



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Componentes de comunicación política de Avanza País de las
elecciones presidenciales en los vecinos de la urbanización San
Agustín, Comas 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

AUTORAS:

Arcayo Morales, Arlette Solange (ORCID:0000-0002-7955-8351)

Cance Moscoso, Alexa Allisson (ORCID:0000-0003-2644-485X)

ASESOR:

Mg. Montenegro Díaz, Denis José (ORCID:0000-0001-7448-8051)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a nuestros padres, por el apoyo y motivación constante durante todo el proceso de realización de nuestra investigación.

AGRADECIMIENTO

A Dios por estar siempre apoyándonos. Por ser quien nos dio la vida, nos enseñó a ser pacientes y perseverantes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variable y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección	21
3.5. Procedimiento.....	22
3.6. Métodos de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	36
VIII. REFERENCIAS	37
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	22
Validez - Juicio de expertos	22
Tabla 2.....	22
Confiabilidad - Alfa de Cronbach.....	22
Tabla 3.....	24
Componentes de Comunicación Política.....	24
Tabla 4.....	25
Nivel del componente relaciones públicas.....	25
Tabla 5.....	26
Nivel del componente discurso político	26
Tabla 6.....	27
Nivel del componente medios digitales	27

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1.....	24
Componentes de comunicación política de Avanza País	24
Figura 2.....	25
Nivel del componente relaciones públicas en comunicación política	25
Figura 3.....	26
Nivel del componente discurso político en comunicación política.....	26
Figura 4.....	27
Nivel del componente medios digitales en comunicación política.....	27

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es describir los componentes de comunicación política de Avanza País en las elecciones presidenciales, según los vecinos de la urbanización San Agustín, Comas, 2021. El uso de la comunicación política para campañas electorales en Perú ha incrementado un porcentaje favorable, demostrando que se debe implementar en el trabajo de las oficinas de comunicaciones de los diversos partidos políticos, esta implica diferentes disciplinas como; las relaciones públicas, discurso político y medios de comunicación que logran obtener resultados favorables y que conecta con los electores. Este trabajo se fundamentó bajo la teoría de la información, teniendo como expositores a Shannon y Weaver (1940), la teoría de la comunicación humana, expuesto por Watzlawick et al. (1985) y la teoría del análisis crítico del discurso del expositor Teun A Van Dijk (1999). Según los resultados demostrados, se encontró que, el 74% de los encuestados indican que el componente sobresaliente es el discurso político en comunicación política de la campaña electoral de Avanza País 2021, según los vecinos de la Urbanización San Agustín, Comas.

Palabras clave: Comunicación política, relaciones públicas, discurso político, medios digitales.

ABSTRACT

The objective of this research is to describe the components of political communication of Avanza País in the presidential elections, according to the residents of the urbanization San Agustín, Comas, 2021. The use of political communication for electoral campaigns in Peru has increased a favorable percentage, demonstrating that it must be implemented in the work of the communications offices of the various political parties, this implies different disciplines such as; public relations, political discourse and the media that achieve favorable results and that connect with voters. This work was based on information theory, having as speakers Shannon and Weaver (1940), the theory of human communication, exposed by Watzlawick et al. (1985) and the theory of critical discourse analysis by the presenter Teun A Van Dijk (1999). According to the demonstrated results, it was found that 74% of those surveyed indicate that the outstanding component is the political discourse in political communication of the Avanza País 2021 electoral campaign, according to the residents of the San Agustín, Comas.

Keywords: Political communication, public relations, political speech, digital media

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos se está utilizando bastante las redes sociales como medio de difusión para candidatos y partidos políticos siendo efectivos y directos; ya que permiten entablar comunicación con los ciudadanos digitales. Las redes sociales más utilizadas en comunicación política: Twitter, Facebook, YouTube, Instagram y Tiktok; esta última herramienta ha logrado tener bastante participación en campañas políticas, logrando establecer contacto con los jóvenes; por lo cual, los distintos partidos políticos han tenido que incursionar en las diversas redes sociales, cada red social tiene funciones similares, teniendo en cuenta que el objetivo es comunicar de forma masiva, así como también marcan diferencias unas de otras.

La comunicación política planifica y ejecuta diversas estrategias para poder llegar a entablar un acercamiento de los partidos políticos hacia la ciudadanía. A nivel mundial se ha utilizado diferentes canales de comunicación, causando diferente impacto en el mundo, siendo estos positivos y negativos en las candidaturas para puestos de trabajo en los gobiernos. Se ha realizado campañas políticas significativas por medios tradicionales y digitales, donde las características de comunicación política tratan de influenciar la intención de voto de los ciudadanos. Estos espacios son utilizados para dar a conocer la ideología y objetivos de los candidatos y partidos políticos, dando a conocer información relevante sobre planes de gobierno.

En el Perú, en el marco de las elecciones presidenciales abril 2021 se desarrolló las campañas políticas de los distintos candidatos presidenciales, frente al estado de emergencia por un periodo indefinido, por lo que ha ocasionado diversos cambios, donde la cotidianidad es vivir con protocolos de bioseguridad y distanciamiento social. Es entonces que se tomó en cuenta maximizar el uso de los medios digitales y continuar con las estrategias comunicativas para campañas electorales. Los distintos líderes políticos hacen uso de medios digitales para poder entablar lazos con los ciudadanos y dar a conocer sus objetivos para el próximo plan de gobierno.

IPSOS Perú, realizó la encuesta de intención de voto y situación política – marzo 2021, donde un 55% de la población manifestó sus preferencias por los partidos políticos más representativos del país, donde el 18 % indica otras preferencias, el 12% no precisa información y por último el 15 % en blanco o viciado. Demostrando que hay un porcentaje significativo de candidatos que han podido establecer comunicación con la ciudadanía peruana. Sin embargo, un 45%, no tiene información clara sobre las elecciones presidenciales abril - 2021. Por tal razón se tomará en cuenta los componentes de comunicación política de Avanza País liderado por el candidato Hernando de Soto, quien se posicionó en tercer lugar con 14.1% en el distrito de Comas, según resultados de primera vuelta en las elecciones presidenciales abril 2021, emitido por ONPE (Oficina Nacional de Procesos Electorales), centrando el estudio en los vecinos de la urbanización San Agustín en Comas.

A partir de la información expuesta se formula la siguiente interrogante, ¿Cuáles son los componentes de comunicación política de Avanza País de las elecciones presidenciales en los vecinos de la urb. San Agustín, Comas 2021?

La presente investigación se justificó por su importancia teórica, práctica y metodológica. Teniendo en cuenta que para la justificación teórica la cual dará a conocer sobre la Comunicación Política que mencionan los diferentes autores y como ha sido empleado en las campañas políticas. A su vez, presentar un nuevo estudio que sirva como apoyo y antecedente para futuras investigaciones dentro de Comunicación Política, por lo que, la justificación práctica que realiza el estudio de acorde a la variable que se va a trabajar, es comunicación política demostrando cuáles son los componentes de comunicación política de Avanza País de las elecciones presidenciales. Por finalizar, se determinó la justificación metodológica, avalando cada concepto con respaldo de otros autores para que este estudio pueda ser de ayuda en próximos proyectos, guiándonos también de instrumentos de investigación; el estudio es de tipo básica, de un enfoque cuantitativo nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal.

La presente investigación tuvo como objetivo central determinar los componentes de comunicación política de Avanza País de las elecciones presidenciales en los vecinos de la urb. San Agustín, Comas 2021. Como objetivos específicos se planteó, identificar el nivel del componente relaciones públicas en comunicación política de Avanza País de las elecciones presidenciales en los vecinos de la urb. San Agustín, Comas 2021. De igual modo reconocer el nivel del componente discurso político en Comunicación política de Avanza País en los vecinos de la urb. San Agustín, Comas 2021. Y, por último, describir el nivel del componente medios digitales en comunicación política de Avanza País en los vecinos de la urb. San Agustín, Comas 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Restrepo y Echavarría (2019). El objetivo del estudio fue conllevar el significado de comunicación política y su evolución con el pasar de los años, en el contexto que se presente, por medios tradicionales, digitales entre otros, la comunicación política se tiene en cuenta que es una nueva estrategia desarrollada para las campañas electorales. Siendo de enfoque cualitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, el instrumento fue realizado a base de entrevistas, focus group e investigaciones acordes al tema, los resultados indican que la comunicación política ha ido evolucionando con el pasar de los años y la importancia en el desarrollo de los partidos políticos, en conclusión la comunicación política se ha convertido en un fenómeno a nivel mundial, el cual domina el discurso político y la vida política, cabe resaltar que sin la opinión pública las relaciones públicas y los medios de comunicación no obtendrían los resultados deseados de un partido.

Padilla (2019). El estudio tuvo como objetivo principal analizar las estrategias de comunicación política plantada a través de Instagram durante la campaña de elecciones generales a favor de Santiago Abascal, captar al público joven con una aceptación de contenido más eficaz. La metodología transversal descriptiva, de enfoque cualitativo y cuantitativo. El diseño que se usó en el estudio es, no experimental de corte transversal, teniendo como instrumento las encuestas. Los resultados fueron que se hizo notar con la cantidad de seguidores que ganó el candidato en el 2019 de casi 234 mil, siendo asesorado por Steven Bannon, ex estratega político de la Casa Blanca. Instagram ha sido popularizados los últimos años, teniendo como resultados que la popularidad de la red social con mayor cantidad de interacciones más simples y posibles de entender, ganando millones de usuarios en el mundo, desde los más jóvenes con mayor porcentaje de uso hasta los ciudadanos que superan los 60 años.

Yacolca (2019). El objetivo del estudio es identificar cómo funcionó el desarrollo de la comunicación política en la Municipalidad de Lima en el proceso de Reforma de Transporte público 2011-2014, teniendo en cuenta un enfoque cuantitativo, descriptivo simple, diseño no experimental, notablemente los

resultados expusieron que la Municipalidad de Lima realizó una comunicación política y Protransporte una comunicación gubernamental, pese a que ambas entidades tuvieron el mismo enfoque, es decir, el mismo mensaje, en el caso de la Municipalidad de Lima no se realizó una estrategia planificada, ya que en los cargos de gerencia no se manejaba una estabilidad de comunicación política por lo que la investigación en mención indica que tendría más efectividad una comunicación gubernamental. Una de las conclusiones menciona que para obtener mejores resultados es recomendable contar con un personal especializado como lo obtuve Protransporte con un solo gerente de comunicaciones, en el caso de la gestión de Susana Villarán fueron 6 personas a cargo que no ponían en práctica una misma comunicación.

