



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Medios de comunicación, mercado laboral e intención de
voto de universitarios en procesos electorales, 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD**

AUTOR:

Mgr. Eber Alberto Alcalde Martínez

ASESOR:

Dra. Galia Susana Lescano López

SECCIÓN

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación y Gobernabilidad

PERÚ - 2017

Dra. Luzmila Garro Aburto

Presidenta

Dr. Felipe Guizado Oscco

Secretario

Dr. Joaquin Vertiz Osoreo

Vocal

Dedicatoria

A Dios por brindarme salud, sabiduría y por guiar mi camino. A mis eternos padres Gilberto y María. A mi amada esposa Silvia. A mis queridas hijas Grecia, Atenas e Irán. A mi adorado nieto Giacomo Eber.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, alma mater de mi formación profesional y a su plana docente por los conocimientos impartidos. A la Dra. Galia Susana Lescano López, por sus sabios y acertados consejos para el desarrollo de mi tesis.

Declaración Jurada

Yo, Eber Alberto Alcalde Martínez, estudiante del Programa Doctorado en Gestión Pública y Gobernabilidad de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 08466061, con la tesis titulada "Medios de comunicación, mercado laboral e intención de voto de universitarios en procesos electorales, 2016"

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.
- 5) De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, jueves, 20 de abril de 2017

Eber Alberto Alcalde Martínez

DNI: 08466061

Presentación

A los Señores Miembros del Jurado de la Escuela de Post Grado de la Universidad César Vallejo, Filial Los Olivos presento la Tesis titulada: Medios de comunicación, mercado laboral e intención de voto de universitarios en procesos electorales, 2016; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo; para optar el grado de: Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad.

La presente investigación está estructurada en siete capítulos. En el primer capítulo se expone los antecedentes de investigación, la fundamentación científica de las tres variables y sus dimensiones, la justificación, el planteamiento del problema, los objetivos y las hipótesis. En el segundo capítulo se presenta las variables en estudio, la operacionalización, la metodología utilizada, el tipo de estudio, el diseño de investigación, la población, la muestra, la técnica e instrumento de recolección de datos, el método de análisis utilizado y los aspectos éticos. En el tercer capítulo se presenta el resultado descriptivo y el tratamiento de hipótesis. El cuarto capítulo está dedicado a la discusión de resultados. El quinto capítulo está refrendado las conclusiones de la investigación. En el sexto capítulo se fundamenta las recomendaciones y el séptimo capítulo se presenta las referencias bibliográficas. Finalmente, se presenta los anexos correspondientes.

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración Jurada	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Resumo	xiii
I. Introducción	14
1.1. Antecedentes	15
1.1.1. Antecedentes Internacionales	15
1.1.2. Antecedentes Nacionales	18
1.2 Bases Teóricas y Fundamentación Científica”	20
1.2.1. Bases teóricas de la variable medios de comunicación	20
1.2.2. Bases teóricas de la variable Mercado Laboral	38
1.2.3. Bases teóricas de la variable Intención de voto	48
1.2.4. Marco conceptual	56
1.3. Justificación	57
1.3.1. Justificación Teórica	57
1.3.2. Justificación Metodológica	57
1.3.3. Justificación Práctica	57
1.3.4. Justificación Epistemológica	57
1.4. Problema	58
1.4.1. Formulación del problema	61
1.5. Hipótesis	61
1.5.1. Hipótesis general	61
1.5.2. Hipótesis específicas	62
1.6. Objetivos	62

1.6.1. Objetivo general	62
1.6.2. Objetivos específicos	62
II. Marco Metodológico	64
2.1. Variables de investigación	64
2.2. Operacionalización de la variable	66
2.3. Metodología	67
2.4. Tipo de estudio	68
2.5. Diseño	68
2.6. Población, muestra y muestreo	69
2.6.1. Población	69
2.6.2. Muestra	70
2.6.3. Muestreo	70
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos”	71
2.7.1. Técnicas	71
2.8. Métodos de análisis de datos	74
2.8.1. Validez y Confiabilidad	75
3.9. Consideraciones éticas	78
3.1. Descripción	81
IV. Discusión	94
IV. Conclusiones	99
VI. Recomendaciones	101
VII. Referencias Bibliográficas	103
Anexos	
Anexo A. Matriz de consistencia	111
Anexo B. Instrumentos	113
Anexo D. Base de datos	135
Anexo E. Artículo científico	147

Índice de tablas

Tabla	1	Operacionalización de la variable Medios de Comunicación	68
Tabla	2	Operacionalización de la variable Mercado Laboral	68
Tabla	3	Operacionalización de la variable Intención de Voto	69
Tabla	4	Población	72
Tabla	5	Relación de Validadores	77
Tabla	6	Confiabilidad Cuestionario de Medios de Comunicación	78
Tabla	7	Confiabilidad Cuestionario de Mercado Laboral	79
Tabla	8	Confiabilidad cuestionario de Intención de Voto	80
Tabla	9	Medios de comunicación	82
Tabla	10	Distribución según mercado laboral	83
Tabla	11	Distribución según intención de voto	84
Tabla	12	Distribución según lealtad partidaria	85
Tabla	13	Distribución según según preferencia	86
Tabla	14	Distribución según fórmula presidencial	87
Tabla	15	Comparación de medios de comunicación, mercado laboral e intención de voto	88
Tabla	16	Prueba omnibus sobre los coeficientes del modelo	89
Tabla	17	Resumen del modelo	90
Tabla	18	Variables en la ecuación	90
Tabla	19	Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo	91
Tabla	20	Resumen del modelo	91
Tabla	21	Variables en la ecuación	92
Tabla	22	Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo	92
Tabla	23	Resumen del modelo	93
Tabla	24	Variables en la ecuación	93
Tabla	25	Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo	94
Tabla	26	Resumen del modelo	94
Tabla	27	Variables en la ecuación	95

Índice de figuras

Figura 1	Dimensiones medios de comunicación	36
Figura 2	Medios de comunicación	82
Figura 3	Distribución según mercado laboral	83
Figura 4	Distribución según intención de voto	84
Figura 5	Distribución según lealtad partidaria	85
Figura 6	Distribución según según preferencia	86
Figura 7	Distribución según fórmula presidencial	87
Figura 8	Comparación de medios de comunicación, mercado laboral e intención de voto	88

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general el determinar la influencia de los medios de comunicación y el Mercado laboral en la Intención del voto según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016; la población constituida por 600 estudiantes, la muestra no probabilística consideró 180 estudiantes, en las cuales se han empleado las variables: Medios de comunicación, mercado laboral e intención de voto.

El método empleado en la investigación fue el hipotético deductivo, esta investigación utilizó para su propósito el diseño no experimental de nivel causal, de tipo básico que recogió la información en un período específico, que se desarrolló al aplicar los instrumentos cuestionarios de: Medios de comunicación, mercado laboral e intención de voto en escalas dicotómicas (si, no), que brindaron información de las variables es estudio en sus dimensiones, cuyos resultados se presentan gráfica y textualmente.

La investigación concluye que existe evidencia significativa para afirmar que: Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la Intención del Voto según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016; esto es, el 78% de la variación de la intención de voto es explicado por los medios de comunicación y el mercado laboral.

Palabras clave: Medios de comunicación, mercado laboral e intención de voto.

Abstract

The present research had as general objective to determine the influence of the media and the labor market in the Intention of the vote according to the university students of the Program SUBE UCV of the city of Lima, 2016; The population constituted by 600 students, the non-probabilistic sample considered 180 students, in which the following variables were used: Media, labor market and voting intention.

The method used in the investigation was the hypothetical deductive, this research used for its purpose the non-experimental design of causal level, of basic type that collected the information in a specific period, that was developed when applying the instruments questionnaires of: Media, Labor market and voting intentions on dichotomous scales (yes, no), which provided information on the variables is a study in its dimensions, the results of which are presented graphically and textually.

The research concludes that there is significant evidence to affirm that: The media and the labor market significantly influence the intention of the vote according to the university students of the program SUBE UCV of the city of Lima, 2016; That is, 78% of the variation of the intention to vote is explained by the media and the labor market.

Key words: Media, labor market and intention to vote.

Resumo

Este estudo foi objectivo global para determinar a influência da mídia e do mercado de trabalho na intenção de voto por estudantes universitários da cidade Programa UCV SUBE de Lima, 2016; a população é constituída por 600 tudents, considerados amostra não-probabilística de 180 estudantes, em que foram utilizadas as variáveis: Media, mercado de trabalho e pretendem votar.

O método utilizado na pesquisa foi o hipotético dedutivo, esta pesquisa utilizado para o nível fins não-experimental projeto causal, tipo básico que coletou informações em um período específico, que foi desenvolvido pela aplicação dos instrumentos de questionários: Mídia, mercado de trabalho e pretendem votar em escala dicotômica (sim, não), que forneceu informações das variáveis é estudar suas dimensões, os resultados são apresentados graficamente e textualmente.

A pesquisa conclui que existe evidência significativa de afirmar que: A mídia e mercado de trabalho influenciam significativamente a intenção de voto por estudantes universitários da cidade Programa UCV SUBE de Lima, 2016; ou seja, 78% da variação na intenção de voto é explicado pela mídia e no mercado de trabalho.

Palavras-chave: mídia, mercado de trabalho e pretendem votar.

I. Introducción

1.1. Antecedentes

1.1.1. Antecedentes Internacionales

En su tesis doctoral, Reyes (2015) titulada *“El voto electrónico y por internet como refuerzo de la confiabilidad de los sistema electorales”*, para optar el grado de doctor en la Universidad Complutense de Madrid. Tuvo como Objetivo: Delimitar el uso de nuevas tecnologías como instrumentos para enfrentar los fraudes electorales y revitalizar la participación ciudadana, la confianza de sistema electoral y defender el régimen democrático. Fue una investigación que se ha realizado desde el método deductivo. Conclusiones: En el Estado de derecho, el ejercicio individual y colectivo del derecho sobre el voto está sujeto a condiciones normativas que aseguren su validez y que la decisión contenida en el voto constituya una genuina expresión de la voluntad individual y soberana del elector, y para ello, la Organización Electoral debe rodear de ciertas garantías el ejercicio libre del voto, para así alcanzar condiciones de transparencia máxima en el proceso electoral. La experiencia ha demostrado que se simplifica, con la urna electrónica y el sistema de identificación electrónica, con el proceso electoral; se garantiza la libertad del elector; se reducen los costos del papel, es decir de la impresión de las tarjetas electorales; se minimiza la incorporación de personal supernumerario o provisional, entre otras consecuencias favorables; pero por sobre todo lo manifestado, hay imposibilidad de fraude en el acto de votación y durante los escrutinios.

El autor, Maldonado (2013) en su tesis doctoral titulada *“Efecto de los spots políticos en la intención de voto. Análisis del papel de los encuadres y las funciones discursivas”*, para optar el grado de doctor en filosofía con acentuación en Derecho y Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Su objetivo general: Detectar, describir y analizar los encuadres y las estrategias discursivas que se utilizan en los spots políticos televisivos seleccionados de la campaña a a gobernatura en el Estado de Nuevo León. Concluye señalando que el papel que los medios de comunicación a través de la motivación, pueden ejercer en el desarrollo, mantenimiento o fortalecimiento de las actitudes de las personas. Los datos obtenidos ponen de manifiesto un bajo acercamiento a los medios para la búsqueda de información política y sobre los efectos de los spots políticos

televisivos en los participantes, se observan unos nada alentadores datos con respecto a los efectos sobre los indicadores indirectos de participación electoral.

En su investigación doctoral, Ortega (2013) titulada *“La publicidad audiovisual en tiempo de elecciones: un estudio del receptor para la emisión del voto en la cabecera departamental de quetzaltenango durante el año 2011”* para la Universidad Rafael Landívar de Guatemala. El objetivo fue: “Establecer de qué manera la publicidad política televisiva en tiempo electoral condiciona el voto de los ciudadanos quetzaltecos”. El tipo de investigación utilizada en el presente trabajo fue descriptiva. El estudio de campo se llevó a cabo a través de una encuesta o estudio de opinión. Se analizaron los spots televisivos de los candidatos a la Presidencia que tuvieron mayor protagonismo durante este proceso electoral, y se analizaron los mensajes, el tipo de población receptora del mensaje, sus estrategias. Se llegó a las conclusiones siguientes: a) Las sociedades latinoamericanas principalmente aquellas que cuentan con una fuerte dependencia en el sistema internacional, se han tornado vulnerables ante la imposición de modelos o sistemas políticos y económicos los cuales han modificado sus formas de vida. b) Dentro de los modelos, se encuentran las nuevas dinámicas mercadológicas las cuales han repercutido en la conducta social en estos contextos. c) Estas estrategias de mercadotecnia se ven más preocupadas por la apariencia física y menos por el crecimiento intelectual de los habitantes dando como resultado a sociedades esclavas a las representaciones visuales mediante la televisión; pero esto no sólo sucede dentro del sistema de mercado desde la iniciativa privada o empresarial, sino que también se manifiesta dentro del ambiente político y electoral. d) Se exigen nuevos métodos o formas para obtener el poder, para ejercerlo, pero principalmente para mantener este.; a fin de darle respuesta a estas exigencias, surge una disciplina que permite a los candidatos llegar al poder dentro del sistema democrático llamado: el marketing político. e) El marketing político o también conocido como mercadotecnia política, constituye un conjunto de herramientas, instrumentos y técnicas, pero sobre un conjunto de estrategias destinadas a posicionar un candidato en el poder. f) A raíz de lo manifestado, es evidente que las dinámicas del poder y las relaciones del mismo se han modificado. Las dinámicas del poder en la actualidad radican en el uso de nuevas tecnologías,

de nuevas estrategias, es por esto que el marketing político utiliza como punto principal a la publicidad como factor clave para dar a conocer a las figuras políticas en el mercado electoral.

En su investigación doctoral, Fernández (2013) titulada *“Predicción electoral mediante análisis de redes sociales”*, para optar el grado de doctor, por la Universidad Complutense de Madrid. En el caso particular, se han monitorizado cuatro procesos electorales en España, celebrados en 2010 y 2011, siendo uno de ellos de ámbito local y el resto de ámbito regional: Elecciones Generales 2011, Elecciones Autonómicas a la Comunidad de Madrid 2011, Elecciones Autonómicas a la Región de Murcia 2011 y Elecciones al Parlamento de Cataluña 2010. Objetivo: conseguir, a través de la recopilación de los datos extraídos de Twitter durante el periodo de campaña, una conclusión en base a análisis cuantitativos, que pueda afirmarnos o desdecirnos acerca de la hipótesis de si es posible utilizar el análisis de Redes Sociales para predecir resultados electorales del mismo modo en que se viene haciendo tradicionalmente por las encuestas de opinión. Conclusiones: a) En redes sociales como Facebook una gran cantidad de individuos tienen la posibilidad de desencadenar una cascada global de gran tamaño; además, aunque ahora todos podemos influir en los demás, ha surgido la aparición de una nueva clase de influyentes a los que denominamos “super-influyentes”. Individuos que gracias a los social media y a las herramientas que proveen para crear y compartir juicios, superan el grado medio de la influencia difundiendo su opinión más lejos y más ampliamente. b) La red Twitter ha demostrado es una capacidad asombrosa para difundir información entre sus millones de usuarios. Las herramientas de que surge para facilitarla son los retweet, los hashtag y derivados de estos, los Trending Topics o temas de máxima actualidad y actividad en la red. c) La popularidad o número de seguidores, así como el volumen de actividad de un usuario, no es sinónimo de influencia. La naturaleza del contenido es básica para su difusión, siendo el de carácter noticiable el más propenso a conseguirlo. Los influyentes no siempre consiguen que su contenido sea retwiteado. Por el contrario, usuarios anónimos alcanzan un Trending Topic, el cual es resultado de que varios usuarios lo propaguen a la vez. Los que afirman que el análisis de Redes Sociales constituye

una herramienta rápida, barata y fiable de predicción de la opinión pública y a más, de predicción electoral.

El autor, Cañizalez (2010) en su tesis doctoral titulada *“Medios, gobernabilidad democrática y políticas públicas. La presidencia mediática, periodo 1999-2009”*; para optar el grado de doctor, por la Universidad Simón Bolívar de Venezuela. Tuvo como objetivo general: determinar el rol de la dimensión mediática en la formulación de políticas públicas durante el período 1999-2009, a partir del análisis de tres momentos determinantes para la gobernabilidad nacional, en los cuales el presidente Hugo Chávez fue legitimado electoralmente (2000, 2004, 2006). Metodológicamente, se trata de una investigación descriptiva explicativa. Concluye que la gobernabilidad democrática en Venezuela, durante década 1999-2009 ha sufrido un retroceso en todos los indicadores que recaba anualmente el Banco Mundial. Tal retroceso, que deja en evidencia una gobernabilidad democrática menguante, arroja además algunas interrogantes sobre el futuro del proceso político que encabeza el presidente Hugo Chávez. Asimismo, se señala que el retroceso generalizado afecta diversas dimensiones de la vida pública del país pues forman parte de la evaluación aspectos como transparencia, Estado de Derecho, eficiencia en la gestión pública, entre otros. Por otro lado, tras analizar un conjunto de alocuciones televisadas, tampoco puede decirse que estos temas sean prioridad para el presidente Chávez.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

El autor, Mejía (2015), en su tesis doctoral titulada *“Estrategias de marketing político en facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán”*, para la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Tuvo como objetivo: Conocer el uso del Facebook como estrategia de campaña del NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima Susana Villarán. La investigación fué de tipo descriptiva. Conclusiones: a) Las campañas electorales no solo se desarrollan en los medios tradicionales ni en las calles; ahora las redes sociales constituyen espacios de contienda y de movilización de partidarios y simpatizantes. b) En el Perú, se ha notado un desarrollo importante del uso de las redes sociales en política. Comenzó en el 2010 con un incipiente uso por parte de

las candidatas a la Alcaldía de Lima, Susana Villarán y Lourdes Flores. Años más tarde, en la campaña de revocatoria (2013) en Lima, aparece la confirmación y consolidación de este proceso de sofisticación del marketing político en nuestro país. c) El Facebook fue utilizado en la campaña de NO a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán, como un espacio de difusión e interacción con los ciudadanos. Esto implica, además, que difusión e interacción fueron las estrategias de marketing político aplicadas. El mensaje central de esta campaña obtenía mayor alcance, en la medida que complementaba la propaganda difundida en los medios de comunicación tradicionales (TV, radio, prensa escrita, paneles en calles, etc.). Asimismo, esta red social fue un espacio donde los ciudadanos se relacionaban con el equipo de campaña, haciéndose protagonistas y no meros espectadores.

Cuentas (2013), en su tesis doctoral titulada *“Programas periodísticos televisivos y su impacto en la democracia: caso de los canales 2 y 4 durante el proceso electoral 2000”*, para la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Tuvo como objetivo: el demostrar como el comportamiento informativo de los programas periodísticos de canales como Frecuencia Latina y América Televisión, expresado en su oferta informativa y su discurso y el tratamiento de la información, de ninguna manera fue imparcial ni comprometido con el proceso democrático durante las elecciones presidenciales del 2000. Es una investigación de diseño No experimental, transeccional o transversal. Y se concluye mostrando que el comportamiento de los medios televisivos durante la campaña electoral del 2000, pasará a la historia del periodismo como una actitud carente de ética frente a los principios que animan la profesión periodística: la verdad y la justicia. La relación de los medios de comunicación con el Estado fue muy parcializada. Se distorsionó la manera en que la ciudadanía percibía la realidad del país.

1.2 Bases Teóricas y Fundamentación Científica”

1.2.1. Bases teóricas de la variable medios de comunicación

Conceptualización del término

El concepto de medio de comunicación “es aquel que se utiliza para designar a todos los soportes en los cuales puede ser transmitida una idea o mensaje. Hoy en día, sin embargo, el concepto es comúnmente relacionable con determinados soportes, más específicamente con los diarios o periódicos, la televisión, la radio, internet, las publicaciones gráficas” (Bernal, 2010; p.3).

Importancia

Los medios de comunicación son instrumentos que han evolucionado de manera vertiginosa en el tiempo, permitiendo informar y comunicar mensajes de forma cada vez más rápida, hasta llegar en tiempo real como lo es hoy en día.

Años atrás los medios de comunicación eran considerados los dueños absolutos de la verdad, según Schramm (1977), las personas eran consideradas presa fácil de convencer, y los nuevos mass media no desaprovechaban dogmatizar con sus ideas, a fin de tener más adeptos que adquirieran sus impresos, no escatimando para ello, el uso de propagandas engañosas, capaces de cambiar las ideas, sentimientos y motivaciones de las personas (p. 53).

Para algunos autores como Bockelmannf (1983) esta reacción estímulo–respuesta era argumentada como la teoría de la aguja hipodérmica o teoría de la bala, siendo la comunicación el proyectil mágico que transfería ideas, sentimientos, conocimientos y motivaciones de una mente a otra casi en forma perfecta (p. 112).

Esta forma tan sagaz de comunicación que partía de los medios de comunicación a los individuos, tenía tal impacto en la mente de los ciudadanos, que no importaba que tan consciente se encontrara el individuo Schramm (1977).

Era el boom de los mass media, influían de una manera casi total sobre las personas; según Schramm (1977) el impacto que la acción de los medios producía sobre los individuos, consistía en: a) Los medios le dicen al hombre de la masa

quién es le prestan una identidad b) Le dicen qué quiere ser le dan aspiraciones c) Le dicen cómo lograrlo le dan una técnica y d) Le dicen cómo puede sentir que es así, incluso cuando no lo es le dan un escape (p. 292).

Epistemología de los medios de comunicación

La epistemología se ocupa de estudiar la ciencia; es decir, el “dominio de objetos” de la epistemología, en tanto ciencia, es el propio discurso científico, y el discurso científico lo que intenta es solo producir “verdad”; dicho de otro modo, la especificidad de la ciencia es la búsqueda de un lenguaje que sea capaz de elaborar “enunciados verdaderos” que puedan explicar los fenómenos de una manera clara y general. (Valdettaro, 2015, p.30)

Las preguntas que nos planteamos recién ¿cómo se constituye un “objeto de estudio” particular y específico en torno a la comunicación?; ¿qué es aquello que hace que, a partir de un determinado momento del siglo XX, pueda nombrarse “algo” como “Ciencias de la Comunicación”? implicó una primera aproximación correspondiente a la descripción del “dominio de objetos” correspondiente y sus vinculaciones generales con el área de estudios (Valdettaro, 2015, p.32)

En este contexto, esta Introducción Crítica a la Epistemología de la Comunicación busca reflexionar acerca de las condiciones de producción de un campo de estudios particular dentro de las ciencias: el de la “Comunicación”. De tal manera, una Epistemología de la Comunicación se ubica, necesariamente, dentro del ámbito más amplio de una Epistemología de la Ciencia. Elijo por la “ciencia”, y no solamente por las “ciencias sociales y humanas”, debido a que, en la actualidad, no es posible sostener una división entre ciencias “duras” y ciencias “blandas”. Naturaleza y cultura forman, en nuestra época contemporánea, un continuar de creciente complejidad que no es posible abordar mediante las particiones disciplinarias clásicas de la ciencia. Este libro intentará explorar dicha situación. (Valdettaro, 2015, p.14)

Paradigma de la Comprensión

Dentro del paradigma de las “ciencias de la comprensión”, la “hermenéutica” ocupa un lugar trascendental. Aunque tiene una larga historia que inicia en la Grecia clásica (Cfr. Bauman, 2002), se entiende, de manera general, como “interpretación” de cualquier tipo de texto, documento o fenómeno, desde un libro, hasta un cuadro o una acción, etc. El supuesto de la hermenéutica es que existe “algo” que no se encuentra a la vista, y por lo tanto necesita ser “interpretado”, es decir, que hay un significado de las cosas que no aparece como evidente y requiere, por lo tanto, ser “descifrado” (Gonzalbo, 2002, p.20).

Teorías de los medios de comunicación

Teoría Crítica

La Teoría Crítica del Instituto de Frankfurt:

Se desarrolla a partir de la década del 30 del siglo XX en Europa, pero los textos relacionados directamente con la comunicación son de las décadas del 40 y 50 principalmente. Se caracteriza por tener un tipo de escritura ensayística, filosófica, especulativa, mediante una articulación plástica de momentos interpretativos, deductivos, y sus presupuestos epistemológicos provienen del marxismo en relación con la teoría de la sociedad, y del psicoanálisis en relación con la teoría del sujeto. Es por ello que se le conoce como una teoría freudo-marxista. Los temas típicos de la teoría crítica son la sociedad de masas y la industria cultural, la expansión del carácter fetichista de la mercancía en todos los niveles de la vida social y cultural, los efectos de alienación de la conciencia, las relaciones entre arte, tecnología y cultura, etc. El ensayo sobre la industria cultural de Theodor Adorno (1903/1969) y Max Horkheimer (1895/1973), publicado en 1947 en el cual desarrollan una crítica radical a la cultura de masas es el principal exponente de esta perspectiva (Horkheimer, 1987) (Valdettaro, 2015 p.32).

