



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Comunicación Política y su influencia en la construcción de la
confianza ciudadana, Lima Norte 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Bedoya Mone, Renzo Farid (orcid.org/0000-0003-4038-3109)

ASESORES:

Mg. Rojas Chacon, Victor Hugo (orcid.org/0000-0003-4270-1027)

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (orcid.org/0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

Agradezco a Dios por haberme otorgado unos padres y hermano maravillosos, quienes han creído en mí siempre, dándome el ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. A todos ellos dedico el presente trabajo, porque han fomentado en mí el triunfo en la vida. Espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

Agradecimiento

Agradezco mucho por la ayuda a todos mis profesores que más que eso, ahora son compañeros de vida en un paso sumamente importante como persona y a mis compañeros fuera y dentro de la universidad por todo el apoyo y ánimo incondicional.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEORICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimiento.....	21
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	24
4.1. Prueba de normalidad.....	24
4.2. Análisis descriptivo.....	25
4.3. Prueba de hipótesis general.....	33
4.3.1. Contrastaciones de hipótesis específicas.....	34
V. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	40

Índice de tablas

Tabla 1. Estratos.....	19
Tabla 2. Confiabilidad	21
Tabla 3. Prueba de normalidad de la variable 1 y la variable 2	24
Tabla 4. Distribución de frecuencias de la comunicación política.....	25
Tabla 5. Distribución de frecuencias de la imagen política de gobierno	26
Tabla 6. Distribución de frecuencias de los mensajes políticos en plataformas digitales..	27
Tabla 7. Distribución de frecuencias del diseño de comunicación.....	28
Tabla 8. Distribución de frecuencias de la construcción de confianza ciudadana.....	29
Tabla 9. Distribución de frecuencias de la psicología.....	30
Tabla 10. Distribución de frecuencias de lo emocional.....	31
Tabla 11. Distribución de frecuencias de lo cultural	32
Tabla 12. Prueba de correlación de la comunicación política y la construcción de la confianza ciudadana.....	34
Tabla 13. Prueba de correlación de la imagen política de gobierno y la construcción de la confianza ciudadana.....	35
Tabla 14. Prueba de correlación de los mensajes políticos en plataformas digitales y la construcción de la confianza ciudadana.....	36
Tabla 15. Prueba de correlación del diseño de comunicación y la construcción de la confianza ciudadana.....	37
Tabla 16. Matriz de operacionalización	40
Tabla 17. Encuesta.....	44
Tabla 18. Matriz de Consistencia.....	47
Tabla 19. Items.....	51
Tabla 20. Juicios de Expertos V1.....	56
Tabla 21. Juicios de Expertos V2.....	57
Tabla 22. Expertos.....	57
Tabla 23. Alpha de Cronbach V1	59
Tabla 24. Alpha de Cronbach V2	59
Tabla 25. Alpha de Cronbach General.....	60

Índice de figuras

Figura. 1. Distribución de frecuencias de la comunicación política.....	25
Figura. 2. Distribución de frecuencias de la imagen política de gobierno	26
Figura. 3. Distribución de frecuencias de los mensajes políticos en plataformas digitales	27
Figura. 4. Distribución de frecuencias del diseño de comunicación.....	28
Figura. 5. Distribución de frecuencias de la construcción de confianza ciudadana	29
Figura. 6. Distribución de frecuencias de la psicología.....	30
Figura. 7. Distribución de frecuencias de lo emocional	31
Figura. 8. Distribución de frecuencias de lo cultural	32
Figura. 9. Evidencia de validez Exp. 1	53
Figura. 10. Evidencia de validez Exp. 2	54
Figura. 11. Evidencia de validez Exp. 3	55
Figura. 12. Evidencia de resultados de confiabilidad N1	58
Figura. 13. Evidencia de resultados de confiabilidad N2	58
Figura. 14. Evidencia de resultados de confiabilidad N2	58

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general, comprobar la relación entre la comunicación política y construcción de la confianza ciudadana, según su propósito esta investigación fue de tipo básica en que se estudió la variable comunicación política cuyas dimensiones fueron, imagen política del gobierno, mensaje político en plataformas digitales, diseño de comunicación, y la segunda variable construcción de la confianza ciudadana cuyas dimensiones fueron, psicología, emocional, cultural. La población de esta investigación estuvo formada por 365 pobladores del sexo femenino y masculino en el rango de edad de 35 a 44 años de la zona Lima Los Olivos, Carabayllo, Comas, Puente piedra y San Martín de Porres. Como instrumento se empleó el cuestionario, la validez fue realizada mediante 3 expertos, ello está vinculada a la validez de contenido que se fundamenta en el valor que visiblemente un instrumento puede medir la variable conforme a la evaluación de estos expertos, por otro lado, la confiabilidad la obtuvo mediante prueba piloto a 14 pobladores de acuerdo a las características de la población. Como efecto se obtuvo que los clientes perciben en un nivel poco eficiente, la comunicación política que maneja el gobierno, asociado a ello también se obtiene la construcción de la confianza ciudadana en un nivel regular. Así mismo, en la prueba de correlación entre las dos variables se obtuvo que la sig. es menor de 0.01 y se aceptó la hipótesis alterna, es decir se encontró la relación significativa entre las dos variables de estudio. Con respecto a la hipótesis específica n°1 se obtuvo que la dimensión imagen política del gobierno y la variable construcción de la confianza ciudadana tiene un resultado de ,708** la cual se considera una correlación positiva considerable, con respecto a la hipótesis específica n°2 se obtuvo que la dimensión mensaje políticos en plataformas digitales y la variable

construcción de la confianza ciudadana tiene un resultado de ,627** la cual se considera una correlación positiva considerable, con respecto a la hipótesis específica n°3 se obtuvo que la dimensión diseño de comunicación y la variable construcción de la confianza ciudadana tiene un resultado de ,235** la cual se considera positiva débil. Por ello, luego de examinar los datos, se concluye de manera global que, la comunicación política se relaciona positiva y significativamente considerable con la construcción de la confianza ciudadana, decimos que, mientras mejor se desarrolle la comunicación política, los resultados en cuanto a la construcción de la confianza ciudadana será con margen positivo hacia la población.

Palabras clave: comunicación política, confianza ciudadana, imagen política de gobierno.

Abstract

The general objective of this research was to verify the relationship between political communication and construction of citizen trust, according to its purpose this research was of a basic type in which the variable political communication whose dimensions were, political image of the government, political message on digital platforms, communication design, and the second variable construction of citizen trust whose dimensions were, psychology, emotional, cultural. The population of this research consisted of 365 female and male inhabitants in the age range of 35 to 44 years of the Lima Los Olivos, Carabayllo, Comas, Puente piedra and San Martin de Porres area. As an instrument the questionnaire was used, the validity was carried out by 3 experts, this is linked to the validity of content that is based on the value that an instrument can visibly measure the variable according to the evaluation of these experts, on the other hand, the reliability was obtained by pilot test to 14 inhabitants according to the characteristics of the population. As an effect it was obtained that customers perceive at an inefficient level, the political communication handled by the government, associated with it also obtains the construction of citizen trust at a regular level. Likewise, in the correlation test between the two variables it was obtained that the sig. is less than 0.01 and the alternative hypothesis was accepted, that is, the significant relationship between the two study variables was found. With respect to the specific hypothesis n°1 it was obtained that the dimension political image of the government and the variable construction of citizen confidence has a result of .708** which is considered a considerable positive correlation, With respect to the specific hypothesis n°2 it was obtained that the dimension political message in digital platforms and the variable construction of citizen trust has a result

of .627** which is considered a considerable positive correlation, With respect to the specific hypothesis N°3 it was obtained that the dimension design of communication and the variable construction of citizen trust has a result of ,235** which is considered weak positive. Therefore, after examining the data, it is concluded globally that political communication is positively and significantly considerably related to the construction of citizen trust, we say that, the better political communication develops, the results in terms of building citizen trust will be with positive margin towards the population.

Keywords: political communication, citizen trust, political image of government.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy el desarrollo y uso de la disciplina que analiza las características y conductas de la información, la comunicación se convierte en un sector de desarrollo estratégico para las naciones. Fernández de Guevara, Pérez & Serrano (2015), manifiestan que la diversidad de elementos que puedan hacer que se genere confianza o no, hacen del capital social un activo complejo y frágil, cuyos procesos de acumulación o deterioro puedan ser influidos por expectativas cambiantes, la cual alimenta las experiencias de fracaso, conduciendo a un periodo de desconfianza, en este punto la investigación en comunicación política ha buscado generar nuevas rutas de análisis, así como la problematización de la interacción y uso de redes sociales para generar una comunicación efectiva.

Es decir, las naciones buscan llegar más a la población, es posible que estemos ante una nueva estrategia. La comunicación política se ve distorsionada en cierto modo por estos medios de comunicación masivos, brindando información a la ciudadanía que tiene muy fresca en su conciencia la serie de imágenes de gente que necesita agua potable, la gente pasando hambre, asaltos, muertes, malos manejos de los fondos públicos y recordemos que como toda institución de poder, el gobierno es una ficción que existe y se materializa porque la gente cree en ella, porque hay un pacto social que le da fuerza y credibilidad para gobernar. Sin ese credo firme y sólido, no hay gobierno que se sostenga, hay que reconocer que esta afirmación es un poco peligrosa. Un pueblo desvinculado completamente de sus instituciones se expone a ser preso del caos.

D'Adamo, Garcia & Kievsky (2015) dan mención que en Buenos Aires no están al paso de las tecnologías para atraer nuevos votantes y vincular de forma más directa con la población, asimismo aumentan la autonomía de los ciudadanos y les permite convertirse en productores y difusores de mensajes, dejando en claro que ya no se trata que los partidos difundan su mensaje, sino de que oigan primero a la gente y luego manifestar su mensaje.

Al nivel internacional según Crespo & Moreno (2015) deja en claro la naturaleza inevitable de la comunicación en el ámbito político en todos los aspectos

implicados para asegurar legitimidad, factibilidad y el éxito de los programas de acción mediante una campaña permanente en los que se encuentran en el poder, tomando en cuenta que se vive en una realidad de percepciones, donde se fabrica la objetividad y el entendimiento empezando desde la información, valoraciones y comentarios a que se tiene entrada a causa de los medios de comunicación.

vivimos en un mundo de percepciones, en que construimos la realidad y nuestra interpretación a partir de la información, opiniones y juicios a que tenemos acceso gracias a los medios de comunicación.

Moya & Herrera (2015) indican una línea cronológica entre el siglo XX donde la prensa, radio y televisión han sido los canales imprescindibles para una relación política eficaz, sin embargo, aparece en el siglo XXI la mencionada internet 2.0 con recientes medios de comunicación social en donde la sociedad entra a tallar y ganar terreno para una comunicación en tiempo real y multidireccional.

Martínez, Ayala & Aguayo (2015) indican que su estudio realizado en México a nivel individual y en redes sociales se puede ver el nivel de confianza basado en las características geográficas de nivel socioeconómico: en el territorio centro-occidente ilustran una mayor probabilidad de pertenecer al conjunto de mayor confianza ya que tienen mayor ingreso y medios virtuales a su disposición. Por lo contrario, ser ciudadano de la región sur-sureste del país contribuye a la posibilidad de estar dentro del conjunto de menor confianza, estos efectos indican claramente el comportamiento sociocultural en diferentes sectores basado a las posibilidades de una comunicación efectiva y eficaz que llegue de forma masiva.

Sánchez & Montoya (2017) su investigación realizada en Colombia explica la confianza como un aspecto fundamental de la gestión empresarial moderna y destacan la importancia de la confianza como mecanismo favorecedor.

En el Perú, según Villavicencio (2016) evidencia como resultado que la población no mantiene una buena imagen hacia la Policía Nacional por las acciones de ciertos miembros del mismo y se ven difundidos mediante los medios de comunicación masiva, tanto televisiva, radial y escrita, sin embargo se detecta que

la información del buen accionar de la institución como tal no es difundida de la misma forma, es más, no le dan la importancia debida y se recomienda incrementar el personal capacitado con competencias y habilidades en el empleo de información y estrategias de comunicación.

Rojas (2016) nos explica que, en la comunicación electoral, sean generales o municipales, el empleo del Facebook como red social es una necesaria cuestión en la operación publicitaria como una propuesta, recordando que este medio no construye campaña sobre actividades desarrolladas por candidatos, únicamente forman parte del mix de medios que se plantea para dicha estrategia, manteniéndose la personalización de la comunicación, el aliciente a fortalecer el clima relacional.

Untiveros (2017) nos refiere que la comunicación efectiva genera un 100% de estímulo pasa sus actividades cotidianas; esto se espera que se pueda llevar a cabo en el plano comunicativo estatal, de tal manera que la sociedad refleja un comportamiento proactivo de confianza hacia sus instituciones.

Cohalia (2015) indica que para llegar a la edificación de una relación de confianza se necesita instaurar un doble juego, donde participarían la autoridad y los vecinos o población estableciendo vínculos más horizontales, inclusión y reconocimiento, en el que los atributos y la relación del que está al mando cooperan en una esencial función a manera de mecanismo favorecedor.

Cruz (2018) dentro de los hallazgos que nos brinda este estudio referente a la confianza institucional, se hallaron tres grupos según su nivel de confianza (suficiente, poca, nada). Las sociedades que arrojan un resultado de confianza suficiente son aquellas que tienen un alto alcance territorial y más cercanía con la sociedad como: el Ministerio de Educación, la Defensoría del Pueblo, entre otros.