Marcos (2018). El objetivo del estudio fue el análisis del uso de los instrumentos en Instagram para identificar la potencia al realizar publicaciones de índole personal, fotos y videos donde muestren al personaje político de la forma más natural. De tipo básica y de enfoque cuantitativo sin intenciones de ideologías políticas, va de la mano con Twitter en el cual, realizar debates sobre política, promoviendo la libertad de expresión, intercambiando propuestas de objetivos y/o ideas de tipo político, desde el punto de vista de la autora ambas redes sociales juegan un rol importante y fundamenta durante una campaña política, ya que todo contenido necesita un canal como medio para entablar comunicación con el público objetivo, emitiendo mensajes. El resultado será, como tal utilizar la red social como un canal de autopromoción, ya que, se sabe que Twitter es más una plataforma textual e Instagram es una plataforma más visual y de emociones. Las conclusiones nos indican que ambas redes sociales son muy eficaces a la hora que promocionar un candidato político mostrándolo de la forma más natural y humana.

Selva y Caro (2017). El artículo considera como objetivo principal la herramienta de Instagram como estrategia efectiva en las campañas políticas de España 2016, ya que, esta red social paso a ser la segunda más usada, los diputados se enfocaron en usar este medio como una ventana de cercanía con los ciudadanos, en la cual se mostraban de una forma más natural y cotidiana. De enfoque cualitativo, diseño no experimenta. Los resultados fueron, que los

candidatos ganaban popularidad sin mostrar ninguna idea política, solo mostraban fotos como un usuario común en Instagram, corriendo, tomando selfie con amigos y familiares, visitas, paseos y más, lo cual fue un gancho usado en el año 2012 por el expresidente de los Estados Unidos Barack Obama. Teniendo como conclusiones, en cuenta que en este caso la comunicación política en Instagram se usó como recurso de “humanizar” a los diputados y empatizar de manera convincente con todos los votantes.

Trelles (2016). En el artículo nos menciona que el objetivo es la importancia que representa la comunicación política y el respaldo de los medios digitales, con lo cual ha incrementado en una alta aceptación y creciente producción en sus investigaciones, artículos, documentales entre otros. El autor nos menciona que la comunicación política no ha tenido mucha importancia en las campañas electores los últimos diez años aproximadamente, con la llegada de la tecnología y los nuevos métodos de comunicación, basándose en los últimos estudios se ha podido establecer que la comunicación es esencial desde el punto cero de cualquier partido político más aún si es a través de los portales digitales la cual ha adquirido un auge indispensable a nivel mundial, en el caso de España, México, Brasil y Argentina ha sido uno de los términos más estudiados. El expositor también nos menciona en el caso de Perú la comunicación política no he tenido aun un despegue, al ser un país atrasado en educación, tecnología y alcance de señal a internet en gran parte de este, sumándose el golpe inesperado del covid-19, son pocos los peruanos a acceso a internet y redes sociales, por lo que no puede entablar una comunicación en el Perú sino en una parte de país.

Para el presente estudio se tomó en consideración basarse en diversas teorías; como la teoría de la información de los expositores Shannon y Weaver (1940), la teoría de la comunicación humana expuesta por Watzlawick et al. (1985) y la teoría del análisis del discurso (1999) del expositor Teun A. Van Dijk, se trabajó con diversas teorías para la variable comunicación política, ya que, requiere diversos enfoques, por lo que son ciencias interdisciplinarias.

La teoría de la información de los expositores Shannon y Weaver (1940), se cita a Holik (2016) explica, sobre el proceso de la información que da el emisor para el receptor, esta debe ser conciso para que el mensaje se quede en el receptor, sin embargo, señala; que no siempre el mensaje logra ser decodificado, por lo tanto, si el contenido no es claro y conciso no llegara el mensaje que se quiere dar; en un sentido amplio, con respecto a la cantidad de información para difundir debe ser significativa y abundante, por lo contrario, el usuario de una red social espera una información breve y clara, acá el propósito de la difusión es una información con relación a la cantidad y no a la calidad de esta, no es relevante la pregunta es ¿Qué tipo de información? Si no ¿Cuánta información? Con base en lo que explica el autor, la información emitida al receptor tiene que ser entendible y concreto para tener resultados positivos con el receptor, lo cual la mayoría de los emisores no logran transmitir, ya que, se enfocan en el tipo de mensaje que envían.

Otra teoría que se tomó en cuenta fue, la teoría de la comunicación humana, expuesto por Watzlawick et al. (1985), se cita a Rizo (2011), explicó sobre la conducta que el emisor toma al emitir mensajes, no siempre la pragmática de la comunicación es la misma para todos los receptores, es entonces donde tener errores repercute con el proceso de comunicación, rechazando los mensajes emitidos, la necesidad de la comunicación es de condición humana, es un orden social. La pragmática es parte del lenguaje, el cual tiene relación en los receptores y las circunstancias de la comunicación.

La última teoría que se tomó en cuenta fue, la teoría del análisis crítico del discurso del expositor Teun A. Van Dijk, se cita a Revista Austral de Ciencias Sociales (2016), el enfoque es sobre como los discursos influyen en las decisiones que toma los diferentes grupos sociales que recibieron el mensaje, al tener una estructura clara, que maneje un lenguaje escrito u oral, con el fin de construir modelos mentales, persuadir o controlar al receptor en ámbitos sociales y políticos. Remarcando el poder que tiene las palabras sobre las personas, basado en experiencias de vida donde los destinatarios se identifiquen con el mensaje emitido por los actores sociales o políticos.

La comunicación política es el intercambio de información que existe entre ciudadano y candidato político mediante los distintos canales de comunicación, siendo esta una función básica para entablar lazos y poder cumplir con los objetivos de campaña electoral, la cual resalta el voto a favor de estos:

Según García et al (como se citó en Restrepo, 2019), “la Comunicación política de gobierno, se define como el proceso de influencia y gestión, que un ente público intenta realizar sobre los grupos de interés, con el objetivo de volver más eficiente la gestión política” (p. 6).

Por consiguiente, basándonos en la variable comunicación política es un proceso necesario para las campañas políticas en la cual el actor político hace uso de los medios que comunican para enviar mensajes de interés a la opinión pública, transmitidos por los distintos canales de comunicación, ya sean tradicionales o digitales. Mendé y Smith (1999) refiere que este proceso es un espacio de resolución de los conflictos sociales entre los distintos grupos de interés. Los medios de comunicación juegan un papel muy importante en esta estrategia, ya que, es la ventana por la cual se da a conocer el mensaje que quiere dar el partido o actor político.

Es así como lo mencionado en el párrafo anterior, todo partido político: “todo lo que comprende la opinión pública, por lo tanto, la vida política, el sondeo de opinión pública la cual permite conocer la aceptación de los mensajes emitidos, el intercambio de discursos entre partidos, para dar a conocer a los ciudadanos votantes” (Covarrubias, 2016).

Según Swanson como se citó en Del rey, (2011), “comunicación política consiste el proceso comunicativo que realiza las organizaciones políticas (p.3).

Por otro lado, Barrera menciona que hay nuevos usos de comunicación política:

La cual está centrada en técnicas digitales, cuenta con la participación de la audiencia, por lo que, los medios digitales permiten que el ciudadano pueda elegir lo que quiere ver y lo que no, por lo cual es complejo que llegue el mensaje emitido por el actor o partido político. Por lo cual se

valora la personalización digital al elaborar estrategias digitales. (2007, p.2)

Restrepo (2019) define que la comunicación política comprende una serie de procesos comunicacionales, la cual, transmite influencias políticas entre el partido político - candidato hacia los ciudadanos votantes. Es así como la comunicación política mediante las relaciones públicas, relato político y medios de comunicación es un conjunto de procesos que da a conocer los planes de gobierno a futuro, mostrar los objetivos, justificar acciones para lograr el apoyo de los ciudadanos (p.5)

Del mismo modo Valdez (2019) menciona sobre la práctica de las relaciones públicas en campañas electorales:

Las relaciones públicas se basan en la opinión pública del sector al cual se van a dirigir, identificar sus problemas, necesidades, preferencias, emociones, se diseña una estrategia publicitaria según el sector social, el comportamiento, captar óptimamente al votante. (p. 2)

En política, se requiere la persuasión de la opinión pública, generando estrategias para llegar a establecer confianza con estos, tratando de establecer lazos con los diferentes públicos tanto internos o externos.

Por otro lado, Pulido (2012) afirma que las relaciones públicas en política tienen como función principal persuadir:

La actividad del relacionista público es realzar y remarcar la imagen, reputación del candidato, persuadiendo al público con mensajes asertivos, si dijera que cumple una gran función en relación con el candidato y el elector durante la campaña política (p.8)

Otros autores como Henríquez (2020) en el blog "Política Comunicada" menciona que las relaciones públicas van desde el manejo de reputación de una persona, hasta el poder de los terceros y si no sabemos reconocer el poder de los terceros en una campaña o comunicación institucional. Las buenas relaciones con la prensa no se hacen solas, ni los vínculos con sus audiencias metas, y eso también es tarea de las relaciones públicas.

Teniendo como referencia los conceptos anteriores, las relaciones públicas gestionan diversas técnicas para posicionar imagen y reputación del candidato político, por lo cual se realiza actividades de sondeo de opinión pública y conocer sobre la aceptación de los mensajes emitidos.

Más allá de los procesos se puede hablar de estrategias de percepción a la imagen de funcionarios públicos o privados siendo esta una actividad primordial en las campañas políticas, entendida en los términos de Orejuela (2009), según los cuales menciona, “la correcta adecuación entre la imagen proyectada y la imagen personal que lo sustenta, puede avalar a través de su biografía y cualidades personales, un proyecto de gobierno, brinda una garantía para mejorar no solo el diálogo político, sino la misma actuación política.” (p.1)

Orejuela (2009) en su artículo personalización política: la imagen del político como estrategia electoral menciona que la imagen del político se divide en tres dimensiones que se retroalimentan continuamente: lo que el candidato es, la imagen que quiere proyectar y lo que los votantes perciben finalmente (p.8).