Suele incluirse a:

Walter Benjamin (1892/1940) en la teoría crítica, aunque muestra numerosos matices en relación al programa duro de la crítica radical frankfurtiana. Su texto sobre la obra de arte en la era de la reproducción técnica, de 1936, es un clásico cuya vigencia sigue siendo intacta en relación con una epistemología de los medios y la técnica (Cfr. Benjamin, 1982). El abordaje que realiza Benjamin de la experiencia urbana de la vida moderna constituye un “método de conocimiento”, la *flânerie*. La posibilidad que brinda la ciudad para el deambular sin un propósito previamente fijado es uno de los caracteres que particularizan la novedad de lo moderno en tanto experiencia vital. La *flânerie* se encuentra en la materialidad concreta de prácticas que a mediados del siglo XIX consolidaban un modo de estar detectivesco en la ciudad, tal como lo desarrollamos antes: detección, confabulación, conspiración, revuelta. Son, como en Simmel, la metrópolis y la economía monetaria las condiciones de producción de dicha experiencia, ya que resultan los ámbitos propicios para el ejercicio del anonimato. También en la perspectiva de De Certeau (1996 y 1997) encontramos dicho motivo, dado que su énfasis en las posiciones tácticas y las técnicas de escamoteo tienen que ver, con la posibilidad de aprovechar esos intersticios que el poder estratégico no puede del todo cubrir. A la *flânerie* como método de conocimiento “micrológico” de la vida moderna corresponde una manera particular de escritura en las ciencias sociales y humanas: la forma “ensayo”. Con una frondosa tradición en el campo intelectual local, el ensayo es el modo privilegiado de captar la “movilidad de los objetos” y las “imágenes dialécticas”, cuestiones que suponen un presupuesto epistemológico central: que la realidad no está fijada en conceptos, que existen significativos márgenes de indeterminación para la captación de los cuales las formas “rapsódicas” del pensamiento parecen más adecuadas. (Valdettaro, 2015, p.175).

Paradigma de los medios de comunicación

Escuela de Birmingham (cultural)

Nombre con el que se conoce al Centre for Contemporary Cultural Studies de la Universidad de Birmingham, Inglaterra; al respecto:

Fundado por Richard Hoggart (1918/2014) en 1964. Los principales referentes son Raymond Williams (1921/1988), Edward Thompson (1924/1993) y Stuart Hall (1932/2014). Se trata de un abordaje al estudio de la cultura y la historia desde un punto de vista crítico, materialista y empírico, principalmente desde el marxismo gramsciano y su noción de “hegemonía” -que se desmarca de la noción de “ideología” imperante en el estructuralismo-, a partir del cual formulan un concepto de cultura de base experiencial y práxica. Los conceptos de “experiencia” y “praxis” resultan centrales, ya que a partir de los mismos se puede advertir un concepto de sujeto activo que mediante sus prácticas produce cultura, al contrario de las versiones estructuralistas del sujeto. El estudio de los medios de comunicación y la “cultura popular” forma parte central de su programa. Los textos de referencia de esta perspectiva son, entre otros: de Raymond Williams, *Cultura y Sociedad* (1958), *El campo y la ciudad* ([1973] 2001), *Marxismo y literatura* (1977) y *Sociología de la cultura* ([1981] 1994); de Richard Hoggart, el texto de 1957, *The Uses of Literacy: Aspects of Working Class Life*; de Edward Thompson, *La formación de la clase obrera en Inglaterra*, de 1963, y *La economía moral de la multitud en Inglaterra*, de 1979. El ensayo de Stuart Hall, “Estudios Culturales: dos paradigmas” (1994) se encuentra, también, en este corpus principal de los Estudios Culturales ingleses. En dicho ensayo, Hall realiza una revisión de la línea fundadora de los estudios culturales ingleses y analiza las diferencias con las posturas estructuralistas (Valdettaro, 2015, p.178).

Escuela de Palo Alto

Desarrollada en Estados Unidos durante las décadas del 50 y 60 del siglo XX, reúne investigadores que vienen de distintas disciplinas -psiquiatría, lingüística, antropología, sociología, Al respecto:

Sus nombres más emblemáticos son Gregory Bateson y Paul Watzlawick (1921/2007). Sus fundamentos provienen de la metaepistemología de Bateson que ya presentamos, de la cibernética, la teoría de los sistemas y, de manera general, del “punto de vista” de la complejidad. También conocida como “escuela sistémica”, la Escuela de Palo Alto produce modificaciones importantes en relación a cómo se entiende la comunicación, alejándose del modelo lineal y apostando por un modelo múltiple y “orquestal” de la comunicación (Cfr. Winkin, 1994). El libro Teoría de la Comunicación Humana, de Watzlawick, Beavin y Jackson, publicado en 1967, en el cual presentan los famosos “axiomas” de la comunicación, es uno de los principales exponentes de esta perspectiva (Valdettaro, 2015, p.181).

Los hallazgos de Lazarsfeld

Tres son los eventos que denotan la función de la campaña electoral: activación, refuerzo y conversión, así lo señalaron los autores Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1962), tomando como referencia la campaña presidencial norteamericana de 1940.

Toda campaña política enerva las preferencias de los ciudadanos; en el evento de activación se dan dos tipos de procesos de comunicación: Primero se hallan los anuncios transmitidos en los medios de comunicación de masa formales, vale decir, periódicos, radios y revistas. Segundo, se ubican las influencias personales directas que muchas veces pueden primar más que la publicidad en gran escala (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet 1962, p. 123).

Para el evento de la activación según estos estudiosos coexisten cuatro etapas: 1) La propaganda despierta el interés; 2) el aumento de interés promueve mayor receptividad; 3) la atención se hace selectiva; y 4) los votos se cristalizan.

Empero los argumentos ideológicos transmitidos por la propaganda más que convertirse en factores de influencia actúan como indicadores de un camino prefijado. En efecto, los autores plantean que en la definición del voto, son "las propias predisposiciones y las preferencias electorales del grupo social las que fijan la meta". Es decir, que en la etapa en que se cristalizan los votos, las ideas que modelan finalmente el voto no tienen la misión de persuadir al votante para que actúe. Es él mismo quien provee el impulso; los argumentos políticos sólo le ayudan a reconocer una línea de pensamiento y conducta que el sufragante ya busca semiconscientemente. La misión de la campaña electoral consiste en mostrar a los hombres y las mujeres que su voto es la expresión normal y lógica, más o menos inevitable, de tendencias a las cuales ya están adheridos sin saberlo (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet 1962, p. 134).

En comparación con los medios formales de comunicación, el contacto personal tiene un mayor poder de influencia por dos razones: su alcance es más amplio y además involucra ciertas ventajas en lo psicológico (...) los votantes que fijaron su posición en el último periodo de la campaña mencionaban más frecuentemente las influencias personales como factor determinante en su decisión final (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, p. 210).

Vemos que en ciudadanos que ya tienen su voto definido, explicaciones valederas emitidos por los medios de comunicación con respecto a algún candidato brindan confianza partidaria en el elector.

Agenda-setting

El lograr un cambio cognoscitivo entre los individuos, de estructurar su pensamiento, ha sido etiquetado como la función establecedora de agenda de la comunicación masiva. Según, los autores McCombs y Donald Shaw (1972),

destacaban que los medios masivos representan el principal recurso de información sobre política nacional; para las personas, los medios masivos proporcionan la mejor y la única verdad fácilmente disponible de la siempre cambiante realidad política (p. 185).

Vemos, que esta forma de empleo base de agenda de los medios masivos de comunicación ha interpretada como una fuerte relación positiva. Según McCombs y Shaw (1972) el papel especial que tienen las campañas electorales para el establecimiento de agenda, es relevante dado que el comportamiento de los medios está altamente relacionado con la conformación del poder político (p. 150).

La prensa, denominado el cuarto poder, en el proceso de producción de noticias tiene predominio al momento de establecer la agenda. Según McComb y Shaw (1972) en relación a que artículos serán publicados, los editores de los medios de comunicación los direccionan hacia el lado político, observándose una influencia de ambos lados y a la vez la interacción con el ciudadano, que es quien acepta o no lo tratado en la agenda política (McCombs y Shaw, 1972, p. 150)

Los medios de comunicación, cumplen una actuación importante en las elecciones, en situaciones son decisivos y hasta a veces oportunos en la elección de temas que son de interés para el público en una campaña electoral. Según McCombs y Shaw (1972), las personas con alta necesidad de orientación acerca de cuestiones políticas, los medios de comunicación hacen más que reforzar sus creencias preexistentes. En los hechos, los medios de comunicación deben enseñar a estos miembros de la audiencia las cuestiones y los tópicos a usar en la evaluación de candidatos y partidos, no sólo durante las campañas políticas, sino también en los largos periodos entre ellas (p. 63).

La espiral del silencio

Los efectos de los medios de comunicación solo pueden ser analizados en el llano. Según Noelle-Neumann (1992), las personas experimentan el clima de la opinión a través de los medios masivos". Los medios entonces, constituyen lo que está alrededor de él y cuya presión desencadena la combatividad, la sumisión o el

silencio; es en este sentido en el que debemos entender su afirmación, de que los medios masivos de comunicación son "creadores de la opinión pública" (p. 207).

Los medios de comunicación generan efectos en el electorado que pueden alterar la situación y posición del candidato en campaña. Según Mazzoleni (2010), el efecto que los medios de comunicación genera en la audiencia son: primero, los medios pueden causar el declive de la influencia partidaria en un proceso electoral, es decir, las campañas políticas se dirigen y le dan mayor énfasis al candidato que al partido que representan, por lo que la adhesión o afiliación partidista se vuelve poco importante.

Segundo, los empleados que laboran en medios de comunicación masiva, quienes motivados por la contienda, transmiten su éxtasis al electorado al punto de actuar como mediadores políticos, eligiendo tanto a los candidatos postulantes como a los temas de campaña que utilizarán en el proceso electoral; los candidatos en competencia, conocen y utilizan también este potencial de los medios, y llevan a cabo muchas maniobras de campaña, basadas en tácticas como la defensiva, la ofensiva, la guerra de guerrillas y el flanqueo.

Tercero, influyen, al hacer una diferencia en el tipo de candidato con posibilidad de éxito, lo que el autor llama efecto de tipo sistémico político en la elección de las élites políticas, a fin de que los partidos ubiquen al candidato con mejor perfil mediático.

Cuarto, los medios de comunicación, se manifiestan hacia la magnitud de la cobertura mediática, siendo al final, el eje central sobre el cual gira la campaña electoral, y cuyo objetivo es llegar a la mayor cantidad de votantes posible.

Los medios de comunicación para su ejercicio, deben considerar principios básicos. Según Trent y Friedenber (2010), señalan:

El primero constituye la persuasión dirigida hacia el público, mediante una avasalladora información que perturba su percepción; el segundo principio señala que los candidatos necesitan de ciertos medios masivos de comunicación, pues el electorado desea conocer la

información que los mismos medios les proponen acerca del candidato y de la propia campaña. El tercero, está referido al poder que tienen los medios de comunicación, en cuanto al espacio y tiempo que se brinda al candidato para dirigirse a sus electores, así como de la cobertura que deben recibir los temas y asuntos de campaña electoral. El cuarto, indica que los candidatos utilizan los medios masivos de comunicación para su beneficio y con ello alcanzar el objetivo que se busca, cual es ganar las elecciones. El quinto principio, destaca que el gran predominio que tienen los medios es de mucha importancia en el proceso electoral y el electorado. El sexto principio permite conocer sube y baja el candidato en las preferencias electorales (pp. 45-52).

Según Kaid, Chanslor y Hovind (1992) señalan al respecto que ciertas propagandas políticas son más apropiados para generar influencia en la decisión de voto cuando se sitúan en determinados horarios y en un programa específico (p. 43).

De ahí la importancia de analizar la hora mejor efectiva para transmitir un spot políticos sobre toda campaña electoral. Según Berrocal (2003) se deben tomar en consideración: las predisposiciones políticas, el tipo de elecciones como factores explicativos de los efectos que pueden generar a los espectadores los spots políticos televisivos y la frecuencia de exposición (p. 72).

Medios de comunicación masivos

Los medios de comunicación masiva, son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, cubriendo un número mayoritario oyentes. Según Domínguez (2012), afirma:

Los medios de comunicación masiva son las instrumentales para conseguir que un solo emisor se comunique de forma igual con muchos receptores al mismo tiempo; tiene objetivo base, disminuir el tiempo que toma la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la comunidad seleccionada o interesada en conocer el mismo. Este

tipo de comunicación origina una comunidad diversa en cuanto a estrato social, nivel cultural, ocupaciones, intereses y modos de vida.
(p.12)

La comunicación masiva es la que se ejecuta entre una o más personas a través de un dispositivo transmisor, es decir un medio que tiene la particularidad de dirigirse a audiencias numerosas.

La comunicación masiva aviva la intervención y atención por parte de los ciudadanos, en la vida social y política de un país, bajo el cádiz del sentimiento patriótico; en este sentido la comunicación masiva refiere un proceso que se inicia con el emisor o fuente, que envía un mensaje mediante un canal, o medio, el cual lleva el mensaje hacia el receptor; este tipo de comunicación se la califica como unidireccional porque fluye en una sola dirección, en un única vía, es decir del emisor al receptor. El modelo clásico de la comunicación masiva, consiste en la transmisión de informaciones, ideas, emociones, habilidades, mediante el empleo de signos y palabras. El comunicador emite su mensaje que puede ser su artículo periodístico, su programa de radio, su impreso, su video, etc., desde su propia visión, con sus propios intereses y contenidos, a un lector, oyente o espectador al que no se le reconoce otro papel que el de receptor de informaciones o consumidor de ideas.

Vemos que se trata de una comunicación persuasiva, que busca obtener efectos en los oyentes.

La radio es un medio de comunicación caracterizado por el alcance y rapidez con que se difunde la noticia; la televisión, ejerce atracción de naturaleza psicológica y artística sobre las masas, mientras que el periódico es un medio que se caracteriza por su periodicidad, con información actualizada y ediciones especiales de forma semanal.

Los periódicos, la radio, la televisión son considerados medios de comunicación un medio de comunicación, es el canal por donde viaja un mensaje desde la fuente al receptor; en un sentido estricto, hace referencia a la gente, a las

políticas, a las organizaciones a la tecnología que se requieren en la producción de comunicación masiva.

Medios complementarios

Los medios de comunicación complementarios son aquellos que afectan a un menor número de personas, también se conocen como medios no medidos.

El Internet, se convirtió en un medio de comunicación producto del desarrollo de las diferentes tecnologías de la información y la comunicación, trajo cambios significativos en las sociedades. Según Miller (2009) la transmisión de contenidos multimedia se populariza cada día más, las descargas son de algún modo gratuitas y legalizadas al mismo tiempo.

Cuando de elecciones se trata, las redes sociales ganan ventaja en el desarrollo de la comunicación política, debido al bajo costo en comparación a los medios masivos tradicionales, la cantidad de usuarios que se suman a la red de una forma rápida, el alcance que tiene el mensaje propagandístico por sus posibilidades para multiplicarse y la facilidad de llegar a más usuarios, así como el estado de cercanía que genera la interacción entre líderes políticos y ciudadanos (Cañizalez, 2010, p.32).

Las redes sociales como cualquier otro medio de comunicación, contribuyen a mantener informados a los usuarios ubicados en distintos puntos del mundo, sobre las actividades que realizan los políticos. Según Deutsch (1976), permiten la interacción con el envío y recepción de mensajes directos, el chat, videocámara; lo que se traduce en oportunidad para que los usuarios opinen mediante foros, debates, permitiendo la participación del electorado (p. 179).

Las redes sociales nos acercan, sus plataformas interactivas crean familiaridad en los usuarios con los que se establece una comunicación. Según Guest (2010), abre las posibilidades de establecer acuerdos entre usuarios en red y políticos, lo que es beneficioso en escenarios de campaña electoral, ya que se establecen ciertos elementos necesarios para influir en los amigos o seguidores de una forma más directa y personalizada.

En este sentido el manejo estratégico de las redes sociales no asegura los votos, más bien es una ventana abierta para dar a conocer la oferta política a un sector bien definido de la población, crea mejor visibilidad y permite llegar a un gran nivel de movilización ciudadana.

En campañas electorales, se especula sobre el uso que hacen los políticos de las redes sociales, algunos señalan que solo es aprovechada en torno a la campaña electoral. Según Ortega (2013, p.23), los políticos usan las redes sociales sin ninguna estrategia definida, desconociendo en muchos casos las bondades de estas plataformas para una comunicación más multidireccional, que generaría una interacción, discusión y participación dinámica en las redes sociales.

Para el mismo autor, las redes sociales son la matriz de datos con las intenciones y deseos de la humanidad, pero el detalle es escuchar esa opinión en la red y comprender los movimientos que se generan dentro de las mismas. Es decir, escuchar también significa abrir espacios para dialogar con usuarios, ser partícipe de sus deliberaciones y consensos de manera espontánea.

De ahí que los políticos deberían entender la importancia que tienen las redes sociales y el papel que desempeñan hoy en día en el campo de la política. Lo notable de las redes sociales es que entre los miembros de una red existen objetivos, ideas o proyectos comunes, provocando que la fluidez de comunicación sea una constante.

Los usuarios, actores principales de la red por su participación, son los que las mantienen latentes, generando con ello la multiplicidad del contenido cibernético. Esta interacción en distintas direcciones forma una red o malla de comunicación y exige que los contenidos emitidos por los líderes políticos en las redes sociales sean planificados con anterioridad para una mayor credibilidad y aceptación del elector.

En este sentido la visibilidad que brindan las plataformas en la red no aseguran los votos, pero sí expone a los candidatos permitiendo una comunicación más espontánea con la sociedad, lo que permite crear cercanía entre políticos y usuarios de dichas plataformas sociales.

Es fundamental entender los modelos de comunicación que se generan en las redes sociales para concientizar a los políticos en hacer un uso eficiente de estas plataformas donde se muestra en vitrina a todos los usuarios de la red.

La comunicación que se da en internet es la llamada comunicación multidireccional horizontal; dicho modelo se basa en el papel que ocupan los perceptores de los mensajes, quienes a su vez asumen el papel de emisores; es decir, que se presenta un agente que recibe y envía mensajes, permitiendo que el mensaje tenga diferentes direcciones, y el papel de los sujetos en red sea variable (de emisor-perceptor o perceptor-emisor), apoyando las acciones en la democracia, porque en internet todos los usuarios tienen las mismas oportunidades de participar y de dialogar a través de las plataformas como las redes sociales, no importando su credo, ideología, nivel económico y otros factores que sí pueden ser influyentes en los medios tradicionales de ahora.

Por otra parte la red permite personalizar los contenidos que interesan a cada ciudadano, aporta técnicas de intervención conforme con su perfil profesional, económico, geográfico, genera redes de participación basado en interés comunes y ayuda a crear contenidos por parte de los ciudadanos en la red, como mensajes de denuncia, videoconferencias, fotografías de apoyo, entre otros.

Esta particularidad de las redes sociales también se presenta como ventaja para los políticos que hacen uso de ellas, porque tiene una herramienta que les ofrece mediciones cuantitativas de sus acciones y un perfil más fraccionado de usuarios para llegar con el mensaje político deseado.

No solo es el efecto multiplicador del mensaje y las oportunidades de segmentación que tienen las redes sociales, sino que además existen otros elementos motivadores que justifican la presencia de los políticos en las redes sociales; en este sentido la proximidad con el usuario, es un elemento que bien valdría la permanencia del político en las redes; la confianza y credibilidad, basado en esa cercanía permite al usuario de la red compartir su sentir o pensar con respecto a un tema en particular; y, como consecuencia de los dos anteriores, la creencia en el candidato estableciendo acuerdos.

La publicidad exterior, muy vinculada a la propaganda política, es la actividad que se caracteriza intencionalmente por el mensaje que se elabora, buscando el cambio de actitudes, rasgos cognitivos y comportamiento de los electores, utilizando para ello diversos soportes tecnológicos.

Los autores Lamb, Hair y McDaniel (2012), la publicidad exterior es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen mini-carteles en centros comerciales, en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses. Tiene como ventajas su flexibilidad; exposición repetida; bajo costo; baja competencia; buena selectividad por localización (p. 191).

Se puede deducir que es un medio de comunicación visual, dispuesto en exteriores y al aire libre.

La publicidad interior se caracteriza por el empleo de medios visuales y en algunos casos se incluye audio, ubicados colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen por instantes.

Según Laura Fischer y Espejo (2011), tipos de esta publicidad las podemos ver en estadios deportivos, plazas, al interior de los medios de transporte público, en la parte inferior de pantallas cinematográficas; sus ventajas son su bajo costo, audiencia cautiva y selectividad geográfica (p. 140).

La publicidad directa, es un medio complementario consistente por lo general, en enviar un anuncio impreso a un cliente potencial o actual. Según Fischer y Espejo (2011) la publicidad directa emplea muchas formas, pueden ser tarjetas, catálogos, calendarios, boletines, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etc., tiene como ventajas la selectividad de público alta, permite además personalizar (p. 59).

Medios alternativos

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Según (Lamb, Hair y McDaniel), dentro de este grupo

se encuentran aquellas diversas formas nuevas de promoción de productos o servicios.

Para Calvo (2011) “los llamados medios del tercer sector o medios alternativos constituyen una oferta informativa al margen de los medios tradicionales, que se ha erigido en la voz de los sectores más marginados” (p. 5)

Según Estrella y Cobos (2010) definen los medios alternativos como “aquel conjunto de organizaciones que, a partir de un objeto social, buscan incidir en el ámbito de lo público, no persiguiendo el manejo directo de alguna instancia gubernamental, así como tampoco fines lucrativos” (p. 45).

Dimemesiones de los medios de comunicación

Según Bernal, (2010, p.3); las dimensiones comprendida en los medios de comunicación son:

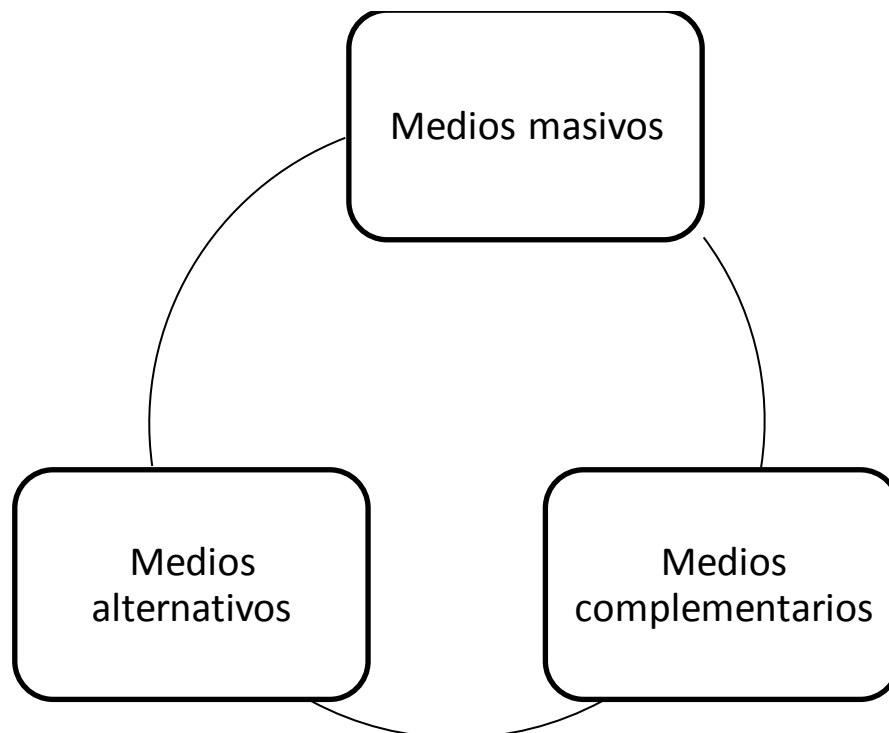


Figura 1. Dimensiones de los Medios de Comunicación (Bernal, 2010, p.3)

Medios masivos

Constituidos por aquellos medios tecnológicos, que sirven para enviar mensajes, que van dirigidos a una gran cantidad de público, y que, pueden atravesar largas distancias en un mínimo de tiempo. Con este tipo de medios, el receptor pierde su carácter de receptor “individual” pasando a denominarse “receptor colectivo”. Las características de estos medios contribuyen a la elaboración y entrega de los mensajes (Bernal, 2010, p.3)

- a. Estos medios de comunicación social son “medios”, por lo tanto, existen emisores y receptores que pueden ser individuales y colectivos.
 - b. Son abiertos, esto significa que cualquier persona puede acceder a ellos.
 - c. Se relacionan con distintas disciplinas, lo que involucra el empleo de distintos lenguajes, además de especificaciones técnicas.
 - d. Los contenidos están destinados a un público heterogéneo y a una gama de receptores, como así también a un público más reducido, que maneja ciertos códigos e información necesaria para decodificar el mensaje.
- (Bernal, 2010, p.4)

Se tienen la radio, la televisión, los periódicos entre otros.