En el ámbito local, actualmente las entidades del estado como el Ministerio de Cultura y la Sunafil, son organismos con más variedad de redes sociales y lo emplean a fin de transmitir y hacer saber lo que se está produciendo a la población, de acuerdo a la evidenciado en el estudio de Iriarte & Asociados (2018) sobre la

administración de redes sociales en los organismos gubernamentales peruanos. Conforme a la investigación, el total de organismos públicos, utilizan más Facebook, Twiter y Youtube, seguidamente por las redes sociales como Fliker y LinkedIn, por lo que es necesario que el gobierno expanda copie y difunda esta buena práctica y se comunique a la sociedad que tiene la posibilidad de saber más de lo que se hace por el Perú en sus dispositivos móviles mediante las redes sociales y así mismo permitir que la comunicación sea continua, generando confianza hacia el estado.

En este tiempo es donde los medios generan una tarea fundamental en la elaboración o sostenimiento de la confianza de la ciudadanía o población, sin embargo ¿De qué manera la confianza social se puede materializar? Al comienzo del periodo gubernamental del 2011 de Ollanta Humala, se expuso conceder a la comunicación el papel de aproximar el estado a las individuos, pero bajo una divisa de intervención ciudadana y conducción estatal de los medios, sin embargo en lima metropolitana se puede evidenciar que los ciudadanos están interesados poco o nada en el estado democrático, por ello el estado debe valerse de mecanismos de participación, comunicación, buscando generar compromiso y una confianza hacia el sistema de gobierno democrático.

Si bien es cierto ya el estado tiene un manual de estilo de redes sociales en donde comunican algunas acciones o mensajes hacia la población, de cierto modo ese no vendría hacer el problema núcleo, ya que podemos observar que la población no tiene idea de que existe tales redes por lo tanto creemos que se tendría que trabajar un proyecto en la cual se difundan y se genere interés en dichas redes.

En esta investigación se enuncia como problema general ¿De qué manera la comunicación política influye en la construcción de la confianza ciudadana, Lima Norte 2021?

En este trabajo de investigación se formula como problemas específicos ¿De qué manera la empatía impacta en la construcción de la confianza ciudadana, Lima Norte 2021?, ¿De qué manera la personalidad del presidente impacta en la construcción de la confianza ciudadana, Lima Norte 2021?, ¿De qué manera las plataformas digitales (twitter, Instagram, Facebook) impacta en la construcción de

la confianza ciudadana, Lima Norte 2021? ¿De qué manera el pensamiento político impacta en la construcción de la confianza ciudadana, Lima Norte 2021? Y ¿De qué manera la comunicación de los gobiernos regionales impacta en la construcción de la confianza ciudadana, Lima Norte 2021?

La justificación de este trabajo de investigación es realmente importante ya que nos permitirá brindar las explicaciones exactas por la cual la investigación se efectuará y qué objetivo que pretende ejecutar.

Por esta razón, la justificación teórica del estudio presente busca brindar información y contrastar a través de teorías y conceptos actualizados como se viene manejando la comunicación política y su influencia en la construcción de la confianza ciudadana a nivel internacional y nacional, así mismo servirá para profundizar sobre los temas de comunicación política y confianza ciudadana en futuras investigaciones.

La justificación metodológica pretende alcanzar resultados positivos de acuerdo al objetivo de investigación con ayuda del uso del cuestionario como técnica, así mismo se realiza una evaluación por expertos en el tema, pretendiendo conocer si realmente influye la comunicación política en la confianza ciudadana, contando que los frutos de la investigación se avalan en técnicas de investigación brindando oportunidad que en cualquier contexto puedan ser ejecutadas.

La justificación práctica, pretender dar precisas soluciones al problema general, ayudando así a próximas investigaciones y al estado para un objetivo de largo plazo que generara un bienestar social y estatal al mismo tiempo.

Se tiene como objetivo general analizar la comunicación política y su influencia en la construcción de la confianza ciudadana, Lima Norte 2021.

Se tiene como objetivo específico analizar la empatía y su impacto en la construcción de la confianza ciudadana, Lima Norte 2021, analizar la personalidad del presidente en la comunicación política y su construcción de la confianza ciudadana, Lima Norte 2021, analizar las plataformas digitales (twitter, Instagram, Facebook) en la comunicación política y su construcción de la confianza ciudadana,

Lima Norte 2021, analizar el pensamiento político en la comunicación política y su construcción de la confianza ciudadana, Lima Norte 2021, analizar la comunicación de los gobiernos regionales hacia el estado en la comunicación política y su construcción de la confianza ciudadana, Lima Norte 2021.

Por otro lado, la investigación presente tiene una hipótesis general que la comunicación política impacta positivamente y significativamente en la construcción de la confianza ciudadana, Lima Norte 2021.

La empatía impacta en la construcción de la confianza ciudadana, Lima Norte 2021, existe una influencia significativa de la personalidad del presidente en la comunicación política y su construcción de la confianza ciudadana, Lima Norte 2021, existe una influencia significativa en las plataformas digitales (twitter, Instagram, Facebook) en la comunicación política y su construcción de la confianza ciudadana, Lima Norte 2021, existe una influencia significativa del pensamiento político en la comunicación política y su construcción de la confianza ciudadana, Lima Norte 2021 y existe una influencia significativa en la comunicación de los gobiernos regionales hacia el estado en la comunicación política y su construcción de la confianza ciudadana, Lima Norte 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Luego de lo manifestado se procederá explicar previas investigaciones que otorgaran soporte a la indagación, se comenzará con trabajos internacionales.

Caamal & Reyes (2019), Fortaleciendo la Confianza Ciudadana en la Policía ¿Mas resultados o Trato Justo? En el artículo se analiza los puntos que establecen la confianza pública en la policía en el estado de Nuevo León, con una metodología cuantitativa, cuya representatividad fue de 11 municipios, verificando si hay una mejor percepción por los resultados que obtienen frente diversos delitos o el de estimar mucho a la imparcial y correcta relación. Se utilizó un método logístico, donde se encontró como resultado que la efectividad policial influye un poco más generando así un porcentaje mayor en la confianza ciudadana, se interpreta que las personas estiman más a un policía concurrente y competente, a que tenga un trato correcto, sin embargo, uno y el otro son importantes para alcanzar dicha confianza

Ruiz, Ochoa & Plascencia (2017), Pilar de confianza ciudadana según medida del desempeño y existencia de los organismos gubernamentales, un suceso mexicano, teniendo como meta principal el poder enseñar la operación metodológica en el cálculo de un registro de confianza ciudadana, fundamentado en el sentir de los ciudadanos de la ciudad Obregón México, en cuanto a cuestiones de seguridad y de contextos económicos, teniendo un alcance descriptivo-correlacional con diseño no experimental mediante el instrumento de investigación con corte transversal, considerando una muestra no probabilística de 200 personas, se concluyó que existe relación positiva entre la seguridad y la situación económica, resultando una hipótesis de 17.74% de que los indicadores de confianza aumenten arriba de la media

Brugué, Feu & Güemes (2018), Confianza democrática y proceso de formulación de políticas públicas: el acontecimiento de la política hídrica de Cataluña, el objetivo del estudio fue ver qué estipulaciones permite originar confianza en los procesos deliberativos, empleando una investigación cuantitativa buscando una relación entre las mismas, llegan a la conclusión realmente

impresionante con una muestra de 357 personas, indicando un porcentaje de 59.12% en la cual mencionan que la desconfianza es un ingrediente básico como una forma de confirmar el poder de los gobernados ósea la sociedad o población sobre los gobernantes.

Gallardo & Micaletto (2019), *Tácticas de Marketing y comunicación política en la era posmoderna: El Bono de empleo joven 2013 de la junta de Andalucía*, el objetivo del estudio fue diagnosticar si el programa involucró una acción de marketing y comunicación política, analizándolo de una perspectiva fenoménica micro, teniendo un análisis cualitativo de contenido y un análisis de discurso, donde hay la aceptación de la principal hipótesis, de que el proyecto presumió una operación de este modelo pero estratégicamente inoportuna, se analizó mensajes que fueron 20, publicados en periódicos digitales de Andalucía, se concluyó que dicho proyecto no tuvo eficacia, sin embargo se confirma la hipótesis principal que dicho programa constituyo un hecho de este tipo.

Paniagua (2003), *Comunicación política electoral, elecciones autonómicas de Andalucía en 2000*, departamento de periodismo; teniendo como objetivo general de precisar la dinámica de la Comunicación Política dentro del ámbito de Andalucía, teniendo un enfoque cuantitativo y es de tipo propósito, se buscó dar conclusión a una pregunta y exigencia empírica entre una sociedad de 34,989, la muestra se realizó a 135 personas de ambos géneros, generando un cuestionario, así mismo se tuvo como conclusiones que en el empleo del sistema para establecer una comunicación tendrá consecuencias significativos en la producción de las cuestiones de agenda, al igual que su extrema autoridad en el electorado, haciendo hincapié que estos son distintos como el intermedio de cómo la campaña se maneje. Por tanto, la comunicación política con el uso de la prensa, ocasiona en la pre campaña y sus primeros días una consecuencia de más del 45%. De ese modo, la televisión se transforma en un notable conducto al momento de ajustar la agenda pública.

Sierra & Rodríguez (2018), *Comunicación política y medios sociales: análisis del esta de cuestión de 2008 a 2018*, tiene como objetivo la revisión para ofrecer un

estado de la cuestión de la investigación sobre los medios sociales y comunicación política, dicha investigación se basó en la revisión de 357 artículos de USA, con un enfoque analítico, se encontró como resultado una evolución en la importancia de la comunicación política en función a modernas tecnologías basada en redes sociales, así mismo se recomienda realizar más estudios sobre la influencia de las redes sociales y la comunicación política ya que de los 357 artículos revisados solo 15 analizaban los medios sociales.

Como ámbito nacional evidenciamos que se realizan diferentes trabajos de investigación con un fin similar al de esta investigación.

Saavedra (2016), Modelo integral de comunicación política gubernamental para efectivizar la gestión Municipal en el norte de Perú, se tuvo como objetivo proponer dicho modelo para superar eficiencias encontradas en la gestión de la municipalidad, donde se realizó un análisis de indagación en el crecimiento de la comunicación política gubernamental, las conclusiones indican que los encuestados validan y dan el visto bueno al modelo propuesto brindando una optimización y mejoramiento de la región.

Arista (2016), Propuesta de un modelo basado en el arte de hacer política para generar confianza social en los ciudadanos del distrito de Chachapoyas, Amazonas, 2016, tiene como objetivo realizar política con la población electoralmente activa para un proceso de confianza mutua, teniendo un enfoque cuantitativo y es de tipo propósito, se buscó dar conclusión a una pregunta y una carencia empírica entre una sociedad de 17,924, la muestra será realizada por 96 ciudadanos entre hombres y féminas, se generó un temario llamado "cuestionario para medir la confianza", como resultado arrojó que hay una confianza baja en las dimensiones emocionales y culturales con un 44% y en la dimensión cognitiva un 38%, por consiguiente, proponer efectuar tal propuesta.

Bravo (2016), Relación entre la ética y los niveles de confianza en los servidores públicos de la municipalidad provincial de Chiclayo 2016, tiene como meta demostrar la importancia de la ética y su relación con los niveles de confianza que podría generar, el tipo de estudio utilizado es descriptiva correlacional de

enfoque cuantitativo, transversal, no experimental y correlacional, la población tomada fue del mercado central de Chiclayo donde se encuestó a 90 sujetos, se obtuvo que el 71.1% consideró que la ética influye en el grado de confianza, hallando las siguientes conclusiones, se presenta un nivel muy bajo de confianza hacia los trabajadores de dicha municipalidad, se demuestra que hay relación absoluta entre la ética y la generación de confianza en los empleados públicos proponiendo que practiquen valores como la ética en cada función a realizar.

Ramírez (2019), Marketing político y su relación con la gestión de la municipalidad provincial de San Martín, año 2018. Dispone como meta especificar la semejanza del marketing político con la misión de la Municipalidad Provincial de San Martín, dicho estudio es de alcance descriptivo correlacional y de enfoque cuantitativo, tomando 122187 personas en edad electoral como población del departamento de San Martín, se usó el muestreo probabilístico por retribución proporcional teniendo un resultado 174 individuos de edad electoral; se usó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento. Como conclusiones el nivel de relación es regular con un 82.8%, reflejando una positiva relación muy baja 0.091, mostrando una inadecuada estrategia.

Tapia (2017), Relación entre el marketing político y la formación como líder de opinión, en referencia a la señora Verónica Mendoza, en jóvenes entre 18-22 años, del distrito de Puente Piedra, año 2017, dicha investigación fue de diseño no experimental, de alcance descriptivo correlacional y corte transversal, trabajando con 101 estudiantes como población y 83 personas como muestra, así mismo se tomó a 24 personas para la aplicación del cuestionario. Mediante la recolección de datos se obtuvo que un 37% consideran un crecimiento a favor de la candidata, el 30% indica que principalmente la candidata se hizo popular en muchachos a través de redes sociales y un 29% consideran que la candidata representa el cambio político que todos esperaban.

Este trabajo de investigación brinda diversas teorías que sirven como apoyo para tener un mayor entendimiento de las variables y sus respectivas dimensiones.

Se pasará a brindar detalle sobre la información sobre la primera variable, comunicación política.

Rioda (2015), define a la comunicación política como el intento de control de la agenda pública, o acción deliberada de querer controlar ese debate por la agenda, así mismo precisa la acción del personaje político como comunicación que se hace pública a través de un formato comunicacional.

Hernández & Sánchez (2010), la comunicación política es el conjunto de herramientas y procesos utilizados por los políticos con la finalidad de influir en la opinión o percepción pública. Estudia los problemas de las relaciones informativas entre gobernantes y gobernados.

Ansari (2012), define a la comunicación política como la transmisión de señales políticas, dando respuestas a las necesidades en el tiempo, ya que la comunicación no es predominante en forma personal y oral en interacciones directas, cara a cara, sino que esta meditada por tecnologías de comunicación, personifica un puente entre las aspiraciones de los candidatos y las expectativas de los votantes.