Martín (2008) en su artículo la imagen política como producto electoral menciona que la imagen se ha convertido en el factor principal en política, por lo cual remarca la apariencia, actitud, posturas y las diferentes tácticas en política de cómo influye en el ciudadano para las elecciones.

La imagen política es un conjunto de interpretaciones que emiten las personas a un personaje público o político, es así como se crea la percepción del actor político que desarrolla una campaña electoral. Ya que, el personaje político será quien emita el mensaje a la ciudadanía, siendo este importante para obtener votos.

Coca (2020) menciona la importancia de los asesores de imagen política, la cual se encargan de mejorar la percepción de la audiencia para obtener votos, el asesor debe tener competencias de análisis, pensamiento crítico,

planeamiento estratégico, investigación, organización, habilidades de comunicativas, solución de problemas, autonomía y, por supuesto, ética (p.91). Consol, V (2019) en su blog “UNDATIA” define que la reputación de un candidato político es la construcción social que tienen sobre una persona o marca, en la cual debe guardar relación entre el comportamiento de la persona con el mensaje que transmite, estos deben tener congruencia para obtener el reconocimiento del candidato o partido político.

Otros autores como Márquez (2018), formar una buena reputación conlleva la realización de actividades que promueven el reconocimiento, estos pueden ser; responsabilidad social y las funciones de un liderazgo integral, teniendo en cuenta a los valores como el mejor camino para alcanzar los objetivos, la cual requiere coherencia entre los valores y los actos realizados por el candidato.

Por otro lado, Bircher (2015) menciona que la reputación se ha convertido en un factor relevante para el seguimiento de partidos y candidatos políticos, cabe resaltar el uso de las redes sociales, ha transformado de manera eficaz, ya que permite identificar y analizar las opiniones de los usuarios mediante los canales digitales. Así mejorando el discurso político con base a las opiniones de dicha plataforma digital.

Cuesta et al. (2017) habla sobre la reputación online de los candidatos o partidos políticos con la finalidad de posicionarse en la mente de la ciudadanía votante así obteniendo una relación más cercana con la sociedad digital, de esta manera se debe tener en cuenta las situaciones de riesgo, mediante comentarios o interacciones pueden ser desfavorables para la reputación de estos, por lo cual es importante realizar una buena gestión en redes sociales (p.17).

La reputación online, según Vaquero (2011), se refiere al prestigio de una marca o persona que construye mediante diferentes estrategias y ha logrado construir en Internet a través del tiempo, tiene como característica de no ser manipulada ni controlada en absoluto debido a que, depende de la imagen, opinión que tiene y ha construido el público (p.7).

En la actualidad se cuenta con diversos medios digitales para intercambiar ideas con la opinión pública, es así como las campañas políticas dan a conocer sus propuestas mediante contenidos en la cual la ciudadanía es partícipe de estos, comentando e interactuando en estos, existen diversas técnicas para medir la opinión pública.

Terán y Aguilar (2017) Menciona que la opinión pública tiene como objetivo primordial: “convencer informando, trabajando más sobre lo racional que sobre lo emocional, estimulando el debate. Cabe resaltar que la comunicación bidireccional y multidireccional ha tenido gran resultado, ya que permite obtener una retroalimentación y mejorar los procesos y técnicas de sondeo de opinión pública” (p.5).

Parejal y Echevarría (2014) menciona que: “La opinión pública no es buena ni mala, solo es opinión, en la que el público la describe mediante palabras según las emociones de una imagen que tengan de lo acontecido” (p.15)

Otros autores afirman lo siguiente:

La opinión pública como racionalidad que contribuye al proceso de formación de la opinión y de toma de decisiones en una democracia. La opinión pública como control social, cuyo papel consiste en promover la integración social y garantizar que, haya un nivel suficiente de consenso en el que puedan basarse las acciones y las decisiones. (Pino y Castaño, 2020, p. 8)

Otros autores como D’Adamo y Garcia (2016) manifiestan que, el relato político ya establecido otorga sentido y una nueva significación a los actos de gobierno; los más trascendentes y cotidianos. Siendo difundido por los diversos medios de comunicación consolidar un discurso político dominante.

Según D’Adamo et al (2016) indican que, “la construcción de los discursos políticos es la persuasión. La definimos como un tipo de comunicación que se caracteriza por ser intencionada, tener objetivos específicos y perseguir la

creación, disminución, aumento o conversión de opiniones, actitudes y/o comportamientos del público al que se dirige” (p.21).

El discurso político tiene connotaciones psicológicas, ya que este mensaje se elabora con la intención de que el público pueda identificarse con este. D’Adamo y García (2016) sostienen que quienes hacen uso del relato lo utilizan para justificar, explicar y evaluar una variada gama de acontecimientos y situaciones con distintas características.

El discurso es considerado un fenómeno en política, especial para comunicarse con grandes masas, teniendo como objetivo principal empatizar, promover los intereses y convencer a la ciudadanía; se recomienda iniciar con un discurso atractivo todas las actividades en la que participe el vocero político, para que pueda tener la atención que requiere. Stuardo et al. (2021) afirma que: Los discursos políticos son performativos porque el emisor expresa públicamente su compromiso a realizar determinadas acciones o a sostener una posición específica sobre un tema.

El discurso político es utilizado con frecuencia por los líderes políticos, en las distintas actividades gubernamentales como; actos públicos, inauguraciones, eventos, actividades sociales, entre otros. En la cual implica prepararse y tener claro lo que se va a transmitir a la audiencia. Godoy menciona que:

Los discursos políticos consolida un trabajo significativo en las campañas electorales, estos se dan de manera espontánea siendo desconocedores de la trascendencia de lo que están haciendo o diciendo. Actualmente, la ciudadanía tiene acceso a información a tiempo real en la cual se desarrolla un proceso de análisis más profundo e informativo. (2019, pp.16)

Por otro lado, se menciona el mensaje en comunicación política: “El relato es indicio de un buen manejo de campaña, generando historias con valores así obteniendo una buena imagen, en la cual se facilita el manejo de campaña del partido político el cual llega a la ciudadanía a través de un

lenguaje más asertivo, inspirando y entreteniéndolo a los votantes". (D'adamo y García, 2016, p.7)

Los valores se reflejan en las conductas, actitudes de cada persona y su desarrollo, siendo un componente esencial para la realización de las actividades de proyección social empleado en política, siendo un aspecto que remarque la identificación de la ciudadanía con las campañas electorales. (Gutiérrez y Urzúa, 2018, p.4)

Por lo que, el valor en comunicación política es importante para el desarrollo de las tareas asignadas por las entidades públicas o privadas logrando un efecto positivo en los colaboradores e identificándose con ellos.

Según Cabezudo (2017) menciona:

Dentro de una organización pública es significativo poner en práctica la cultura de los valores, y estos sean percibidos por un público, así mismo va a causar confianza, seguridad, responsabilidad a los electores. (p.7)

Según Valbuena, Morillo y Salas (2006), los valores forman parte de las estrategias comunicativas para el éxito de los objetivos trazados en una organización siendo compartidas por todos los miembros de estas. Por otro lado, menciona que los valores tienen un papel fundamental en política:

El valor implica la asignación consensuada de significados vitales a los objetos políticos, a las normas y pautas comportamentales que se derivan de su funcionamiento, a la actuación de los actores políticos, en relación con las necesidades sociales, grupales, socio clasistas o individuales (p.4)

De tal forma se puede concluir, los valores son relevantes para transmitir confianza y representación con la audiencia, en la cual el actor hace uso de ellos para generar confianza, entablar simpatía y ganar un voto a favor del actor político, es por ello por lo que estos deben estar remarcados.

Existe un personaje importante en los discursos políticos, el actor político es parte fundamental para emitir el mensaje de persuasión a la audiencia, Klaus

(2008) enfatiza que: “un actor racional del sistema político no solamente parece natural orientarse de acuerdo con el esquema de los valores e intereses sino, también, hacerlo en el modo del observador de segundo orden (ponerse en lugar de la audiencia) crea empatía con la audiencia” (p.21).

Las proclamaciones políticas al tener característica de realzar el compromiso que tiene el actor político con la audiencia también generan cercanía con la ciudadanía

Por mucho tiempo los partidos políticos tiene como estrategia principal la persuasión del actor político hacia las masas, siendo una función importante y de relevancia en las campañas políticas, Klaus (2008) refiere sobre las funciones que realiza un actor político involucra mucha responsabilidad, ya que debe participar en diversas actividades públicas y eso conlleva a no tener privacidad, fomentando el liderazgo con su equipo de campaña. (p.5)

Las estrategias de difusión de contenidos y mensajes en política han tenido un giro en la cual se adapta al uso de medios digitales, en la cual cumple con informar a la sociedad democrática, influenciando a tomar decisiones, ya que el entorno digital cambió el sistema de difusión de contenidos en política.

Barrera (2007) menciona que los medios digitales permiten difundir contenidos personalizados, estas herramientas llegaron para cambiar la forma de vender, comunicar y persuadir, ya que permite tener una retroalimentación, en la cual el receptor tiene el control de la información quiere consumir, es así que la labor política en medios digitales requiere una elaboración estratégica.

Los medios digitales dan resultados favorables para quien lo aplique de buena forma, este debe planificarse, analizar y elaborar estrategias de marketing digital para tener respuestas favorables.

Según Welp, Freidenberg y Capra. (2018) actualmente las campañas políticas cuentan con profesionales que realizan diversas estrategias implementando las herramientas digitales para ejecutar los planes de comunicación que se adecúe no solo a las necesidades del candidato sino

también a los nuevos códigos, lenguajes y estilos que exigen los medios digitales. (p1)

La nueva forma de comunicación permite tener un contacto directo con la audiencia electoral, en la cual se puede difundir el relato político y entablar comunicación con ellos, las herramientas digitales permiten tener una retroalimentación mediante distintos indicadores, pueden dar a conocer lo que piensan sobre los partidos políticos o personas públicas, permitiendo una comunicación bidireccional.

Por otro lado, Mejía (2019) menciona que se debe definir objetivos de las redes sociales más importantes e influyentes para la participación de funcionarios públicos o políticos son: Twiter, Facebook, Youtube, Instragram, tiktok, entre otras redes sociales”.

Las campañas electorales actualmente han maximizado el uso de redes sociales, ya que tiene gran acogida con una cantidad significativa de ciudadanía, por lo cual requiere elaborar estrategias de social media, involucrando diversas disciplinas para lograr cumplir con los objetivos de comunicación política digital.