Medios complementarios

Este grupo de medios, según Fischer, (2014) incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre; es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica].

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar. Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura". (p.376)

Medios alternativos

Constituyen aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser innovadores. Según Lamb, (2012), dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.

Protectores de pantallas de diferentes computadoras.

Discos compactos CDs.

Kioscos interactivos en tiendas por departamentos.

Anuncios que pasan antes de las películas en los cines.

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas. (p.576).

1.2.2. Bases teóricas de la variable Mercado Laboral

Conceptualización del término

Es el mercado donde confluyen la demanda y la oferta de trabajo; tiene como fuente a la Organización Internacional del Trabajo y está controlado por el Estado y por los convenios colectivos que se manejan entre empresa y trabajador. Según Figueroa (2002), hablar de mercado, es referirse a una construcción social, en el sentido de que las relaciones entre los empleadores y trabajadores son intercambios que se estructuran bajo ciertas condiciones y normas básicas constituidas en la vida social, es decir, provienen de relaciones que están enmarcadas en las instituciones, los mecanismos de regulación social, mecanismos para conseguir trabajo, entre otros (p. 25).

La relación del binomio trabajador y empleador es un hecho social y no debe ser visto como una simple transacción económica; en este mercado, no se llega al óptimo social, no se llega a una adecuación entre la llamada oferta y demanda laboral, sino que también tienen que ver las instituciones sociales, las medidas que el Estado tome en esta materia así como las contingencias de la política internacional.

Según Todaro y Yañez (2004)

El mercado laboral acciona como una progresiva flexibilización en todas sus áreas, así como con una intensificación del proceso de desconcentración productiva; dar más espacio a la autonomía y calificaciones de los trabajadores, aprovecha más el potencial subjetivo de motivación, devolviéndoles algo de control en el proceso de trabajo (p. 35).

Según la Organización Internacional del Trabajo, la legislación laboral es concebida como una manera de asegurar que los individuos de una sociedad cuenten con derechos fundamentales mínimos. En tal sentido, se sostiene que la aparición de la legislación laboral responde sobretudo a una exigencia universalmente sentida de dignificación de las condiciones de vida de un porcentaje mayoritario de una determinada población. Por ello la regulación laboral debe asegurar un balance entre la protección de los derechos fundamentales del trabajador así como el adecuado funcionamiento del mercado del trabajo (OIT, 2013).

Vemos que es importante que haya armonía entre la legislación laboral y provisión de beneficios sociales, dentro de una economía de mercado y de libre competencia.

Al hacer una retrospectiva, señala que es en la década de 1930 cuando la población comienza a crecer y las migraciones del campo a la ciudad se aceleran. Los cerros que rodean a Lima comienzan a poblarse de viviendas precarias y la situación de escasez histórica de fuerza laboral se revierte, de manera que la

población es expulsada del campo, pero no encuentra fácilmente ocupación en la propia ciudad.

Luego de la explosión demográfica nos enfrentamos a un periodo de crecimiento de la Población en Edad de Trabajar (PET), con el consiguiente crecimiento de la Población Económicamente Activa (PEA). Esto determina un gran cambio estructural, con el desarrollo de un excedente de mano de obra que el sector moderno asalariado no puede absorber a una tasa suficientemente rápida, lo cual genera un sector de autoempleo de baja productividad.

Estudios demuestran que el excedente laboral, comienza a reducirse en los últimos años del siglo XX, la tasa de asalariados sigue siendo baja alrededor de 45% del total de la PEA ocupada a nivel nacional y de 60% en el caso de Lima Metropolitana y una tercera parte de los trabajadores se autogenera su empleo. Por lo tanto, podemos decir que una primera característica estructural de la economía peruana consiste en la sobrepoblación (Figueroa, 2002, p.121).

Como resultado de la sobrepoblación es la presencia de dos sectores, el moderno capitalista y el tradicional o de subsistencia, el sector moderno incluiría a los asalariados en empresas de diez a más trabajadores y a los independientes profesionales, mientras que el sector de subsistencia sería bastante más heterogéneo, incluyendo a los asalariados en micro empresas, a los trabajadores familiares no remunerados y a los trabajadores independientes no profesionales. Estos sectores se relacionan a través de los mercados de bienes y de insumos, pero la movilidad de los trabajadores entre ellos es reducida (Figueroa, 2002, p.122).

La remuneración de los trabajadores del sector informal es por lo general levemente inferior al salario mínimo, Según Figueroa (2002, p.122); una característica estructural de la economía peruana es la subsistencia de magnos contrastes en la productividad de las empresas, asociadas a diferencias de ingresos entre los trabajadores de estos dos sectores que llamamos moderno y tradicional.

Según Figueroa (2002, p.122), aun cuando la tasa de desempleo es baja y responde poco al ciclo económico, existen grupos vulnerables a la pérdida del

empleo y a la caída en su calidad. Así, al perder su empleo, las mujeres y los jóvenes con mayores años de estudios permanecerán en la fuerza laboral, mientras que el resto de mujeres y jóvenes pasarán a la inactividad.

La economía peruana también denota fragilidad en relación al empleo, no solamente por causas económicas, sino por factores de género, edad y etnicidad. Es así que las políticas laborales deben tener un componente de largo plazo que permita la sostenibilidad en la creación de empleo productivo, con una remuneración que compense las necesidades del trabajador y un componente de corto plazo que permita solucionar los problemas inmediatos de ajuste entre la oferta y la demanda de trabajo. Aun cuando existen problemas coyunturales que deben resolverse en el plazo más corto, es importante que las medidas tomadas se enmarquen en una visión de más largo plazo, tendiente a solucionar los problemas estructurales del sector laboral.

Se observa en el país gran sobrepoblación, diferencias importantes de productividad e ingresos, así como la existencia grupos de trabajadores frágiles respecto del empleo, lo que sugiere la implementación de medidas de largo y corto plazo.

La tecnología ha calado profundamente en la vida cotidiana y laboral del ser humano; en este contexto, los cambios en la legislación laboral han profundizado dicho efecto, dejando a una parte de la población muy vulnerable y sin mecanismos para reinserirse adecuadamente en el sector laboral.

La flexibilidad del marco legal laboral ha aumentado la tasa de rotación personal, sobre todo en el sector formal, con secuelas sobre los incentivos para invertir en el capital humano de los trabajadores. Entonces el engranaje y expansión del mercado interno son necesarios para reducir esta vulnerabilidad.

Si bien el crecimiento crea empleo, éste no es igual entre sectores productivos. Según Figueroa (2002, p.122), si el valor agregado del sector informal crece a una tasa levemente mayor que el resto de la economía, este efecto es sobre una parte muy pequeña del valor agregado total, lo cual unido al aumento de la oferta laboral incide en las diferencias de productividad entre sectores.

La implementación de la tecnología de las unidades económicas, la experiencia, conocimiento de los trabajadores y las empresas establecen las remuneraciones, y que debido a la existencia de sobrepoblación solamente una parte de la fuerza laboral encuentra empleo en el sector moderno capitalista, mientras el resto debe autogenerarse un empleo. Ello porque aun el sector no asalariado tiene un tope en su capacidad de absorción de trabajadores, límite dado por la demanda, una parte de la PEA quedará desempleada (Figuroa (2002, p.122).

Esta eliminación lleva a que no todos los estratos demográficos tengan las mismas oportunidades, ya que mientras que la discriminación determina menores ingresos de individuos con el mismo nivel de educación pero pertenecientes a grupos distintos, en el Perú, la brecha de ingresos por género está entre el 9% y el 28%, respecto a la mujer; la brecha de ingresos por género es mayor entre los trabajadores autoempleados, los informales y los que trabajan en empresas pequeñas, lo cual podría resumirse en trabajadores que tienen muy bajos ingresos.

Los grupos con mayor probabilidad de perder el empleo son los jóvenes, las mujeres y los trabajadores de las microempresas. Igualmente, los grupos con mayor riesgo de salir del desempleo a la inactividad son los mismos, más los trabajadores mayores de 45 años, lo que vislumbra una gran vulnerabilidad existente en el tema de empleo.

Según Garavito (2010, p.23), de perder su empleo los grupos que se mantendrían en la fuerza laboral son las mujeres y los jóvenes con más años de estudios, mientras que el resto pasaría a la inactividad, junto con los trabajadores mayores de 45 años.

Una peculiaridad es que el acceso a la educación reduce las diferencias de ingresos y mantiene a las mujeres y a los jóvenes en el mercado de trabajo; sin embargo subsisten diferencias no explicadas por la educación, por lo cual el género y la etnicidad serían elementos no económicos que afectarían los ingresos y el bienestar de un gran número trabajadores.

Políticas laborales como los programas de jubilación, seguros de salud y de desempleo dan una cierta medida de seguridad siempre que incorporen a la mayoría de los trabajadores; por otro lado, políticas de corto plazo como los programas de empleo, el establecimiento de salarios mínimos y el cumplimiento de la legislación laboral. La Organización Internacional del Trabajo ha señalado condiciones mínimas para lo que llamamos un trabajo decente, que en el Perú no siempre se cumple (Garavito, 2010, p.23).

El tema laboral, ha estado unido a la estrategia de desarrollo de los gobiernos; sin embargo, ha demostrado limitaciones y falta de voluntad en las políticas de corto plazo, sobre todo en momentos de crisis económica.

Epistemología del Mercado laboral

Teorías del Mercado laboral

El modelo de los contratos implícitos

Parte de considerar que los trabajadores tienen un temor al riesgo superior a la de sus empleadores. Por tanto, prefieren empleos seguros, con salarios estables aunque sean bajos, en vez de salarios altos con peligro de cierre de la empresa y pérdida del empleo. El mecanismo funciona como si en un contrato laboral existiera una cláusula implícita según la cual los trabajadores pagarían (renunciando a parte de su salario) a sus empleadores un "seguro" contra el desempleo. Este modelo es considerado inconsistente por algunos autores ya que el mismo argumento, el temor al riesgo de los trabajadores, podría conducir precisamente a lo contrario de lo que se desea demostrar, es decir, que los trabajadores estarían dispuestos a tener salarios volátiles y a que les bajaran sus ingresos reales en momentos críticos para la empresa, antes de poner en peligro sus empleos (Rodríguez, 2013, p.17)

Modelo del mercado interno

De las empresas trata de explicar porqué la existencia de trabajadores en paro, teóricamente dispuestos a aceptar un empleo a cualquier precio, no provoca la caída de sus salarios. En cada empresa hay un gran número de puestos de trabajo que requieren cierto grado de confianza en la persona que los ocupa. Para esos

empleos se buscarán trabajadores conocidos, que ya lleven un tiempo en la empresa. Muchos otros puestos exigen una formación muy especializada que sólo se consigue permaneciendo mucho tiempo en el mismo empleo. Por tanto los trabajadores en paro no sirven para ocupar esos empleos y, aunque estuvieran dispuestos a aceptar salarios más bajos, no representan una gran competencia real para los que ya están empleados desde hace tiempo en la empresa. (Rodríguez, 2013, p.17)

El modelo del pago de la lealtad

Se fija en ciertos comportamientos que, aunque no sean fácilmente explicables racionalmente, todo el que haya trabajado en una empresa sabe que son muy comunes. Hay un amplio grupo de trabajadores que se esfuerza más que lo que les exige la empresa. Es comprensible por tanto que la empresa les pague más de lo estrictamente necesario para que permanezcan en sus puestos de trabajo. Se produce una especie de lealtad mutua entre empleadores y empleados. (Rodríguez, 2013, p.17)

El modelo de los salarios anti-escaqueo (shirking)

Considera que la empresa no puede estar detrás de cada trabajador controlándole minuto a minuto para que cada uno rinda al máximo posible. La mejor forma de incentivar el trabajo es ofrecer buenos sueldos. Si los salarios fueran bajos no se tendría miedo al despido y los trabajadores adoptarían comportamientos indolentes. Es interesante constatar que en los países comunistas del este de Europa, la falta de temor al despido y los bajos salarios provocan que el rendimiento de los trabajadores fuese mucho más bajo que en los países occidentales; ésa está considerada una de las razones principales de la caída del sistema. (Rodríguez, 2013, p.17)

El modelo de la selección inversa

Subraya el temor de los empleadores a que, en el caso de que bajasen los salarios cada vez que la empresa atravesara una coyuntura difícil, los primeros trabajadores en abandonarles serían los mejores, los que se sintieran confiados en encontrar

fuera otro puesto mejor pagado. Se produciría así un fenómeno de selección darwinista de los menos eficaces que redundaría en perjuicio de la empresa. Es preferible por tanto no bajar los salarios y adaptarse a las crisis mediante reajustes de personal en los que se despidan sólo a los peores. (Rodríguez, 2013, p.17)

Paradigmas del Mercado laboral

Escuela keynesiana

En el contexto de la crisis de 1929, la Teoría General de Keynes (1936) contiene un análisis de sus causas y de las medidas de política económica más adecuadas para solucionarlas (Galindo, 2003). Desde el punto de vista keynesiano el desempleo es un problema macroeconómico y tiene carácter involuntario. El pleno empleo supone que todos los que quieren trabajar al salario vigente pueden hacerlo. La existencia de trabajadores desempleados se explica porque en las recesiones se produce una demanda de bienes y servicios insuficiente para absorber la mano de obra disponible. La insuficiencia de demanda se origina por insuficiencia de inversión y por la disminución de la propensión marginal a consumir. Si se puede influir en el volumen de inversión se puede influir en el empleo total. De este planteamiento se deriva que las medidas más adecuadas para aumentar el empleo son políticas monetarias y fiscales que estimulen la inversión y el consumo, y, por tanto, acerquen la demanda global de la economía al potencial productivo y de pleno empleo de los recursos. En el contexto de la Gran Depresión, Keynes no excluye la inversión pública. Una elevación de la contratación de mano de obra por parte del sector público provocará un aumento de la demanda de bienes y servicios de los nuevos empleados. Las empresas, gracias a ese incremento de la demanda, contratarán más gente, que también demandará más. Lo importante es que se inicie el círculo virtuoso consumo-demanda-producción-empleo-ingreso (Neffa, 2007, 107).

Dimensiones del Mercado laboral

Dimensión de tamaño de la población

El tamaño de la población es el referido al cambio en la población en un determinado periodo de tiempo, y que puede ser medido como el cambio en el número de individuos en una población por unidad de tiempo para su medición, sin tener en cuenta las diferencias entre los individuos.

Según Jiménez (2011) :

Cuando se refiere a la tasa de crecimiento de la población, señala que es el aumento de la población de un país en un período determinado, generalmente un año. El crecimiento absoluto muestra la diferencia entre la población existente al final de dicho período de tiempo y la población que había al inicio. (p. 34).

Dimensión de nivel de participación laboral

El término participar se refiere a tomar parte en algo; es decir convertirse en parte de una organización de dos personas o más, la participación es siempre un acto de orden social.

La obtención de un Empleo parte desde la necesidad de realizar una actividad en particular, que es requerida por el Empleador y que tiene un Objetivo o Finalidad específica, siendo conocida esta búsqueda de personal apto para la tarea como Oferta de Trabajo, y por el cual se reciben a los distintos Postulantes o Aspirantes de acuerdo a un método de selección que puede ser o no fijado. (Rodríguez, 2013, p.11).

Realizada la elección de quien se hará cargo de dicho trabajo, es que se establece un vínculo entre empleador y empleado, siendo este último el dependiente de la contratación o trato laboral, el cual puede realizarse mediante un contrato escrito que es firmado o aceptado por ambas partes, o bien mediante la llegada a un acuerdo de hecho, sin necesidad de que esté expreso en un papel. A cambio de dicha actividad es que se adquieren derechos que es básicamente la

capacidad de poder exigir una remuneración o salario por la actividad que se realiza para ello teniendo la obligación de cumplimentar en tiempo y forma la actividad requerida, mientras que el empleador tiene la obligación de cumplir con lo pactado realizando la entrega del pago o salario correspondiente. (Rodríguez, 2013, p.11).

Esto genera un intercambio monetario que hace funcionar a la economía del país o de una región en particular, siendo importante por ello controlar las tasas de desempleo que por el contrario, genera que un integrante de un grupo familiar o bien una familia entera no posea ingresos y por ende no pueda cumplir con las necesidades básicas para la vida cotidiana. (Rodríguez, 2013, p.11).

Dimensión de oferta laboral

La oferta laboral está muy relacionada con lo que los consumidores desean obtener; significa los puestos que las empresas requieren.

La oferta de trabajo incluye al grupo de trabajadores que están dispuestos a trabajar. La demanda está formada por el conjunto de empresas o empleadores que contratan a los trabajadores.

El mercado de trabajo tiene gran importancia para la sociedad. Su mal funcionamiento puede afectar de manera negativa al crecimiento económico y al empleo de un país. Además, el paro tiene importantes costes económicos y sociales: Económicos, ya que el desempleo supone una gran pérdida de producción potencial. Sociales, por los efectos nocivos del desempleo sobre la distribución de la renta y, de ahí, sobre la cohesión social. (Neffa, (2007, p.32)

De esta manera, el crecimiento, la optimización de los recursos y cohesión social dependen, en buena medida, del correcto funcionamiento del mercado de trabajo. El salario es el precio del factor trabajo. Cuantos más bajos sean los salarios reales más trabajo demandarán las propias empresas. Cuanto más elevados sean los sueldos, más gente querrá trabajar. La demanda de empleo está directamente vinculada a la actividad económica, de modo que sólo un crecimiento sostenido de la renta puede garantizar el crecimiento del empleo en cantidad suficiente para absorber la población dispuesta a trabajar. En otras palabras, la

demanda de trabajo es derivada de la demanda de bienes y servicios, porque cuando una empresa vende quiere producir más, para ello querrá contratar más trabajadores. Por tanto, si no hay producción no habrá más trabajadores que puedan ofertar su empleo. (Neffa, (2007, p.32)

El desempleo es un desequilibrio económico originado por la diferencia entre la cantidad de trabajo ofrecida y la cantidad de trabajo demandada, en las condiciones y niveles de salarios existentes en un momento dado en el mercado de trabajo. En sentido estricto, por desempleo se entiende el conjunto de personas en edad activa que, estando dispuestos a trabajar, no tienen empleo. El mercado de trabajo, además, tiene otras peculiaridades. A pesar de que como cualquier otro mercado se rige por la ley entre la oferta y la demanda. En él intervienen, mucho más que en otros mercados, los Gobiernos a través de las normas jurídicas, las instituciones sociales, las relaciones colectivas y las valoraciones personales. En él se fija el salario y las condiciones laborales mediante un proceso de negociación, determinándose así el nivel y la calidad de vida de los trabajadores. (Neffa, (2007, p.32)

En los mercados competitivos el precio funciona como un mecanismo de ajuste, hasta que se alcanza el equilibrio. El mercado de trabajo no funciona como un mercado perfectamente competitivo, ya que tiene imperfecciones, rigideces e intervenciones desde el exterior. Imperfecciones porque tanto las empresas como los trabajadores tienen cierto poder de mercado para influir en el salario. Rigidez porque el empleo supone una relación personal estable y tanto al trabajador como la empresa les interesan otras condiciones además del salario. La intervención de la legislación laboral en el mercado de trabajo donde se fijan las características de los contratos laborales, las indemnizaciones por despido, la fijación de un salario mínimo. (Neffa, (2007, p.32)

1.2.3. Bases teóricas de la variable Intención de voto

El voto es un derecho hasta cierto punto subjetivo; que se atribuye a un sujeto para que pueda defender, asegurar o ejercer determinadas expectativas de participación política.

El derecho al sufragio o voto activo es una prerrogativa reconocida a los ciudadanos en el derecho internacional y en el texto de la Constitución Política del Perú.

Es el vocablo que señala una predilección política y que deja de lado otras opciones, que también postulan a un cargo público; se puede manifestar esta opción de manera pública o secreta, según la situación.

Conceptualización del término

Intención es un término con origen en el latín que permite nombrar a la determinación de la voluntad hacia un fin. Lo intencional es conciente (se lleva a cabo en pos de un objetivo). Se trata de lo que se conoce como intención de voto, que es la voluntad que presentan las personas a las que se les pregunta de votar a un partido u otro en las próximas elecciones. (Kuschick, 2014, p.2).

Igualmente es importante indicar que:

Esto hace que también sea posible distinguir entre la buena intención y la mala intención. Hay actos que se realizan con buena intención (con un objetivo noble) aunque sus consecuencias sean dañinas, mientras que otras acciones nacen con mala intención cuando su objetivo es herir o lastimar. Un ejemplo de un comentario con buena intención que termina lastimando al prójimo ocurre cuando una persona le pregunta a otra sobre un determinado familiar, y el interlocutor se apena y le responde que falleció. El sujeto removió un recuerdo doloroso sin querer hacerlo, ya que realmente le interesaba saber cómo andaba la persona fallecida y, obviamente, no sabía de la muerte. (Kuschick, 2014, p.2).

Teoría de la intención del voto

Esquema de la comunicación filtrada

Que describe a la influencia que recibimos de los medios de comunicación a partir de nuestros intereses, usos y gratificaciones que de ellos obtenemos. Por lo

general, somos receptivos a los mensajes que se asemejan a lo que pensamos y rechazamos los que representan en tipo y forma diferentes a lo que estamos acostumbrados (Kuschick, 2014, p.51).

Esquema del Líder

En el segundo esquema, se plantea que la comunicación suele arrojar mejores resultados cuando llega a nosotros descrita por un líder de opinión que nos influye. En otras palabras, el modelo de la comunicación consta de dos pasos: el medio de comunicación envía el mensaje, el cual llega al público, pero sin producir efectos, hasta que un líder lo recibe y lo comenta al grupo en donde tiene influencia. Esta forma de comunicación se relaciona con la credibilidad y el nivel de confianza del líder de opinión. (Kuschick, 2014, p.51).

Esquema de Pertenencia

La Escuela de Columbia era un tanto escéptica en cuanto a los efectos de los medios masivos de comunicación para lograr cambios efectivos en la conducta de los electores, ya que consideraba que únicamente se logra motivar a los inadaptados y a los marginales que no se encuentran integrados a sus grupos de referencia. Por lo tanto, las campañas político-electorales y el uso de los medios masivos de comunicación no cambian el comportamiento de los electores, pues éstos deciden su voto en función de su grupo de pertenencia; esto implica un nivel muy bajo de movilidad entre los electores, posibilitando tan sólo cambios en la decisión de voto si cambia la composición y la movilidad social y económica de los grupos de referencia. Paradójicamente, las campañas político-electorales hacen un uso cada vez más intenso de los medios masivos de comunicación y gastan cada vez más una cantidad mayor de recursos. Esto está ligado a la aparición del tercer esquema a partir del interés en la decisión electoral. Bajo la dirección del psicólogo Angus Campbell (Campbell et al., 1964), un grupo de la Universidad de Michigan publicó los resultados de un estudio sobre los elementos que el elector estadounidense considera al momento de tomar una decisión electoral, aislando tres elementos de origen psicológico: a) la identidad político-partidaria, b) la imagen de los candidatos y c) los temas de interés en las campañas políticas (Campbell et al., 1964). Aunque estos autores no hablen explícitamente de la influencia de los

medios, proponen que la imagen de los candidatos y los temas que se discuten en las campañas políticas son promovidos principalmente por los medios masivos de comunicación y, en la actualidad, por la tv. (Kuschick, 2014, p.51).

Esquema racional

Surgió a finales de la década de los años cincuenta, formulado por Anthony Downs (1957), quien desarrolló una concepción de índole racional, de acuerdo con la cual los individuos deciden a partir de los beneficios que les ha proporcionado el gobierno de turno y de los posibles y probables beneficios que piensan recibir de los partidos y candidatos contrincantes. Por lo tanto, las elecciones que hacemos no devienen tanto de nuestra participación en una clase o grupo social, sino de las percepciones de los individuos en relación con las acciones e “inacciones” del gobierno de turno y en función de la capacidad de los partidos opositores de generar confianza y credibilidad en las ofertas que realizarán a favor o en contra de los programas y propuestas del gobierno de turno, o de los cambios que introducirían si llegaran al poder; esto significa que las campañas políticas y comunicativas pueden intentar cambiar tales percepciones. Aunque contradictorios entre sí, estos planteamientos esquemáticos no pueden desecharse del todo, pues el hombre no es sólo un ser determinado por las condiciones macrosociales (el medio social en el cual vive y las instituciones en las cuales está inmerso), ya que es a la vez una individualidad capaz de decidir y de buscar o de utilizar información, argumentos, conocimientos y experiencias previas para las diferentes toma de decisiones. (Kuschick, 2014, p.51).