Kamps, Baumert, Borschel & Thein (2013), indican la definición de la comunicación política como medio de comunicación directa o indirecta transmitida por medios de comunicación de interés desde los políticos o podríamos llamarlo también una inteligencia lógica.

Según (Alec 2014; Barassi 2016; Bimber 2014; Gil de Zuniga y Valenzuela 2011; Gil de Zuniga y Shanin 2015; Skoric 2015) los nuevos medios envuelven los medios sociales, digitales y móviles impulsados por Internet. Internet ayuda como motivo de comunicación para los ciudadanos y un canal para debates incisivos en la esfera pública en línea, promoviendo así la libre expresión (Citado en Amankwah y Mbatha, 2019).

A continuación, detallamos la definición de las dimensiones de la variable comunicación política.

Imagen política: según Yassen & Mazahir (2019), reconocen a la imagen política como los sentimientos que atraen la atención de los pobladores cuando empiezan a pensar en el estado. Estos sentimientos pueden ser positivos o negativos.

Una buena imagen puede aumentar la confianza del pueblo en el estado y la lealtad de la misma.

Medveschi (2019) infiere que la imagen política sale como un concepto complejo profundamente influenciado, directa o indirectamente, por múltiples disciplinas científicas (ciencias políticas, psicología política, marketing político) y lo define como un requerimiento, un mecanismo, un instrumento, un conjunto de procedimientos y una táctica para internarse al poder; a fin de contender por ella; para ejercerla y conservarla.

Mensaje político: Shami, Khan & Ashfag nos indican que el mensaje político en redes sociales es el elemento esencial de la disertación pública y de la comunicación en la era moderna y dan una percepción absolutamente nueva sobre como las personas se involucran en la discusión política entre sí.

Chapa y Becerra (2014) indican que los mensajes mediante los anuncios políticos han permitido a los candidatos hablar directamente con un gran número de su electorado, así como proporcionar información sobre temas específicos. Además, infieren que los candidatos envían un mensaje mediante la publicidad para promover sus cualidades y denigrar a sus oponentes para generar una reacción más positiva hacia sus políticas.

Diseño de comunicación política: Peña (2016), lo define como evolución por medio el cual los candidatos de política y las convicciones forman una corriente de comunicación a distintas ramas del país.

Así mismo se define la segunda variable de esta investigación la cual es confianza ciudadana, donde detallaremos también a múltiples autores que aportan su conocimiento sobre la misma.

Fernández (2012), la confianza ciudadana se manifiesta mediante el planteamiento de una acción ya sea directa o indirecta por reciprocidad, se origina una vez que se coloca la confianza, así mismo se estima en la conjetura de elección racional.

Han, Sun & Hu (2017), definen a la variable confianza ciudadana como una posibilidad mantenida por un individuo o un conjunto en el que se pueda confiar en la palabra, promesa, declaración verbal o textual, identificando dos tipos de confianza ciudadana, la confianza generalizada y la confianza particularizada.

Morris & Maisto (2014), indican sobre la confianza ciudadana negativa como la capacidad de acontecimientos de un estrés prolongado o extremo, donde se explica que se forma de coyunturas adversas (como coexistir en extrema pobreza, poblar en vecindarios peligrosos, vivir con padres abusivos, estar expuestos a drogas).

Reuelta (2015), nos indica que la confianza en las ciencias sociales es una noción multifacética, pues simboliza la primordial confianza de la restricción natural, la privación de que algún poder de comprobación se transmita de nuestras vidas a otras dándoles la autoridad de perjudicarnos. De ese modo, la que capta una necesaria cualidad, es la confianza. El todo, ninguno puede saberlo, ni poseer el control de los efectos de las actuaciones. El mundo se comporta bajo peligro y desconfianza, en cualquier sitio o periodo. La que se considera una exigencia antropológica, inseparable a cualquier comunicación humana, es la confianza.

Según Singhal (2016) La importancia de la confianza es crítica para casi todo lo que hacemos. Ya sea que esté vendiendo un producto, servicio o un mensaje político, la confianza siempre parece desempeñar un papel en el proceso para elegir opciones del consumidor. La creación de confianza entre los consumidores y los constituyentes se ha convertido en una estrategia para muchas organizaciones, incluida la confianza política, sabiendo que crea valor si se establece (Citado en Mariani, Price y Gumbs, 2019).

A continuación, detallamos la definición de las dimensiones de la variable confianza ciudadana.

Confianza psicológica: Mayfield, Tombaugh & Lee (2016), lo detallan como estado emergente, es la voluntad de aceptar la vulnerabilidad basada en expectativas positivas respecto a las acciones o intenciones de otra persona o entidad, expectativa de que otros se comporten como se esperaba y no se aprovecharán o serán oportunistas.

Sos (2015), indican que es una disciplina de producción de ideas conformado por los fenómenos de comportamiento y la experiencia humana.

Confianza emocional: Musso & Gadori (2013), lo conceptualizan como una parte del intelecto social que facilita examinar, excluir y utilizar información basado en las emociones de la persona y de los demás a fin de dirigir un propio pensamiento y conducta.

permite examinar, discriminar y usar la información emocional de nosotros mismos y de los demás para dirigir nuestro pensamiento y conducta.

Bericat (2012), menciona como un papel fundamental en la dinámica de todos los fenómenos sociales, siendo así estados evaluativos, sean positivos o negativos.

Confianza cultural: López & Delgado (2012), esta dimensión de confianza es modelado por las experiencias históricas de los pueblos y como tal sujeto a cambio

Sanz, Ruiz & Pérez (2009), definen a la confianza cultural como un activo evaluable fuertemente ligado al éxito económico, así mismo como un comportamiento éticamente justificable.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

Enfoque:

Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación será cuantitativa ya que se permite medir una cifra o un hecho donde se podría utilizar la técnica de recolección de datos para que estadísticamente arroje un resultado

Tipo:

El tipo de nivel básico ya que Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que indagan el avance científico, incrementa los entendimientos basados en teoría, careciendo del interés directo en ejecuciones o efecto empíricos probables; es más consecuente y busca las divulgaciones en virtud al desarrollo de una idea apoyada en leyes y normas.

Nivel:

El nivel del estudio será explicativo, debido que el objetivo es confirmar si las variables tienen relación entre sí. Bernal (2010) indica que se ve enfocado únicamente en la comprobación de la relación de las mismas.

Diseño:

El diseño de este estudio será no experimental transversal. Carrasco (2017) nos indica que una investigación experimental no manipula las variables solo se realiza la observación de las mismas y por qué se recogerá los datos únicamente en un periodo.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Comunicación Política

Hernández & Sánchez (2010) La comunicación política es el conjunto de herramientas y procesos utilizados por los políticos con la finalidad de influir en la opinión o percepción pública.

Estudia los problemas de las relaciones informativas entre gobernantes y gobernados.

Definición operacional:

La comunicación política se medirá mediante 3 dimensiones principales las cuales son: imagen política del presidente, mensaje político en plataformas digitales, diseño de comunicación política, así mismo cada dimensión cuenta con sus indicadores para ser medidas por el instrumento de escala de Likert de calificación construida con 5 alternativas de respuesta.

(A) Totalmente de acuerdo

(B) Parcialmente de acuerdo

(C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

(D) En desacuerdo

(E) Muy en desacuerdo

Dimensiones: Imagen política, mensaje político en plataformas digitales y diseño de comunicación política.

Indicadores: Personalidad, Empatía, Instagram, Facebook, Twitter, Pensamiento político y Gobiernos regionales y locales hacia el gobierno.

Escala de medición: Ordinal

A continuación, detallamos la definición de las dimensiones de la variable comunicación política.

Imagen política: según Yassen & Mazahir (2019) reconocen a la imagen política como los sentimientos que atraen la atención de los pobladores cuando empiezan a pensar en el estado. Estos sentimientos pueden ser positivos o negativos.

Una buena imagen puede aumentar la confianza del pueblo en el estado y la lealtad de la misma.

Mensaje político: Shami, Khan & Ashfaq nos indican que el mensaje político en redes sociales es el elemento esencial de la disertación pública y de la comunicación en la era moderna y dan una percepción absolutamente nueva sobre como las personas se involucran en la discusión política entre sí.

Diseño de comunicación política: Peña (2016) lo define como un conjunto de procedimientos a través el cual aspirantes políticos y las teorías establecen una corriente de comunicación a distintas ramas del país.

Así mismo, se pasa a definir la segunda variable del estudio presente, la cual es confianza ciudadana, donde detallaremos también a múltiples autores que aportan su conocimiento sobre la misma.

Fernández (2012) la confianza ciudadana se manifiesta mediante el planteamiento de una acción ya sea directa o indirecta por reciprocidad, se origina una vez que se coloca la confianza, así mismo se estima en la conjetura de elección racional.

Han, Sun & Hu (2017) definen a la variable confianza ciudadana como una probabilidad mantenida por una persona o un grupo en el que se pueda confiar en la palabra, promesa, declaración verbal o escrita, identificando dos tipos de confianza ciudadana, la confianza generalizada y la confianza particularizada.

A continuación, detallamos la definición de las dimensiones de la variable confianza ciudadana.

Confianza psicológica: Mayfield, Tombaugh & Lee (2016) lo detallan como estado emergente, es la voluntad de aceptar la vulnerabilidad basada en

expectativas positivas respecto a las acciones o intenciones de otra persona o entidad, expectativa de que otros se comporten como se esperaba y no se aprovecharán o serán oportunistas.

Confianza emocional: Musso & Gadori (2013) lo conceptualizan como una parte del intelecto social que facilita examinar, excluir y utilizar información basado en las emociones de la persona y de los demás a fin de dirigir un propio pensamiento y conducta.

Confianza cultural: López & Delgado (2012) esta dimensión de confianza es modelado por las experiencias históricas de los pueblos y como tal sujeto a cambio

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Tamayo (2012) nos indica que la unidad de un suceso de estudio es la población, comprende las unidades de análisis en su totalidad pertenecientes a tal estudio lo cual es necesario calcularse incorporando un grupo N de entidades que cooperan bajo una establecida cualidad, además se llama población por integrar el total de la circunstancia concedido a un estudio. Así mismo indicar que mi población será conocida tomando 507 802 habitantes con edad de 35-44 años de la zona I y II según APEIM conformado por los distritos de zona I (Puente Piedra, Comas, Carabaylo) zona II (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)

Unidad de análisis

Según Tamayo (2012) la unidad de análisis incumbe a la principal o característica entidad de lo que conduce ser el determinado cuerpo de investigación en una evaluación. En este trabajo de indagación la unidad de análisis serán la población de Lima norte.

Muestra

Según Otzen & Manterola (2017) la muestra es una agrupación de elementos que forman parte de la población prima y que están disponibles para el estudio. En esta investigación se utilizará una muestra probabilística la cual permite averiguar la verosimilitud de cada persona, quien será añadido en la prueba gracias a una

selección al azar utilizando la formula teniendo como resultado 385 habitantes de muestra.

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N - 1) E^2 + Z^2 (p)(q)}$$

Muestreo

Según Otzen & Manterola (2017) el muestreo estratificado que es el que vamos a utilizar en este trabajo de investigación nos indican que son los estratos que comprenden la población llamada blanca para seleccionar y extraer de ellos la muestra o llamados también sub grupos de unidades de análisis basándose en variables como edad, sexo, nivel socioeconómico, entre otros. Se eligió porcentualmente el número de encuestados por distrito donde se puede apreciar en la imagen siguiente.

Tabla 1.Estratos

	ZONA I y II	POBLACIÓN	%	MUESTRA
ESTRATO 1	CARABAYLLO	60482	12%	46
ESTRATO 2	COMAS	105310	21%	80
ESTRATO 3	INDEPENDENCIA	46378	9%	35
ESTRATO 4	LOS OLIVOS	74992	15%	57
ESTRATO 5	PUENTE PIEDRA	69570	14%	53
ESTRATO 6	SAN MARTIN DE PORRES	151070	30%	114
	TOTAL	507802	100%	385

Nota. A partir de información del INEI

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

La recolección de datos del estudio presente se realizará por medio de la técnica encuesta, según Sierra (2007, p.305) es un grupo de interrogantes elaboradas de manera meticulosa sobre los sucesos y apariencias, y que son de interés del estudio social para obtener respuestas de parte de la población o su muestra.

Instrumento de recolección de datos:

En la elaboración de la investigación se utilizarán como instrumento el cuestionario, según Méndez (2007, p.292) señala que el cuestionario simple o tradicional se genera de un formato compuesto por un conjunto de preguntas y respuestas, para ser aplicado y respondido por los sujetos objeto de investigación.

Validez:

Este instrumento de investigación tendrá la validación sometida por 3 especialistas en el tema, quienes aprobarán el contenido del cuestionario afirmando que es el apropiado para la medición de las variables. Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.200) la validez brinda el grado en que el instrumento mide dichas variables.

El proceso de ratificación del contenido que se empleó para el cuestionario fue sometido a la aceptación por juicios de expertos en el tema y en su contenido, es así que resultó un coeficiente de validación de 95% para la variable 1 y para la variable 2 también del 95% (ver anexo 8).

Confiabilidad:

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.200) indicaron que la confiabilidad es el grado de aplicación con resultados consecuentes. Se medirá la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach que sirve para saber el coeficiente de fiabilidad del instrumento según los mismos autores mencionado líneas arriba. En el cálculo de

la confiabilidad del instrumento se utilizó el programa IBM SPSS permitiendo comprobar el grado de fiabilidad de las preguntas del cuestionario teniendo como resultado para la primera variable 0.732 reflejando una confiabilidad muy alta, para la segunda variable un 0.623 una confiabilidad muy alta, por último, como alfa de Cronbach global un 0.816 demostrando una confiabilidad muy alta.