Mejía (2019) señala que el principal objetivo de las campañas políticas en redes sociales es difundir información a favor de la campaña, se debe de tener en cuenta gestión de imagen y reputación la cual permite tener puntos a favor de la campaña.

Según Mercado (2018) menciona sobre la optimización de redes sociales como forma de propaganda política se remontan a las elecciones presidenciales de Barack Obama en 2008, quien fue uno de los primeros políticos en hacer uso de las redes sociales como herramienta para conectar de forma más estrecha con sus votantes.

Requena (2003) menciona que las redes sociales en una forma más sencilla de entenderlas se podrían identificar como comunidades:

Hay individuales y grupales como una sociedad colectiva, esto nos lleva a las redes sociales más usadas como Facebook, Instagram, Twitter en

las que se puede formar grupos cerrados, públicos para cierto interés en común a un grupo de personas [...]. (pp.3-4)

La construcción de una página web es importante para un desarrollo digital completo en las campañas políticas. La información debe ser, clara y precisa en este canal para estimular al usuario. López y Cabrera (2015), evalúa diversos criterios como, posicionamiento, diseño web, arquitectura de la información y experiencia de usuario, para informar a la audiencia mediante este canal digital (pp.4).

Según Slimovich (2016), nos menciona que las páginas webs son un elemento fundamental y de eficaz rapidez en la difusión de contenidos de valor, la cual ayuda a resolver alguna dificultad de la audiencia como las noticias de los diarios digitales, blogs, son un espacio infinito de mil posibilidades sobre una sola nota o concepto, por el cual, uno desea buscar en internet, los sitios webs es a nivel mundial, todos puedes buscar información en cualquier idioma, como indica el autor es un universo sin fronteras. (p.15)

Las páginas webs son un elemento cotidiano por el cual todos recurren para buscar hasta lo más mínimo de información, en una plataforma de un millón de infinidades, las páginas webs son creadas para la difusión de información, por lo que no todos los usuarios lo usan para cosas positivas, sino que, para todo tipo de asuntos, desde los más inocentes hasta lo más banal, lo que corre por responsabilidad de cada usuario de internet.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo básica de nivel descriptivo, debido a que la investigación se afianzó basándose en el conocimiento teórico existente y así incrementar conocimiento sobre el objeto de estudio. Los resultados deben basarse en el hecho que se han observado y medido, teniendo una interpretación objetiva que describa la situación tal cual es. Según Monje (2011) explica que la investigación básica surge de un problema que es parte de la realidad de una sociedad.

El estudio será de corte transversal y no experimental. Se buscó describir las variables mediante la aplicación de instrumentos y así recolectar datos. Montañó (2021), mencionan que en este tipo de diseño se aplicará una sola vez luego se analizará y se procederá a describir los datos de recolección. Las variables no se podrán manipular, debido a que, no existe un control sobre ellas ni sus efectos.

3.2. Variable y operacionalización

Variable: Comunicación Política

Definición Conceptual:

Restrepo & Echavarría (2019) define que la comunicación política, comprende una serie de procesos comunicacionales, la cual, transmite influencias políticas entre el partido político - candidato hacia los ciudadanos votantes. Es así como la comunicación política mediante las relaciones públicas, relato político y medios de comunicación son el proceso que da a conocer los planes de gobierno, mostrar los objetivos, justificar acciones para lograr el apoyo de los ciudadanos (p.5).

Definición Operacional:

Comunicación Política será medido teniendo en cuenta las siguientes dimensiones e indicadores:

- Relaciones públicas
 - Imagen
 - Reputación
 - Opinión Pública
- Discurso Político
 - Mensaje
 - Valores
 - Actor Político
- Medios Digitales
 - Redes sociales
 - Web

3.3. Población, muestra y muestreo

La presente investigación tuvo una población infinita, contando con un estimado de 8000 vecinos de la Urbanización San Agustín en Comas, según la APUSA (Asociación de propietarios de la urbanización San Agustín), debido a que no se contó con datos precisos para determinar un número en concreto de población se trabajó con datos aproximados brindados por la APUSA. Hernández (2015) menciona que la población es un conjunto de personas u objetos que se estudiarán, en el campo de ciencias de la comunicación estos pueden ser; artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y personas. Según Arias, et al. (2016) la población infinita es donde los elementos que forman parte del estudio no tienen límite, ya que no se pudo determinar la población debido al tamaño.

Criterio de inclusión: La principal característica para elegir la muestra fue el conocimiento del objeto en estudio, esto implica que se tomó en cuenta lo siguiente:

- Mayores de 18 años
- Vecinos que sean personeros de Avanza país de la urbanización San Agustín en Comas.
- Conocer al partido político de trabajo
- Participación voluntaria de las personas

Criterio de exclusión: No se considera a los ciudadanos con las siguientes características:

- Menores de 18 años
- Las personas que se negaron a la encuesta piloto
- Las personas que no cuenten con tiempo disponible
- Las personas que no conocen sobre el tema de estudio.
- Las personas que no sean personeros del partido político de Avanza país.

Muestra: La muestra es un porcentaje del universo o población, según Danel (2015) define que la muestra es una fracción del universo o población en la cual se llevará a cabo el estudio.

Si la población es infinita, ya que no conoce el número exacto de la población y se usó una fórmula para población infinita estimada a:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2} = 348.16$$

Muestreo: Se trabajó con el muestreo no probabilístico, esta técnica se basó en el juicio subjetivo del investigador, donde se escogió a los encuestados según características específicas sobre el problema de estudio, así mismo se trabajó con la técnica por conveniencia, la selección de los encuestados se realizó teniendo en cuenta un interés en común, teniendo conocimiento de comunicación política en este caso los vecinos de la urbanización San Agustín del distrito de Comas. Otra técnica que se utilizó fue la bola de nieve en la cual se seleccionó a un grupo reducido de personas que tenían conocimiento sobre el tema, así mismo este grupo referencio a otras personas que tenían conocimiento sobre el tema en estudio. (Otzen y Manterola, 2017)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección

La encuesta fue la técnica utilizada en esta investigación. Este método nos aportó los conocimientos para desarrollar con mayor efectividad la investigación para poder evaluar, diseñar y mejorar como también saber interpretar y valorar los informes de investigación de dicha materia aplicada, por consiguiente, es el ejercicio esencial para el desarrollo profesional siendo necesariamente de rigor y sistematización. (Sáenz y Tamez, 2014, p.46)

Se usó como instrumento el cuestionario. Es aquel que nos ayudó a obtener los resultados representativos de dicha investigación, el cuestionario colabora y analiza de una forma concreta y sincera el estudio realizado, por lo que, se necesita que una adecuada formulación de preguntas contestadas con sinceridad por la población de muestreo. (Sáenz y Tamez, 2014, p.52)

Este estudio cuenta con 12 ítems los cuales se basan en los indicadores de la variable en estudio, por lo que se utilizó la escala de Likert, Siempre, generalmente, ocasionalmente, nunca y no observado. La validez consta en evaluar el instrumento de recolección para definir la puntuación final de los resultados del estudio de una prueba de escala, por la que ayuda a cuantificar, reflejando así el éxito de la medición cuyo instrumento deba cumplir con todas las relaciones empíricas propias de las variables en función al estudio de investigación. (Galán, 2009)

Se aplicó el coeficiente de Validez de Aiken (V), la cual se analiza el contenido de las dimensiones mediante la opinión de tres jueces expertos con relación al tema, estos tienen valores dicotómicos. (Robles, 2018, p.2).

Tabla 1*Validez - Juicio de expertos*

Nº	Experto	Especialidad
01	Fasanando Lescano Kilver Manuel	Relaciones públicas e Imagen Corporativa
02	Brenner Galarza Gloria Cecilia	Comunicación Social
03	Vargas Arias Mariano Octavio	Audiovisual

Fuente: Elaboración propia

La confiabilidad de un instrumento de recolección de datos se basó a la consistencia de un cuestionario de las variables, dimensiones e indicadores del estudio, objetivo del cual nos presentará resultados similares a lo planteado en las hipótesis. (Chaves y Rodríguez, 2018, p. 21). Para constatar la confiabilidad del estudio se realizará un cuestionario piloto a 10 vecinos de la urbanización San Agustín en Comas. De este modo, el valor encontrado en la prueba piloto fue de 0.768, siendo aceptable, ya que detalla el valor mínimo para el coeficiente de alfa de cronbach de 0.70, por debajo de ese valor la consistencia de la escala sería considerado bajo. Para analizar los datos se hará uso del coeficiente alfa de Cronbach.

Tabla 2*Confiabilidad - Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,768	12

Fuente: Elaboración propia

3.5. Procedimiento

Se envió una carta de presentación a la junta vecinal de la urbanización San Agustín en Comas, expresando el motivo del cuestionario del estudio, focalizado en la población de muestreo en la que aquellos jóvenes pertenecen, realizando las coordinaciones respectivas para concretar y recopilar la información necesaria con previo permiso para aplicar el instrumento de estudio.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para poner en marcha los datos obtenidos de la encuesta se hizo uso de programas estadísticos reconocidos internacionalmente: Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics 24. Con los resultados adquiridos se logró analizar y tabular con firmeza y precisión, por lo que se interpretó de forma descriptiva, desglosando la información obtenida para determinar las conclusiones del instrumento en mención, de tal manera que se pudo conocer efectivamente los objetivos planteados del estudio.

3.7. Aspectos éticos

Principalmente, la ética es fundamental, es la que predomina en la presente investigación, por lo que respecta al esquema de la Universidad César Vallejo para la elaboración del proyecto de investigación. Así mismo se analizó y estudió citando adecuadamente las bases teóricas de los autores, sometido a las reglas del manual APA para recopilar los datos solicitados con el correspondiente permiso solicitado a las autoridades por lo que no hubo ningún tipo de manipulación en beneficio del estudio de investigación, respetando las respuestas sinceras de la población de muestreo, siendo encuestas totalmente anónimas.

IV. RESULTADOS

El objetivo general de la presente investigación fue, determinar los componentes de comunicación política de Avanza País de las elecciones presidenciales en los vecinos de la urbanización San Agustín, Comas 2021. Cuyos resultados se aprecian en la tabla N° 3 y figura N° 1.