Es ente escenario los cuatro paradigmas que hemos presentado sirven como marco teórico para la explicación de la conducta de los electores, pues éstos no sólo actúan por pertenecer a un grupo social, sino que, además, cuenta el hecho de que simpaticen o no a un partido político, la imagen de los candidatos, sus ofertas, así como la evaluación que los electores hacen de la administración del partido gobernante.

Paradigma de la intención de voto

Paradigma intencional en la evaluación ciudadana de la administración local

Al respecto, Enrique (2010), refiere que:

El paradigma intencional pretende explicar cómo se forma en el cliente la decisión de seguir la relación con un proveedor. Según la teoría de la acción razonada (Ajzen y Fishbein 1980), la intención sería el antecedente más cercano de la conducta volitiva. La intención de desempeñar un comportamiento contiene la motivación, “cuanto más fuerte sea la intención de comprometerse con una acción, mayor probabilidad de que se dé” (Ajzen 1991:181). Explicar la intención equivale a explicar la conducta en el individuo. En la literatura sobre marketing hemos encontrado dos versiones o mecanismos que explican la formación de la intención de compra por parte de un cliente, el mecanismo de la satisfacción y el del valor percibido. La evaluación del servicio es un elemento necesario pero insuficiente para desatar la decisión de tratar de hacer algo, se necesita algo más una reacción emocional o una ventaja percibida. En la primera versión, la intención se produce por una emoción expresada en la satisfacción, en la segunda, por la creencia en lo provechoso de la transacción, el valor para el sujeto. Hemos mantenido la idea de un único paradigma porque conserva los mismos cuatro constructos: calidad percibida, valor del servicio, satisfacción e intención. En lo que divergen ambas versiones es en la naturaleza del “disparador directo” de la intención. La versión de la satisfacción ha sido refrendada por numerosos investigadores en el mercado no regulado (Anderson y Fornell 1994; Mohry Bitner 1995; Spreng et al. 1996; Fornell et al. 1996; Bolton y Lemon 1999; Garbarino y Johnson 1999; Rusty Oliver 2000; Anderson y Mittal 2000; Dabholkar et al. 2000; Cronin 2000; Johnson et al. 2001; Keninghamy Vavra 2001; Harris y Goode 2004; Wooy Ennew 2004; Catery Zakbar 2008). En la teoría de la acción razonada, las evaluaciones o juicios de valor, en ausencia de una norma social, provocan la intención, pero para Richard Bagozzi no es suficiente. Las evaluaciones o las normas no pueden, por sí solas, despertar una intención porque no cumplen un rol motivacional. Para que se desate la intención, debe mediar un proceso gobernado por el deseo, que se manifiesta en la reacción emocional (1992:184).

Aunque el autor cita expresamente los dos componentes, evaluación y norma, como antecedentes de la intención, los autores posteriores han olvidado el segundo para retener en sus modelos únicamente el de la evaluación del servicio. (p.15).

Dimensiones de la intención del voto

Kuschick, (2014), establece los siguientes componentes sustentados en los siguientes autores:

Dimensión de lealtad partidaria

La identificación partidaria implica coincidencias valorativas entre los individuos y el partido correspondiente, pero influye en la percepción y evaluación de numerosos objetos políticos.

Según Gabriel (1990), “los individuos que han adquirido una vinculación permanente con un partido político tienden a conservarla, a pesar de que cambie la situación política, y sólo renuncian a ella cuando se producen acontecimientos decisivos” (p. 166).

Esta identificación partidaria enérgica puede ser lo que se conoce como el voto duro de los partidos políticos.

Según Martínez (2010) señalan:

El voto duro es aquel “... que permanece fiel a un partido en varias elecciones a lo largo del tiempo”. El llamado voto duro es “... emitido por quienes son militantes y simpatizantes permanentes de un partido político, y que lo apoyan en las urnas independientemente de los candidatos y programas que ofrezca al electorado, o de la situación por la que atraviesa el país, porque tienen una alta identificación con él” (pp. 101, 673-674).

Una de los rasgos más sobresalientes de la identificación partidaria es el lado psicológico de la vinculación individuo-partido; esta correspondencia va más

allá de una afinidad ideológica o programática, para convertirse en un lazo afectivo, un sentimiento de apego y de pertenencia (Miller 2010, p. 122).

La identificación partidaria puede ser tomada y entendida como la responsabilidad que tiene una persona con su grupo ya sea en el ámbito social, religioso o étnico. Según Miller (2010), esto puede llegar a producir un sentimiento negativo hacia grupos que no comparten la misma identificación. En todo caso, se refuerza la identificación partidaria al existir antagonismo con la identificación de otras personas (pp. 120-121).

Cuando se habla de identificación partidaria, se alude no sólo a aquello por lo que los individuos se vinculan psicológicamente con una institución política; es decir, no es sólo un sentimiento de afectividad, sino que los individuos ven representados sus intereses en determinado partido político. Según Deutsch (1976) el interés de cualquier persona en una situación, consiste en las oportunidades que pueden derivar de ella (p. 23).

Es decir, una de las razones de la política se da en la búsqueda de los intereses de sectores particulares

Dimensión de preferencia hacia el candidato

Actualmente, en las democracias emergentes se vive una fuerte tendencia hacia la personalización de la política, en la que el electorado decide votar tomando en consideración quién es el candidato que se postula, más que el partido o la plataforma electoral que se propone. Es decir, la imagen, carisma, arraigo, liderazgo, y las competencias de los candidatos que son postulados para un cargo de elección popular son factores determinantes para definir el resultado de una elección. El planteamiento estratégico para movilizar este tipo de voto consiste en postular candidatos carismáticos, que entretengan y “caigan bien” a los electores, sean simpáticos, atractivos y, sobre todo, tengan una excelente imagen e historial de liderazgo y logros, arraigo e identidad con sus electores, aparte de ser poco o nada vulnerables a los ataques de los adversarios y que sean competentes para gestionar el afecto y la simpatía de los votantes. Es decir, si la personalización de

la política es clave en los resultados electorales lo indicado es postular candidatos que aseguren una muy alta rentabilidad electoral. (Valdez, 2011, p.9).

Dimensión de fórmula presidencial

No todos los regímenes de gobierno presidencialistas incluyen la figura del Vicepresidente; al respecto Mieres (2009), refiere que:

En Chile y México se elige al Presidente, pero no existe el cargo de Vicepresidente. La eventual sucesión del Presidente está prevista en la Constitución mediante otros mecanismos institucionales. En otros casos, como Venezuela, el cargo de Vicepresidente existe pero es designado en forma discrecional por el Presidente. Es así que, por ejemplo, el Presidente Hugo Chávez ha reemplazado en varias ocasiones al Vicepresidente en funciones, nombrando uno nuevo en su lugar. Pero las soluciones institucionales más frecuentes son aquellas en las que se eligen las fórmulas presidenciales, Presidente y Vicepresidente, en forma conjunta mediante el voto ciudadano. Estos son los casos, entre otros, de Uruguay, Argentina, Bolivia, Colombia, Guatemala, Paraguay, Brasil y Estados Unidos. Finalmente, existen países en los que se elige al Presidente en forma conjunta con dos vicepresidentes, estableciéndose un orden para la asunción de la función presidencial en caso de vacancia. Esos son los casos de Panamá, Perú y Costa Rica (p.9)

En el caso del Perú, en las últimas elecciones (posterior al gobierno de Fujimori), las fórmulas presidenciales, han cobrado importancia en la intención del voto ciudadano, puesto que muchos casos presenta la propuesta de técnicos inmersos en la propuesta gubernamental.

En este sentido, muchas veces los medios de comunicación inciden en preentar las fórmulas, siendo que sus intervenciones suman o restan a la campaña electoral, y que en muchos casos son renovados.

1.2.4. Marco conceptual

Medios de Comunicación

El concepto de medio de comunicación “es aquel que se utiliza para designar a todos los soportes en los cuales puede ser transmitida un mensaje. Hoy en día, sin embargo, el concepto es comúnmente relacionable con determinados soportes, más específicamente con los diarios o periódicos, la televisión, la radio, internet, las publicaciones gráficas” (Bernal, 2010; p.3).

Mercado Laboral

Es el mercado donde confluyen la demanda y la oferta de trabajo; tiene como fuente a la Organización Internacional del Trabajo y está controlado por el Estado y por los convenios colectivos que se manejan entre empresa y trabajador. Según Figueroa (2002), hablar de mercado, es referirse a una construcción social, en el sentido que las relaciones entre los empleadores y trabajadores son intercambios que se estructuran bajo condiciones y normas básicas constituidas en la vida social, es decir, provienen de relaciones que están vinculadas en las instituciones, los mecanismos de regulación social, mecanismos para conseguir trabajo, entre otros (p. 25).

Intención de voto

Intención es un término con origen en el latín *intentio* que permite nombrar a la determinación de la voluntad hacia un fin. Lo intencional es conciente (se lleva a cabo en pos de un objetivo). Se trata de lo que se conoce como intención de voto, que es la voluntad que presentan las personas a las que se les pregunta de votar por un partido u otro en las próximas elecciones. (Kuschick, 2014, p.2).

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórica

La justificación teórica en la presente investigación implica la propuesta de una serie de conceptos teorías y paradigmas involucrados en los fenómenos de los medios de comunicación, mercado laboral e intención de voto; este enunciado de teorías permitirá entender cada uno de los términos y variables involucrados en la presente investigación.

1.3.2. Justificación Metodológica

Los resultados de la presente investigación permitirán explicar la validez de la aplicación del marco metodológico y de los instrumentos utilizados (cuestionarios de medios de comunicación, intención de voto y mercado laboral); así mismo, los procedimientos metodológicos seguidos en la presente investigación permitirán dar consistencia a los resultados obtenidos; siendo que pudieran aplicarse a otros estudios similares. Igualmente, los instrumentos utilizados una vez validados y evaluados su confiabilidad serán útiles en otros estudios que involucren variables similares.

1.3.3. Justificación Práctica

La presente investigación se justifica toda vez que no se han realizados estudios que tratan de demostrar la incidencia de los medios de comunicación, el mercado laboral en la intención de voto en los ciudadanos, ameritando que se realicen investigaciones que involucren variables como las diagnosticadas en el presente estudio.

1.3.4. Justificación Epistemológica

Es importante tener claro que la palabra epistemología se encuentra relacionada como aquella ciencia, o parte de la ciencia encargada de la teoría del conocimiento; según el Diccionario de la Real Academia Española (2016, p.1), se entiende por epistemología “Teoría de los fundamentos y métodos del conocimiento científico”. En este sentido la presente investigación se justifica toda vez que aporta al

conocimiento científico, abordando las principales teorías que involucran a los medios de comunicación, al mercado laboral y a la intención del voto ciudadano, refiriendo y citando el paradigma involucrado en cada una de ellas.

Fundamentación Legal

Ley que modifica diversos artículos de la ley N° 26864 de elecciones municipales.

Ley N° 27734

Ley de elecciones de autoridades de municipalidades de centros poblados ley N° 28440

Ley del código de ética de la función pública, ley N° 27815

Ley del procedimiento administrativo general, ley N° 27444.

Ley orgánica de la oficina nacional de procesos electorales ley N° 26487

Ley orgánica de municipalidades ley N° 27972

Ley orgánica del jurado nacional de elecciones ley N° 26486

Ley orgánica de gobiernos regionales, ley N° 27867

1.4. Problema

Las sociedades actuales viven abstraídas en un sinnúmero de actividades, que abarcan su cotidiano vivir, lo que limita su tiempo para la convivencia social. Las personas se han vuelto dependientes de los medios de comunicación para estar en contacto con el mundo, y permanecer siempre informados del acontecer nacional e internacional.

Todo proceso electoral, llama la atención del ciudadano por conocer lo que ocurre con los candidatos en competencia, situación que no es desaprovechada por los medios de comunicación, quienes con la transmisión del día a día de la contienda electoral animan al elector a estar atento de cada etapa del proceso.

Ahora bien, uno de los pilares temáticos que siempre sale a luz sobre todo en épocas de elecciones, es el que tiene que ver con el mercado laboral que a todos los ciudadanos interesa y preocupa. El Perú enfrenta y asume desafíos estructurales respecto al empleo; abunda la informalidad, salarios desproporcionados si los comparamos con países vecinos, alta tasa de desempleo, oportunidades escasas para conseguir un trabajo, sumado a ello las exigencias de conocimiento y experiencia de las empresas para un determinado puesto, ponen en vitrina una realidad preocupante.

De ahí, el interés del ciudadano por estar informado, para conocer a través de los medios de comunicación que propuestas tienen los candidatos de turno en salvaguarda de su empleo, esa única, honesta y legal fuente de ingreso que le permite llevar el sustento a sus hogares.

Parte importante de unas elecciones, es también su marco legal, en ese sentido, la Ley N° 27369, en su artículo 194° señala que, 30 días antes hasta los 2 días previos a la realización de elecciones generales, los partidos políticos participantes pueden hacer uso de manera gratuita de los medios de radiodifusión ya sean de propiedad privada y pública en una franja electoral, más aún, si se tratase para elegir al presidente de la nación.

Esta misma normativa es clara al señalar en su artículo 190° que los espacios publicitarios, se pondrán a disposición y se distribuirán equitativamente entre los partidos políticos, agrupaciones independientes o alianzas participantes, sin costo alguno, por un espacio diario de diez minutos, desde sesenta días antes del día y la hora señalados y que el Jurado Nacional de Elecciones velará la existencia y utilización de tales espacios publicitarios.

Respecto a las franjas electorales, éstas se transmitirán dentro de un mismo bloque en todos los canales y dentro de una misma hora en las estaciones de radio; el horario de transmisión para la televisión y para la radio serán dadas por el Jurado Nacional de Elecciones y se asignarán rotativamente previo a un sorteo, de modo que ningún canal o estación de radio sea utilizado por la misma organización política durante dos días consecutivos.

El sorteo se realizará en la sede central de la ONPE, en presencia de personeros, observadores y representantes de los medios de comunicación; de darse segunda vuelta, las franjas electorales se regularán bajo las mismas normas. Se entiende que la publicidad, la información y los programas políticos de radio y televisión respetarán el principio de la no discriminación y otorgarán tarifas preferentes a todas las organizaciones políticas participantes.

Según, el Reglamento de Propaganda Electoral, Resolución N° 136-2010-JNE Artículo 16°, respecto al rol de los medios de comunicación del Estado, indica que dichos medios de comunicación, al momento de brindar información respecto del desarrollo de la campaña electoral, procurarán en lo posible efectuar una cobertura equitativa para todas las organizaciones políticas participantes durante el proceso electoral correspondiente.

En toda esta mecánica de candidaturas, expectativas del ciudadano y del ente regulador, los medios de comunicación juegan un papel destacado en los procesos electorales. Todo ese despliegue de personal, vehículos y equipos portátiles a fin de tener una cobertura masiva, en tiempo real de los mensajes con las propuestas de los candidatos que el electorado quiere escuchar, los convierte sin lugar a dudas en un poderoso instrumento propagandístico, que provocará en el elector cierta influencia o estímulo en su intención de voto al momento se sufragar en determinada dirección.

En los universitarios del distrito de Los Olivos, se percibe indecisión, desconocimiento y hasta desgano cuando de procesos electorales se trata; hoy tienen una opción de voto y mañana otra, y este cambio lo relacionan con el contenido informativo que tal o cual medio de comunicación saca a la luz relacionando a un determinado candidato y que eso bastó para que la intención de voto que tenía pensada cambie o haya duda si la opción primigenia sea la misma a la hora de votar.

A partir de este estado de cuestión, surge la necesidad por conocer el papel y la influencia de los medios de comunicación en procesos electorales. De ahí que se emite la siguiente interrogante: ¿Cuál es la influencia de los medios de

comunicación y el Mercado laboral en la Intención del Voto según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016?

1.4.1. Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la influencia de los medios de comunicación y el Mercado laboral en la Intención del Voto según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016?

Problemas específicos:

Problema específico 1

¿Cuál es la influencia de los medios de comunicación y el Mercado laboral en la lealtad partidaria según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016?

Problema específico 2

¿Cuál es la influencia de los medios de comunicación y el Mercado laboral en la preferencia hacia el candidato según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016?

Problema específico 3

¿Cuál es la influencia de los medios de comunicación y el Mercado laboral en la fórmula presidencial según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016?

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la Intención del Voto según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016.

1.5.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la lealtad partidaria según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016.

Hipótesis específica 2

Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la preferencia hacia el candidato según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016.

Hipótesis específica 3

Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la fórmula presidencial según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar la influencia de los medios de comunicación y el Mercado laboral en la Intención del Voto según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016.

1.6.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar la influencia de los medios de comunicación y el Mercado laboral en la lealtad partidaria según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016.

Objetivo específico 2

Determinar la influencia de los medios de comunicación y el Mercado laboral en la preferencia hacia el candidato según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016

Objetivo específico 3

Determinar la influencia de los medios de comunicación y el Mercado laboral en la fórmula presidencial según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016

II. Marco Metodológico

2.1. Variables de investigación

Variable medios de comunicación

El concepto de medio de comunicación “es aquel que se utiliza para designar a todos los soportes en los cuales puede ser transmitida una idea o mensaje. Hoy en día, sin embargo, el concepto es comúnmente relacionable con determinados soportes, más específicamente con los diarios o periódicos, la televisión, la radio, internet, las publicaciones gráficas” (Bernal, 2010; p.3).

Variable mercado laboral

Es el mercado donde confluyen la demanda y la oferta de trabajo; tiene como fuente a la Organización Internacional del Trabajo y está controlado por el Estado y por los convenios colectivos que se manejan entre empresa y trabajador. Según Figueroa (2002), hablar de mercado, es referirse a una construcción social, en el sentido que las relaciones entre los empleadores y trabajadores constituyen intercambios que se estructuran bajo condiciones y normas básicas constituidas en la vida social, es decir, provienen de relaciones que están vinculadas en las instituciones, los mecanismos de regulación social, mecanismos para conseguir trabajo, entre otros (p. 25).

Variable intención de voto

Intención es un término con origen en el latín *intentio* que permite nombrar a la determinación de la voluntad hacia un fin. Lo intencional es conciente (se lleva a cabo en pos de un objetivo). Se trata de lo que se conoce como intención de voto, que es la voluntad que presentan las personas a las que se les pregunta de votar por un partido u otro en las próximas elecciones. (Kuschick, 2014, p.2).

2.2. Operacionalización de la variable

Tabla 1.

Operacionalización de la variable Medios de Comunicación.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y Valores	Nivel y Rango
Medios masivos	Radio	1-9	1. Si	Importante (20-27)
	Tv		0. No	
Medios complementarios	Periódico	10-18		
	Internet			
Medios alternativos	Cine	en 19-27		No Importante (0-9)
	Revista			
	Videos			
	tienda			
	Anuncios			
	Inter películas			

Tabla 2.

Operacionalización de la variable Mercado Laboral.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas y Valores	Nivel y Rango
Tamaño de la población	Tasas de crecimiento	1-9	1. Si	Determinante (20-27)
	Competencia por puestos de trabajo		0. No	
Nivel de participación laboral	Dificultades para conseguir empleo	10-18		
	Proporción de personas que trabajan			
	Proporción de personas que buscan empleo			
	Participación por género			
Oferta laboral	Crecimiento de oferta laboral	19-27		No Determinante (0-9)
	Caída de la demanda			
	Excedente de mano de obra			

Tabla 3.

Operacionalización de la variable Intención de Voto

Dimensiones	Indicadores	Items	Escalas y Valores	Nivel y Rango
Lealtad partidaria	Militante del partido, simpatizante del partido por apego familiar	1-9	1. Si 0. No	Alta Incidencia (20-27)
Preferencia hacia el candidato	Convencimiento del partido, candidato popular masivo, estereotipos positivos del candidato.	10-18		Mediana Incidencia (10-19) Baja Incidencia (0-9)
Fórmula presidencial	Integrantes, Ideología, preparación.	19-27		

2.3. Metodología

Según Frías (2011):

Toda investigación debe ser bien diseñada, eficientemente ejecutada, correctamente analizada, bien interpretada y claramente presentada. Todas estas competencias requieren un gran esfuerzo por parte de los investigadores y la calidad de los hallazgos está en gran medida relacionada con la metodología de investigación que se ha podido aplicar en el estudio. (p. 9)

Según Ander (1987) el método “es el camino a seguir, mediante una serie de operaciones, reglas y procedimientos fijados de antemano de manera voluntaria y reflexiva, para alcanzar un determinado fin que puede ser material o conceptual” (p. 41).

Tamayo (2004) señaló que la metodología es el “tratado del método, ciencia del método. Investigación sistemática y formulación de métodos que deben usarse en la investigación científica” (p. 117).

En consecuencia, considerando a la metodología como un conjunto de métodos por los cuales se registrará la presente investigación científica, se detallan a continuación.

2.4. Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo básica y sustentada teóricamente por Marín, (2008) quien refirió que:

La investigación básica: también denominada investigación pura, teórica o dogmática, se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. (p. 1)

Enfoque cuantitativo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de las hipótesis. (p. 4)

2.5. Diseño

La presente investigación es no experimental sustentada por:

Ávila, (2016), define investigación no experimental como:

La investigación no experimental es también conocida como investigación Ex Post Facto, término que proviene del latín y significa después de ocurridos los hechos. De acuerdo con Kerlinger (1983) la investigación Ex Post Facto es un tipo de “... investigación sistemática

en la que el investigador no tiene ningún tipo de control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables” (p.3).

Cazau, (2016). Define la investigación descriptiva como:

“En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno” (p.26).

Siendo el Nivel correlacional causal el que establece la influencia de dos variables independientes sobre otra variable dependiente.

2.6. Población, muestra y muestreo

2.6.1. Población

Según Tamayo (2004) “la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, cuyas unidades poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p. 28).

La población o universo para la presente investigación, estará conformada por 600 alumnos del programa SUBE, Los Olivos, 2016.

Tabla 4.

Distribución de la población universitaria de un grupo de jóvenes del distrito de Olivos.

Frecuencia	Alumnos
Lunes-Miercoles	200
Martes-Jueves- Viernes	250
Sab-Dom	150

2.6.2. Muestra

Para el presente estudio de investigación la muestra será de 180 estudiantes elegidas de manera aleatoria sin considerar el grado o profesión, por no ser materia del presente estudio.

Se trata de una muestra no probabilística, a decir de Hernández et al (2014) “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador.

El procedimiento no es mecánico, ni en base a fórmulas de probabilidad, sino que depende de la decisión subjetiva de una persona o grupo de personas, por lo que las muestras seleccionadas tienden a estar sesgadas” (p.131).

Criterios de inclusión

Ser estudiante del programa SUBE.

Ser estudiante del programa SUBE, que son voluntarios.

Ser estudiante del programa SUBE, que asistieron el día de la prueba.

Criterios de Exclusión

No ser estudiante del programa SUBE.

Ser estudiante del programa SUBE, que no voluntarios.

Ser estudiante del programa SUBE, que no asistieron el día de la prueba.

2.6.3. Muestreo

Para lograr sus objetivos, el presente estudio utilizó el muestreo no probabilístico intencional, es decir, en la medida que es el investigador quien va a determinar de manera intencional el lugar y la muestra con la que se trabajará. Con respecto a lo planteado Vara (2015) aseveró que el muestreo no probabilístico o por criterio “es el mejor tipo de muestreo no probabilístico. El muestreo se realiza sobre la base

del conocimiento y criterios del investigador. Se basa primordialmente, en la experiencia con la población” (p. 268).

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos”

2.7.1. Técnicas

La Encuesta

Encuesta

Cantin, (2009): “La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (p.3).

Técnica del Softwar

Se utilizará el paquete estadístico IBM SPSS 22.0, para validar, procesar y contrastar hipótesis.

2.7.2. Instrumentos

Ficha Técnica

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Medios de Comunicación

Autor: Bruce Avolio y Bernard Bass

Año: 2014

Tipo de instrumento : Encuesta

Objetivo: diagnosticar la percepción de las personas sobre los medios de comunicación, en sus diferentes dimensiones.

Población: Estudiantes

Número de ítem: 27

Aplicación: Directa

Tiempo de administración: 20 minutos

Normas de aplicación: El encuestado marcará en cada ítem la Alternativa de acuerdo a lo que considere respecto a la realidad percibida.