Tabla 2 Confiabilidad

RANGO	CONFIABILIDAD
0.81 – 1	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0 – 0.20	Muy baja

Nota. **A partir de información del Hernández, Fernández y Baptista**

3.5. Procedimiento

Para realizar el trabajo de investigación tomamos como punto de inicio identificar el problema en la zona de estudio, el cual se verá reflejado la mala comunicación política y como afecta en la confianza de la ciudadanía, al identificar dicho problema se buscó información referente a los temas que se estudia, hallando información elevadamente importante teniendo parecidos objetivos al que se formuló en este trabajo de investigación, continuando con la búsqueda de información encontramos teorías relacionadas y así mismo contrastando que la gran parte de los autores mencionados conceptúan de forma muy parecida las variables de estudio.

Así mismo se pudo realizar el método de la investigación, elaborando una tabla de operacionalización de variables precisando las variables de investigación de una forma sintetizada y concreta, definiendo de manera teórica la variable de estudio, su definición operacional sobre las variables especificando las dimensiones de cada variable, se formulan los indicadores y para concluir se realizan las interrogantes estructuradas con las cuales se medirá las variables de estudio por separado.

Terminado el cuestionario, se procederá a ser validado por juicio de expertos en el tema, una vez aprobado el instrumento para la recolección de datos, se comenzará a realizar la encuesta a la población de Lima norte en los distritos de Puente Piedra, Comas, Carabayllo, Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres.

Al terminar los datos obtenidos de la encuesta se organizará en el Excel para posteriormente procesarlos por el programa de IBM SPSS donde obtendremos resultados en números y en gráficos, después de obtener la información se pasará a la interpretación de los resultados, pasando a realizar un análisis estadístico descriptivo e inferencial sobre la comunicación política y su influencia en la construcción de la confianza ciudadana, Lima norte 2021.

3.6. Método de análisis de datos

De manera numérica se evidencian los datos, y se tienen en cuenta dos niveles de complejidad.

- A) **Análisis descriptivos**, que nos permitirá detallar la conducta de una variable en la población o subpoblaciones y se acota al aprovechamiento de la estadística descriptiva, de acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista (2014, p.282) indaga al inicio precisar sus datos y luego poner en ejecución el análisis estadístico para las variables en su relación.
- B) **Análisis ligados a las hipótesis**: las hipótesis planteadas por separado deben tener como finalidad su comprobación, en algunos temas se realiza el análisis inferencial, según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.300) es generalizar la muestra al universo, mencionando a la estadística paramétrica que es una parte de la misma que trata de estimar determinados parámetros de una población donde siempre se basa que la distribución de las variables a estudiar es conocida y la no paramétrica se basa en el desconocimiento de la distribución de probabilidad.

3.7. Aspectos éticos

Al realizar esta investigación se considerarán fundamentales pautas, se consultará en especializados portales académicos para obtener la información del

desarrollo de este trabajo, no se alterara la información expuesta por los investigadores, así mismo al aplicar la encuesta se le hace saber a la persona sobre cuál será el principal objetivo del cuestionario, de este modo será intencional y sin impedimento alguno su colaboración, los datos obtenidos servirán para el objetivo del estudio, carece de premeditaba manipulación de los datos recolectados de la encuesta. Y se cita de forma correcta las normas APA para el desarrollo de la investigación.

IV. RESULTADOS

Antes que nada, se realizó la prueba de normalidad de datos para identificar si los datos analizados tienen un comportamiento normal, igualmente que métodos estadísticos utilizar, para probar si existe una relación significativa entre la comunicación política y la confianza ciudadana.

4.1. Prueba de normalidad

Tabla 3.

Prueba de normalidad de la Variable 1 y la variable 2 con sus respectivas dimensiones

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación política	,173	384	,000	,901	384	,000
-Imagen política de gobierno	,220	384	,000	,867	384	,000
-Mensaje político en plataformas digitales	,227	384	,000	,809	384	,000
-Diseño de comunicación	,212	384	,000	,855	384	,000
Construcción de confianza	,253	384	,000	,873	384	,000
-Psicología	,253	384	,000	,854	384	,000
-Emocional	,221	384	,000	,888	384	,000
-Cultural	,189	384	,000	,901	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS versión 25

Dado a que la cantidad de datos fueron mayor a 50, se realizó la prueba de Kolmogorov – Smirnov. Se identificó que el nivel significativo es menor a 0.05, por lo tanto, los datos son no paramétricos. Por ello, el método estadístico más adecuado para esta investigación es la correlacional no paramétrica de Rho Spearman.

4.2. Análisis descriptivo

Variable 1: Comunicación política

Tabla 4.

Distribución de frecuencias de la comunicación política

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	149	38,8	38,8	38,8
Medio	177	46,1	46,1	84,9
Alto	58	15,1	15,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

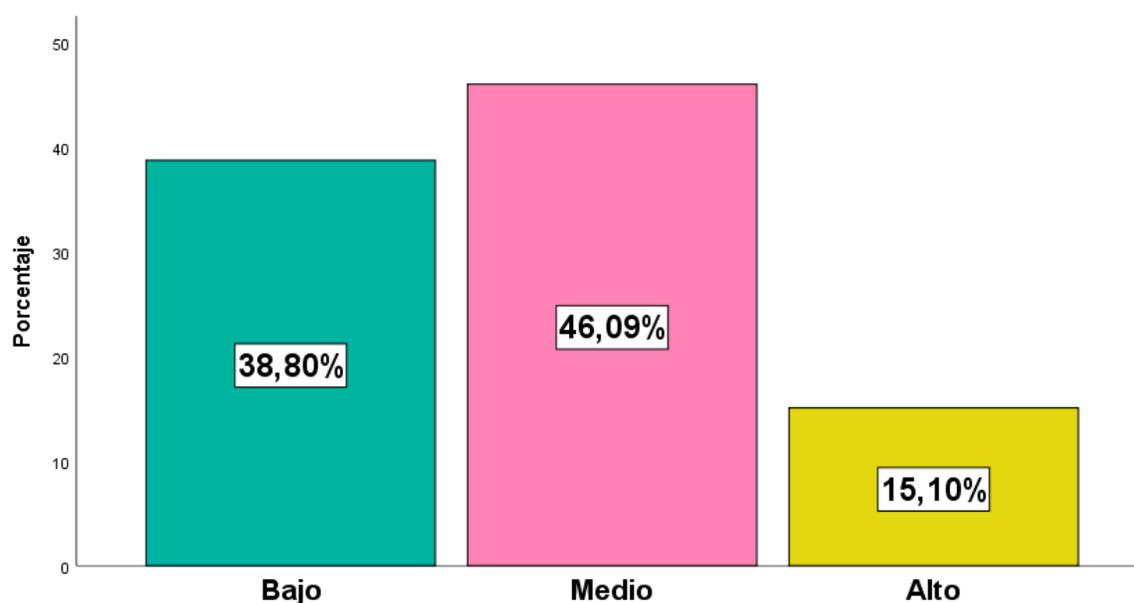


Figura. 1. Distribución de frecuencias de la comunicación política

Fuente: SPSS versión 25

El 46,09% que es la mayoría de encuestados de Lima norte considera que la comunicación política actual es medio, mientras que 38,80% de la población de Lima norte lo considera bajo y el 15,10% de encuestados indica que tiene un nivel alto.

V1 Dimensión 1: Imagen política de gobierno.

Tabla 5.

Distribución de frecuencias de la imagen política de gobierno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	149	38,8	38,8	38,8
	Medio	147	38,3	38,3	77,1
	Alto	88	22,9	22,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

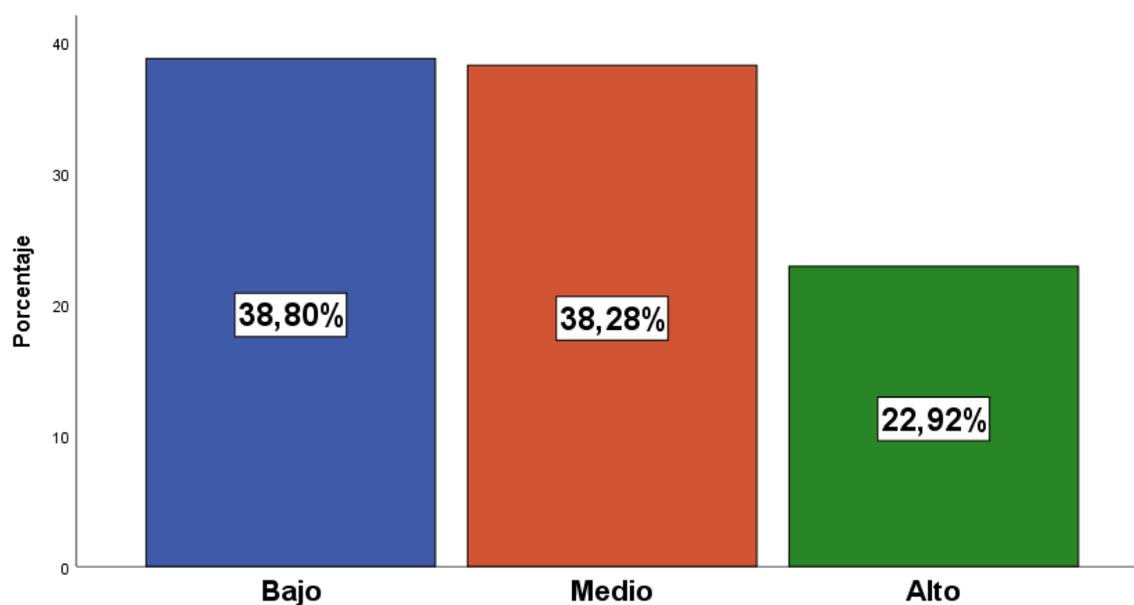


Figura. 2. Distribución de frecuencias de la imagen política de gobierno

Fuente: SPSS versión 25

El 38,80% que es la mayoría de encuestados de Lima norte considera que la imagen política de gobierno tiene un nivel bajo, mientras que 38,28% de la población de Lima norte lo considera un nivel medio y el 22,92% de encuestado lo manifiesta a un nivel alto.

V1 Dimensión 2: Mensajes políticos en plataformas digitales

Tabla 6.

Distribución de frecuencias de los mensajes políticos en plataformas digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	119	31,0	31,0	31,0
Medio	184	47,9	47,9	78,9
Alto	81	21,1	21,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

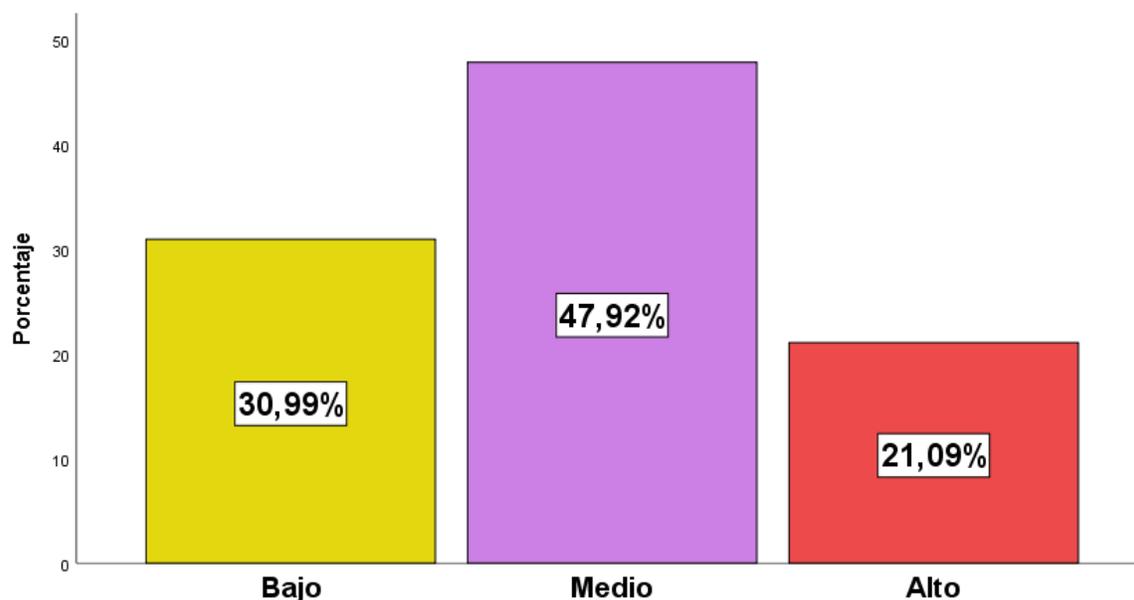


Figura. 3. Distribución de frecuencias de los mensajes políticos en plataformas digitales

Fuente: SPSS versión 25

El 47,92% que es la mayoría de encuestados de Lima norte considera que los mensajes políticos en plataformas digitales están a un nivel medio, mientras que el 30,99% de la población de Lima norte lo considera bajo y el 21,09% de encuestados indica que tiene un nivel alto.

V1 Dimensión 3: Diseño de comunicación

Tabla 7.