Tabla 3

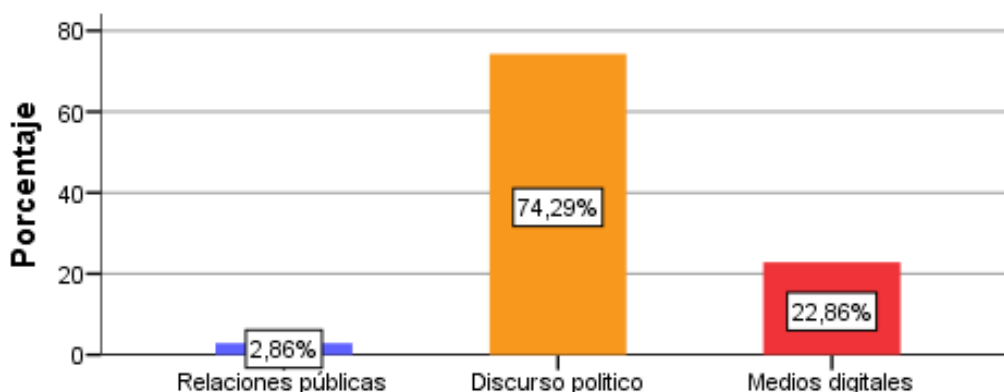
Componentes de Comunicación Política

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Relaciones Públicas	2	2,9	2,9	2,9
	Discurso Político	52	74,3	74,3	77,1
	Medios Digitales	16	22,9	22,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 1

Componentes de comunicación política de Avanza País



De acuerdo con los resultados obtenidos para el objetivo general, el 74% de los encuestados indicaron que el discurso político predominó sobre los componentes de comunicación política, mientras el 22% opinaron que el componente, medios digitales fueron de influencia, por último, el 2 % considera a las relaciones públicas como componente de comunicación política de la campaña electoral de Avanza País 2021. Según Beaudoux y García, como se citó en Nazaro, Crozzoli y Álvarez, 2019, nos indican que; el relato político es una estrategia de comunicación, donde se crea todo el sentido del partido político, los valores, los objetivos, todo lo que va a transmitir y como va a ir dejando

rastros en las campañas, ya que se deduce que el relato político es el sello, la marca de la campaña por la cual el pueblo va a poder identificar a su candidato predilecto. Entonces, el Relato Político es una herramienta infaltable y sostenible para el desarrollo de una campaña política exitosa con pruebas fehacientes.

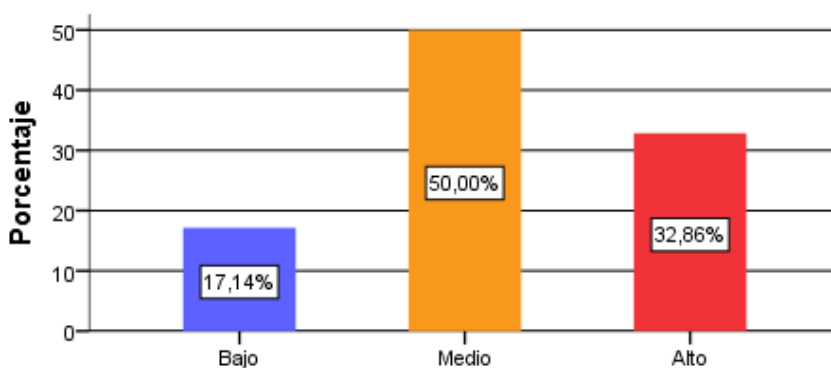
El objetivo específico uno de la presente investigación fue, identificar el nivel del componente, relaciones públicas en comunicación política de Avanza País de las elecciones presidenciales en los vecinos de la urbanización San Agustín, Comas 2021. Cuyos resultados se aprecian en la tabla N° 4 y figura N° 2.

Tabla 4
Nivel del componente relaciones públicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	17,1	17,1	17,1
	Medio	35	50,0	50,0	67,1
	Alto	23	32,9	32,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 2
Nivel del componente relaciones públicas en comunicación política



Se aprecia a través de la información obtenida para el objetivo específico uno, que el 50% de los vecinos se consideró, el componente relaciones públicas fue de nivel medio, mientras el 32% de los encuestados consideraron que es de nivel medio. Por otro lado, el 17% de los vecinos de la urbanización San Agustín opinaron que el componente es de nivel bajo. Se cita a Valdez (2019) las relaciones públicas en campañas electorales tienen diversas actividades como la investigación de la opinión pública para conocer sobre los problemas, necesidades, preferencias, simpatías, deseos, gustos y emociones de la

ciudadanía. Es entonces que las relaciones públicas deben mejorar y elaborar diversas estrategias de comunicación.

El objetivo específico dos de la presente investigación fue, reconocer el nivel del componente, discurso político en comunicación política de Avanza País de las elecciones presidenciales en los vecinos de la urbanización San Agustín, Comas 2021. Cuyos resultados se aprecian en la tabla N° 5 y figura N° 3.

Tabla 5

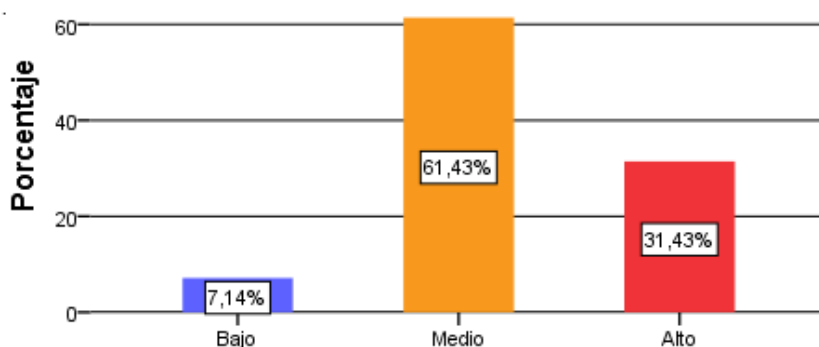
Nivel del componente discurso político

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	7,1	7,1	7,1
	Medio	43	61,4	61,4	68,6
	Alto	22	31,4	31,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 3

Nivel del componente discurso político en comunicación política



Se aprecia a través de la información obtenida de los vecinos de la urbanización San Agustín, que del 100%, de encuestados el 31% considera que el componente discurso político tuvo un nivel alto, mientras el 61% considera que tiene un nivel medio y por último 7% considera que tiene un nivel bajo de relevancia. Según D'Adamo y García (2016) sostienen que los líderes hacen uso del relato político para justificar, explicar y evaluar una variada gama de acontecimientos y situaciones con distintas características.

El objetivo específico tres de la presente investigación fue, describir el nivel del componente medios digitales en comunicación política de Avanza País de las elecciones presidenciales en los vecinos de la urbanización San Agustín, Comas 2021. Cuyos resultados se aprecian en la tabla N° 6 y figura N° 4.

Tabla 6

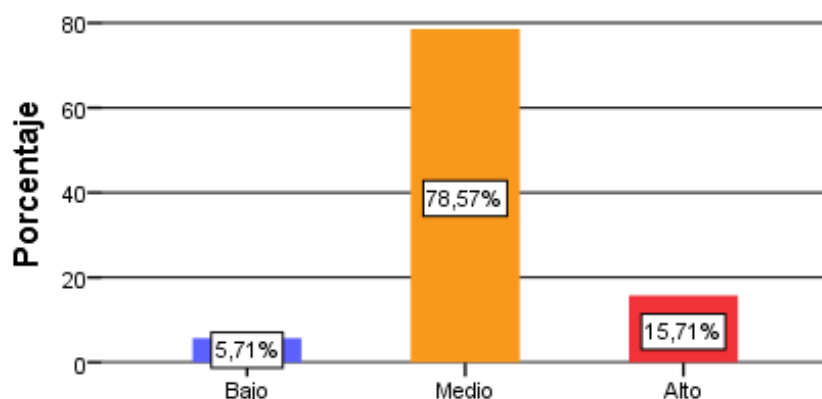
Nivel del componente medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	5,7	5,7	5,7
	Medio	55	78,6	78,6	84,3
	Alto	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 4

Nivel del componente medios digitales en comunicación política



Se aprecia a través de los resultados obtenidos en la encuesta a los vecinos de la urbanización San Agustín, que el 78% considera que el componente medio digital fue de nivel medio, mientras el 15% considera que es de nivel alto, mientras 5% de los encuestados considera que es de nivel bajo en comunicación política de avanza país. Se cita a Barrera (2007) los medios digitales son considerados como una herramienta eficaz que permite difundir contenidos personalizados, estas herramientas llegaron para cambiar la forma de vender, comunicar y persuadir.

V. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos obtenidos para el objetivo general, se encontró que, el 74.29% de los encuestados indican que el componente que sobresale es el discurso político de comunicación política de la campaña electoral de Avanza País 2021, mientras el 22.86% considera al componente medio digital y por último las relaciones públicas con 2.86%. En el ámbito internacional, estos hallazgos son coincidentes con Marcos (2018), Cuyas investigaciones acerca del uso de la comunicación política y los medios digitales como herramientas de difusión y persuasión para intención de votos electorales, se determinó que un factor importante de comunicación política es mostrar a los representantes o candidatos de los partidos lo más natural posible, creando cercanía, que logre que la ciudadanía se identifiquen con ellos, así como también los discursos deben ser relevantes para los electores concluyendo que la comunicación política en medios digitales se usó como recurso de “humanizar” a los representantes o candidatos y empatizar de manera convincente con todos los votantes.

En el ámbito nacional, los resultados encontrados fueron coincidentes con Restrepo (2019), Trelles (2016), Cuyas investigaciones acerca de la comunicación política, para obtener resultados positivos en procesos electorales, determinó que es un conjunto de estrategias comunicativas con el propósito de influir en la intención de votos, concluyendo que la comunicación política es el espacio donde se intercambian discursos, mensajes e ideas los políticos, medios de comunicación y la opinión pública.

En cuanto a la fundamentación teórica, los resultados encontrados para el objetivo general fueron coincidentes con la teoría del análisis crítico del discurso planteado por Teun A. van Dijk (1940), citado en Holik, (2016), considerando que la comunicación política requiere de emitir mensajes claros, donde la ciudadanía logre identificarse con ellos, mediante los mensajes difundidos en los diversos medios de comunicación, afirmando que los procesos de información que realizaron los partidos políticos mediante los diversos canales comunicativos sean efectivos, obteniendo resultados favorables.