Escala: De Likert

Niveles y Rango: Importante (20-27), Medianamente Importante, (10-19)
Importante (0-9)

Ficha Técnica

Nombre del Instrumento:	Cuestionario de Mercado Laboral
Autor:	Steers R. y Braunstein D.
Año:	2016
Tipo de instrumento :	Encuesta
Objetivo:	diagnosticar la percepción de las personas sobre el mercado laboral, en sus diferentes dimensiones.
Población:	Estudiantes
Número de ítem:	27
Aplicación:	Directa
Tiempo de administración:	20 minutos
Normas de aplicación:	El encuestado marcará en cada ítem la Alternativa de acuerdo a lo que considere respecto a la realidad percibida.
Escala:	De Likert
Niveles y Rango:	Determinante (20-27), Medianamente Determinante (10-19) No Determinante (0-9)

Ficha Técnica

Nombre del Instrumento:	Cuestionario de Intención de Voto (Escala de Opiniones SL SPC)
Autor:	Sonia Palma Carrillo (Adaptado por Mercado)
Año:	2016
Tipo de instrumento :	Encuesta

Objetivo:	diagnosticar la percepción de las personas sobre su intención de voto, en sus diferentes dimensiones.
Población:	Estudiantes
Número de ítem:	27
Aplicación:	Directa
Tiempo de administración:	20 minutos
Normas de aplicación:	El encuestado marcará en cada ítem la Alternativa de acuerdo a lo que considere respecto a la realidad percibida.
Escala:	De Likert
Niveles y Rango:	Alta Incidencia (20-27), Mediana Incidencia (10-19), Baja Incidencia (0-9)

Los instrumentos propuestos se presentan en el Anexo 3.

2.8. Métodos de análisis de datos

Método Estadístico

Para analizar cada una de las variables se ha utilizado del programa SPSS V. 22, porcentajes en tablas y figuras para presentar la distribución de los datos, la estadística descriptiva, para la ubicación dentro de la escala de medición, para la contrastación de las hipótesis se aplica la estadística no paramétrica.

Prueba hipótesis: Para Torres (2007) “La hipótesis es un planteamiento que establece una relación entre dos o más variables para explicar y, si es posible, predecir probabilísticamente las propiedades y conexiones internas de los fenómenos o las causas y consecuencias de un determinado problema” (p. 129).

La regresión logística (RL): “Forma parte del conjunto de métodos estadísticos que caen bajo tal denominación y es la variante que corresponde al caso en que se valora la contribución de diferentes factores en la ocurrencia de un evento simple; en general, la regresión logística es adecuada cuando la variable de respuesta Y es polifónica (admite varias categorías de respuesta, tales como mejora mucho, empeora, se mantiene, mejora, mejora mucho), pero es especialmente útil en particular cuando solo hay dos posibles respuestas (cuando la variable de respuesta es dicotómica), que es el caso más común, la RL es una de las técnicas estadístico - inferenciales más empleadas en la producción científica contemporánea; surge en la década del 60, su generalización dependía de la solución que se diera al problema de la estimación de los coeficientes; el algoritmo de Walter - Duncan para la obtención de los estimadores de máxima verosimilitud vino a solucionar en parte este problema, pero era de naturaleza tal que el uso de computadoras era imprescindible” (Fernández, 2011, p. 1).

2.8.1. Validez y Confiabilidad

Validez

Se refiere al grado que un instrumento de medición mide realmente la variable que pretende medir. La validez de los instrumentos está dada por el juicio de expertos y se corrobora con la validación de los instrumentos (cuestionarios) que presenta resultados favorables en el juicio de expertos.

Se utilizaron los siguientes aspectos de validación:

Indicadores	Criterios
Claridad	: Si está formulado con lenguaje apropiado y específico.
Objetividad	: Si está expresado en conductas observables.
Actualidad	: Si es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.
Suficiencia	: Si comprende los aspectos en cantidad y calidad
Intencionalidad	: Si es adecuado para valorar aspectos de las estrategias

Consistencia	: Si está basado en aspectos teórico-científicos
Coherencia	: Si existe entre los índices, indicadores y las dimensiones.
Metodología	: Si la estrategia responde al propósito del diagnóstico
Pertinencia	: Si el instrumento es funcional para el propósito de la Investigación

Tabla 5.

Distribución de la población universitaria de un grupo de jóvenes del distrito de Olivos.

Validador	Resultado
Dra. Galia Lescano López	Aplicable
Dra. Mildred Jénica Ledesma Cuadros	Aplicable
Dr. Jorge Díaz Dumont	Aplicable

Nota: La fuente se obtuvo de los certificados de validez del instrumento

Confiabilidad de los instrumentos

Siendo las variables en estudio de estaca dicotómica corresponde la confiabilidad Kr-20 (Kuder Richardson)

Tabla 6.

Confiabilidad Cuestionario de Medios de Comunicación.

Estadísticos de fiabilidad	
Kr-20	N° de elementos
,944	27

Fuente: **Elaboración Propia (2016)**

Interpretación:

Considerando la siguiente escala (De Vellis, 2006, p.8)

Por debajo de 0.60 es inaceptable

De 0.60 a 0.65 es indeseable

Entre 0.65 y 0.70 es mínimamente aceptable

De 0.70 a 0.80 es respetable

De 0.80 a 0.90 es buena

De 0.90 a 1.00 muy buena

Siendo el coeficiente de Kr-20 superior a 0.90 indicaría que el grado de confiabilidad del instrumento es muy bueno.

Tabla 7.

Confiabilidad Cuestionario de Mercado Laboral.

Estadísticos de fiabilidad	
Kr-20	Nº de elementos
,923	20

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Interpretación:

Considerando la siguiente escala (De Vellis, 2006, p.8)

Por debajo de 0.60 es inaceptable

De 0.60 a 0.65 es indeseable

Entre 0.65 y 0.70 es mínimamente aceptable

De 0.70 a 0.80 es respetable

De 0.80 a 0.90 es buena

De 0.90 a 1.00 muy buena

Siendo el coeficiente de Kr-20 superior a 0.90 indicaría que el grado de confiabilidad del instrumento es muy bueno.

Tabla 8.

Confiabilidad cuestionario de Intención de Voto

Estadísticos de fiabilidad	
Kr-20	N° de elementos
,938	30

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Interpretación:

Considerando la siguiente escala (De Vellis, 2006, p.8)

Por debajo de 0.60 es inaceptable

De 0.60 a 0.65 es indeseable

Entre 0.65 y 0.70 es mínimamente aceptable

De 0.70 a 0.80 es respetable

De 0.80 a 0.90 es buena

De 0.90 a 1.00 muy buena

Siendo el coeficiente de Kr-20 superior a 0.90 indicaría que el grado de confiabilidad del instrumento es muy bueno.

3.9. Consideraciones éticas

Se siguieron los principios siguientes: Reserva de identidad de los trabajadores, citas de los textos y documentos consultados, no manipulación de resultado; en este sentido es importante tomar en cuenta el tema de la investigación donde participan las personas, es el de las relaciones entre los administradores de la investigación y los sujetos en ella involucrados. Las relaciones interpersonales

pueden ser trabajadas fuera de las variables consideradas contextuales, como circunstancias, lugar, país e institución, entre otras. A pesar de las pautas y declaraciones, establecidas para regular éticamente los estudios, la confianza continúa siendo el principal valor de esta relación; sobre todo al momento de mantener en reserva de los datos.

III. Resultados

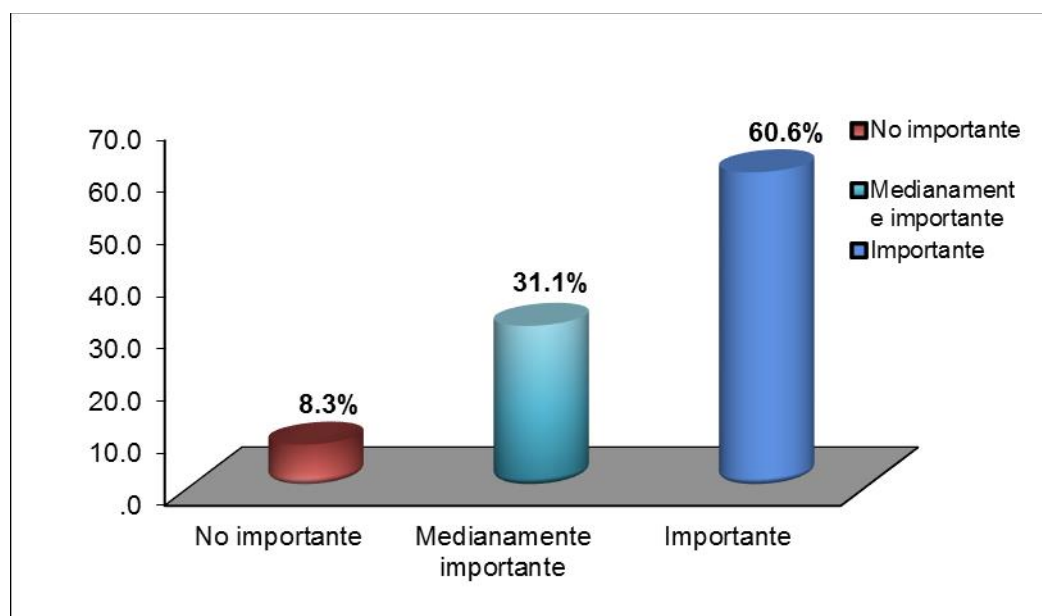
3.1. Descripción

Tabla 9.

Distribución de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV según opinión sobre medios de comunicación en la ciudad de Lima, 2016.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No importante	15	8.3	8.3
Medianamente importante	56	31.1	39.4
Importante	109	60.6	100.0
Total	180	100.0	

Fuente: Universidad Cesar Vallejo



Fuente: Universidad Cesar Vallejo

Figura 2. Distribución porcentual de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV según opinión sobre medios de comunicación en la ciudad de Lima, 2016.

Interpretación:

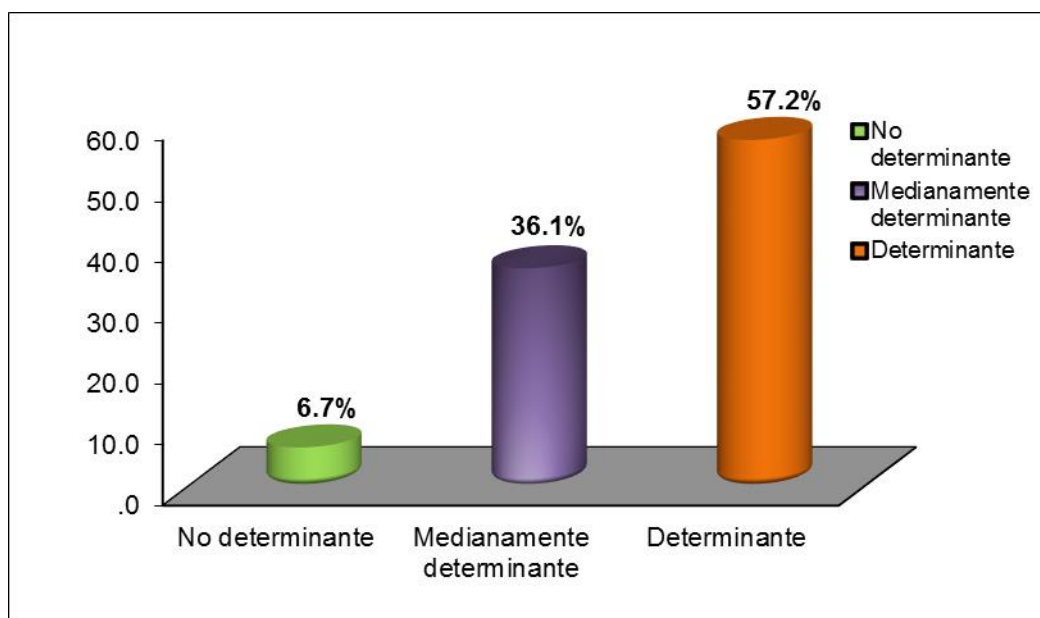
En la Tabla 9 y Figura 2 se observa que del total de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV encuestados sobre medios de comunicación, el 8.3% opinan que no es importante en su decisión, 31.1% que es medianamente importante y 60.6% que es importante.

Tabla 10.

Distribución de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV según opinión sobre mercado laboral en la ciudad de Lima, 2016

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No determinante	12	6.7	6.7
Medianamente determinante	65	36.1	42.8
Determinante	103	57.2	100.0
Total	180	100.0	

Fuente: Universidad Cesar Vallejo



Fuente: Universidad Cesar Vallejo

Figura 3. Distribución porcentual de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV según opinión sobre mercado laboral en la ciudad de Lima, 2016.

Interpretación:

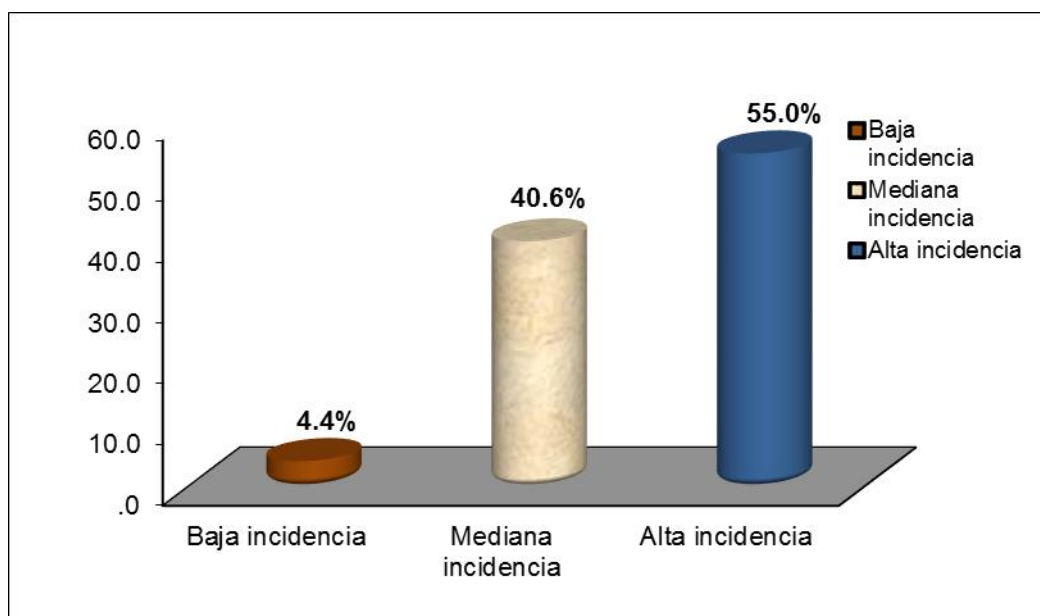
En la Tabla 10 y Figura 3 se observa que del total de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV encuestados sobre mercado laboral, el 6.7% opinan que no es determinante en su decisión, 36.1% que es medianamente determinante y 57.2% que es determinante.

Tabla 11.

Distribución de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV según intención de voto en la ciudad de Lima, 2016.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja incidencia	8	4.4	4.4
Mediana incidencia	73	40.6	45.0
Alta incidencia	99	55.0	100.0
Total	180	100.0	

Fuente: Universidad Cesar Vallejo



Fuente: Universidad Cesar Vallejo

Figura 4. Distribución porcentual de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV según intención de voto en la ciudad de Lima, 2016.

Interpretación:

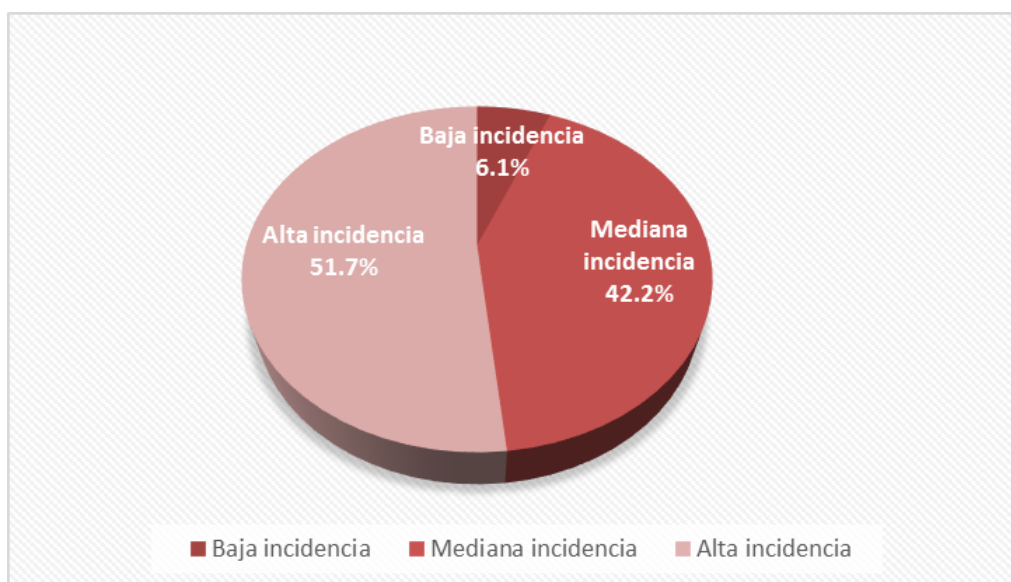
En la Tabla 11 y Figura 4 se observa que del total de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV encuestados sobre intención de voto, el 4.4% tienen baja incidencia, 40.6% mediana incidencia y 55.0% alta incidencia.

Tabla 12.

Distribución de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV según lealtad partidaria en la ciudad de Lima, 2016.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja incidencia	11	6.1	6.1
Mediana incidencia	76	42.2	48.3
Alta incidencia	93	51.7	100.0
Total	180	100.0	

Fuente: Universidad Cesar Vallejo



Fuente: Universidad Cesar Vallejo

Figura 5. Distribución porcentual de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV según lealtad partidaria en la ciudad de Lima, 2016.

Interpretación:

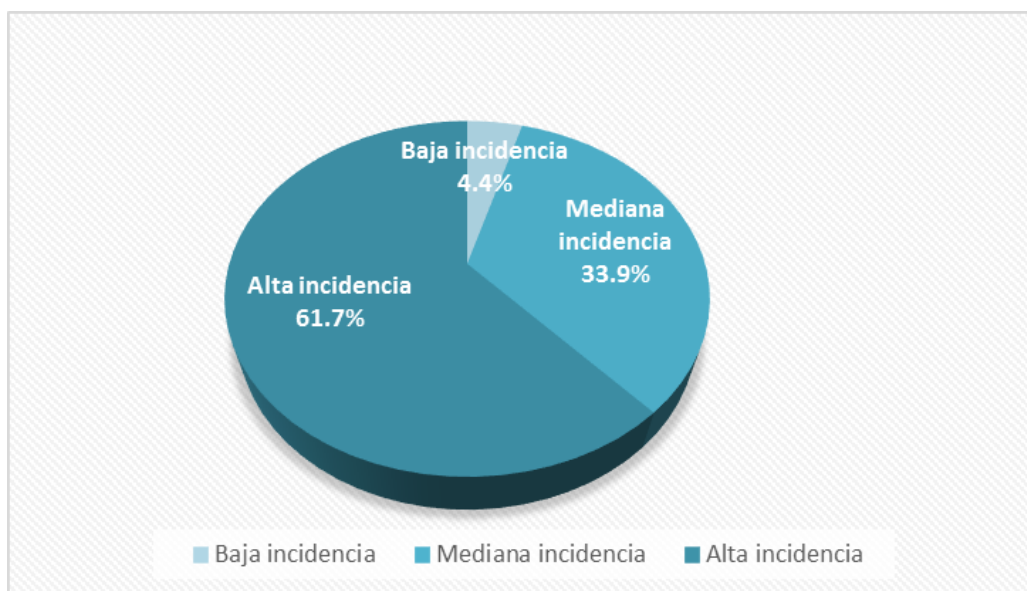
En la Tabla 12 y Figura 5 se observa que del total de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV encuestados sobre lealtad partidaria, el 6.1% tienen baja incidencia, 42.2% mediana incidencia y 51.7% alta incidencia.

Tabla 13.

Distribución de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV según preferencia hacia el candidato en la ciudad de Lima, 2016.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja incidencia	8	4.4	4.4
Mediana incidencia	61	33.9	38.3
Alta incidencia	111	61.7	100.0
Total	180	100.0	

Fuente: Universidad Cesar Vallejo



Fuente: Universidad Cesar Vallejo

Figura 6. Distribución porcentual de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV según preferencia hacia el candidato en la ciudad de Lima, 2016.

Interpretación:

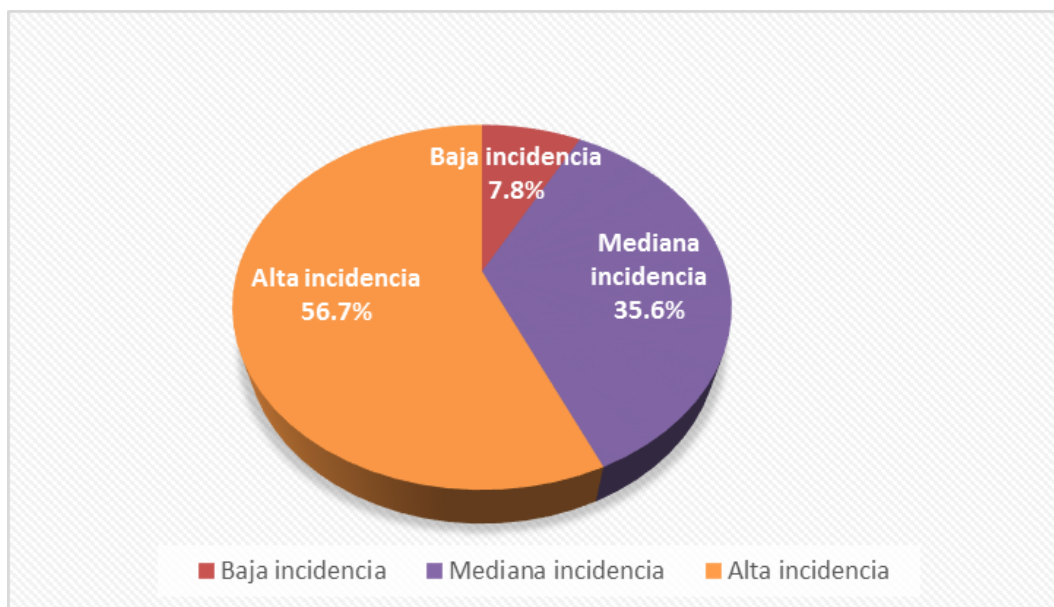
En la Tabla 13 y Figura 6 se observa que del total de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV encuestados sobre preferencia hacia el candidato, el 4.4% tienen baja incidencia, 33.9% mediana incidencia y 61.7% alta incidencia.

Tabla 14.

Distribución de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV según fórmula presidencial en la ciudad de Lima, 2016.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja incidencia	14	7.8	7.8
Mediana incidencia	64	35.6	43.3
Alta incidencia	102	56.7	100.0
Total	180	100.0	

Fuente: Universidad Cesar Vallejo



Fuente: Universidad Cesar Vallejo

Figura 7. Distribución porcentual de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV según fórmula presidencial en la ciudad de Lima, 2016.

Interpretación:

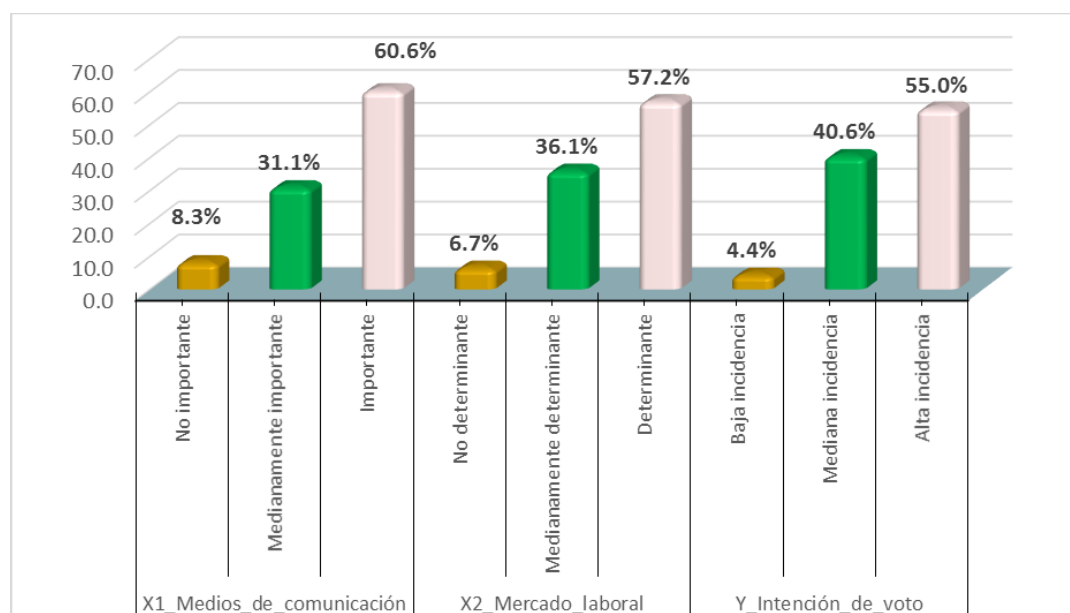
En la Tabla 14 y Figura 7 se observa que del total de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV encuestados sobre fórmula presidencial, el 7.8% tienen baja incidencia, 35.6% mediana incidencia y 56.7% alta incidencia.