Distribución de frecuencias del diseño de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	126	32,8	32,8	32,8
Medio	119	31,0	31,0	63,8
Alto	139	36,2	36,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

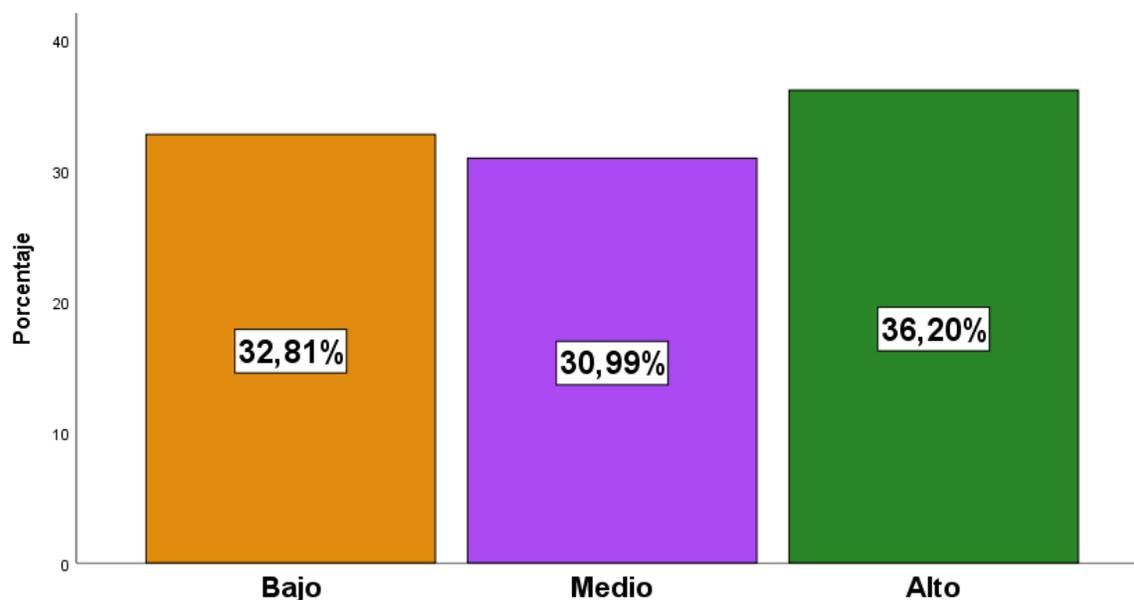


Figura. 4. Distribución de frecuencias del diseño de comunicación

Fuente: SPSS versión 25

El 36,20% que es la mayoría de encuestados de Lima norte considera que el diseño de comunicación está a un nivel alto, mientras que 32,81% de la población de Lima norte lo considera bajo y el 30,99% de encuestados indica que tiene un nivel medio.

Variable 2: Construcción de confianza ciudadana

Tabla 8.

Distribución de frecuencias de la construcción de confianza ciudadana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	154	40,1	40,1	40,1
Medio	230	59,9	59,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

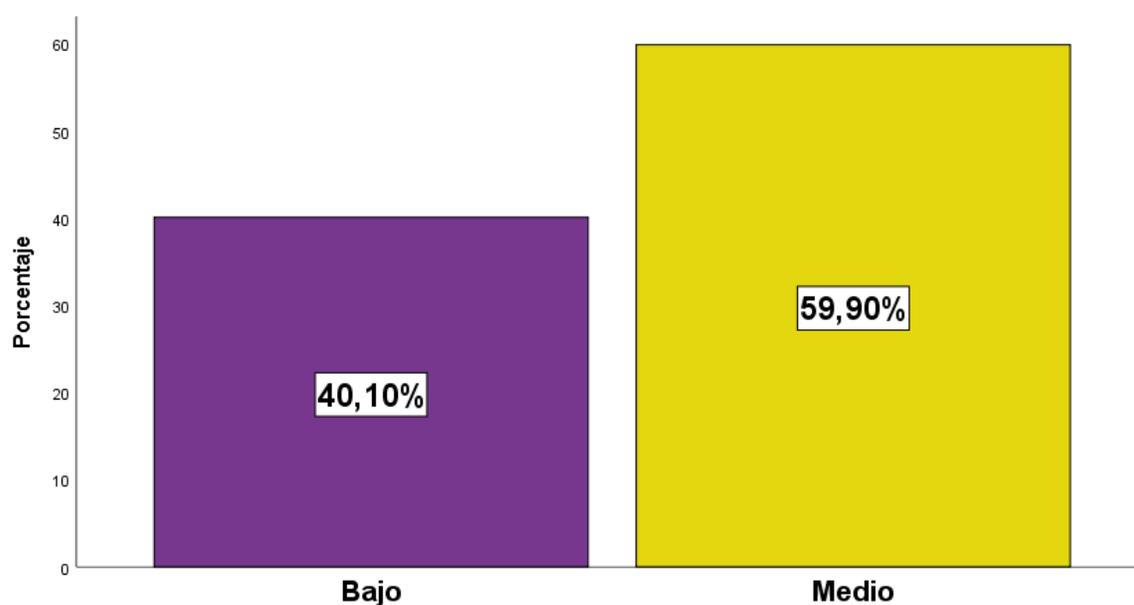


Figura. 5. Distribución de frecuencias de la construcción de confianza ciudadana

Fuente: SPSS versión 25

El 59,90% que es la mayoría de encuestados de Lima norte considera que la construcción de la confianza ciudadana está a un nivel medio, mientras que 40,10% de la población de Lima norte lo considera bajo.

V2 Dimensión 1: Psicología

Tabla 9.

Distribución de frecuencias de la psicología

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	89	23,2	23,2	23,2
Medio	295	76,8	76,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

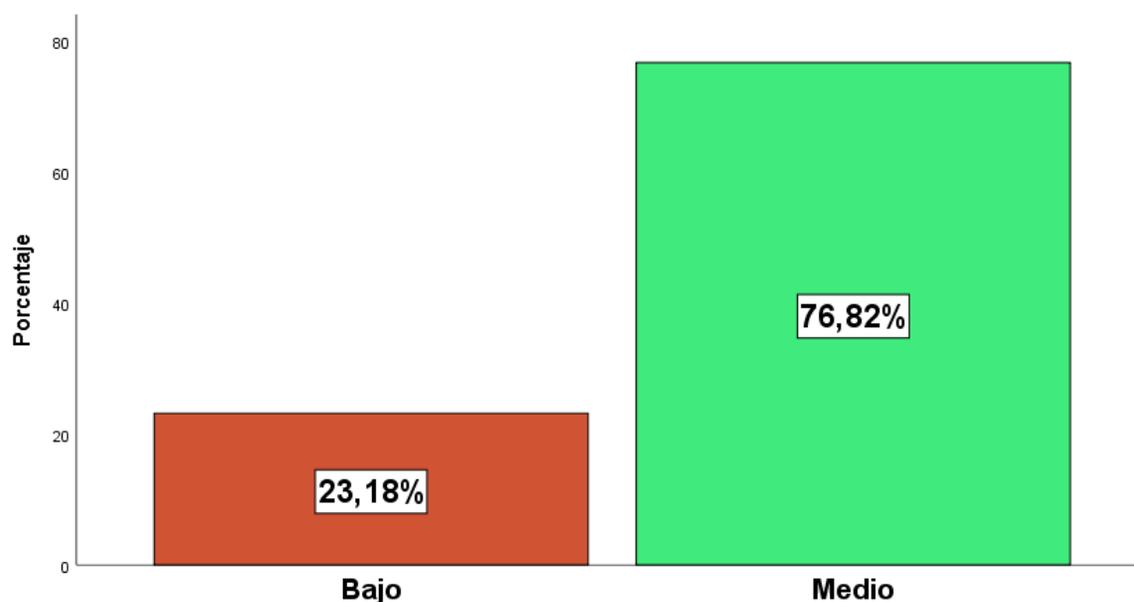


Figura. 6. Distribución de frecuencias de la psicología

Fuente: SPSS versión 25

El 76,82% que es la mayoría de encuestados de Lima norte considera que la construcción de la confianza ciudadana en el aspecto psicológico está a un nivel medio, mientras que 23,18% de la población de Lima norte lo considera bajo.

V2 Dimensión 2: Emocional

Tabla 10.

Distribución de frecuencias de lo emocional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	61	15,9	15,9	15,9
Medio	176	45,8	45,8	61,7
Alto	147	38,3	38,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

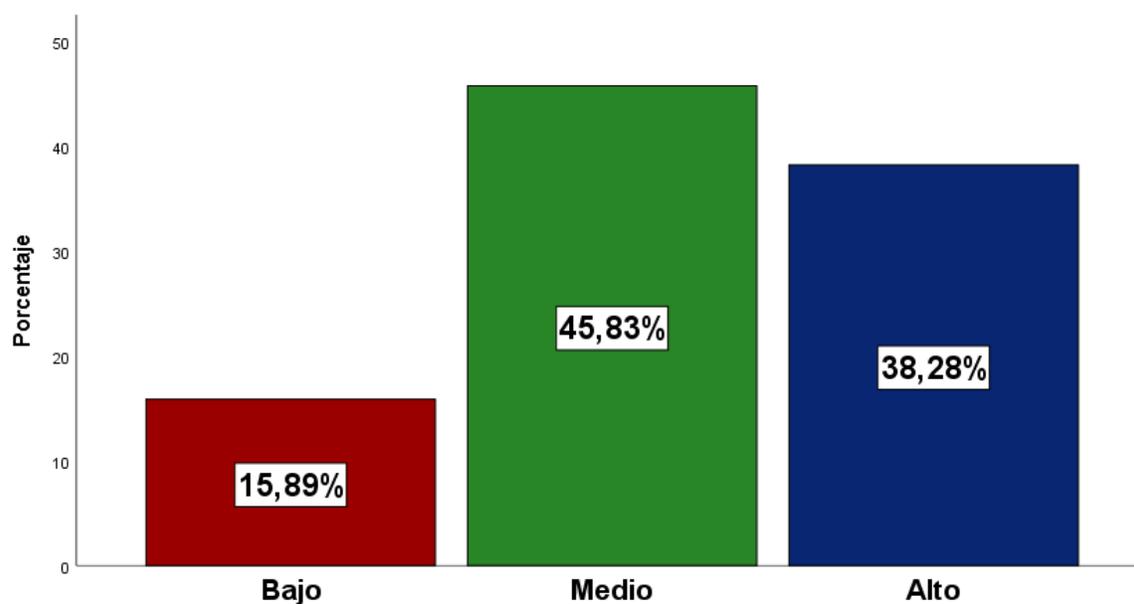


Figura. 7. Distribución de frecuencias de lo emocional

Fuente: SPSS versión 25

El 45,83% que es la mayoría de encuestados de Lima norte considera que la confianza ciudadana en un aspecto emocional está a un nivel medio, mientras que 38,28% de la población de Lima norte lo considera alto y el 15,89% de los encuestados lo indica a un nivel bajo.

V2 Dimensión 3: Cultural

Tabla 11.

Distribución de frecuencias de lo cultural

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	168	43,8	43,8	43,8
Medio	216	56,3	56,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 25

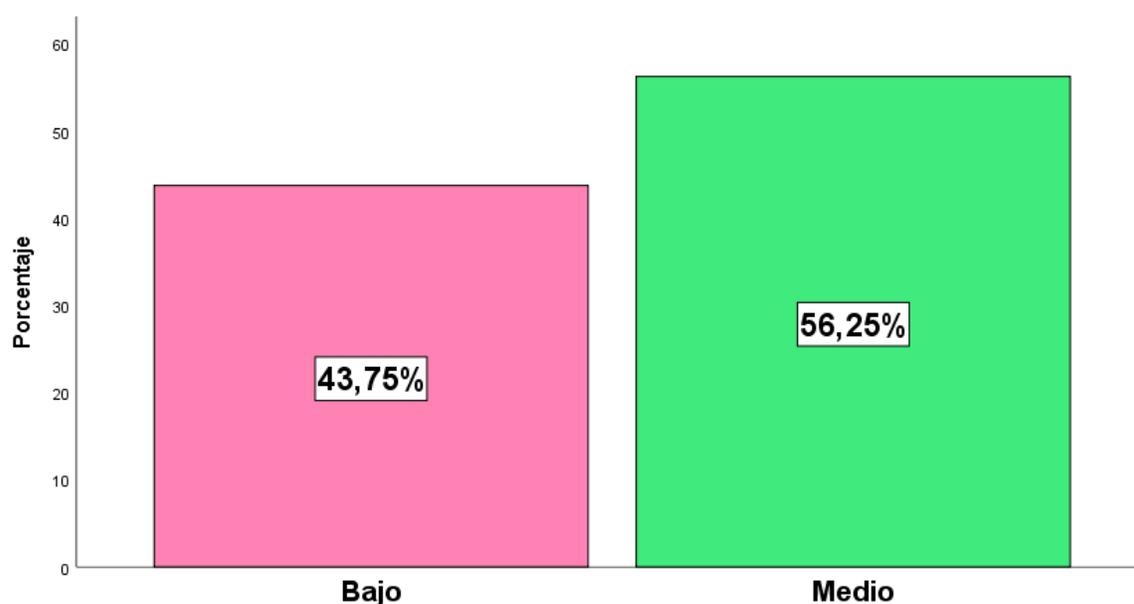


Figura. 8. Distribución de frecuencias de lo cultural

Fuente: SPSS versión 25.

El 56,25% de la mayoría de encuestados de la población de Lima norte, consideran que la confianza ciudadana en el aspecto cultural está a un nivel medio y el 43.75% de la población de lima norte consideran que el aspecto cultural está a un nivel bajo.

4.3. Prueba de hipótesis general

Para interpretar los resultados se tomará de referencia la siguiente tabla:

Rango	Relación
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
0,10	Correlación positiva muy débil
0,25	Correlación positiva débil
0,50	Correlación positiva media
0,75	Correlación positiva considerable
0,90	Correlación positiva muy fuerte
1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al (2014, p.132)

Planeamiento para la correlación entre la comunicación política y su influencia en la construcción de la confianza ciudadana, Lima Norte 2021.

Ho: La comunicación política no se relaciona significativamente con la construcción de la confianza ciudadana, Lima Norte 2021.

Ha: La comunicación política se relaciona significativamente con la construcción de la confianza ciudadana, Lima Norte 2021.

Criterio de aceptabilidad:

Si el valor sig. es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula, ello refiere que la publicidad digital si se relaciona de manera significativa con la intención de compra.

Para demostrar si la correlación de ambas variables es positiva o negativa y la magnitud de su relación entre sí, se analizó en el software estadístico SPSS.

Tabla 12.

Prueba de correlación de la comunicación política y la construcción de la confianza ciudadana

			Comunicación política	Construcción de la confianza ciudadana
Rho de Spearman	Comunicación política	Coeficiente de correlación	1,000	,716**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Construcción de la confianza ciudadana	Coeficiente de correlación	,716**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS versión 25

Dado que los resultados indican que la sig. Es menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna, es decir la comunicación política si se relaciona significativamente con la construcción de la confianza ciudadana. Cabe recalcar que presenta un Rho de Spearman de 0.716** es decir una correlación positiva considerable.