A partir de los hallazgos obtenidos para el objetivo específico uno, se encontró el 50% indica que es de nivel medio, mientras el 32.86% de los encuestados consideran es de nivel alto. Por otro lado, el 17.14% de los vecinos de la urbanización San Agustín señalaron que el componente es de nivel bajo. En el ámbito internacional, estos hallazgos son coincidentes con Marcos (2018), cuyas investigaciones acerca de la actualización de la comunicación política con herramientas digitales como las redes sociales Twitter e Instagram, determino que actualmente las herramientas digitales son de gran apoyo para conocer la opinión pública, mejorar o mantener la imagen y reputación de una persona, partido político, instituciones públicas entre otros, concluyendo que los recursos digitales son de gran ayuda para las relaciones públicas, logrando cumplir los objetivos trazados.

En el ámbito local, los resultados encontrados fueron coincidentes con el autor Yacolca (2019), cuyas investigaciones acerca de la implementación de modelo de comunicación política en gestiones públicas y como las relaciones públicas externas permiten conocer y elaborar estrategias de comunicación, determino que se debe cuidar y mantener la imagen y reputación de los representantes o partidos políticos, conocer la opinión de los ciudadanos votantes, esto ayudara a captar votos, concluyendo que la era digital permite mejorar las relaciones con el público objetivo, siendo de nivel significativo para la comunicación política.

En cuanto a la fundamentación teórica, los resultados encontrados para el objetivo específico uno, fueron discrepantes con la teoría del análisis crítico del discurso, planteada por Teun A. van Dijk (1999), considerando que tuvo como objetivo, que las relaciones de poder hacen uso de los discursos para inducir a la audiencia a identificarse con los mensajes emitidos para cumplir los objetivos. En cuanto al objetivo específico dos, el enfoque va sobre el análisis y planificación de estrategias, donde se realiza labores de investigación para conocer la opinión pública y mejorar la percepción de la audiencia sobre personas, entes públicos o privados.

A partir de los hallazgos obtenidos para el objetivo específico dos, se encontró que, el 61.43% de los encuestados consideran que el componente relato político es de nivel medio, el 31.43% consideran que es de nivel alto y por último el 7.14% de los vecinos de la urbanización San Agustín menciona que el componente es de nivel bajo, está compuesto por sus indicadores discurso, valores y actores políticos. En el ámbito internacional estos hallazgos son coincidentes con el relato político se trata de naturalizar y popularizar al actor político, es el objetivo principal por el cual el candidato tiene simpatía con un gran número de votantes, porque es en sí el discurso y los valores que trasmite el candidato, la simpatía que maneja con la población y la aceptación que esta le da, según Padilla (2020), cuya investigación acerca de como Instagram no es una plataforma nueva, pero si lo es en el ámbito político al no ser tan formal como Twitter, es una red en la que se obtiene mayor cantidad de seguidos en corto plazo, es más atractiva visualmente y una potente herramienta de comunicación política, por lo que el candidato Santiago Abascal quiso ser partícipe y sentir ese poder que tiene Instagram en elecciones, el cual obtuvo un gran número de seguidores y por consiguiente, votos a favor, determinó que el relato político en ambas investigaciones surgen un nivel medio según los resultados por lo que es uno de los puntos estratégicos para poner en marcha en una campaña política, para así poder obtener los objetivos favorecedores que se desea en las elecciones de un partido político, concluyendo que, para uno de los componentes en la comunicación político que se deben aplicar en una campaña política se utiliza las diferentes estrategias de comunicación como el discurso, lo cual permite al personaje político emite, pensamientos, ideologías, necesidades de la ciudadanía; los valores que tiene el partido político, el compromiso que se asigna al ser elegidos y por último no menos importante al actor político, el cual debe demostrarse de la forma más natural, real y cercana a la ciudadanía para así obtener más simpatía con los votantes y lo puedan posicionar en el lugar político que desee.

En el ámbito nacional, los resultados encontrados, coincide con el segundo objetivo específico, el análisis del relato político de Susana Villarán y su gestión, teniendo como estrategias humanizar el discurso del actor político, enfatizando los valores en la comunidad. Yacolca (2019) Cuya investigación a

cerca de como objetivo conocer cómo funcionó la comunicación política de la Municipalidad Metropolitana de Lima, en el proceso de Reforma de Transporte Público en el periodo 2011 – 2014, cuando Susana Villarán fue alcaldesa de la capital. Para ello hemos profundizado en el conocimiento de los actores que influyeron en ese proceso y su posición política o técnica. Además, hemos contrastado las estrategias de comunicación política utilizadas por esa gestión con las teorías de comunicación política existentes, determinó que la investigación de Yacolca (2019). Protransporte tuvo mejores resultados, trabajando su comunicación política, reforzando su imagen y reputación, en lugar de una comunicación electoral. Ya sea porque se hizo intuitivamente o no, los resultados fueron buenos, por lo que los valores fueron lo que resalto en el trabajo de comunicación no verbal durante el periodo que ejerció Susana Villarán como alcaldesa, guardando la coincidencia con la campaña política del candidato Hernando de Soto. Concluyendo que Mientras Villarán estaba convencida de que la clave era no acudir a los medios de comunicación masivos y comunicar solo por redes, su equipo consideraba que sí era necesario y le gestionaba entrevistas o declaraciones para los medios grandes.

En cuanto a la fundamentación teórica, que se encontraron para los resultados del objetivo específico dos, describir los componentes de discurso político, con la teoría del análisis crítico del discurso del expositor Teun A. Van Dijk, guarda coincidencia, en la cual menciona que las palabras tienen poder sobre las personas, es utilizado como método de persuasión sobre las masas, el discurso emitido por los actores sociales o políticos deben ser basados en experiencias de vida donde los destinatarios se identifiquen con el mensaje emitido.

A partir del hallazgo obtenido para el objetivo específico tres, se encontró que el 78.57% considera que el componente medio digital es de nivel medio, mientras el 15.71% considera que es de nivel alto, mientras 5.71% de los encuestados considera que es de nivel bajo en comunicación política de avanza país, teniendo como indicadores las redes sociales y la página web. En el marco teórico internacional se coincide que los medios digitales son una gran herramienta de estrategias en las campañas políticas, ya que exponen al candidato obteniendo acogida con los ciudadanos los cual darán su voto, los

ayuda a interactuar y sentirme más cerca del pueblo, ya que en los tiempos de pandemia se evita las reuniones masivas y todo se realiza a través de los medios digitales evitando así más contagios por la aglomeración de público, con Ruíz y Castaño (2017), cuya investigación acerca del análisis a mediados del año 2016 Instagram logro ser la red social más usada en España, por lo que los diputados españoles vieron en ella una gran estrategia de comunicación política por la que no mucho fueron partícipes al ser una red social para el ocio y entretenimiento, no para difundir ideas serias y formales, diferenciando así entre la política nueva y la vieja, se determinó que, los candidatos ganaban popularidad sin mostrar ninguna idea política, solo mostraban fotos como un usuario común en Instagram, corriendo, tomando un selfie con amigos, familiares, visitas, paseos y más, lo cual fue un gancho usado en el año 2012 por el expresidente de los Estados Unidos Barack Obama, por lo que este método también fue usado por el candidato de Avanza País en sus medios digitales lo cual hizo que ocupe el tercer lugar como candidato electo en el distrito de Comas, concluyendo que, en este caso la comunicación política en Instagram se usó como recurso de “humanizar” a los diputados y empatizar de manera convincente con todos los votantes, es lo que resalta en los últimos en una candidatura, las redes sociales de los personajes políticos y la aceptación e interacción que tienen con los usuarios.

En el ámbito nacional, los resultados encontrados fueron, se coincide con el tercer objetivo específico, donde se observa que los medios digitales han sido de gran ayuda para los partidos y actores políticos, actuando como herramienta de difusión a gran escala, en la cual se debe diseñar una estrategia digital adecuada y lograr la conexión con el electorado con Restrepo (2019), cuya investigación es acerca de describir el estudio de la comunicación política, mostrando su evolución teórica historiográficamente. La comunicación política implica pensar en una disciplina que tiene varios enfoques teóricos y escuelas de pensamiento que, desde las ciencias sociales, la política, la comunicación y la sociología, han aportado en la construcción de la comunicación política como una nueva disciplina académica. Por lo tanto, este escrito busca aportar a las discusiones actuales sobre el origen, definiciones y enfoques de análisis sobre la comunicación política, que para muchos es considerada una disciplina

ilegítima y trivial, pero que en la actualidad se encuentra en el centro de estudio de las democracias modernas a partir de la notable crisis de representación política, la desafección política, la carencia de ideologías políticas y la alta personalización, así como las nuevas formas de interacción comunicativa que hay entre los ciudadanos y los gobernantes, determino que, los medios de comunicación no influyen en los electores ya identificados y su influencia es mínima en los votantes indecisos, ya que no están interesados en los mensajes de los medios digitales. Concluyendo que, el contenido de la comunicación política es rico en enseñanzas para precisar el funcionamiento de las instituciones, ya que permite que los ciudadanos se formen una idea de estas, las cuales nacen de una presentación del sistema político a través de los discursos (Restrepo-Echavarría, 2018) que se generan en las nuevas formas de la política moderna.

En cuanto a la fundamentación teórica, se encontraron los resultados para el objetivo específico cuatro, determinar los componentes de medios digitales en la comunicación política de Avanza País de las elecciones presidenciales en los vecinos de la Urb. San Agustín, Comas 2021, la teoría del análisis crítico del discurso del expositor Teun A. van Dijk (1999) citado en análisis crítico del discurso (2016), guarda discrepancia con los medios digitales, ya que sirve como canal de difusión para emitir mensajes mediante contenidos audiovisuales con información verbal y no verbal, examinando que, para difundir información en los medios digitales debe ser redactado de la una forma clara, sencilla y precisa de entender, ya que existe todo tipo de usuarios de todas las edades e intelecto, afirmando que para obtener una campaña en medios digitales el discurso debe causar impacto sobre la audiencia, siendo clave para persuadir.