Tabla 15.

Distribución de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV según comparación de medios de comunicación, mercado laboral e intención de voto en la ciudad de Lima, 2016.

Variables	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
X1 Medios de comunicación	No importante	15	8.3
	Medianamente importante	56	31.1
	Importante	109	60.6
X2 Mercado laboral	No determinante	12	6.7
	Medianamente determinante	65	36.1
	Determinante	103	57.2
Y Intención de voto	Baja incidencia	8	4.4
	Mediana incidencia	73	40.6
	Alta incidencia	99	55.0
Total		180	100.0

Fuente: Universidad Cesar Vallejo



Fuente: Universidad Cesar Vallejo

Figura 8. Distribución porcentual de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV según comparación de medios de comunicación, mercado laboral e intención de voto en la ciudad de Lima, 2016.

Interpretación:

En la Tabla 15 y Figura 7 se observa que del total de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV encuestados, la mayoría tiene una opinión importante sobre los medios de comunicación (60.6%), que el mercado laboral es determinante (57.2%), con intención de voto de alta incidencia (55%)

Prueba de hipótesis

Hipótesis General

H0: Los medios de comunicación y el Mercado laboral no influyen significativamente en la Intención del Voto según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016.

H1: Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la Intención del Voto según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016.

Tabla 16. *Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo.*

		Chi cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	157,302	2	,000
	Bloque	157,302	2	,000
	Modelo	157,302	2	,000

Decisión: Como $p\text{-value}^* = 0.00 < 0.05$, se rechaza H0 y por lo tanto con un nivel de significancia del 5% se concluye que Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la Intención del Voto según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, es decir que las variables independientes explican o influyen significativamente en la variable dependiente.

Tabla 17.

Resumen del modelo

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	90,428 ^a	,583	,780

Además, según la tabla 9, el 78% de la variación de la intención de voto es explicado por los medios de comunicación y el mercado laboral.

Tabla 18.

VARIABLES EN LA ECUACIÓN.

		Variables en la ecuación					
		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	X1_Medios_de_comunicación	3,752	,716	27,484	1	,000	42,620
	X2_Mercado_laboral	2,391	,608	15,480	1	,000	10,921
	Constante	-3,640	,658	30,642	1	,000	,026

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: X1_Medios_de_comunicación, X2_Mercado_laboral.

Siendo la ecuación estimada:

$$Y = \frac{e^{f(x)}}{1 + e^{f(x)}} \quad \text{donde: } f(x) = -3.64 + 3.752x_1 + 2.391x_2$$

Sub hipótesis1

H0: Los medios de comunicación y el Mercado laboral no influyen significativamente en la lealtad partidaria según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016.

H1: Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la lealtad partidaria según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016.

Tabla 19.

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo.

		Chi cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	122,836	2	,000
	Bloque	122,836	2	,000
	Modelo	122,836	2	,000

Decisión: Como $p\text{-value}^* = 0.00 < 0.05$, se rechaza H_0 y por lo tanto con un nivel de significancia del 5% se concluye que Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la lealtad partidaria según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, es decir que las variables independientes explican o influyen significativamente en la variable dependiente.

Tabla 20.

Resumen del modelo.

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	126,497 ^a	,495	,660

Además, según la tabla 20, el 66% de la variación de la lealtad partidaria es explicado por los medios de comunicación y el mercado laboral.

Tabla 21.

Variables en la ecuación.

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	X1_Medios_de_comunicación	3,161	,659	22,990	1	,000	23,583
	X2_Mercado_laboral	1,701	,567	8,985	1	,003	5,477
	Constante	-3,097	,545	32,337	1	,000	,045

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: X1_Medios_de_comunicación, X2_Mercado_laboral.

Siendo la ecuación estimada:

$$Y = \frac{e^{f(x)}}{1 + e^{f(x)}} \quad \text{donde: } f(x) = -3.097 + 3.161x_1 + 1.701x_2$$

Sub hipótesis 2

H0: Los medios de comunicación y el Mercado laboral no influyen significativamente en la preferencia hacia el candidato según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016.

H1: Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la preferencia hacia el candidato según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016.

Tabla 22.

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo.

		Chi cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	155,799	2	,000
	Bloque	155,799	2	,000
	Modelo	155,799	2	,000

Decisión: Como **p-value* = 0.00 < 0.05**, se rechaza H0 y por lo tanto con un nivel de significancia del 5% se concluye que Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la preferencia hacia el candidato según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, es decir que las variables independientes explican o influyen significativamente en la variable dependiente.

Tabla 23.

Resumen del modelo.

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	83,843 ^a	,579	,787

Además, según la tabla 23, el 78.7% de la variación de la preferencia hacia el candidato es explicado por los medios de comunicación y el mercado laboral.

Tabla 24.

Variables en la ecuación.

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	X1_Medios_de_comuni cación	3,529	,630	31,365	1	,000	34,092
	X2_Mercado_laboral	2,412	,645	13,967	1	,000	11,152
	Constante	-2,467	,431	32,695	1	,000	,085

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: X1_Medios_de_comunicación, X2_Mercado_laboral.

Siendo la ecuación estimada:

$$Y = \frac{e^{f(x)}}{1 + e^{f(x)}} \quad \text{donde: } f(x) = -2.467 + 3.529x_1 + 2.412x_2$$

Sub hipótesis 3

H0: Los medios de comunicación y el Mercado laboral no influyen significativamente en la fórmula presidencial según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016.

H1: Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la fórmula presidencial según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016.

Tabla 25.

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo.

		Chi cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	172,307	2	,000
	Bloque	172,307	2	,000
	Modelo	172,307	2	,000

Decisión: Como **p-value* = 0.00 < 0.05**, se rechaza H0 y por lo tanto con un nivel de significancia del 5% se concluye que Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la fórmula presidencial según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, es decir que las variables independientes explican o influyen significativamente en la variable dependiente.

Tabla 26.

Resumen del modelo.

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	74,016 ^a	,616	,826

Además, según la tabla 26, el 82.6% de la variación de la fórmula presidencial es explicado por los medios de comunicación y el mercado laboral.

Tabla 27.

Variables en la ecuación.

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a X1_Medios_de_comunicación	4,014	,733	30,025	1	,000	55,382
X2_Mercado_laboral	2,801	,645	18,842	1	,000	16,457
Constante	-3,814	,694	30,224	1	,000	,022

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: X1_Medios_de_comunicación, X2_Mercado_laboral.

Siendo la ecuación estimada:

$$Y = \frac{e^{f(x)}}{1 + e^{f(x)}} \quad \text{donde: } f(x) = -3.814 + 4.014x_1 + 2.801x_2$$

IV. Discusión

De los hallazgos encontrados y del análisis de los resultados, respecto al objetivo específico 1, como $p\text{-value}^* = 0.00 < 0.05$, se rechaza H_0 y por lo tanto con un nivel de significancia del 5% se concluye que Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la lealtad partidaria según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, es decir que las variables independientes explican o influyen significativamente en la variable dependiente; esto es, el 66% de la variación de la lealtad partidaria es explicado por los medios de comunicación y el mercado laboral.

De los hallazgos encontrados y del análisis de los resultados, respecto al objetivo específico 2, como $p\text{-value}^* = 0.00 < 0.05$, se rechaza H_0 y por lo tanto con un nivel de significancia del 5% se concluye que Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la preferencia hacia el candidato según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, es decir que las variables independientes explican o influyen significativamente en la variable dependiente; esto es, el 78.7% de la variación de la preferencia hacia el candidato es explicado por los medios de comunicación y el mercado laboral.

De los hallazgos encontrados y del análisis de los resultados, respecto al objetivo específico 3, como $p\text{-value}^* = 0.00 < 0.05$, se rechaza H_0 y por lo tanto con un nivel de significancia del 5% se concluye que Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la fórmula presidencial según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, es decir que las variables independientes explican o influyen significativamente en la variable dependiente; esto es, el 82.6% de la variación de la fórmula presidencial es explicado por los medios de comunicación y el mercado laboral.

De los hallazgos encontrados y del análisis de los resultados, respecto al objetivo general, como $p\text{-value}^* = 0.00 < 0.05$, se rechaza H_0 y por lo tanto con un nivel de significancia del 5% se concluye que Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la Intención del Voto según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, es decir que las variables independientes explican o influyen significativamente en

la variable dependiente; esto es, el 78% de la variación de la intención de voto es explicado por los medios de comunicación y el mercado laboral.

Igualmente se observa que del total de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV encuestados sobre medios de comunicación, el 8.3% opinan que no es importante en su decisión, 31.1% que es medianamente importante y 60.6% que es importante; se observa que del total de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV encuestados sobre mercado laboral, el 6.7% opinan que no es determinante en su decisión, 36.1% que es medianamente determinante y 57.2% que es determinante; se observa que del total de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV encuestados sobre intención de voto, el 4.4% tienen baja incidencia, 40.6% mediana incidencia y 55.0% alta incidencia.

Así mismo, respecto a las dimensiones, se observa que del total de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV encuestados sobre lealtad partidaria, el 6.1% tienen baja incidencia, 42.2% mediana incidencia y 51.7% alta incidencia; se observa que del total de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV encuestados sobre preferencia hacia el candidato, el 4.4% tienen baja incidencia, 33.9% mediana incidencia y 61.7% alta incidencia; se observa que del total de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV encuestados sobre fórmula presidencial, el 7.8% tienen baja incidencia, 35.6% mediana incidencia y 56.7% alta incidencia.

Igualmente; de los hallazgos encontrados la presente investigación corrobora lo planteado por En su tesis, Reyes (2015), puesto que coincide en afirmar que el Estado de derecho, el ejercicio individual y colectivo del derecho al voto está sujeto a ciertas condiciones normativas que aseguren su validez y que la decisión contenida en el voto sea una genuina expresión de la voluntad individual y soberana del elector, y para ello, la Organización Electoral debe rodearla de garantías al ejercicio libre del voto, para así alcanzar condiciones de transparencia máxima en el proceso electoral. La experiencia ha demostrado que se resume, con la urna electrónica y el sistema de identificación electrónica, el proceso electoral; se garantiza la libertad del elector; se reducen los costos del papel, es decir de la impresión de las tarjetas electorales; se minimiza la incorporación de personal

supernumerario o provisional, entre otras consecuencias favorables; pero por sobre todo, hay imposibilidad de fraude en el acto de votación y durante los escrutinios; sin embargo existen condiciones que pueden hacer orientar dicha intención de voto, como ha sido demostrado en la presente investigación; como $p\text{-value}^* = 0.00 < 0.05$, se rechaza H_0 y por lo tanto con un nivel de significancia del 5% se concluye que Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la Intención del Voto según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, es decir que las variables independientes explican o influyen significativamente en la variable dependiente; esto es, el 78% de la variación de la intención de voto es explicado por los medios de comunicación y el mercado laboral.

Igualmente de los hallazgos encontrados en la presente investigación corrobora lo planteado por Maldonado (2013), puesto que coincide en afirmar que el papel que los medios de comunicación a través de la motivación, pueden ejercer en el desarrollo, mantenimiento o fortalecimiento de las actitudes de las personas. Los datos obtenidos ponen de relieve un bajo acercamiento a los medios para la búsqueda de información política y sobre los efectos de los spots políticos televisivos en los participantes, se observan unos nada alentadores datos con respecto a los efectos sobre los indicadores indirectos de participación electoral; esto es reafirmando que los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la Intención del Voto según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016; tal como se ha evidenciado en la presente investigación.

Igualmente de los hallazgos encontrados la presente investigación corrobora lo planteado por Ortega (2013), puesto que coincide en afirmar que el marketing político o también conocido como mercadotecnia política, constituye un conjunto de herramientas, técnicas, instrumentos, pero sobre un conjunto de estrategias destinadas a posicionar o a colocar un candidato en el poder; a raíz de esto, es evidente que las dinámicas del poder y las relaciones del mismo se han modificado. Las dinámicas del poder en la actualidad radican en el uso de nuevas tecnologías, de nuevas estrategias, es por ello que el marketing político utiliza como punto principal a la publicidad como factor clave para a dar a conocer a las figuras políticas

en un mercado electoral; siendo que efectivamente como $p\text{-value}^* = 0.00 < 0.05$, se rechaza H_0 y por lo tanto con un nivel de significancia del 5% se concluye que Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la Intención del Voto según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, es decir que las variables independientes explican o influyen significativamente en la variable dependiente; esto es, el 78% de la variación de la intención de voto es explicado por los medios de comunicación y el mercado laboral.

Igualmente de los hallazgos encontrados la presente investigación corrobora lo planteado por Fernández (2013) y Cañizalez (2010), puesto que coincide en afirmar que los medios de comunicación, especialmente la televisión, juegan un papel importante dentro de la política, que depende hoy más que nunca de los medios, como señala Raúl Trejo, que considera que “en las democracias occidentales se practica una democracia para los medios”, probablemente, sin prestar al ciudadano la importancia que éste merece en la mayoría de los caso; otra cosa bien distinta es preguntarnos sobre los efectos de estos en los ciudadanos; sin embargo se evidencia que Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la Intención del Voto según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016

Así mismo de los hallazgos encontrados la presente investigación corrobora lo planteado por Mejía (2015), puesto que se coincide en afirmar que la medida que complementaba la propaganda difundida en los medios de comunicación tradicionales (TV, radio, prensa escrita, paneles en calles, etc.); son importantes a la hora de emitir un voto en las elecciones; más aún si esta ha informado sobre las ofertas de mejoras de las condiciones laborales; tal como se ha evidenciado en la presente investigación; lo que coincide a su vez con lo afirmado por Cuentas (2003), puesto que estos medios al difundir determinadas noticias de plan de gobierno y otros orienta a los ciudadanos en un determinado porcentaje a repensar su intención inicial de voto tal como se ha evidenciado en la presente investigación; siendo que Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la Intención del Voto según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016

IV. Conclusiones

- Primera:** La presente investigación demuestra respecto al objetivo específico 1, que los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la lealtad partidaria según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016; esto es, el 66% de la variación de la lealtad partidaria es explicado por los medios de comunicación y el mercado laboral.
- Segunda:** La presente investigación demuestra respecto al objetivo específico 2, que los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la preferencia hacia el candidato según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016; esto es, el 78.7% de la variación de la preferencia hacia el candidato es explicado por los medios de comunicación y el mercado laboral.
- Tercera:** La presente investigación demuestra respecto al objetivo específico 3, que los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la fórmula presidencial según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016; esto es, el 82.6% de la variación de la fórmula presidencial es explicado por los medios de comunicación y el mercado laboral.
- Cuarta:** La presente investigación demuestra respecto al objetivo general, que los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la Intención del Voto según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016; esto es, el 78% de la variación de la intención de voto es explicado por los medios de comunicación y el mercado laboral.

VI. Recomendaciones

- Primera:** Es importante considerar el rol que cumplen los medios de comunicación en campañas electorales sobre todo cuando el ámbito laboral no es nada propicio, y donde los ciudadanos son proclives a cambiar la primigenia intención de voto a veces por el solo hecho de escuchar esa promesa ansiada, aunque en el tiempo ésta quede en el olvido, pues sabe que se trata de una contienda electoral y que estos “ofrecimientos” están permitidos. De ahí la importancia que en la cobertura del proceso electoral se tenga claro el hecho del comentario, pues la información debe ser objetiva, sin apasionamientos subjetivos.
- Segunda:** Hay que considerar que el electorado está siempre tratando de mejorar su situación económica por los suyos, de ahí que el carisma, la oratoria del candidato de turno podrían lograr que el elector al emitir su voto lo recuerde y opte por esa opción, no siendo en muchos casos favorable para el país, de ahí la importancia de los medios de informar con exactitud y de manera imparcial a la ciudadanía, pues la exposición de sus creencias políticas individuales vulnera el funcionamiento de la democracia de un país.
- Tercera:** La ciudadanía debe mantenerse atenta a la situación que se vive en el país y como las autoridades enfrentan los desafíos que cada nación tiene, para así tener un concepto claro del tipo de autoridades que se necesita, a fin de que a la hora de votar se vote por el país y no por apasionamientos o desconocimiento.
- Cuarta:** Los medios de comunicación y su plantel periodístico deben tomar conciencia que, a la hora de informar, esta debe ser imparcial y exacta, de acuerdo a los hechos sin eliminar información fundamental vertida por los candidatos de manera directa y con sus propias palabras, a fin de que el electorado se mantenga informado y pueda emitir su voto con plena convicción.

VII. Referencias Bibliográficas

- Ander-Egg, E. (1982). Técnicas de Investigación Social. Buenos Aires: Humanitas.
Recuperado de: <http://postgrado.una.edu.ve/metodologia2/paginas/ander-egg2.pdf>
- Ávila, H. (2016). Introducción a la metodología de la investigación. Recuperado de:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2i.htm>
- Bernal, A. (2010). Definición conceptual de los medios de comunicación por un grupo de jóvenes españoles. El valor de internet. Revista Vivat Académica.
Recuperado de:
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n112/PDFs/AnalBercop.pdf>
- Berrocal (2003). Efecto de los spots políticos en la intención de voto. Análisis del papel de los encuadres y las funciones discursivas. Recuperado de:
<http://eprints.uanl.mx/3550/1/1080256831.pdf>
- Bockelmannf, F. (1983) Formación y funciones sociales de la opinión pública. Barcelona: Gustavo Gili.
- Calvo, Elvira (2011). Las radios comunitarias tras la nueva Ley de Comunicación Audiovisual. Derecom, Nº 7.
- Cañizalez, A. (2010). Medios, gobernabilidad democrática y políticas públicas. La presidencia mediática, periodo 1999-2009. Tesis de doctorado. Universidad Simón Bolívar de Venezuela
- Catín, S. (2009). Estudio de encuestas. Recuperado de:
https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf
- Cazau, P. (2016). Introducción a la investigación en ciencias sociales. Recuperado de:
<http://alcazaba.unex.es/asg/400758/materiales/introducci%c3%93n%20a%20la%20investigaci%c3%93n%20en%20cc.ss..pdf>

Cuentas, S. (2013). Programas periodísticos televisivos y su impacto en la democracia: caso de los canales 2 y 4 durante el proceso electoral 2000. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

De Vellis G, (2006). La medición en ciencias sociales y en la psicología, en Estadística con SPSS y metodología de la investigación, México: Trillas.

Deutsch, W. (1976). Política y gobierno. México, Fondo de Cultura Económica.

Diccionario de la Real Academia Española (2016). Definiciones. Recuperado de: <http://www.rae.es/>

Domínguez, A. (2012). Medios de comunicación masiva. Red Tercer milenio. Primera edición. México.

El planteamiento estratégico para movilizar este tipo de voto consiste en postular candidatos carismáticos, que entretengan y “caigan bien” a los electores, sean simpáticos, atractivos y, sobre todo, tengan una excelente imagen e historial de liderazgo y logros, arraigo e identidad con sus electores, amen de ser poco o nada vulnerables a los ataques de los adversarios y que sean competentes para gestionar el afecto y la simpatía de los votantes. Es decir, si la personalización de la política es clave en los resultados electorales lo indicado es postular candidatos que aseguren una alta rentabilidad electoral

Enrique, C. (2010). El paradigma intencional en la evaluación ciudadana de la administración local, Revista Internacional de Sociología (RIS). Recuperado de: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/viewFile/472/493>

Estrella, J.; Cobos, V. (2010). Tercer Sector y comunicación, entre las expectativas y las capacidades. Investigación Universitaria Multidisciplinaria Nº 9.

Fernández, M. (2013). “Predicción electoral mediante análisis de redes sociales”. Tesis de doctorado. Universidad Complutense de Madrid

- Fernández, S. (2011). Regresión Logística. Universidad Autónoma de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado de: <http://www.estadistica.net/ECONOMETRIA/CUALITATIVAS/LOGISTICA/egresion-logistica.pdf>
- Figuroa, R. (2002). Desempleo y precariedad en la sociedad de mercado. Universidad de Chile.
- Fischer, L. (2011). Mercadotecnia. México. Mc Graw Hill.
- Fischer, L. (2014) Mercadotecnia, Tercera Edición, de orge, Mc Graw Hill.
- Frías, N. (2010). Técnica estadística y diseño de investigación. Universidad de Valencia. Palmero Ediciones Valencia
- Gabriel, Óscar W. (1990). Cambio social y cultura política. México, Gedisa.
- Garavito, C. (2010). Mercado de trabajo: diagnóstico y políticas. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Gonzalbo, F. (2002) “Hermenéutica y Ciencias Sociales”, en Altamirano C. Director Términos Críticos de Sociología de la Cultura, Bs As: Paidós.
- Guest, D. (2010). Fundamentos de la teoría de la planificación. Recuperado de: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:40OEKZe7JrAJ:es.slideshare.net/guestd39dbf0/fundamentos-de-la-teoria-de-la-planificacion+&cd=5&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. De C.V. Sexta Edición.
- Horkheimer M. (1987) “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas” en Dialéctica del Iluminismo, Bs As: Sudamericana
- Jiménez, Felix (2011). Crecimiento Económico. Enfoques y modelos. Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú, primera edición. Lima.

- Kaid, Chanslor y Hovind (1992). Telewizyjna reklama polityczna: emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych. Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego,
- Kuschick, M. (2014). Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. XLVI, núm. 190, Universidad Nacional Autónoma de México. Distrito Federal, México
- Lamb, C. (2012). Marketing, Sexta Edición, de, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores.
- Lamb, Charles, Hair, J., Carl, Mc Daniel. (2012). Marketing. USA.
- Lazarsfeld, P., B. Berelson y H. Gaudet (1962). El pueblo elige. Estudio de del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial. Buenos Aires: editorial Paidós.
- Maldonado, L. (2013). Efecto de los spots políticos en la intención de voto. Análisis del papel de los encuadres y las funciones discursivas. Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Nueva León.
- Marín, E. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/206/20612981002.pdf>
- Martínez S. (2010) Manual de campaña, 2ª ed., México, Instituto Nacional de Estudios Políticos.
- McCombs, M. y D. SHAW (1972) "The Agenda-Setting Function of Mass Media", Public Opinion Quarterly 36, verano.
- Mejía, E. (2011). Metodología de la investigación científica. Centro de producción editorial e imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Mejía, J. (2015). Estrategias de marketing político en facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán. Tesis. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- Mieres, P. (2009). las candidaturas vicepresidenciales en las campañas electorales. El caso de Uruguay 2009. Recuperado de: http://www.aucip.org.uy/docs/cuarto_congreso/13131916%20-%20Mieres,%20Pablo.pdf
- Miller, A. (2010). El desarrollo de la identificación del partido en las sociedades post-soviéticas. *American Journal of Political Science* vol. 44, núm. 4, octubre.
- Miller, H. (2009). El desarrollo de la identificación del partido en las sociedades post-soviéticas. *American Journal of Political Science* vol. 44, núm. 4, octubre.
- Neffa, J. (2007) Teorías económicas sobre el mercado de trabajo. II. Neoclásicos y nuevos keynesianos, Buenos Aires: Fondo de Cultura de Argentina.
- Noëlle-Neumann (1992). Extraído de VV.AA.. El nuevo espacio público, Gedisa, Barcelona, 1992. y NOËLLENEUMANN, Elisabeth. La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social, Paidós.Barcelona, 1995 (capítulos 20 y 21).
- OIT, CIF (2013). Sistemas de resolución de conflictos laborales. Centro Internacional de Formación Organización Internacional del Trabajo. Recuperado de: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/--dialogue/documents/publication/wcms_337941.pdf
- Ortega (2013). La publicidad audiovisual en tiempo de elecciones: un estudio del receptor para la emisión del voto en la cabecera departamental de quetzaltenango durante el año 2011. Universidad Rafael Landívar de Guatemala.
- Reyes (2015). El voto electrónico y por internet como refuerzo de la confiabilidad de los sistema electorales. Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid.
- Rodríguez, J. (2013). La economía laboral en el período clásico de la historia del pensamiento económico Universidad de Valladolid, España.

Schramm Wilbur (1977). La naturaleza de la comunicación entre los humano, C1.ladernos de comunicación. N° 1. México.

Se trata de lo que se conoce como intención de voto, que es la voluntad que presentan las personas a las que se les pregunta de votar a un partido u otro en las próximas elecciones.

Tamayo, T. (2004). El proceso de Investigación Científica. México: Limusa Noriega Editores.

Todaro, R ; Yañez, S. (2004). El trabajo se transforma. Relaciones de producción y relaciones de género. Santiago. CEM Ediciones.

Torres, B. (2007). Metodología de la Investigación Científica. (2da ed.). Perú. Fondo Editorial Universidad San Marcos.

