacuerdo. 3. Indeciso. 4. De acuerdo. 5. Total acuerdo
				Información mediática	
				Vigilancia del entorno	
				Lucha por el poder	
			Socialización política	Espacio público mediático	
				Hegemonía de ideas	
				Esquema cultural	
				Representación de posiciones	
Imagen política	Scammell (2015) entiende que la	Totalidad de percepciones	Credibilidad	Datos biográficos	Ordinal

	<p>imagen es un sustancial concepto basado en la reputación que se construye a partir del historial, desde una perspectiva política, se trata de la imagen de credibilidad de un político porque hay un cumplimiento de sus promesas (p. 5).</p>	<p>respecto a la variable Imagen política desde sus dimensiones, las mismas que se obtienen mediante una medición con encuesta.</p>		Experiencia	<p>1. Total desacuerdo 2. En desacuerdo. 3. Indeciso. 4. De acuerdo. 5. Total acuerdo</p>
				Integridad y madurez	
				Creencias	
			Carácter	Origen	
				Entorno familiar	
				Clase social	
				Vida cotidiana	
			Dinamismo	Humanidad y cercanía	
				Habilidad	
				Inteligencia	

ANEXO 02

UCV

EAP Ciencias de la Comunicación

Cuestionario sobre la comunicación política

Estimado estudiante: Se solicita su sincera colaboración con fines académicos. Debe resolver las interrogantes marcando una sola vez en donde a su juicio crea conveniente la respuesta, por favor evita enmendaduras. Lea detenidamente la leyenda adjunta antes de marcar:

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Total acuerdo
TD	D	I	DA	TA

N°	Interrogantes	Alternativas				
		TD	D	I	DA	TA
D1 Mediatización política						
1	¿Emplea el congresista Darwin Espinoza Vargas el diálogo para plantear la agenda ciudadana de sus electores?					
2	¿El congresista Darwin Espinoza Vargas político consulta a los ciudadanos por los temas de prioridad para estos?					
3	¿Estila el congresista Darwin Espinoza Vargas dar cuenta de su trabajo en función a la agenda ciudadana de sus electores?					
4	¿Le consta que el congresista Darwin Espinoza Vargas prioriza conversar con las autoridades locales y regionales sobre la agenda ciudadana?					
5	¿Plantea el congresista Darwin Espinoza Vargas los temas de prioridad de sus votantes ante los medios de comunicación tradicionales?					
6	¿Difunde el congresista Darwin Espinoza Vargas los temas de prioridad de sus votantes en redes sociales?					
7	¿Comunica de inmediato el congresista Darwin Espinoza Vargas información de interés para sus electores?					
8	¿Vela públicamente el congresista Darwin Espinoza Vargas por el contacto con interlocutores representativos de sus electores?					

9	¿Vela públicamente el congresista Darwin Espinoza Vargas por evitar el entorpecimiento de la agenda ciudadana por terceros?					
10	¿Defiende públicamente el congresista Darwin Espinoza Vargas la agenda ciudadana ante instancias nacionales?					
11	¿Defiende públicamente el congresista Darwin Espinoza Vargas la agenda ciudadana ante instancias regionales?					
12	¿Se esmera el congresista Darwin Espinoza por mantener la hegemonía en la comunicación política con sus representados?					
D2 Socialización política						
13	¿Se contacta el congresista Darwin Espinoza Vargas con los ciudadanos priorizando la región de Áncash?					
14	¿Defiende el congresista Darwin Espinoza Vargas propuestas legislativas de interés para sus representados ante todo espacio de entrevistas, diálogos, conferencias, etc.?					
15	¿El lenguaje del congresista Darwin Espinoza Vargas es acorde a la idiosincrasia cultural de sus representados?					
16	¿Logra entenderse el congresista Darwin Espinoza con sus representados?					
17	¿Escucha con respeto el congresista Darwin Espinoza Vargas en su función de representación todas las posiciones políticas?					
18	¿Procura el congresista Darwin Espinoza Vargas una retroalimentación en aras de la concertación?					
TOTAL						

¡Gracias por tu colaboración!