VI. CONCLUSIONES

- Primero.** Basándonos en el objetivo general, se concluyó que, el discurso político sobresale entre los componentes de comunicación política de Avanza País en la campaña electoral en los vecinos de la urbanización San Agustín, Comas, dado que el 74% de los encuestados perciben el relato político, el 22% medios digitales y por último el 2.8% las relaciones públicas; por cuanto se concluye que los componentes de comunicación política de Avanza País es de nivel medio, debido a que se debe involucrar los tres componentes; relaciones públicas, discursos y medios digitales para estar en constante comunicación con la ciudadanía.
- Segundo.** Se concluye que, el nivel del componente relaciones públicas de Avanza País en la campaña electoral en los vecinos de la urbanización San Agustín, Comas, se manifestó que el 50% es de nivel medio, el 32.86% es de nivel alto y el 17.14% de nivel bajo; se concluye que, las relaciones públicas en la campaña electoral de Avanza País necesitan poner mayor énfasis en dichas acciones, debido a que las campañas electorales tienen diversas actividades como la investigación de la opinión pública para conocer sobre los problemas, necesidades, preferencias, simpatías, deseos, gustos y emociones de la ciudadanía.
- Tercero.** Se nombró que, los componentes del discurso en comunicación política del partido político Avanza País en los vecinos de la urb. San Agustín, se expuso con un 61% en el nivel medio, un 31% en el nivel alto y un 7% en el nivel bajo por lo que se concluye que los componentes del relato político son medianamente perceptibles por los habitantes de la urb. San Agustín, debido a que este es compuesto por el discurso, los valores y el actor político, siendo una estrategia para campaña política de Avanza País en el 2021.
- Cuarto.** Se finalizó con los componentes medios digitales en comunicación política de Avanza País de las elecciones presidenciales en los vecinos de la urb. San Agustín, se mostró que, con un 69% en el

nivel medio, un 29% en el nivel alto y un 3% en el nivel bajo, por cuando se describió que los componentes de medios digitales con las redes sociales y la web, debido a que estas fueron las fuentes de primera mano para obtener información política del partido Avanza País en las elecciones presidenciales 2021.

VII. RECOMENDACIONES

- Primero.** Se recomienda que el equipo de comunicaciones de Avanza País, realice un análisis del plan de comunicación política empleado durante la campaña electoral 2021 en tiempo de pandemia y así conocer los puntos débiles y fuertes, ya que por la coyuntura actual todo se comunica a través de las redes sociales, esto permitirá mejorar y mantener estrategias para futuras intenciones.
- Segundo.** El componente relaciones públicas se encuentra en nivel medio, por ello se recomienda que el equipo de comunicaciones de Avanza País, observe e identifique las estrategias de esta, las relaciones públicas que usaron durante la campaña electoral 2021 para identificar las estrategias que están dando resultados en tiempos de pandemia y las que no tuvieron resultado.
- Tercero.** El componente discurso político se encuentra en un nivel medio, por ello se recomienda, tener en cuenta los elementos claves sobre su propuesta para la ciudadanía y lograr la aceptación de los electores, resaltar los valores en discursos emitidos por los representantes o actores principales del partido político.
- Cuarto.** El componente medio digital es de nivel medio, por lo cual se recomienda al equipo de medios digitales del partido político Avanza País analicen las estrategias digitales que se emplearon en la campaña presidencial 2021, para restablecer o mejorar las estrategias digitales.

VIII. REFERENCIAS

- Análisis crítico del discurso*. (2016). Revista Austral de Ciencias Sociales. <http://revistas.uach.cl/pdf/racs/n30/art10.pdf>
- Arias, J., Vilasis, M y Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Revista Alergia México. 63(2). 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Bircher, J. (2015). *Caracterización del nivel de reputación de los líderes políticos a través del proceso de análisis jerárquico*. Departamento académico Rafael, 1502(2300). http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/50647/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrera, M. (2007). *Comunicación Política: Campañas digitales*. Revista latinoamericana de comunicación. 32 – 37. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16009807.pdf>
- Cabezudo, M. (2017). *Gestión de la cultura de valores organizacionales y su incidencia en el desempeño laboral, en un organismo público ejecutor, 2017*. [tesis de posgrado, Universidad Peruana de las Américas de Perú]. Repositorio institucional ULASA. http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/419/TESIS%20DE%20MAESTRIA_MCABEZUDO_17122018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cáceres, B. (2020). *Cine documental y comunicación política en contextos de diversidad cultural: estudio de caso del documental zorros de arriba (foro educativo, 2005)* [tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional PUCP. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17913/C%c3%81CERES_VEGAS_BERNARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carmona, C. (2017). *La democracia y la mediatización del discurso político. Estudio del proceso constituyente en los editoriales de El Mercurio y La Tercera*. [tesis de maestría, Universidad de Chile Instituto de la

- comunicación e imagen]. Repositorio institucional UC – ICEI. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/150929/TESIS-democracia-y-la-mediaticion-del-discurso-politico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chaves, A., Gadea, F y Hernandez, V. (2018). *Comunicación política y Redes Sociales*. http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/14553/Uso_efectividad_y_alcance.pdf?sequence=2
- Chaves, E y Rodríguez, L. (2018). *Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE)*. Revista ensayos pedagógicos, 8(1). 71 – 106. <http://dx.doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Covarrubias, I. (2016). *Problemas y paradojas recientes de la democracia: el regreso de la ingobernabilidad, el aumento de la gobernanza y más allá*. Argumentos, 29(80). <https://www.redalyc.org/pdf/595/59551329003.pdf>
- Coca, S. (2020). *Imagen política: la estrategia que llevo para quedarse*. Cuadernos del centro de estudios en diseño y comunicación. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi97.3936>
- Cuesta, U., Peñafiel, C., Terron, J., Bustamante, E. y Gaspar, S. (2017). Coords. Comunicación y salud 684. <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240013/html/>
- Danel, O. (2015). *Metodología de la investigación. Población y muestra*. ResearchGate. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.4170.9529>
- D'Adamo, O y Garcia, V. (2016). *Comunicación política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión*. Comunicación y hombre, 2016(12). 23- 39. https://comunicacionyhombre.com/wp-content/uploads/2017/07/12_e01_damoygarcia.pdf
- Del Rey, J. (2011). *La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje*. Revista de comunicación 10. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3800461.pdf>
- Flores, M., Valdez, A y Zuñiga, O. (2020). Efecto Boomerang de las Tecnologías de la Información: El Caso de los Riesgos de las Redes Sociales en la

- Comunicación Política y las Campañas Electorales.
<https://www.proquest.com/openview/d9193f0e3f655cd918094cac1d2ee03d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Galán, M. (2009). *El cuestionario de la investigación*. Blog Spot.
<http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- Gelpi, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>
- Gertin, R. (2020). *La comunicación política 2.0 por redes sociales en relación a la constitución de ciencia ciudadana, durante la elección municipal-Lima 2018*.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7126/GE_RTIN_BR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Godoy, N. (2019). *Facebook y el discurso político: análisis de la campaña de Iván Duque para las elecciones presidenciales de Colombia en 2018*. Los Libertadores Fundación Universitaria.
<https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/1836>
- Gutiérrez, A y Urzúa, A. (2018). *¿Los valores culturales afectan el bienestar humano? Evidencias desde los reportes de investigación*. Universitas psychologica, 18(1). 1 – 12. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy18-1.vcab>
- Henriquez, B. (2020). *La importancia de las RRPP en la comunicación política*. Revista Política Comunicada. <https://politicacomunicada.com/la-importancia-de-las-rrpp-en-la-comunicacion-politica/>
- Holik, F. (2016). "Teoría de la información de Claude E. Shannon".
http://dia.austral.edu.ar/Teor%C3%ADa_de_la_informaci%C3%B3n_de_Claude_E._Shannon#toc
- Klaus, J. (2008). *Actores políticos*. Estudios Sociológicos, 26(76). 3 – 31.
<https://www.redalyc.org/pdf/598/59826101.pdf>

- López, M y Cabrera, T. (2015). *Campaña política a través de redes sociales*. Comhumanitas revista, 5(1).
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5845775.pdf>
- Malca, J. (2017). *Modelo integral de comunicación política gubernamental para efectivizar la gestión municipal en el norte del Perú*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18849/malca_sj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marcos, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y cuidados de Twitter e Instagram* [tesis de doctorado, Universitat Jaume I]. Repositorio institucional UJI.
<http://dx.doi.org/10.6035/14111.2018.253296>
- Martín, J. (2008). *Como utilizar la telegenia del envase para convencer. La imagen política como producto electoral*. MK Marketing+ventas, 232(8).
<http://pdfs.wke.es/1/4/9/6/pd0000021496.pdf>
- Marquez, A. (2018). *Valores, reputación y rendición de cuentas en la política: los valores en los programas electorales en España*. Araucaria. Revista iberoamericana de filosofía, política y humanidades, 20 (39) 559 – 572.
http://institucional.us.es/revistas/Araucaria/39_2018/1.%20Resen%CC%83a%20A.%20Ma%CC%81rquez.pdf
- Maquet, P. (2015). *Diez lecciones de Susana Villarán sobre comunicación política*.
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/canale/article/view/14719/15309>
- Mejía, J. (2019). *Marketing político en redes sociales: estrategia de comunicación política digital e infografía*.
<https://www.juancmejia.com/redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-la-politica-guia-para-definir-una-estrategia-de-politica-2-0/>
- Mende, M. y Smith, C. (1999). *La comunicación política: un espacio de confrontamiento*. Revista científica de comunicación y educación comunicar. <https://doi.org/10.3916/C13-1999-33>

- Mercado, M. (2018). *La influencia de las redes sociales en la política*. Foro Jurídico. <https://forojuridico.mx/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-politica/>
- Morales, J y Angulo, K. (2018). *La comunicación política de candidatos al municipio como estrategia de formación de opinión en los electores, moche* – 2018. https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/561/1/0047824458_0076737702_T_2019.pdf
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Guía didáctica. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Montaño, J. (2021). *Investigación no experimental*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Nazaro, A., Crozzoli, F y Alvarez, A. (2019). *Comunicación política digital en Instagram. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina*. Revista internacional de relaciones públicas, 9(18). 05 - 28. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-02-05-28>
- Orejuela, S. (2009). *Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral*. Revista de comunicación, 8. <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2009/Art060-83.pdf>
- Otzen, T y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. International Journal of Morphology, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Páez, P. (2019). *Liderazgo político y redes sociales: La evolución del uso del Instagram como medio de comunicación por los líderes políticos españoles*. <https://hdl.handle.net/11441/89328>
- Padilla, D. (2019). *La estrategia de comunicación política en Instagram de Santiago Abascal para las elecciones generales de 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio institucional UAB.