Trent, S. y Friedenbergr R. (2010). Política de Comunicación. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/Political_Campaign_Communication.html?id=ck2Kkgs2w34C&redir_esc=y

Valdettaro, S. (2015). Epistemología de la comunicación: una introducción crítica. - 1a ed. - Rosario : UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2015. E-Book. ISBN 978-987-702-116-5

Valdez, A. (2011). ¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/16_Valdez_V75.pdf

Vara, A. (2015). Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales. USMP. Recuperado de. <http://docplayer.es/2388389-Como-hacer-una-tesis-en-ciencias-empresariales.html>

Vargas, E. (2014). El papel de la política educativa. Recuperado de: <http://acento.com.do/2014/opinion/8157032-el-papel-de-la-politica-educativa/>

Anexos

Anexo A. Matriz de consistencia

TÍTULO: MEDIOS DE COMUNICACIÓN, MERCADO LABORAL E INTENCIÓN DE VOTO DE UNIVERSITARIOS EN PROCESOS ELECTORALES, 2016							
AUTORES: Mgtr. EBER ALBERTO ALCALDE MARTÍNEZ							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿Cuál es la influencia de los medios de comunicación y el Mercado laboral en la Intención del Voto según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016?</p> <p>PROBLEMAS SECUNDARIOS</p> <p>¿Cuál es la influencia de los medios de comunicación y el Mercado laboral en la lealtad partidaria según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016?</p> <p>¿Cuál es la influencia de los medios de comunicación y el Mercado laboral en la preferencia hacia el candidato según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016?</p> <p>¿Cuál es la influencia de los medios de comunicación y el Mercado laboral en la fórmula presidencial según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la influencia de los medios de comunicación y el Mercado laboral en la Intención del Voto según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar la influencia de los medios de comunicación y el Mercado laboral en la lealtad partidaria según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016.</p> <p>Determinar la influencia de los medios de comunicación y el Mercado laboral en la preferencia hacia el candidato según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016</p> <p>Determinar la influencia de los medios de comunicación y el Mercado laboral en la fórmula presidencial según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la Intención del Voto según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la lealtad partidaria según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016.</p> <p>Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la preferencia hacia el candidato según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016.</p> <p>Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la fórmula presidencial según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016.</p>	Variable independiente: Medios de comunicación				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos	
			Medios masivos	Radio Tv Periódico	1-9	Importante (20-27) Medianamente Importante (10-19) No Importante (0-9)	
			Medios complementarios	Internet Cine Revista	10-18		
			Medios alternativos	Videos en tienda Anuncios Inter películas	19-27		
			Variable Independiente: Mercado laboral				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos	
			Tamaño de la población	Tasas de crecimiento Competencia por puestos de trabajo Dificultades para conseguir empleo	1-9	Determinante (20-27) Medianamente Determinante (10-19) No Determinante (0-9)	
			Nivel de participación laboral	Proporción de personas que trabajan Proporción de personas que buscan empleo Participación por género	10-18		
			Oferta laboral	Crecimiento de oferta laboral Caída de la demanda Excedente de mano de obra	19-27		
			Variable Dependiente: Intención de voto				
			Lealtad partidaria	Militante del partido, simpatizante del partido por apego familiar	1-9	Alta Incidencia (20-27) Mediana Incidencia (10-19) Baja Incidencia (0-9)	
Preferencia hacia el candidato	Convencimiento del partido, candidato popular masivo, estereotipos positivos del candidato.	10-18					
Fórmula presidencial	Integrantes, Ideología, preparación.	19-27					

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p>TIPO: BÁSICO Esta investigación es básica, según Zorrilla (1993, p. 43) este tipo de investigaciones se denomina también pura o fundamental, busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes.</p> <p>NIVEL: Causal-Causal</p> <p>DISEÑO: No experimental</p> <p>Según Hernández (2010), el diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información deseada. La investigación se realizó bajo el diseño no experimental.</p>	<p>POBLACION: Constituido 600 estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA: 180</p> <p>MUESTREO: No Probabilístico</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>VARIABLE: MEDIOS DE COMUNICACIÓN INSTRUMENTO: CUESTIONARIO TÉCNICAS: ENCUESTA AUTOR: BRUCE AVOLIO Y BERNARD BASS. AÑO: 2014. MONITOREO: OCTUBRE-DICIEMBRE 2016. ÁMBITO DE APLICACIÓN: UCV FORMA DE ADMINISTRACIÓN: DIRECTA</p> <p>VARIABLE: MERCADO LABORAL. INSTRUMENTO: CUESTIONARIO TÉCNICAS: ENCUESTA AUTOR: STEERS R. Y BRAUNSTEIN D. AÑO: 2016. MONITOREO: OCTUBRE-DICIEMBRE 2016. ÁMBITO DE APLICACIÓN: UCV FORMA DE ADMINISTRACIÓN: DIRECTA</p> <p>VARIABLE: INTENCIÓN DE VOTO. INSTRUMENTO: CUESTIONARIO TÉCNICAS: ENCUESTA AUTOR: SONIA PALMA CARRILLO (ADAPTADO POR MERCADO) AÑO: 2016. MONITOREO: OCTUBRE-DICIEMBRE 2016. ÁMBITO DE APLICACIÓN: UCV FORMA DE ADMINISTRACIÓN: DIRECTA</p>	<p>DESCRIPTIVA: Tablas de contingencia, Figuras</p> <p>DE PRUEBA:</p> <p>Prueba hipótesis Para Torres (1997) "La hipótesis es un planteamiento que establece una relación entre dos o más variables para explicar y, si es posible, predecir probabilísticamente las propiedades y conexiones internas de los fenómenos o las causas y consecuencias de un determinado problema" p.(129)</p> <p>Nivel de Significación: Si s es menor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error). Si s es menor a 0.01, el coeficiente es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error). (Sampieri: 2006; 445).</p> <p>Regresión Logística</p>

Anexo B. Instrumentos

CUESTIONARIO

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Introducción:

Este cuestionario tiene como objetivo conocer los medios de comunicación, mercado laboral y la intención de voto en procesos electorales de los alumnos del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016.

Indicaciones

A continuación se presenta una serie de ítems a los cuales Ud. puede responder marcando con un X la alternativa que considere correcta.

Nº	MEDIOS MASIVOS	Si	No
1	¿Sigue la campaña de su candidato a través de la radio?		
2	¿Usted Programa su tiempo para escuchar la entrevista que en la radio le harán a su candidato?		
3	¿Usted no cambia de emisora radial cuando pasan la propaganda electoral?		
4	¿Usted prefiere la TV para seguir la campaña electoral?		
5	¿Cree usted que algunos canales televisivos tienen preferencia por algún candidato?		
6	¿Usted cree que las entrevistas televisivas a los candidatos marcan un antes y después en la percepción del votante?.		
7	¿Cree usted que los medios informativos escritos no tergiversan lo realmente manifestado por los candidatos?		
8	¿A usted le interesa leer un medio de información escrito la entrevista formulada a su candidato?		
9	¿Considera usted que los periódicos son una buena fuente de información para conocer las propuestas de los candidatos?.		
	MEDIOS COMPLEMENTARIOS	Si	No
10	¿Usted prefiere seguir la campaña electoral vía internet?.		
11	¿Usted lee los comentarios que los cibernautas hacen a su candidato?.		
12	¿Usted retituea lo manifestado por su candidato para conocimiento de los demás cibernautas?.		
13	¿Considera usted que los carteles publicitarios son un medio eficaz para transmitir un mensaje de los candidatos en un proceso electoral?.		
14	¿Cree usted que la excesiva publicidad exterior en procesos electorales causan confusión en el electorado al emitir su voto?.		
15	¿Cree usted que la publicidad exterior e interior en campañas electorales determina al ganador?.		

16	¿Usted conserva algún poster de su candidato preferido?.		
17	¿Usted se entera de las propuestas de los candidatos por los volantes que reparten?.		
18	¿Usted compara las propuestas entre candidatos según los volantes recabados?.		
MEDIOS ALTERNATIVOS		Si	No
19	¿Usted se incomoda si en el cine cortan su película para pasar la tanda electoral?.		
20	¿Considera usted que la tanda electoral que pasan en los cines es una buena alternativa para mantenerse informado en procesos electorales?.		
21	¿Cree usted que la tanda electoral que pasan en los cines genera confusión en el votante?.		
22	¿Usted recibe por fax información sobre el desarrollo de la campaña electoral?.		
23	¿Usted envía por fax a sus amistades sobre la posición de los candidatos según las encuestas?.		
24	¿Usted recibe por vía fax invitaciones a votar por determinado candidato?.		
25	¿Cree usted que los videos que pasan en las tiendas comerciales sobre algún candidato, para conquistar el voto ciudadano es excesivo?.		
26	¿Usted cree que los videos en las tiendas comerciales sobre campaña electoral son irrelevantes?.		
27	¿Usted cree que los videos en las tiendas comerciales sobre campaña electoral son relevantes?.		

Gracias por su participación

CUESTIONARIO

MERCADO LABORAL

Introducción:

Este cuestionario tiene como objetivo conocer los medios de comunicación, mercado laboral y la intención de voto en procesos electorales de los alumnos del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016.

Indicaciones

A continuación se presenta una serie de ítems a los cuales Ud. puede responder marcando con un X la alternativa que considere correcta.

)

Nº	TAMAÑO DE LA POBLACION	Si	No
1	¿Considera usted que el desempleo es un problema de nunca acabar?		
2	¿Cree usted que las empresas optan por jóvenes que recién se insertan en el mercado laboral?.		
3	¿Según su percepción hay más hombres que buscan empleo.		
4	¿Según su percepción hay más mujeres que buscan empleo?.		
5	¿Según su percepción hay más profesionales que buscan empleo?.		
6	¿Cree usted que hay más jóvenes que recién se insertan al mercado laboral que buscan empleo?.		
7	¿Cree usted que los políticos una vez que asumen el poder de olvidan de sus promesas de creación de fuentes de trabajo?		
8	¿Las empresas dejan de lado a personas que se encuentran estudiando?.		
9	¿Las empresas optan por personas que dispongan de todo el día?.		
	NIVEL DE PARTICIPACION LABORAL	Si	No
10	¿Tiene usted trabajo fijo actualmente?		
11	¿Trabaja usted de manera eventual en lo que se le presente?		
12	¿Trabaja usted en su profesión u oficio?.		
13	¿Según su percepción hay más hombres desempeñando otros oficios que la profesión que tienen?		
14	¿Según su percepción hay más mujeres desempeñando oficios que la profesión que tienen?		
15	¿Cree usted que prevalece el tarjetazo para puestos bien remunerados?		
15	¿Según su percepción hay más mujeres en puestos claves?		
17	¿Según su percepción hay más hombres en puestos claves?		
18	¿Según su percepción los puestos claves son ocupados por personas recomendadas sin importar experiencia ni preparación?		

	OFERTA LABORAL	Si	No
19	¿Cree usted que la oferta laboral para personas con estudios superiores no es bien remunerada?		
20	¿Considera usted que los oficios son mejores pagados que las profesiones?		
21	¿La competencia cada día es más fuerte para poder acceder a un puesto de trabajo?		
22	¿Considera que existen profesionales que no ejercen su carrera?		
23	¿Cree usted que hay excedente de profesionales		
24	¿Cree usted que existe fuga de talentos por la poca demanda laboral?		
25	¿Existen demasiadas trabas para conseguir trabajo?		
26	¿Considera usted que hay excedente de mano de obra?		
27	¿Existe excedente de profesionales?		

Gracias por su participación

CUESTIONARIO

INTENCION DE VOTO

Introducción:

Este cuestionario tiene como objetivo conocer los medios de comunicación, mercado laboral y la intención de voto en procesos electorales de los alumnos del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016.

Indicaciones

A continuación se presenta una serie de ítems a los cuales Ud. puede responder marcando con un X la alternativa que considere correcta.

Nº	LEALTAD PARTIDARIA	Si	No
1	¿Se identifica con el partido al que pertenece su candidato?		
2	¿Ha militado en algún otro partido político anteriormente?		
3	¿Por apego familiar simpatiza por algún partido?		
4	¿Participa activamente en algún partido político?		
5	¿Se identifica con la ideología de su partido?		
6	¿Está inscrito en el partido de su preferencia?		
7	¿Participa de los aniversarios de su partido?.		
8	¿Asiste a las convocatorias que su partido realiza?.		
9	¿Visita con frecuencia la sede de su partido?.		
	PREFERENCIA HACIA EL CANDIDATO	Si	No
10	¿Tiene usted un candidato de preferencia?		
11	¿Cree usted que su candidato de preferencia de ser elegido actuará con liderazgo?		
12	¿Cabe la posibilidad en usted que al momento de votar cambie su voto?		
13	¿Considera usted que su candidato atenderá mejor los problemas que afronta el país, que sus antecesores?		
14	¿De aparecer un candidato con mejores propuestas cambiaría usted su voto?		
15	¿Se identifica con su candidato?.		
16	¿Está de acuerdo con las propuestas de su candidato?.		
17	¿Considera a su candidato una persona comprometida con el país.		
18	¿Cree usted que el candidato a la presidencia debería ser economista?.		
	FORMULA PRESIDENCIAL	Si	No
19	¿La fórmula presidencial de los partidos influye en su decisión de voto?		
20	¿Si la fórmula presidencial de su partido de preferencia está integrada por alguien que usted no aprueba, cambiaría su voto?		

21	¿Considera usted que la fórmula presidencial debería estar integrada por ambos géneros?		
22	¿Cree usted que la fórmula presidencial debe estar integrada solo por varones?		
23	¿Considera usted la preparación y trayectoria política de los integrantes de la plancha presidencial para emitir su voto?		
24	¿No importa quienes integren la fórmula presidencial, siempre y cuando sean de su partido preferido?.		
25	¿La fórmula presidencial tiene que estar integrada por personas con trayectoria política?.		
25	¿Considera usted que uno de los integrantes de la fórmula presidencial debería ser economista?.		
27	¿Cree usted que los componentes de la formula presidencia deberían tener experiencia política?.		

Gracias por su participación

Anexo C. Validación de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION DE MEDIOS MASIVOS								
1	¿Sigue la campaña de su candidato a través de la radio?	X		X		X		
2	¿Usted Programa su tiempo para escuchar la entrevista que en la radio le harán a su candidato?	X		X		X		
3	¿Usted no cambia de emisora radial cuando pasan la propaganda electoral?	X		X		X		
4	¿Usted prefiere la TV para seguir la campaña electoral?	X		X		X		
5	¿Cree usted que algunos canales televisivos tienen preferencia por algún candidato?	X		X		X		
6	¿Usted cree que las entrevistas televisivas a los candidatos marcan un antes y después en la percepción del votante?	X		X		X		
7	¿Cree usted que los medios informativos escritos no tergiversan lo realmente manifestado por los candidatos?	X		X		X		
8	¿A usted le interesa leer un medio de información escrito la entrevista formulada a su candidato?	X		X		X		
9	¿Considera usted que los periódicos son una buena fuente de información para conocer las propuestas de los candidatos?	X		X		X		
DIMENSION DE MEDIOS COMPLEMENTARIOS								
10	¿Usted prefiere seguir la campaña electoral vía internet?	X		X		X		
11	¿Usted lee los comentarios que los cibernautas hacen a su candidato?	X		X		X		
12	¿Usted retituea lo manifestado por su candidato para conocimiento de los demás cibernautas?	X		X		X		
13	¿Considera usted que los carteles publicitarios son un medio eficaz para transmitir un mensaje de los candidatos en un proceso electoral?	X		X		X		
14	¿Cree usted que la excesiva publicidad exterior en procesos electorales causan confusión en el electorado al emitir su voto?	X		X		X		
15	¿Cree usted que la publicidad exterior e interior en campañas electorales determina al ganador?	X		X		X		
16	¿Usted conserva algún poster de su candidato preferido?	X		X		X		
17	¿Usted se entera de las propuestas de los candidatos por los volantes que reparten?	X		X		X		
18	¿Usted compara las propuestas entre candidatos según los volantes recabados?	X		X		X		
DIMENSION DE MEDIOS ALTERNATIVOS								
19	¿Usted se incomoda si en el cine cortan su película para pasar la tanda electoral?	X		X		X		
20	¿Considera usted que la tanda electoral que pasan en los cines es una buena alternativa para mantenerse informado en procesos electorales?	X		X		X		
21	¿Cree usted que la tanda electoral que pasan en los cines genera confusión en el votante?	X		X		X		

22	¿Usted recibe por fax información sobre el desarrollo de la campaña electoral?	X		X		X	
23	¿Usted envía por fax a sus amistades sobre la posición de los candidatos según las encuestas?	X		X		X	
24	¿Usted recibe por vía fax invitaciones a votar por determinado candidato?	X		X		X	
25	¿Cree usted que los videos que pasan en las tiendas comerciales sobre algún candidato, para conquistar el voto ciudadano es excesivo?	X		X		X	
26	¿Usted cree que los videos en las tiendas comerciales sobre campaña electoral son irrelevantes?	X		X		X	
27	¿Usted cree que los videos en las tiendas comerciales sobre campaña electoral son relevantes?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): APPLICABLE

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Jorge Rafael Diaz Dumont

DNI: 086.988.3

Especialidad del validador: Dr. 1016. INDUSTRIAL

14 de Oct del 2016



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MERCADO LABORAL

Nº	DIMENSIONES / ítem s	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION DE TAMAÑO DE LA POBLACION								
1	¿Considera usted que el desempleo es un problema de nunca acabar?	X		X		X		
2	¿Cree usted que las empresas optan por jóvenes que recién se insertan en el mercado laboral?	X		X		X		
3	¿Según su percepción hay más hombres que buscan empleo?	X		X		X		
4	¿Según su percepción hay más mujeres que buscan empleo?	X		X		X		
5	¿Según su percepción hay más profesionales que buscan empleo?	X		X		X		
6	¿Cree usted que hay más jóvenes que recién se insertan al mercado laboral que buscan empleo?	X		X		X		
7	¿Cree usted que los políticos una vez que asumen el poder de olvidan de sus promesas de creación de fuentes de trabajo?	X		X		X		
8	¿Las empresas dejan de lado a personas que se encuentran estudiando?	X		X		X		
9	¿Las empresas optan por personas que dispongan de todo el día?	X		X		X		
DIMENSION DE PARTICIPACION LABORAL								
10	¿Tiene usted trabajo fijo actualmente?	X		X		X		
11	¿Trabaja usted de manera eventual en lo que se le presente?	X		X		X		
12	¿Trabaja usted en su profesión u oficio?	X		X		X		
13	¿Según su percepción hay más hombres desempeñando otros oficios que la profesión que tienen?	X		X		X		
14	¿Según su percepción hay más mujeres desempeñando oficios que la profesión que tienen?	X		X		X		
15	¿Cree usted que prevalece el tarjetazo para puestos bien remunerados?	X		X		X		
16	¿Según su percepción hay más mujeres en puestos claves?	X		X		X		
17	¿Según su percepción hay más hombres en puestos claves?	X		X		X		
18	¿Según su percepción los puestos claves son ocupados por personas recomendadas sin importar experiencia ni preparación?	X		X		X		
DIMENSION DE OFERTA LABORAL								
19	¿Cree usted que la oferta laboral para personas con estudios superiores no es bien remunerada?	X		X		X		
20	¿Considera usted que los oficios son mejores pagados que las profesiones?	X		X		X		
21	¿La competencia cada día es más fuerte para poder acceder a un puesto de trabajo?	X		X		X		
22	¿Considera que existen profesionales que no ejercen su carrera?	X		X		X		
23	¿Cree usted que hay excedente de profesionales?	X		X		X		
24	¿Cree usted que existe fuga de talentos por la poca demanda laboral?	X		X		X		
25	¿Existen demasiadas trabas para conseguir trabajo?	X		X		X		
26	¿Considera usted que hay excedente de mano de obra?	X		X		X		
27	¿Existe excedente de profesionales?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

APPLICABLE

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Jorge Rafael Diaz Dumont

DNI: 08698871

Especialidad del validador: D.O. INGENIERIA INDUSTRIAL

14 de Oct del 2016

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE INTENCION DE VOTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION DE LEALTAD PARTIDARIA								
1	¿Se identifica con el partido al que pertenece su candidato?	X		X		X		
2	¿Ha militado en algún otro partido político anteriormente?	X		X		X		
3	¿Por apego familiar simpatiza por algún partido?	X		X		X		
4	¿Participa activamente en algún partido político?	X		X		X		
5	¿Se identifica con la ideología de su partido?	X		X		X		
6	¿Está inscrito en el partido de su preferencia?	X		X		X		
7	¿Participa de los aniversarios de su partido?	X		X		X		
8	¿Asiste a las convocatorias que su partido realiza?	X		X		X		
9	¿Visita con frecuencia la sede de su partido?	X		X		X		
DIMENSION DE PREFERENCIA HACIA EL CANDIDATO								
10	¿Tiene usted un candidato de preferencia?	X		X		X		
11	¿Cree usted que su candidato de preferencia de ser elegido actuará con liderazgo?	X		X		X		
12	¿Cabe la posibilidad en usted que al momento de votar cambie su voto?	X		X		X		
13	¿Considera usted que su candidato atenderá mejor los problemas que afronta el país, que sus antecesores?	X		X		X		
14	¿De aparecer un candidato con mejores propuestas cambiaría usted su voto?	X		X		X		
15	¿Se identifica con su candidato?	X		X		X		
16	¿Está de acuerdo con las propuestas de su candidato?	X		X		X		
17	¿Considera a su candidato una persona comprometida con el país.	X		X		X		
18	¿Cree usted que el candidato a la presidencia debería ser economista?	X		X		X		
DIMENSION DE FORMULA PRESIDENCIAL								
19	¿La fórmula presidencial de los partidos influye en su decisión de voto?	X		X		X		
20	¿Si la fórmula presidencial de su partido de preferencia está integrada por alguien que usted no aprueba, cambiaría su voto?	X		X		X		
21	¿Considera usted que la fórmula presidencial debería estar integrada por ambos géneros?	X		X		X		
22	¿Cree usted que la fórmula presidencial debe estar integrada solo por varones?	X		X		X		
23	¿Considera usted la preparación y trayectoria política de los integrantes de la plancha presidencial para emitir su voto?	X		X		X		
24	¿No importa quienes integren la fórmula presidencial, siempre y cuando sean de su partido preferido?	X		X		X		
25	¿La fórmula presidencial tiene que estar integrada por personas con trayectoria política?	X		X		X		
26	¿Considera usted que uno de los integrantes de la fórmula	X		X		X		

	presidencial debería ser economista?						
27	¿Cree usted que los componentes de la fórmula presidencial deberían tener experiencia política?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): APLICABLE

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Jorge Rafael Díaz Dumont
DNI: 08298275

Especialidad del validador: Dr. 106 INDUSTRIAL

14 de Oct del 2016



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Nº	DIMENSIONES / items	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION DE MEDIOS MASIVOS								
1	¿Sigue la campaña de su candidato a través de la radio?	X		X		X		
2	¿Usted Programa su tiempo para escuchar la entrevista que en la radio le harán a su candidato?	X		X		X		
3	¿Usted no cambia de emisora radial cuando pasan la propaganda electoral?	X		X		X		
4	¿Usted prefiere la TV para seguir la campaña electoral?	X		X		X		
5	¿Cree usted que algunos canales televisivos tienen preferencia por algún candidato?	X		X		X		
6	¿Usted cree que las entrevistas televisivas a los candidatos marcan un antes y después en la percepción del votante?.	X		X		X		
7	¿Cree usted que los medios informativos escritos no tergiversan lo realmente manifestado por los candidatos?	X		X		X		
8	¿A usted le interesa leer un medio de información escrito la entrevista formulada a su candidato?	X		X		X		
9	¿Considera usted que los periódicos son una buena fuente de información para conocer las propuestas de los candidatos?.	X		X		X		
DIMENSION DE MEDIOS COMPLEMENTARIOS								
10	¿Usted prefiere seguir la campaña electoral vía internet?.	X		X		X		
11	¿Usted lee los comentarios que los cibernautas hacen a su candidato?.	X		X		X		
12	¿Usted retituea lo manifestado por su candidato para conocimiento de los demás cibernautas?.	X		X		X		
13	¿Considera usted que los carteles publicitarios son un medio eficaz para transmitir un mensaje de los candidatos en un proceso electoral?.	X		X		X		
14	¿Cree usted que la excesiva publicidad exterior en procesos electorales causan confusión en el electorado al emitir su voto?.	X		X		X		
15	¿Cree usted que la publicidad exterior e interior en campañas electorales determina al ganador?.	X		X		X		
16	¿Usted conserva algún poster de su candidato preferido?.	X		X		X		
17	¿Usted se entera de las propuestas de los candidatos por los volantes que reparten?.	X		X		X		
18	¿Usted compara las propuestas entre candidatos según los volantes recabados?.	X		X		X		
DIMENSION DE MEDIOS ALTERNATIVOS								
19	¿Usted se incomoda si en el cine cortan su película para pasar la tanda electoral?.	X		X		X		
20	¿Considera usted que la tanda electoral que pasan en los cines es una buena alternativa para mantenerse informado en procesos electorales?.	X		X		X		
21	¿Cree usted que la tanda electoral que pasan en los cines genera confusión en el votante?.	X		X		X		

22	¿Usted recibe por fax información sobre el desarrollo de la campaña electoral?.	X		X		X	
23	¿Usted envía por fax a sus amistades sobre la posición de los candidatos según las encuestas?.	X		X		X	
24	¿Usted recibe por vía fax invitaciones a votar por determinado candidato?.	X		X		X	
25	¿Cree usted que los videos que pasan en las tiendas comerciales sobre algún candidato, para conquistar el voto ciudadano es excesivo?.	X		X		X	
26	¿Usted cree que los videos en las tiendas comerciales sobre campaña electoral son irrelevantes?.	X		X		X	
27	¿Usted cree que los videos en las tiendas comerciales sobre campaña electoral son relevantes?.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Aplicable

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg:

DNI: *06451655*

Especialidad del validador:

Psicología

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: 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.