4.3.1. Contrastaciones de hipótesis específicas

Prueba de contrastación de la hipótesis específica N°1

Ho: No existe una relación significativa entre la imagen política del gobierno y la construcción de la confianza ciudadana, Lima Norte 2021.

Ha: Existe una relación significativa entre la imagen política del gobierno y la construcción de la confianza ciudadana, Lima Norte 2021.

Tabla 13.

Prueba de correlación de la imagen política de gobierno y la construcción de la confianza ciudadana

			Imagen política de gobierno	Construcción de la confianza ciudadana
Rho de Spearman	Imagen política de gobierno	Coeficiente de correlación	1,000	,708**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Construcción de la confianza ciudadana	Coeficiente de correlación	,708**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS versión 25

Se aprecia que, al relacionar la dimensión Imagen Política del Gobierno y la variable Construcción de la Confianza Ciudadana, se obtiene un nivel de significancia de 0.000, es decir menor a 0.01, la cual se considerada que existe correlación, por tal se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, o sea que existe una relación significativa entre la imagen política del gobierno y la construcción de la confianza ciudadana. Cabe recalcar que presento una rho de Spearman de 0.708**, es decir una correlación positiva considerable.

Prueba de contrastación de la hipótesis específica N°2

Ho: No existe una relación significativa entre el mensaje político en plataformas digitales y la construcción de la confianza ciudadana, Lima Norte 2021.

Ha: Existe una relación significativa entre el mensaje político en plataformas digitales y la construcción de la confianza ciudadana, Lima Norte 2021.

Tabla 14.

Prueba de correlación de los mensajes políticos en plataformas digitales y la construcción de la confianza ciudadana

			Mensajes políticos en plataformas digitales	Construcción de la confianza ciudadana
Rho de Spearman	Mensajes políticos en plataformas digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,627**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Construcción de la confianza ciudadana	Coeficiente de correlación	,627**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS versión 25

Se aprecia que, al relacionar la dimensión mensaje político en plataformas digitales y la variable Construcción de la Confianza Ciudadana, se obtiene un nivel de significancia de 0,000 o sea menor a 0.01, lo cual indica que existe correlación significativa, por tal se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe una relación significativa entre los mensajes políticos en plataformas digitales y la construcción de la confianza ciudadana. Cabe recalcar que presenta una Rho de Spearman de 0,627**, o sea una correlación positiva considerable.

Prueba de contrastación de la hipótesis específica N°3

Ho: No existe una relación significativa entre el diseño de comunicación y la construcción de la confianza ciudadana, Lima Norte 2021.

Ha: Existe una relación significativa entre el diseño de comunicación y la construcción de la confianza ciudadana, Lima Norte 2021.

Tabla 15.

Prueba de correlación del diseño de comunicación y la construcción de la confianza ciudadana

			Diseño de comunicación	Construcción de la confianza ciudadana
Rho de Spearman	Diseño de comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,235**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Construcción de la confianza ciudadana	Coeficiente de correlación	,235**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS versión 25

Se aprecia que, al relacionar la dimensión Diseño de comunicación y la variable Construcción de la Confianza Ciudadana, se obtiene un nivel de significancia de 0,000 o sea menor a 0,01 lo que señala que existe correlación significativa, por tal se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe una relación significativa entre el diseño de comunicación y la construcción de la confianza ciudadana. Cabe recalcar que obtuve un Rho de Spearman de 0,235**, o sea una correlación positiva débil.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo, al objetivo general que es en determinar la comunicación política y su influencia en la construcción de la confianza ciudadana; los resultados encontrados evidencian que la comunicación política presentó un nivel deficiente asociado con un nivel regular de la confianza ciudadana, dicho de otro modo, que la población en ocasiones observan o tienen presente a la comunicación política en su intención de confianza, pues se evidenció un rho de spearman de ,716** es decir una relación positiva significativa considerable entre las variables comunicación política y su influencia en la construcción de la confianza ciudadana.

Este resultado tiene coincidencia con el estudio de Crespo & Moreno (2015) deja en claro la naturaleza inevitable de la comunicación en el ámbito político en todos los aspectos implicados tienen una evidencia de una rho de spearman de ,612** es decir una relación positiva media significativa, para asegurar legitimidad, factibilidad y el éxito de los programas de acción mediante una campaña permanente en los que se encuentran en el poder, tomando en cuenta que se mora en un ámbito de percepciones, en que se crea la realidad y entendimiento a partir de la información, comentarios y razones, y que se tiene permiso debido a los medios de comunicación.

En pocas palabras, estos resultados se basan en la teoría de Moya & Herrera (2015) indican una línea cronológica entre el siglo xx donde la prensa, radio y televisión han sido los canales imprescindibles para una relación política eficaz

En cuanto al primer objetivo específico que consta en la imagen política de gobierno y la construcción de la confianza ciudadana se aprecia que, al relacionar la dimensión imagen política del gobierno y la variable construcción de la confianza ciudadana, se obtiene un nivel de significancia de 0.000, es decir menor a 0.01, la cual se considerada que existe correlación, por tal se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, o sea que existe una relación significativa entre la imagen política del gobierno y la construcción de la confianza ciudadana. Cabe recalcar que presento una rho de spearman de 0.708**, es decir una correlación positiva considerable.

Estos resultados tienen afinidad con los resultados de Villavicencio (2016) en la cual indica que la población no mantiene una buena imagen hacia la policía nacional por las acciones de ciertos miembros del mismo y se ven difundidos mediante los medios de comunicación masiva, tanto televisiva, radial y escrita, sin embargo, se detecta que la información del buen accionar de la institución como tal no es difundida de la misma forma, es más, no le dan la importancia debida.

Referente al segundo objetivo específico que se trata de determinar la relación entre los mensajes políticos en plataformas digitales y la construcción de la confianza ciudadana

Se aprecia que, al relacionar la dimensión mensaje político en plataformas digitales y la variable construcción de la confianza ciudadana, se obtiene un nivel de significancia de 0,000 o sea menor a 0.01, lo cual indica que existe correlación significativa, por tal se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe una relación significativa entre los mensajes políticos en plataformas digitales y la construcción de la confianza ciudadana. Cabe recalcar que presenta una rho de spearman de 0,627**, o sea una correlación positiva considerable.

Este resultado guarda concordancia con los resultados de Gallardo & Micaletto (2019), tácticas de marketing y comunicación política en la era posmoderna: el bono de empleo joven 2013 de la junta de Andalucía, el objetivo del estudio fue establecer si el programa involucró una acción de marketing y comunicación política, teniendo un análisis cualitativo de contenido y un análisis de discurso, con la hipótesis primordial, confirmada. En suma, estos resultados coinciden con lo manifestado por los autores Shami, Khan & Ashfaq donde indican que el mensaje político en redes sociales es el elemento esencial de la disertación pública y de la comunicación en

la era moderna y dan una percepción absolutamente nueva sobre como las personas se involucran en la discusión política entre sí.

Sobre el tercer objetivo específico que consistió determinar la relación entre el diseño de comunicación y la construcción de la confianza ciudadana

Se aprecia que, al relacionar la dimensión diseño de comunicación y la variable construcción de la confianza ciudadana, se obtiene un nivel de significancia de 0,000 o sea menor a 0,01 lo que señala que existe correlación significativa, por tal se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe una relación significativa entre el diseño de comunicación y la construcción de la confianza ciudadana. Cabe recalcar que obtuve una rho de spearman de 0,235**, o sea una correlación positiva débil entre las variables.

Estos resultados tienen coincidencia con los resultados de Rioda (2015), define a la comunicación política como el intento de control de la agenda pública, o acción deliberada de querer controlar ese debate por la agenda, así mismo precisa la acción del personaje político como comunicación que se hace pública a través de un formato comunicacional. Estos resultados coinciden con lo referido por el autor Untiveros (2017) nos refiere que el diseño de comunicación efectiva genera un 100% de estímulo pasa sus actividades cotidianas; esto se espera que se pueda llevar a cabo en el plano comunicativo estatal, de tal manera que la sociedad refleja un comportamiento proactivo de confianza hacia sus instituciones

VI. CONCLUSIONES

- Después de analizar los datos, de modo global se concluye que, la comunicación política se relaciona positiva y significativamente considerable con la construcción de la confianza ciudadana, como se puede evidenciar en la tabla n°14. Por tal expresamos que, cuanto más se profundice la comunicación política, la construcción de la confianza ciudadana en dirección a la población serán positivos.
- En función con el primer objetivo específico, de acuerdo con la población existe una relación significativa positiva considerable entre la imagen política del gobierno y la construcción de la confianza ciudadana. Por ello decimos que, la población tiene en mente los resultados de anteriores gobiernos por su color, gráfico o apellidos, sin embargo, sabemos que la imagen política no siempre es positiva sino todo lo contrario y es por ello que se genera zozobra, temor al hablar de un político o un equipo político.
- Conforme con el segundo objetivo específico, según la población, existe una relación significativa positiva considerable entre los mensajes políticos en plataformas digitales y la construcción de la confianza ciudadana, por ello decimos que, la población refiere que a veces han atendido por email, publicidad de algún candidato y han efectuado descargas para que detalladamente se informen sobre los avisos o artículos enviados por la campaña del candidato o municipalidad, pues casi siempre ha influenciado la voluntad en el voto o su elección.
- En función con el tercer objetivo específico, de acuerdo con la población existe una relación significativa positiva débil entre el diseño de comunicación y la construcción de la confianza ciudadana. Por tal manifestamos que, la población se asocia o brinda sus datos a los partidos políticos o entidades públicas que utilizan la red social, pues precisa la información de forman adecuada del producto de interés presionando en ocasiones clic a los anuncios publicitarios, como los bonos, facilidades para adquirir vivienda, entre otros surgiendo así la construcción de la confianza ciudadana, pues casi siempre suelen informarse de lo que realiza el estado, notando la satisfacción después de la información.

VII. RECOMENDACIONES

- El gobierno en Perú y en este caso el que se encuentre como alcalde de Lima deberían tener en cuenta en usar de modo apropiado las herramientas de la comunicación política contando con un equipo eficaz de community managers, para así conseguir abordar al pueblo con simplicidad y dinamismo, elevando la confianza ciudadana y mejorando la percepción de la población hacia el gobernante o la política en general.
- Crear y reformar su website, para lograr una adecuada optimización, facilidad y sencillez pues cuando buscan sitios web, carecen de acogida de la población ya sea por el mensaje que ponen o por los formatos que utilizan en el anuncio y así la población no desistiría en utilizar dichas plataformas encontrando una mejor imagen política dentro de esa plataforma.
- Usar las redes sociales como medio de comunicación las que se pueden promocionar las campañas prometidas y servicios que se otorgan a la población, esto influirá directamente en la voluntad del mensaje político dentro de estas plataformas digitales, que facilitará una interacción más dinámica.
- Se recomienda a los organismos públicos capacitar al equipo completo en el empleo de la publicidad digital.
- Se recomienda a investigaciones futuras vuelvan a evaluar e incrementen la información teórica, el marco o el modelo que se ha estudiado en la investigación con el fin de ser ayuda enorme al Perú y en la política internacional.

REFERENCIAS

- Amankwah, A. y Mbatha, B. (2019). Unlocking the potential of new media technologies for political communication about elections in Ghana. *Communication: South African Journal of Communication Theory and Research*, 45(4), 44–63.
- Belloso, C. R. (2007). Metodología de la investigación. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0104638/cap03.pdf>
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación (3 ed.). Prentice Hall. https://danilotejeda.files.wordpress.com/2013/05/mi_v_bernal_ruta.pdf
- Brange, A. (2014). La confianza social en América Latina [Pontificia Universidad Católica de Chile]. https://www.researchgate.net/publication/271645895_La_confianza_social_en_America_Latina_Una_aproximacion_sobre_los_determinantes_individuales_y_contextuales_de_la_confianza_generalizada_en_Latinoamerica
- Bravo, H. L. (2016). Relación entre la ética y los niveles de confianza en los servidores públicos de la municipalidad provincial de Chiclayo 2016 [Tesis para obtener el grado de doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33263>
- Carrasco, S. (2017). Metodología de la investigación científica (2ª ed.). Editorial San Marcos. <http://www.librosperuanos.com/autores/autor/3059/Carrasco-Diaz>
- Chapa, S. y Becerra, E. (2014). The Effect of Generational Status In Language-Tailored Political Messages. *Journal of Advertising Research*, 54(3), 356–366. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-3-356-366>
- Chavez, L. C. (2017). La confianza en relación a la decisión de compra en consumidores de 18 a 40 años de edad de Lima Metropolitana sobre marcas que reingresan al mercado tras una crisis [Licenciado en Comunicación e Imagen Empresarial, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623733/Chavez_LC.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Cohalia, R. E. (2015). La construcción de la confianza en las instituciones políticas: el caso de los distritos de San Martín de Porres y Los Olivos [Tesis para optar el grado de Doctor en Sociología, Universidad Católica del Perú]. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6761/COHAILA_RAMOS_EDWIN_FELIX_CONSTRUCCION.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz, S. M. (2018). Análisis Bayesiano de modelos de clases latentes para variables polinómicas: Confianza hacia instituciones públicas [Tesis para optar el grado de magister en estadísticas, Universidad Católica del Perú]. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/CRUZ_SARMIENTO_MARYLIA_PAOLA.pdf
- D'Adamo, O., Garcia-Beaudoux, V. & Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S244849112015000200004&script=sci_arttext
- Fernández de Guevara, J. Pérez, A. & Serrano, A. (2015). Crisis económica, confianza y capital social. <https://books.google.com.pe/books?id=FQXoCQAAQBAJ&pg=PA37&dq=confianza&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj-9fWMzvzoAhVnUd8KHS2HBewQ6AEIJzAA#v=onepage&q=confianza&f=false>
- Francesc-Núñez, N., Canto-Mila y Swen Seebach. (2015). Confianza, mentira y traición. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-01732015000100004&script=sci_arttext&tlng=pt
- Gallardo-Vera, L. y Micaletto-Belda, J. P. (2019). Tácticas de comercialización y comunicación política en la era posmoderna. <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/5672/15348>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación Científica. 6 Ed, Interamericana Editores <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=137660517&lang=es&site=eds-live>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Recuperado de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/Marketing_kotlerarmstrong.pdf
- Kotler, P., Kartajava, and H. y Setiawan, I (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: Jonh Wiley & Sons, Inc.
- Llinas Solano, H. & Rojas Álvarez, C. (2015). Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=43haDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%20estadistica+descriptiva+e+inferencial&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjtIPOEot3iAhVC1VkkHZ1xDgcQ6AEIPTAE#v=onepage&q&f=false>
- Mariani, R., Price, F. L., & Gumbs, J. (2019). The Influence of Political Messages on User Engagement within Social Media Environments. *Journal of Management Policy & Practice*, 20(2), 100–113. <https://doi.org/10.33423/jmpp.v20i2.2097>.
- Martínez Ortega, Rosa María, Tuya Pendás, Leonel C, Martínez Ortega, Mercedes, Pérez Abreu, Alberto, & Cánovas, Ana María. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2) Recuperado en 16 de noviembre de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729519X2009000200017&lng=es&tlng=es
- Martínez, I. & Moreno, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LosEfectosDeLaComunicacionPoliticaEnElComportamien-5605180.pdf>
- Martínez-Cárdenas, R., Ayala-Gaytán, E. A. y Aguayo-Téllez, E. (2015). Confianza y capital social: evidencia para México.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-84212015000100003&script=sci_arttext