Cuestionario sobre Imagen política

Estimado estudiante: Se solicita su sincera colaboración con fines académicos. Debe resolver las interrogantes marcando una sola vez en donde a su juicio crea conveniente la respuesta, por favor evita enmendaduras. Lea detenidamente la leyenda adjunta antes de marcar:

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Total acuerdo
TD	D	I	DA	TA

N°	Interrogantes	Alternativas				
		TD	D	I	DA	TA
D1 Credibilidad						
1	¿La vida personal del congresista Darwin Espinoza Vargas es transparente?					
2	¿La formación política del congresista Darwin Espinoza Vargas es intachable?					
3	¿El nivel de conocimientos del el congresista Darwin Espinoza Vargas es destacable?					
4	¿Se le reconoce una integridad moral al congresista Darwin Espinoza Vargas?					
5	¿Se le reconoce una solvente madurez al congresista Darwin Espinoza Vargas?					
6	¿Comparte el congresista Darwin Espinoza Vargas las creencias culturales que sigue la mayoría?					
D2 Carácter						
7	¿El ascenso del congresista Darwin Espinoza Vargas es muy destacado?					
8	¿El congresista Darwin Espinoza Vargas se caracteriza por provenir de un ejemplar entorno familiar?					
9	¿Siempre ha pertenecido el congresista Darwin Espinoza Vargas a una clase social de extracción muy popular?					
10	¿Estila el congresista Darwin Espinoza Vargas una vida sin mucha opulencia en sus gustos?					
D3 Dinamismo						
11	¿Se destaca en el congresista Darwin Espinoza Vargas su simpatía al tratar?					
12	¿Se destaca en el congresista Darwin Espinoza Vargas su sencillez al tratar?					

13	¿Se debe reconocer que el congresista Darwin Espinoza Vargas tiene un trato muy accesible?					
14	¿Sabe el congresista Darwin Espinoza Vargas manejar adecuadamente sus emociones?					
15	¿Demuestra mucha habilidad el congresista Darwin Espinoza Vargas en el manejo de las informaciones?					
TOTAL						

¡Gracias por tu colaboración!

ANEXO 03

UCV

EAP Ciencias de la Comunicación

FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS
ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): Sherlock Alexander Ojeda Guerrero

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	/		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	/		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	/		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	/		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	/		
6. Los ítems son claros y entendibles.	/		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	/		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable Aplicable después de corregir

No aplicable

SUGERENCIAS:
El instrumento guarda relación con los objetivos de la investigación, por lo que, los resultados del mismo serán de fácil interpretación para el investigador.

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Olga Guzmán Sharol Alexandra DNI: 7063704, Especialidad del validador: metodólogo temático estadístico

23 de noviembre de 2021


Firma del Experto Informante.

FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS
ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): Mg Rosa Elena Morales Fano

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión:

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

SUGERENCIAS:
He analizado el instrumento de investigación proporcionado por el alumno Kevin Haro Rodríguez y encuentro todo aplicable, sin ninguna observación que realizar.

Apellidos y nombres del juez validador: Morales Fano Rosa Elena
DNI: 41256811
Especialidad del validador: metodólogo () temático (x) estadístico ()

25 de noviembre de 2021


Firma de experto informante

FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS
ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): Kevin Alexander Rubio Pineda

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión:

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

SUGERENCIAS:
He analizado el instrumento de investigación proporcionado por el alumno Kevin Haro Rodríguez y encuentro todo aplicable, sin ninguna observación que realizar.

Apellidos y nombres del juez validador: Rubio Pineda Kevin Alexander
DNI: 71473035, Especialidad del validador: metodólogo () temático () estadístico ()

23 de noviembre de 2021


Firma del Experto Informante.

FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS
ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): Mg Sergio Héctor Benites Romero

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión:

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

SUGERENCIAS:
He revisado el instrumento de investigación proporcionado por el alumno Kevin Haro Rodríguez y encuentro todo aplicable, sin ninguna observación que realizar.

Apellidos y nombres del juez validador: Mg Sergio Héctor Benites Romero DNI: 32977008, Especialidad del validador: metodólogo (X) temático () estadístico ()

23 de noviembre de 2021


Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FLORES SIFUENTES DENNIS HERMAN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Comunicación e imagen política del congresista por Acción Popular en Áncash según estudiantes de la Facultad de Educación y Humanidades en la UNS, 2022", cuyo autor es HARO RODRIGUEZ KEVIN JOSELMER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

CHIMBOTE, 14 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FLORES SIFUENTES DENNIS HERMAN DNI: 32914697 ORCID: 0000-0002-5052-1408	Firmado electrónicamente por: DFLORESS el 25-07- 2022 18:35:27

Código documento Trilce: TRI - 0343629