14 de *octubre* del *2016*

[Firma]

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MERCADO LABORAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION DE TAMAÑO DE LA POBLACION								
1	¿Considera usted que el desempleo es un problema de nunca acabar?	X		X		X		
2	¿Cree usted que las empresas optan por jóvenes que recién se insertan en el mercado laboral?	X		X		X		
3	¿Según su percepción hay más hombres que buscan empleo?	X		X		X		
4	¿Según su percepción hay más mujeres que buscan empleo?	X		X		X		
5	¿Según su percepción hay más profesionales que buscan empleo?	X		X		X		
6	¿Cree usted que hay más jóvenes que recién se insertan al mercado laboral que buscan empleo?	X		X		X		
7	¿Cree usted que los políticos una vez que asumen el poder de olvidan de sus promesas de creación de fuentes de trabajo?	X		X		X		
8	¿Las empresas dejan de lado a personas que se encuentran estudiando?	X		X		X		
9	¿Las empresas optan por personas que dispongan de todo el día?	X		X		X		
DIMENSION DE PARTICIPACION LABORAL								
		Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Tiene usted trabajo fijo actualmente?	X		X		X		
11	¿Trabaja usted de manera eventual en lo que se le presente?	X		X		X		
12	¿Trabaja usted en su profesión u oficio?	X		X		X		
13	¿Según su percepción hay más hombres desempeñando otros oficios que la profesión que tienen?	X		X		X		
14	¿Según su percepción hay más mujeres desempeñando oficios que la profesión que tienen?	X		X		X		
15	¿Cree usted que prevalece el tarjetazo para puestos bien remunerados?	X		X		X		
16	¿Según su percepción hay más mujeres en puestos claves?	X		X		X		
17	¿Según su percepción hay más hombres en puestos claves?	X		X		X		
18	¿Según su percepción los puestos claves son ocupados por personas recomendadas sin importar experiencia ni preparación?	X		X		X		
DIMENSION DE OFERTA LABORAL								
		Si	No	Si	No	Si	No	
19	¿Cree usted que la oferta laboral para personas con estudios superiores no es bien remunerada?	X		X		X		
20	¿Considera usted que los oficios son mejores pagados que las profesiones?	X		X		X		
21	¿La competencia cada día es más fuerte para poder acceder a un puesto de trabajo?	X		X		X		
22	¿Considera que existen profesionales que no ejercen su carrera?	X		X		X		
23	¿Cree usted que hay excedente de profesionales?	X		X		X		
24	¿Cree usted que existe fuga de talentos por la poca demanda laboral?	X		X		X		
25	¿Existen demasiadas trabas para conseguir trabajo?	X		X		X		
26	¿Considera usted que hay excedente de mano de obra?	X		X		X		
27	¿Existe excedente de profesionales?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplicable.

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: DNI: 06451655

Especialidad del validador: Psicología

14 de oct del 2016

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: 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]
 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE INTENCION DE VOTO

N°	DIMENSIONES / items	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION DE LEALTAD PARTIDARIA								
1	¿Se identifica con el partido al que pertenece su candidato?	X		X		X		
2	¿Ha militado en algún otro partido político anteriormente?	X		X		X		
3	¿Por apego familiar simpatiza por algún partido?	X		X		X		
4	¿Participa activamente en algún partido político?	X		X		X		
5	¿Se identifica con la ideología de su partido?	X		X		X		
6	¿Está inscrito en el partido de su preferencia?	X		X		X		
7	¿Participa de los aniversarios de su partido?	X		X		X		
8	¿Asiste a las convocatorias que su partido realiza?	X		X		X		
9	¿Visita con frecuencia la sede de su partido?	X		X		X		
DIMENSION DE PREFERENCIA HACIA EL CANDIDATO								
10	¿Tiene usted un candidato de preferencia?	X		X		X		
11	¿Cree usted que su candidato de preferencia de ser elegido actuará con liderazgo?	X		X		X		
12	¿Cabe la posibilidad en usted que al momento de votar cambie su voto?	X		X		X		
13	¿Considera usted que su candidato atenderá mejor los problemas que afronta el país, que sus antecesores?	X		X		X		
14	¿De aparecer un candidato con mejores propuestas cambiaría usted su voto?	X		X		X		
15	¿Se identifica con su candidato?	X		X		X		
16	¿Está de acuerdo con las propuestas de su candidato?	X		X		X		
17	¿Considera a su candidato una persona comprometida con el país.	X		X		X		
18	¿Cree usted que el candidato a la presidencia debería ser economista?	X		X		X		
DIMENSION DE FORMULA PRESIDENCIAL								
19	¿La fórmula presidencial de los partidos influye en su decisión de voto?	X		X		X		
20	¿Si la fórmula presidencial de su partido de preferencia está integrada por alguien que usted no aprueba, cambiaría su voto?	X		X		X		
21	¿Considera usted que la fórmula presidencial debería estar integrada por ambos géneros?	X		X		X		
22	¿Cree usted que la fórmula presidencial debe estar integrada solo por varones?	X		X		X		
23	¿Considera usted la preparación y trayectoria política de los integrantes de la plancha presidencial para emitir su voto?	X		X		X		
24	¿No importa quienes integren la fórmula presidencial, siempre y cuando sean de su partido preferido?	X		X		X		
25	¿La fórmula presidencial tiene que estar integrada por personas con trayectoria política?	X		X		X		
26	¿Considera usted que uno de los integrantes de la fórmula presidencial debería ser economista?	X		X		X		

27	¿Cree usted que los componentes de la formula presidencia deberian tener experiencia politica?.	X		X		X	
----	---	---	--	---	--	---	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplicable

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: _____ DNI: 06451655

Especialidad del validador: Psicología

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
*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

14 de abril del 2016



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION DE MEDIOS MASIVOS								
1	¿Sigue la campaña de su candidato a través de la radio?	X		X		X		
2	¿Usted Programa su tiempo para escuchar la entrevista que en la radio le harán a su candidato?	X		X		X		
3	¿Usted no cambia de emisora radial cuando pasan la propaganda electoral?	X		X		X		
4	¿Usted prefiere la TV para seguir la campaña electoral?	X		X		X		
5	¿Cree usted que algunos canales televisivos tienen preferencia por algún candidato?	X		X		X		
6	¿Usted cree que las entrevistas televisivas a los candidatos marcan un antes y después en la percepción del votante?	X		X		X		
7	¿Cree usted que los medios informativos escritos no tergiversan lo realmente manifestado por los candidatos?	X		X		X		
8	¿A usted le interesa leer un medio de información escrito la entrevista formulada a su candidato?	X		X		X		
9	¿Considera usted que los periódicos son una buena fuente de información para conocer las propuestas de los candidatos?	X		X		X		
DIMENSION DE MEDIOS COMPLEMENTARIOS								
10	¿Usted prefiere seguir la campaña electoral vía internet?	X		X		X		
11	¿Usted lee los comentarios que los cibernautas hacen a su candidato?	X		X		X		
12	¿Usted retituea lo manifestado por su candidato para conocimiento de los demás cibernautas?	X		X		X		
13	¿Considera usted que los carteles publicitarios son un medio eficaz para transmitir un mensaje de los candidatos en un proceso electoral?	X		X		X		
14	¿Cree usted que la excesiva publicidad exterior en procesos electorales causan confusión en el electorado al emitir su voto?	X		X		X		
15	¿Cree usted que la publicidad exterior e interior en campañas electorales determina al ganador?	X		X		X		
16	¿Usted conserva algún poster de su candidato preferido?	X		X		X		
17	¿Usted se entera de las propuestas de los candidatos por los volantes que reparten?	X		X		X		
18	¿Usted compara las propuestas entre candidatos según los volantes recabados?	X		X		X		
DIMENSION DE MEDIOS ALTERNATIVOS								
19	¿Usted se incomoda si en el cine cortan su película para pasar la tanda electoral?	X		X		X		
20	¿Considera usted que la tanda electoral que pasan en los cines es una buena alternativa para mantenerse informado en procesos electorales?	X		X		X		
21	¿Cree usted que la tanda electoral que pasan en los cines genera confusión en el votante?	X		X		X		

22	¿Usted recibe por fax información sobre el desarrollo de la campaña electoral?	X		X		X	
23	¿Usted envía por fax a sus amistades sobre la posición de los candidatos según las encuestas?	X		X		X	
24	¿Usted recibe por vía fax invitaciones a votar por determinado candidato?	X		X		X	
25	¿Cree usted que los videos que pasan en las tiendas comerciales sobre algún candidato, para conquistar el voto ciudadano es excesivo?	X		X		X	
26	¿Usted cree que los videos en las tiendas comerciales sobre campaña electoral son irrelevantes?	X		X		X	
27	¿Usted cree que los videos en las tiendas comerciales sobre campaña electoral son relevantes?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Ledesma Cuadros Melba DNI: 9.993.6465

Especialidad del validador: Metodóloga

15 de Nov del 2016

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



[Handwritten signature]

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MERCADO LABORAL

Nº	DIMENSIONES / Items	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera usted que el desempleo es un problema de nunca acabar?	X		X		X		
2	¿Cree usted que las empresas optan por jóvenes que recién se insertan en el mercado laboral?	X		X		X		
3	¿Según su percepción hay más hombres que buscan empleo?	X		X		X		
4	¿Según su percepción hay más mujeres que buscan empleo?	X		X		X		
5	¿Según su percepción hay más profesionales que buscan empleo?	X		X		X		
6	¿Cree usted que hay más jóvenes que recién se insertan al mercado laboral que buscan empleo?	X		X		X		
7	¿Cree usted que los políticos una vez que asumen el poder de olvidan de sus promesas de creación de fuentes de trabajo?	X		X		X		
8	¿Las empresas dejan de lado a personas que se encuentran estudiando?	X		X		X		
9	¿Las empresas optan por personas que dispongan de todo el día?	X		X		X		
	DIMENSION DE PARTICIPACIÓN LABORAL	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Tiene usted trabajo fijo actualmente?	X		X		X		
11	¿Trabaja usted de manera eventual en lo que se le presente?	X		X		X		
12	¿Trabaja usted en su profesión u oficio?	X		X		X		
13	¿Según su percepción hay más hombres desempeñando otros oficios que la profesión que tienen?	X		X		X		
14	¿Según su percepción hay más mujeres desempeñando oficios que la profesión que tienen?	X		X		X		
15	¿Cree usted que prevalece el tarjetazo para puestos bien remunerados?	X		X		X		
16	¿Según su percepción hay más mujeres en puestos claves?	X		X		X		
17	¿Según su percepción hay más hombres en puestos claves?	X		X		X		
18	¿Según su percepción los puestos claves son ocupados por personas recomendadas sin importar experiencia ni preparación?	X		X		X		
	DIMENSION DE OFERTA LABORAL	Si	No	Si	No	Si	No	
19	¿Cree usted que la oferta laboral para personas con estudios superiores no es bien remunerada?	X		X		X		
20	¿Considera usted que los oficios son mejores pagados que las profesiones?	X		X		X		
21	¿La competencia cada día es más fuerte para poder acceder a un puesto de trabajo?	X		X		X		
22	¿Considera que existen profesionales que no ejercen su carrera?	X		X		X		
23	¿Cree usted que hay excedente de profesionales?	X		X		X		
24	¿Cree usted que existe fuga de talentos por la poca demanda laboral?	X		X		X		
25	¿Existen demasiadas trabas para conseguir trabajo?	X		X		X		
26	¿Considera usted que hay excedente de mano de obra?	X		X		X		
27	¿Existe excedente de profesionales?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): Si hay suficienciaOpinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Ledesma Cuadros Melba DNI: 0.99.36.465Especialidad del validador: Metodóloga15 de Nov del 2016

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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 QUE MIDE INTENCION DE VOTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION DE LEALTAD PARTIDARIA								
1	¿Se identifica con el partido al que pertenece su candidato?	X		X		X		
2	¿Ha militado en algún otro partido político anteriormente?	X		X		X		
3	¿Por apego familiar simpatiza por algún partido?	X		X		X		
4	¿Participa activamente en algún partido político?	X		X		X		
5	¿Se identifica con la ideología de su partido?	X		X		X		
6	¿Está inscrito en el partido de su preferencia?	X		X		X		
7	¿Participa de los aniversarios de su partido?	X		X		X		
8	¿Asiste a las convocatorias que su partido realiza?	X		X		X		
9	¿Visita con frecuencia la sede de su partido?	X		X		X		
DIMENSION DE PREFERENCIA HACIA EL CANDIDATO								
10	¿Tiene usted un candidato de preferencia?	X		X		X		
11	¿Cree usted que su candidato de preferencia de ser elegido actuará con liderazgo?	X		X		X		
12	¿Cabe la posibilidad en usted que al momento de votar cambie su voto?	X		X		X		
13	¿Considera usted que su candidato atenderá mejor los problemas que afronta el país, que sus antecesores?	X		X		X		
14	¿De aparecer un candidato con mejores propuestas cambiaría usted su voto?	X		X		X		
15	¿Se identifica con su candidato?	X		X		X		
16	¿Está de acuerdo con las propuestas de su candidato?	X		X		X		
17	¿Considera a su candidato una persona comprometida con el país.	X		X		X		
18	¿Cree usted que el candidato a la presidencia debería ser economista?	X		X		X		
DIMENSION DE FORMULA PRESIDENCIAL								
19	¿La fórmula presidencial de los partidos influye en su decisión de voto?	X		X		X		
20	¿Si la fórmula presidencial de su partido de preferencia está integrada por alguien que usted no aprueba, cambiaría su voto?	X		X		X		
21	¿Considera usted que la fórmula presidencial debería estar integrada por ambos géneros?	X		X		X		
22	¿Cree usted que la fórmula presidencial debe estar integrada solo por varones?	X		X		X		
23	¿Considera usted la preparación y trayectoria política de los integrantes de la plancha presidencial para emitir su voto?	X		X		X		
24	¿No importa quienes integren la fórmula presidencial, siempre y cuando sean de su partido preferido?	X		X		X		
25	¿La fórmula presidencial tiene que estar integrada por personas con trayectoria política?	X		X		X		
26	¿Considera usted que uno de los integrantes de la fórmula presidencial debería ser economista?	X		X		X		

27	¿Cree usted que los componentes de la fórmula presidencial deberían tener experiencia política?	X		X		X	
----	---	---	--	---	--	---	--

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Ledesma Cuadros Millos DNI: 0.99.36.46.5

Especialidad del
validador:

Metodóloga

15...de Nov...del 2016

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]

Firma del Experto Informante.



Dictamen Final

Vista la Tesis:

“MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y MERCADO LABORAL EN INTENCIÓN DE VOTO DE UNIVERSITARIOS EN PROCESOS ELECTORALES 2016”

Y encontrándose levantadas las observaciones prescritas en el Dictamen, del graduando:

MGRT. EBER ALBERTO, ALCALDE MARTINEZ

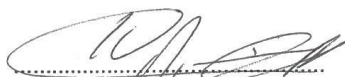
Considerando:

Que se encuentra conforme a lo dispuesto por el artículo 36 del REGLAMENTO DE INVESTIGACIÓN DE POSGRADO 2013 con RD N. ° 3902-2013/EPG-UCV, se DECLARA:

Que la presente Tesis se encuentra autorizada con las condiciones mínimas para ser sustentada, previa Resolución que le ordene la Unidad de Posgrado; asimismo, durante la sustentación el Jurado Calificador evaluará la defensa de la tesis y como documento respectivamente, indicando las observaciones a ser subsanadas en un tiempo determinado.

Comuníquese y archívese.

Los Olivos, 01 de diciembre de 2016



.....
Dr. Hugo Lorenzo Agüero Alva



.....
Dra. Galia Susana Lescano López

N°	MEDIOS DE COMUNICACIÓN PILOTO																										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
5	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
6	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
7	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1
9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
10	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
11	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
12	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
13	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
14	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
15	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
16	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
17	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
19	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
20	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
21	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1
23	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
24	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
25	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
26	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1
27	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1
28	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
29	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
30	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0

Anexo E. Artículo científico

1. TÍTULO

Medios de comunicación, mercado laboral e intención de voto de universitarios en procesos electorales, 2016.

2. AUTOR

Eber Alberto Alcalde Martínez

eberalcaldem@hotmail.com

Estudiante del Programa de Doctorado en Gestión Pública de la Escuela de Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo.

3. RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general el determinar la influencia de los medios de comunicación y el Mercado laboral en la Intención del voto según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016; la población constituida por 600 estudiantes, la muestra no probabilística consideró 180 estudiantes, en las cuales se han empleado las variables: Medios de comunicación, mercado laboral e intención de voto.

El método empleado en la investigación fue el hipotético deductivo, esta investigación utilizó para su propósito el diseño no experimental de nivel causal, de tipo básico que recogió la información en un período específico, que se desarrolló al aplicar los instrumentos cuestionarios de: Medios de comunicación, mercado laboral e intención de voto en escalas dicotómicas (si, no), que brindaron información de las variables es estudio en sus dimensiones, cuyos resultados se presentan gráfica y textualmente.

La investigación concluye que existe evidencia significativa para afirmar que: Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la Intención del Voto según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016; esto es, el 78% de la variación de la intención de voto es explicado por los medios de comunicación y el mercado laboral

4. PALABRAS CLAVE

Medios de comunicación, mercado laboral e intención de voto. .

5. ABSTRACT

The present research had as general objective to determine the influence of the media and the labor market in the Intention of the vote according to the university students of the

Program SUBE UCV of the city of Lima, 2016; The population constituted by 600 students, the non-probabilistic sample considered 180 students, in which the following variables were used: Media, labor market and voting intention.

The method used in the investigation was the hypothetical deductive, this research used for its purpose the non-experimental design of causal level, of basic type that collected the information in a specific period, that was developed when applying the instruments questionnaires of: Media, Labor market and voting intentions on dichotomous scales (yes, no), which provided information on the variables is a study in its dimensions, the results of which are presented graphically and textually.

The research concludes that there is significant evidence to affirm that: The media and the labor market significantly influence the intention of the vote according to the university students of the program SUBE UCV of the city of Lima, 2016; That is, 78% of the variation of the intention to vote is explained by the media and the labor market

6. KEY WORDS:

Media, labor market and intention to vote

7. INTRODUCCIÓN

Medios de Comunicación

El concepto de medio de comunicación “es aquel que se utiliza para designar a todos los soportes en los cuales puede ser transmitida una idea o mensaje. Hoy en día, sin embargo, el concepto es comúnmente relacionable con determinados soportes, más específicamente con los diarios o periódicos, la televisión, la radio, internet, las publicaciones gráficas” (Bernal, 2010; p.3).

Mercado Laboral

Es el mercado donde confluyen la demanda y la oferta de trabajo; tiene como fuente a la Organización Internacional del Trabajo y está controlado por el Estado y por los convenios colectivos que se manejan entre empresa y trabajador. Según Figueroa (2002), hablar de mercado, es referirse a una construcción social, en el sentido que las relaciones entre los empleadores y trabajadores son intercambios que se estructuran bajo condiciones y normas básicas constituidas en la vida social, es decir, provienen de relaciones que están entramadas en las instituciones, los mecanismos de regulación social, mecanismos para conseguir trabajo, entre otros (p. 25).

Intención de voto

Intención es un término con origen en el latín *intentiō* que permite nombrar a la determinación de la voluntad hacia un fin. Lo intencional es conciente (se lleva a cabo en pos de un objetivo). Se trata de lo que se conoce como intención de voto, que es la voluntad que presentan las personas a las que se les pregunta de votar a un partido u otro en las próximas elecciones. (Kuschick, 2014, p.2).

8. METODOLOGÍA

El método empleado en la investigación fue el hipotético deductivo, esta investigación utilizó para su propósito el diseño no experimental de nivel causal, de tipo básico que recogió la información en un período específico, que se desarrolló al aplicar los instrumentos cuestionarios de: Medios de comunicación, mercado laboral e intención de voto en escalas dicotómicas (sí, no), que brindaron información de las variables es estudio en sus dimensiones, cuyos resultados se presentan gráfica y textualmente.

9. RESULTADOS

Describen narrativamente los hallazgos del estudio como el análisis estadístico e interpretación de datos y la prueba de hipótesis.

Hipótesis General

H0: Los medios de comunicación y el Mercado laboral no influyen significativamente en la Intención del Voto según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016.

H1: Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la Intención del Voto según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016.

Tabla 1

Pruebas omnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	157,302	2	,000
	Bloque	157,302	2	,000
	Modelo	157,302	2	,000

Decisión: Como $p\text{-value}^* = 0.00 < 0.05$, se rechaza H0 y por lo tanto con un nivel de significancia del 5% se concluye que Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la Intención del Voto según los estudiantes universitarios del

Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, es decir que las variables independientes explican o influyen significativamente en la variable dependiente.

Tabla 2

Resumen del modelo

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	90,428 ^a	,583	,780

Además según la tabla 9, el 78% de la variación de la intención de voto es explicado por los medios de comunicación y el mercado laboral.

Tabla 3

*Variables en la ecuación***Variables en la ecuación**

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a X1_Medios_de_comunicación	3,752	,716	27,484	1	,000	42,620
X2_Mercado_laboral	2,391	,608	15,480	1	,000	10,921
Constante	-3,640	,658	30,642	1	,000	,026

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: X1_Medios_de_comunicación, X2_Mercado_laboral.

Siendo la ecuación estimada:

$$Y = \frac{e^{f(x)}}{1 + e^{f(x)}} \quad \text{donde: } f(x) = -3.64 + 3.752x_1 + 2.391x_2$$

10. DISCUSIÓN

De los hallazgos encontrados y del análisis de los resultados, respecto al objetivo general, como $p\text{-value}^* = 0.00 < 0.05$, se rechaza H_0 y por lo tanto con un nivel de significancia del 5% se concluye que Los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la Intención del Voto según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, es decir que las variables independientes explican o influyen significativamente en la variable dependiente; esto es, el 78% de la variación de la intención de voto es explicado por los medios de comunicación y el mercado laboral.

Igualmente se observa que del total de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV encuestados sobre medios de comunicación, el 8.3% opinan que no es importante en su decisión, 31.1% que es medianamente importante y 60.6% que es importante; se observa que del total de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV encuestados sobre mercado laboral, el 6.7% opinan que no es determinante en su decisión, 36.1% que es medianamente determinante y 57.2% que es determinante; se observa que del total de estudiantes universitarios del programa SUBE UCV encuestados sobre intención de voto, el 4.4% tienen baja incidencia, 40.6% mediana incidencia y 55.0% alta incidencia.

11. CONCLUSIONES

La presente investigación demuestra respecto al objetivo general, que los medios de comunicación y el Mercado laboral influyen significativamente en la Intención del Voto según los estudiantes universitarios del Programa SUBE UCV de la ciudad de Lima, 2016; esto es, el 78% de la variación de la intención de voto es explicado por los medios de comunicación y el mercado laboral.

12. REFERENCIAS

- Bernal, A. (2010). Definición conceptual de los medios de comunicación por un grupo de jóvenes españoles. El valor de internet. Revista Vivat Académica. Recuperado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n112/PDFs/AnalBercop.pdf>
- Figuroa, R. (2002). Desempleo y precariedad en la sociedad de mercado. Universidad de Chile.
- Kuschick, M. (2014). Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. XLVI, núm. 190, Universidad Nacional Autónoma de México. Distrito Federal, México

DECLARACIÓN JURADA
DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN
PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo, Eber Alberto Alcalde Martínez, estudiante (X), egresado (), docente (), del Programa de Doctorado en Gestión Pública de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI N° 08466061, con el artículo titulado: “Medios de comunicación, mercado laboral e intención de voto de universitarios en procesos electorales, 2016”

Declaro bajo juramento que:

- 6) El artículo pertenece a mi autoría.
- 7) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 8) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para alguna revista.
- 9) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 10) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Lugar y fecha: Lima, 21 de abril de 2017

Nombres y apellidos: Eber Alberto Alcalde Martínez