



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

### ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN SOBRE LA PARTICIPACIÓN DE  
PERSONAJES MEDIÁTICOS EN PANELES, ACERCA DE LA CAMPAÑA  
POR EL “NO” PARA LA CONSULTA POPULAR DE REVOCATORIA EN  
EL PERSONAL DOCENTE DEL COLEGIO PARTICULAR “LICEO SANTO  
DOMINGO” DEL DISTRITO DE COMAS EN EL AÑO 2014

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**AUTOR:**

MARINO ESPINOZA APONTE

**ASESOR:**

Mg. VANESA ULLOA CÓRDOVA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD  
CONTEMPORÁNEA

**LIMA – PERÚ**

2014

## DEDICATORIA

Este gran esfuerzo se lo dedico a mi hija Saomy, porque con una linda sonrisa, se convierte en el motor principal de mi vida para no dejarme caer cuando tengo un problema.

## AGRADECIMIENTO

A Dios por las bendiciones.

A mis padres por su lucha constante para sacar a sus hijos adelante.

A ti, por amarme, entenderme y estar en las buenas y malas conmigo.

A mi hermana por aguantarme y demostrarme así que me quiere mucho.

A los verdaderos amigos que están cuando más los necesito.

## PRESENTACIÓN

Cada vez que se acercan las elecciones municipales o presidenciales en Lima, los distritos capitalinos sin excepción, se muestran invadidos por las ya conocidas propagandas políticas, las cuales buscan convencer a la ciudadanía a elegir a los candidatos que muestran como sus próximas autoridades, es muy común ver en un panel la figura del postulante junto al símbolo o numeración que lo representa, buscando así la votación de las personas. Desde luego ganará aquel que más logre llegar a la población, sumándole algunas características subjetivas que puedan convencer a la población.

Se sabe que no siempre gana el que cuenta con las mejores propuestas electorales; y de eso depende la adecuada exposición a los medios de comunicación y el adecuado plan de marketing que finalmente hará que un candidato sea elegido o no. Los medios de comunicación han alcanzado un papel importantísimo en la población; y eso lo saben muy bien los postulantes electorales, quienes se muestran a través de estos para tratar de conseguir la mayor cantidad de votos. Sin embargo ya no solo basta con hacerse notar, si no también se debe contar con un adecuado plan marketero que los lleve a lograr el objetivo o simplemente pasarán desapercibidos.

## INDICE

Resumen.....	7
ABSTRACT.....	8
I.INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. PROBLEMA.....	13
1.1.1. Formulación del problema.....	13
1.1.2. Problemas específicos.....	14
1.2. HIPOTESIS.....	14
1.2.1. Hipótesis General.....	14
1.2.2. Hipótesis Específicos.....	15
1.3. OBJETIVOS.....	15
1.3.1. Objetivo General.....	15
1.3.2. Objetivos Específicos.....	16
II. MARCO METODOLOGICO.....	16
2.1. VARIABLES.....	16
a) Dependiente.....	17
b) Independiente.....	17
2.1.1. Definición de Revocatoria.....	17
2.1.2. Definición de Percepción.....	18
2.1.3. Definición de Personajes Mediáticos.....	18
2.1.4. Definición de Marketing Político.....	18
2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	19
2.3. METODOLOGIA.....	20
2.4. TIPO DE ESTUDIO.....	20
2.5. DISEÑO DE INVESTIGACION.....	21
2.6. POBLACION Y MUESTRA.....	21
2.6.1. Población.....	21
2.6.2. Muestra.....	21
2.7. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	22
2.8. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	22

III.RESULTADOS.....23

IV. DISCUSIÓN.....48

v. CONCLUSIONES.....52

VI. RECOMENDACIONES.....53

VII.ENCUESTA.....54

VIII.PANELES.....57

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....59

## RESUMEN

Una campaña política se considera un éxito cuando se logra cumplir con el objetivo de obtener el cargo público que el o los candidatos buscan; para lograr esa meta se puede recurrir a diferentes estrategias.

El pasado 17 de marzo del 2013, se realizó en Lima el Primer Proceso de Consulta Popular de Revocatoria, hecho histórico en el que se vieron involucrados dos distintos intereses políticos, uno por el "SI" (buscaba revocar a la alcaldesa de Lima) y otro por el "NO" (buscaba mantener en el cargo a la autoridad); estos para conseguir su fin, debían tratar de tratar de convencer a la gente que su opción era la mejor.

Dentro de la empeñosa campaña por evitar revocar de su cargo a la alcaldesa de Lima, se contactó con algunos personajes mediáticos quienes se mostraron a favor del "NO" en los diferentes medios de comunicación, logrando al final su cometido.

Es por ello que la presente tesis tiene por objetivo determinar la percepción de los docentes del colegio particular "Liceo Santo Domingo" del distrito de Comas, sobre la participación de personajes mediáticos en paneles, acerca de la campaña por el "NO" para la Consulta Popular de Revocatoria del año 2013, buscando como resultado y posterior conclusión, la percepción real de este público del Cono Norte.

## **ABSTRACT**

A political campaign is considered a success when it fails to meet the objective of obtaining public office or that candidates seek; to achieve this goal you can use different strategies.

On March 17, 2013, held in Lima Popular First Consultation Process Recall, historical fact in which two different political interests, one for the "yes" were involved (seeking to overturn the mayor of Lima) and another for the "NO"(sought to keep in office the authority); these to achieve an end, should attempt to try to convince people that their choice was the best.

Within the earnest campaign to prevent repeal of office the mayor of Lima, he contacted some media personalities who were in favor of "NO" in different media, ultimately achieving its mission.

That is why this thesis is to determine the perceptions of teachers in the private school "Liceo Santo Domingo" district of Comas, on the participation of media personalities in panels, about the campaign for the "NO" to the referendum of 2013 Revocation, searching result and further concluded the actual perception of the public of North Cone.