Medveschi, I. (2019). Political Image: Between Discourse and Discursivity. *Argumentum: Journal the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory & Rhetoric*, 17(2), 195–206.

Morris, C. y Maistro, A. (2014). *Introducción a la Psicología* (duodécima edición). Prentice Hall Inc S.A. <https://cucionline.com/biblioteca/files/original/86ac7ac5dc9cd7757787b9aaad6cad57.pdf>

Moya-Sánchez, M. & Herrera-Damas, S. (2015). *Hacia una comunicación política avanzada en el internet* 2.0. http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542015000500007

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población de Estudio. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Paniagua, R. J. (2003). *Comunicación política electoral elecciones autonómicas de Andalucía en el 2000* [universidad de Málaga]. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/2655/16700272.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramírez, C. F. (2019). *Marketing político y su relación con la gestión de la Municipalidad Provincial de San Martín, año 2018*. Repositorio UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34574>

Revuelta, P. (2015). *La confianza en cuestión. Aproximación crítica a las teorías contemporáneas*. [Universidad Carlos III de Madrid]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=112502>

Rioda, M. (2015). *Comunicación política en Colombia*. <https://books.google.com.pe/books?id=qRFaDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicacion+politica&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjuy66j7_pAhXLhOAKHVDxBskQ6AEILjAB#v=onepage&q&f=false](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6823/ROJAS_SUAREZ_CRISTHIAN_USO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rojas, S. C. (2016). El uso de las redes sociales en el marketing político electoral. [Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad que presenta el Bachiller, Universidad Católica del Perú]. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6823/ROJAS_SUAREZ_CRISTHIAN_USO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sanchez-Alzate, J. A. y Montoya-Restrepo, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v27n64/v27n64a02.pdf>

Sanz, S., Ruiz, C. & Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ConceptosDimensionesYAntecedentesDeLaConfianzaEnEn-3156944%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ConceptosDimensionesYAntecedentesDeLaConfianzaEnEn-3156944%20(2).pdf)

Sostelo-Aragon, C. S., Hundek-Pichon, L. E. y Wilches-Lun, V. S. (2018). Comunicación Política y Planeación participativa para el desarrollo sostenible. <https://investigumire.unicesmag.edu.co/index.php/ire/article/view/281/325>

Sotelo, C., Wilches, V. & Hundek, L. (enero-junio, 2019). Comunicación política y planeación participativa para el desarrollo sostenible. Revista Investigum IRE: Ciencias Sociales y Humanas, X (1), pp. 54-66. <https://investigumire.unicesmag.edu.co/index.php/ire/article/view/281/325>

Tácticas de Marketing y Comunicación política en el área posmoderna

Tamayo, M. (2012). El proceso de la Investigación Científica (4.ºed). Editorial Limusa, S.A. <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>

Tapia, E. M. (2017). Relación entre el Marketing político y la formación como líder de opinión, en referencia a la señora Verónica Mendoza, en jóvenes entre 18-

22 años, del instituto Puente Piedra, año 2017 [tesis para obtener el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación, Universidad Cesar Vallejo].

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2212/Tapia_EM_DP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Untiveros, R. D. (2017). La evolución de la comunicación interna. [tesis para optar el título profesional de licenciado en comunicación para el desarrollo, Universidad Católica del Perú].

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9777/UNTIVEROS_ROMERO_LA_EVOLUCION_DE_LA_COMUNICACION_INTERNA_CASO_LIDERMAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villavicencio, D. E. (2016). Implementación de medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014 [tesis para optar el grado de Magister en Políticas Públicas, Universidad Católica del Perú].

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7249/VILLAVICENCIO_DELGADO_ELY_MARTIN_DE_LOS_ANGELES_IMPLEMENTACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zahay, D., Altounian, D., Pollitte, W., & James, J. (2019). Effective Resource Deployment in Digital Marketing Education. *Marketing Education Review*, [Despliegue efectivo de recursos en educación de marketing digital. Revisión de educación de marketing]29(3), 182–192.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10528008.2018.1555000>

ANEXOS

Anexo N° 01: Cuadro de operacionalización de variables

Tabla 16. Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORIZACIÓN
Comunicación política	Hernández & Sánchez (2010) La comunicación política es el conjunto de herramientas y procesos utilizados por los políticos con la finalidad de influir en la opinión o percepción pública. Estudia los problemas de las	La comunicación política se medirá mediante 3 dimensiones principales las cuales son: imagen política del presidente, mensaje político en plataformas digitales, diseño de comunicación política, así mismo cada dimensión cuenta con sus indicadores para ser medidas por el instrumento de escala de Likert de calificación	Imagen política del gobierno	Personalidad	ORDINAL
				Empatía	
			Mensaje político en plataformas digitales	Instagram	
				Facebook	
				Twitter	
			Diseño de comunicación política	Pensamiento político	

	relaciones informativas entre gobernantes y gobernados.	construida con 5 alternativas de respuesta. (A) Totalmente de acuerdo (B) Parcialmente de acuerdo (C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (D) En desacuerdo (E) Muy en desacuerdo		Gobiernos regionales y locales hacia el gobierno	
	Fernández (2012) La confianza surge entre el planteamiento de una acción que puede ser de manera directa o indirecta de intercambio, este se da cuando se deposita la confianza, así mismo se aprecia	La confianza ciudadana se medirá mediante tres dimensiones principales las cuales son: psicológica, emocional y cultural, así mismo cada dimensión cuenta con sus indicadores para ser medidas por el instrumento de escala de Likert de calificación construidas con 5 alternativas de respuesta. (A) Totalmente de acuerdo	Psicológica	Consideración de una persona desconfiada Considera que es una persona confiada Considera que es una persona hostil	
			Emocional	El trabajo que realiza el estado, le genera motivación	ORDINAL

Confianza ciudadana	en la teoría de elección racional	(B) Parcialmente de acuerdo (C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (D) En desacuerdo (E) Muy en desacuerdo		El confiar en el estado le genera sentimientos de satisfacción	
				Al informarse de la realidad problemática local le genera incertidumbre	
				La crianza familiar influye en su confianza	
			cultural	El entorno social influye en su confianza	
				Es una persona disuasiva	

Nota: *Elaboración propia*

Anexo N° 02

Tabla 17. Encuesta

CUESTIONARIO DE “COMUNICACIÓN POLITICA Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA CONFIANZA CIUDADANA”

Buenos días/ tardes estamos realizando un estudio sobre cómo la comunicación política influye en la construcción de la confianza ciudadana en Lima norte.

DATOS GENERALES

1.Género		3.Edad	
Masculino	1	1. De 35 a 40	
		2. De 41 a 45	
Femenino	2	3. De 46 a 49	

		Escala				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo/Ni acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Considera que la personalidad del gobierno ha aumentado en esta situación de pandemia.	1	2	3	4	5
2	Considera que el gobierno carece de personalidad.	1	2	3	4	5
3	Considera que su empatía hacia el gobierno ha aumentado en esta situación de pandemia.	1	2	3	4	5
4	Percibe empatía por parte del gobierno	1	2	3	4	5
5	Considera que el gobierno da una información adecuada por Instagram.	1	2	3	4	5
6	Considera que la presidencia y otras formas de gobierno (Ministerios, Gbo regionales, locales, etc) brindan suficiente información por Facebook.	1	2	3	4	5
7	Considera que la presidencia y otras formas de gobierno (Ministerios, Gbo regionales, locales, etc) brinda una información adecuada por Twitter	1	2	3	4	5

8	Considera que el pensamiento político se ve dañado por las acciones personales de los gobernantes	1	2	3	4	5
9	Tiene en claro el pensamiento político que desea transmitir el gobierno	1	2	3	4	5
10	Considera que su municipalidad hace llegar sus inquietudes al estado	1	2	3	4	5
11	El gobierno le genera el sentimiento de desconfianza	1	2	3	4	5
12	El gobierno le genera el sentimiento de confianza	1	2	3	4	5
13	Considera que el gobierno es desfavorable con la ciudadanía	1	2	3	4	5
14	El trabajo que realiza el gobierno, le genera motivación	1	2	3	4	5
15	Se encuentra satisfecho con el trabajo del gobierno	1	2	3	4	5
16	Su incertidumbre ha aumentado con la situación actual de la pandemia.					
17	Su entorno familiar influye en la toma de sus decisiones	1	2	3	4	5
18	Su entorno familiar influye en la confianza al gobierno	1	2	3	4	5
19	Su entorno social (amigos, escuela, universidad, entre otros) influye en sus tomas de decisiones	1	2	3	4	5
20	Su entorno social (amigos, escuela, universidad, entre otros) influye en la confianza del gobierno	1	2	3	4	5
21	Se siente disuadida por el gobierno	1	2	3	4	5

Nota: Elaboración propia

¡Muchas gracias por su colaboración!

Tabla 18. Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia						
Tema: Comunicación Política y su influencia en la construcción de la confianza ciudadana, Lima norte 2021.						
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	TÉCNICA E INSTRUMENTO	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Hipótesis general	Objetivo General	VARIABLE: COMUNICACIÓN POLITICA. DIMENSIONES:	• Enfoque Cuantitativa ya que se busca medir una cifra o un hecho donde se podría utilizar la técnica de recolección de datos para que estadísticamente arroje un resultado.	• Técnica: La técnica utilizada en este trabajo de investigación será la encuesta la cual nos permitirá obtener datos de nuestra población de estudio.	• Población Así mismo indicar que mi población será conocida tomando 507 802 habitantes con edad de 35-44 años de la zona I y II según APIM conformado por los distritos de zona I (Puente Piedra, Comas, Carabaylo) zona II (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)
¿De qué manera la comunicación política y su influencia impacta en la construcción de la confianza ciudadana, Lima metropolitana 2021	Por otro lado, el presente trabajo de investigación tiene una hipótesis general que la comunicación política impacta positivamente y significativamente en su influencia en la construcción de la confianza ciudadana, Lima metropolitana 2021.	Se tiene como objetivo general analizar el impacto de la comunicación política y su influencia en la construcción de la confianza ciudadana, Lima metropolitana 2021.	VARIABLE: CONSTRUCCIÓN DE LA CONFIANZA CIUDADANA. DIMENSIONES:	• Tipo El tipo de nivel es aplicado ya que señala que se comprobará la información teórica recolectada a una situación de la realidad, ya que este tipo de investigación servirá para toma de decisiones, acciones, establecer políticas y estrategias.	• Instrumento: El instrumento que se utilizará en esta investigación será el cuestionario puesto a que permite elaborar un conjunto sistemático de preguntas escritas las cuales están relacionadas con la hipótesis del trabajo.	• Unidad de análisis En este trabajo de investigación la unidad de análisis serán la población de Lima norte.
			<ul style="list-style-type: none"> • Imagen política del gobierno. • Mensaje político en plataformas digitales. • Diseño de comunicación. 			
			<ul style="list-style-type: none"> • Psicológica. • Emocional. • Cultural. 			

Problemas Específicos	Hipótesis Específicos	Objetivos Específicos		<ul style="list-style-type: none"> • Nivel: El nivel de esta investigación será correlacional, debido a que el objetivo es comprobar si existe relación entre las variables indicadas. • Diseño: El diseño de este estudio será no experimental transversal. nos indica que una investigación experimental no manipula las variables solo se realiza la observación de las mismas y porque se recogerá los datos en un solo momento. 		<ul style="list-style-type: none"> • Muestra En este trabajo de investigación se utilizará una muestra probabilística en la cual permite conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar utilizando la formula teniendo como resultado 384 habitantes de muestra.
<p>PE1: ¿De qué manera la empatía impacta en la construcción de la confianza ciudadana, Lima metropolitana 2021?</p>	<p>HE1: Existe una influencia significativa de la empatía en la comunicación política y su construcción de la confianza ciudadana, Lima metropolitana 2021.</p>	<p>OE1: Analizar el impacto de la empatía en la comunicación política y su construcción de la confianza ciudadana, Lima metropolitana 2021.</p>				
<p>PE2: ¿De qué manera la personalidad del presidente impacta en la construcción de la confianza ciudadana, Lima metropolitana 2021?</p>	<p>HE2: Existe una influencia significativa de la personalidad del presidente en la comunicación política y su construcción de la confianza ciudadana, Lima metropolitana 2021.</p>	<p>OE2: Analizar el impacto de la personalidad del presidente en la comunicación política y su construcción de la confianza ciudadana, Lima metropolitana 2021.</p>				
<p>PE3: ¿De qué manera las plataformas digitales (twitter, Instagram, Facebook) impacta en la construcción de la confianza ciudadana, Lima metropolitana 2021?</p>	<p>HE3: Existe una influencia significativa en las plataformas digitales (twitter, Instagram, Facebook) en la comunicación política y su construcción de la confianza ciudadana, Lima metropolitana 2021.</p>	<p>OE3: Analizar el impacto en las plataformas digitales (twitter, Instagram, Facebook) en la comunicación política y su construcción de la confianza ciudadana, Lima metropolitana 2021.</p>				

<p>PE4: ¿De qué manera el pensamiento político impacta en la construcción de la confianza ciudadana, Lima metropolitana 2021?</p>	<p>HE4: Existe una influencia significativa del pensamiento político en la comunicación política y su construcción de la confianza ciudadana, Lima metropolitana 2021.</p>	<p>OE4: Analizar el impacto del pensamiento político en la comunicación política y su construcción de la confianza ciudadana, Lima metropolitana 2021.</p>				
<p>PE5: ¿De qué manera la comunicación de las municipalidades impacta en la construcción de la confianza ciudadana, Lima metropolitana 2021?</p>	<p>HE5: Existe una influencia significativa en la comunicación de las municipalidades hacia el estado en la comunicación política y su construcción de la confianza ciudadana, Lima metropolitana 2021.</p>	<p>OE5: Analizar el impacto en la comunicación de las municipalidades hacia el estado en la comunicación política y su construcción de la confianza ciudadana, Lima metropolitana 2021.</p>				

Nota: *Elaboración propia*

Anexo N° 04

Tabla 19. Items

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
COMUNICACIÓN POLITICA	Imagen política del gobierno	Personalidad	Considera que la personalidad del gobierno ha aumentado en esta situación de pandemia.
			Considera que el gobierno carece de personalidad.
		Empatía	Considera que su empatía hacia el gobierno ha aumentado en esta situación de pandemia.
			Percibe empatía por parte del gobierno
	Mensaje político en plataformas digitales	Instagram	Considera que el gobierno da una información adecuada por Instagram.
		Facebook	Considera que la presidencia y otras formas de gobierno (Ministerios, Gbo regionales, locales, etc) brindan suficiente información por Facebook.
		twitter	Considera que la presidencia y otras formas de gobierno (Ministerios, Gbo regionales, locales, etc) brinda una información adecuada por Twitter.
	Diseño de comunicación	Pensamiento político	Considera que el pensamiento político se ve dañado por las acciones personales de los gobernantes.
			Tiene en claro el pensamiento político que desea transmitir el gobierno.
		Gobiernos regionales y locales hacia el gobierno	Considera que su municipalidad hace llegar sus inquietudes al estado.
CONSTRUCCIÓN DE LA	Psicológica	Persona desconfiada	El gobierno le genera el sentimiento de desconfianza.

CONFIANZA CIUDADANA		Persona confiada	El gobierno le genera el sentimiento de confianza.
		Persona hostil	Considera que el gobierno es desfavorable con la ciudadanía.
	Emocional	Motivación generada por el estado	El trabajo que realiza el gobierno, le genera motivación.
		Satisfacción generada por el estado	Se encuentra satisfecho con el trabajo del gobierno.
		Incertidumbre generada por el estado	Su incertidumbre ha aumentado con la situación actual de la pandemia.
	Cultural	Crianza familiar	Su entorno familiar influye en la toma de sus decisiones.
			Su entorno familiar influye en la confianza al gobierno.
		Entorno social	Su entorno social (amigos, escuela, universidad, entre otros) influye en sus tomas de decisiones.
			Su entorno social (amigos, escuela, universidad, entre otros) influye en la confianza del gobierno.
		Disuasiva	Se siente disuadida por el gobierno.

Nota: Elaboración propia

Anexo N° 05: Evidencias de validez

Experto 1. Mg. PEÑA CERNA AQUILES ANTONIO



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO I DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. ~~Dr.~~
- Mg. PEÑA CERNA AQUILES ANTONIO
- 1.2. Cargo e institución donde labora: asesor de tiempo completo universidad cesar vallejo
- 1.3. Especialidad del experto: política empresarial y marketing
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Comunicación Política
- 1.5. Autor del instrumento: Bedoya Mora Renato Pared

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN E INFORME:



INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-25%	Regular 26-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					98%
COHERENCIA	Esta expresado de manera coherente y lógica					98%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					98%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					98%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos de calidad y cantidad					98%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					98%
INTENCIONALIDAD	Define las estrategias que responde al propósito de la investigación					98%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems afilados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					98%
COHERENCIA	Considera los ítems del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					98%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretendemos					98%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						98%

ÍTEM DE LA ESCALA VALORABLE

ÍTEM	SUFICIENTE	REGIARAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	x			
02	x			
03	x			
04	x			
05	x			
06	x			
07	x			
08	x			
09	x			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

es aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

98%

Lima, __ de Junio del 2020

Firma de experto informante
DNI 42353436

Figura. 9. Evidencia de validez Exp. 1

Experto 2. Mg. ZAVALETA CHÁVEZ WALTER ENRIQUE



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO I DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. _____
 ZAVALETA CHÁVEZ WALTER ENRIQUE
- I.2. Cargo e institución donde labora: COORDINADOR DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS UCV LIMA NORTE
- I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Comunicación Política
- I.5. Autor del instrumento: Bedoya Mone Pizarro Fariel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:



INDICADORES	CRITERIOS	Suficiente 9-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejoras				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				75%	
INTENCIONALIDAD	Define las estrategias que responde al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems ubicados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretendemos				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Algunas redacciones de las preguntas, están incluida en las observaciones

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, _11_ de Junio del 2020

75%

Firma de experto informante
 DNI 17883549

ÍTEMES DE LA ESCALA VALORABLE

ÍTEM	SUFICIENTE	REGULARMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			

Figura. 10. Evidencia de validez Exp. 2

Experto 3. Mg. VARGAS MERINO JORGE ALBERTO



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO II DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellido y nombre del informante: Dr. Mg. ~~Dr. Mg.~~
Mg. Vargas Merino Jorge Alberto
- I.2. Cargo e institución donde labora: Asesoría técnica - universidad cesar vallejo
- I.3. Especialidad del experto: _____
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Concepción Política
- I.5. Autor del instrumento: Berdaya Monzón Plaruz Fandi

II. ASPECTO I DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Buena 41.80%	Muy buena 61.80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					95%
INTENCIONALIDAD	Define las estrategias que responde al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretendemos					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

III. ÍTEMS DE LA HERRAMIENTA VALORABLE:

ÍTEM	SUFICIENTE	REGIARAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

aplicable _____

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, _16_ de Junio del 2020

Firma de experto informante
DNI _41843715_

Figura. 11. Evidencia de validez Exp. 3

Anexo N° 06: Procesamiento de validez

Formula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Donde:

CV: Coeficiente de validación

X_{ij}: Valoración del criterio “i”, por el experto “j”

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Validación por juicios de expertos

Tabla 20. Juicios de Expertos V1

<i>Variable 1: Comunicación Política</i>				
CRITERIOS	EXP. 1	EXP. 2	EXP. 3	TOTAL
Claridad	98%	75%	95%	286%
Objetividad	98%	75%	95%	286%
Pertinencia	98%	75%	95%	286%
Actualidad	98%	75%	95%	286%
Organización	98%	75%	95%	286%
Suficiencia	98%	75%	95%	286%
Intencionalidad	98%	75%	95%	286%
Consistencia	98%	75%	95%	286%
Coherencia	98%	75%	95%	286%
Metodología	98%	75%	95%	286%
			TOTAL	2860%
			CV	95%

Nota: *Elaboración propia*

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable calidad de servicios es de 95%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%)

Validación por juicios de expertos

Tabla 21. Juicios de Expertos V2

Variable 2: Construcción de la confianza ciudadana				
CRITERIOS	EXP. 1	EXP. 2	EXP. 3	TOTAL
Claridad	98%	75%	95%	286%
Objetividad	98%	75%	95%	286%
Pertinencia	98%	75%	95%	286%
Actualidad	98%	75%	95%	286%
Organización	98%	75%	95%	286%
Suficiencia	98%	75%	95%	286%
Intencionalidad	98%	75%	95%	286%
Consistencia	98%	75%	95%	286%
Coherencia	98%	75%	95%	286%
Metodología	98%	75%	95%	286%
			TOTAL	2860%
			CV	95%

Nota: Elaboración propia

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable calidad de servicios es de 95%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%)

A continuación, se presenta el grado y el nombre de los tres expertos que participaron cordialmente en la validación del instrumento.

Tabla 22. Expertos

Grado y Nombre	
Experto N° 1	Mg. PEÑA CERNA AQUILES ANTONIO
Experto N° 2	Mg. ZVALETA CHÁVEZ WALTER ENRIQUE
Experto N° 3	Mg. VARGAS MERINO JORGE ALBERTO

Nota: Elaboración propia

Anexo N° 07: Evidencias de resultados de confiabilidad.

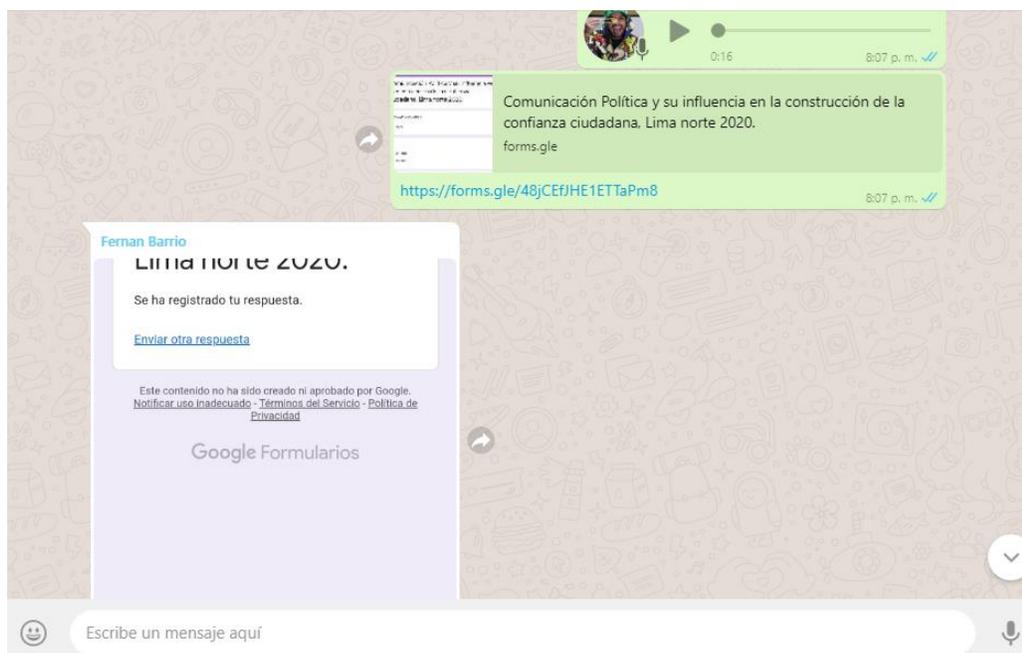


Figura. 12. Evidencia de resultados de confiabilidad N1

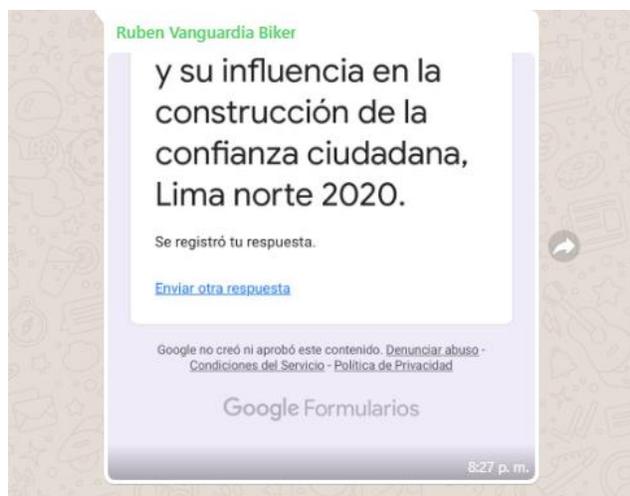


Figura. 13. Evidencia de resultados de confiabilidad N2



Figura. 14. Evidencia de resultados de confiabilidad N2

Anexo N° 08: Resultados de confiabilidad

Alfa de Cronbach V1- Comunicación Política

Tabla 23. Alpha de Cronbach V1

Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	384	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	384	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: *Elaboración propia*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.884	10

Nota: *Elaboración propia*

Alfa de Cronbach V2- Construcción de la confianza ciudadana

Tabla 24. Alpha de Cronbach V2

Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: *Elaboración propia.*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.795	11

Nota: Elaboración propia

Fiabilidad General

Resumen de procesamiento de casos

Tabla 25. Alpha de Cronbach General

Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.921	21

Nota: Elaboración propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROJAS CHACON VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SU INFLUENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CONFIANZA CIUDADANA, LIMA NORTE 2021.", cuyo autor es BEDOYA MONE RENZO FARID, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 30 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROJAS CHACON VICTOR HUGO DNI: 09621351 ORCID: 000-0003-4270-1027	Firmado electrónicamente por: VROJASCH1 el 30- 07-2021 14:11:37

Código documento Trilce: TRI - 0159529