- https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/212878/TFG_Padilla_Smulders_Debbie.pdf
- Paredes, A. (2019). *Revista Mi Espacio*.
<https://www.infosol.com.mx/miespacio/la-construccion-de-la-imagen-politica/>
- Parejal, N y Echevarría, M. (2014). *La opinion publica en la era de la información. Propuesta teórico-metodológica para su análisis en México*. Elsevier, *revisa mexicana de opinion publica*, 2014(17). 50 – 68.
<https://www.elsevier.es/es-revista-revista-mexicana-opinion-publica-109-articulo-la-opinion-publica-era-informacion--S1870730014708993>
- Pino, J y Castaño, M. (2020). *Estudios sobre opinion publica y proceso de paz entre el estado Colombiano las Farc-ep*. *Cultura, Educación y sociedad*, 11 (2). 27 – 42. <http://dx.doi.org/10.17981/cultedusoc.11.2.2020.02>
- Priyanto, A., Pribadi, U y Rahmanto, F. (2021). *The Effect of Political Party Communication Through social media on The Results of The 2019 Legislative General Election (Nasdem Party, PKS, and PDIP Twitter Case Study)*.
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/717/1/012022/pdf>
- Pulido, M. (2012). *Técnicas de relaciones públicas en la comunicación organizacional*. *Revista internacional de relaciones públicas* 3, (2). 153 – 174. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-08-153-174>
- Reaño, W. (2021). *Sistema de comunicación gubernamental para optimizar la gestión pública en materia de juventudes del Gobierno Regional de Lambayeque*.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53128/Rea%
%c3%b1o_SW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53128/Rea%c3%b1o_SW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Requena, F. (2003). *Análisis de redes sociales: Orígenes, teorías y aplicaciones*, 497. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v75n0.1020>
- Restrepo, N y Echevarría J. (2019). *La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales*, Correspondencias & Análisis de universidad EAFIT – Colombia. 2304-2265.

<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/345/417>

Rizo, M. (2011). *Reseña de “Teoría de la comunicación humana” de Paul Watzlawick*. Razón y palabra, universidad de los hemisferios de Quito – Ecuador. 75(2011), 1605 – 4806. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706028.pdf>

Robles, B. (2018). *Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken*. Pueblo continente, 29(1). <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/991/914>

Sáenz, K y Tamez, G. (2014). *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*. Tirant Humanidades. http://eprints.uanl.mx/13416/1/2014_LIBRO%20Metodos%20y%20tecnicas_Aplicacion%20del%20metodo%20pag499_515.pdf

Selva, D y Caro, L. (2017). *Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política*. Profesional de la información, 26(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

Slimovich, A. (2016). *La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook*. Revista de comunicación, 111-127. https://revistadecomunicacion.com/pdf/2016/6_Art111-127.pdf

Stuardo, M., Soler, S y Riera, M. (2021). *Discursos políticos y mediáticos contemporáneos sobre inmigrantes. Una revisión de la investigación analítica en España*. Publicación Del Instituto Universitario De Estudios Sobre Migraciones, revista del instituto universitario de estudios sobre migraciones, (52). 31-57. <https://doi.org/10.14422/mig.i52.y2021.002>

Tamayo, G. (2017). *Diseños muestrales en la investigación*. Semestre económico, 4(7). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5262273.pdf>

Trelles (2019). *Comunicación política y gobernabilidad. Escenarios de interdependencia en una sociedad en crisis*. Revista Palabra Clave, 9(2). 19 – 28. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64900203.pdf>

- Teran, O y Aguilar, J. (2017). *Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública*. Educere, revista de educación de universidad de los Andes, 22(71). 179 – 191. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/356/35656002014/html/index.html>
- Valbuena, M., Morillo, R y Salas, D. (2006). *Sistema de valores en las organizaciones*. Omnia, 12(3). 60 – 78. <https://www.redalyc.org/pdf/737/73712303.pdf>
- Valdez, A. (2019). *Las relaciones públicas en las campañas electorales*. Correspondencia & análisis, (9). <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n9.03>
- Villanueva, E. (2015). *Acción conectiva, acción colectiva y medios digitales: posibilidades para la comunicación política en los tiempos de Internet*. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/587/573c>
- Vaquero, A & Asociados consultores. (2011). *La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales*. AdComunicaca. Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, 2012(3). 2174 – 0992. <https://core.ac.uk/download/pdf/61409186.pdf>
- Welp, Y., Freidenberg, F. y Capra, P. (2018). *Nuevos medios, viejo política en las elecciones ecuatorianas de 2014*. Revista Mexicana de Sociología. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/321/32158243004/index.html>
- Yacolca, M. (2019). *La comunicación política de la Reforma del transporte durante la gestión de Susana*. [tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional PUCP. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17619/YACOLCA_GARC%C3%8DA_MIGUEL_ADOLFO_ERIC_COMUNICACION_POLITICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES / ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
COMUNICACIÓN POLÍTICA	Restrepo, N. (2019) define que la comunicación política, comprende una serie de procesos comunicacionales, la cual, transmite influencias políticas entre el partido político - candidato hacia los ciudadanos votantes. Es así como la comunicación política mediante las relaciones públicas, relato político y medios de comunicación son el proceso que da a conocer los planes de gobierno, mostrar los objetivos, justificar acciones para lograr el	De acuerdo con la definición conceptual establecida por Restrepo, N. (2019), la variable comunicación política se operacionaliza en dimensiones e indicadores, cabe mencionar que para esta investigación se desglosó un componente; siendo este; medios de comunicación, se trabajó con medios digitales, ya que el desarrollo de las elecciones presidenciales 2021 fue trabajado mayormente por medios digitales dando giro a las campañas electorales tradicionales, estos son: 1. Relaciones Públicas	Relaciones Públicas	Imagen <ul style="list-style-type: none"> • Considera usted que el candidato se muestra como es en su vida cotidiana por los medios digitales 	<u>Enfoque</u> Cuantitativo <u>Tipo de investigación</u> Básica <u>Diseño</u> No experimental <u>Nivel</u> Descriptivo <u>Técnica</u> Encuesta <u>Instrumento</u> Cuestionario
				Reputación <ul style="list-style-type: none"> • Cree usted que el candidato como ciudadano transmite la misma ideología que su partido 	
				Opinión Pública <ul style="list-style-type: none"> • Cree usted que la imagen del partido político es la misma del candidato 	
			Discurso Político	Mensaje <ul style="list-style-type: none"> • Considera usted que el mensaje político que transmite el candidato es claro • Usted siente que el mensaje del candidato satisface las necesidades del país 	
				Valores <ul style="list-style-type: none"> • Considera usted que el candidato valora las opiniones y necesidades que el pueblo le solicita 	
				Actor Político <ul style="list-style-type: none"> • Considera usted que el candidato comunica adecuadamente sus propuestas para el plan de gobierno 	

	<p>apoyo de los ciudadanos (p.5).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Opinión Pública <p>2. Discurso Político</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensaje • Valores • Actor Político <p>3. Medios Digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Web <p>La presente investigación utilizará como instrumento de recolección de datos un cuestionario tipo Likert.</p>	<p>Medios Digitales</p>	<p>Redes Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para informarse sobre los candidatos a la presidencia hace uso de redes sociales • Hace uso de Facebook para conocer sobre las propuestas de los candidatos a la presidencia • Hace uso de Instagram para conocer sobre las actividades organizadas por los partidos políticos • Hace uso de Tik tok para dar apoyo a algún partido o candidato político <hr/> <p>Web</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hace uso de las páginas webs de los partidos políticos para saber más sobre su plan de gobierno 	
--	---------------------------------------	--	-------------------------	--	--

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

	Ítems / preguntas					
	Variable: Comunicación Política					
I	D1: Relaciones públicas	Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
		NO	N	O	G	S
1	Considera usted que el candidato se muestra como es en su vida cotidiana por los medios digitales.					
2	Cree usted que el candidato como ciudadano transmite la misma ideología que su partido.					
3	Cree usted que la imagen del partido político es la misma del candidato.					

II	D2: Discurso Político					
4	Considera usted que el mensaje político que transmite el candidato es claro.					
5	Usted siente que el mensaje del candidato satisface las necesidades de los ciudadanos					
6	Considera usted que el candidato valora las opiniones y necesidades que el pueblo le solicita					
7	Considera usted que el candidato comunica adecuadamente sus propuestas para el plan de gobierno					
III	D3: Medios Digitales					
8	Para informarse sobre los candidatos a la presidencia hace uso de redes sociales					

9	Hace uso de Facebook para conocer sobre las propuestas de los candidatos a la presidencia					
10	Hace uso de Instagram para conocer sobre las actividades organizadas por los partidos políticos					
11	Hace uso de Tik tok para dar apoyo a algún partido o candidato político					
12	Hace uso de las páginas webs de los partidos políticos para saber más sobre su plan de gobierno					

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS



9	Hace uso de Facebook para conocer sobre las propuestas de los candidatos a la presidencia	x		x		x		
10	Hace uso de Instagram para conocer sobre las actividades organizadas por los partidos políticos	x		x		x		
11	Hace uso de Tik tok para dar apoyo a algún partido o candidato político	x		x		x		
12	Hace uso de las páginas webs de los partidos políticos para saber más sobre su plan de gobierno	x		x		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicables ()

Apellidos y Nombres del juez validador: Mg. Gloria Cecilia Brenner Galarza DNI: 07868818

Especialidad del validador: Comunicadora Social

26 de abril del 2021

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

11	Hace uso de Tik tok para dar apoyo a algún partido o candidato político	X		X		X		
12	Hace uso de las páginas webs de los partidos políticos para saber más sobre su plan de gobierno	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y Nombres del juez validador. Mg.: Vargas Arias Mariano Octavio DNI: 45088071

Especialidad del validador: Audiovisual



25 de abril del 2021

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

9	Hace uso de Facebook para conocer sobre las propuestas de los candidatos a la presidencia	X		X		X	
10	Hace uso de Instagram para conocer sobre las actividades organizadas por los partidos políticos	X		X		X	
11	Hace uso de Tik tok para dar apoyo a algún partido o candidato político	X		X		X	
12	Hace uso de las páginas webs de los partidos políticos para saber más sobre su plan de gobierno	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____SUFICIENCIA_____

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

Apellidos y Nombres del juez validador. Mg.: KILVER MANUEL FASANANDO LESCANO DNI: 18149021

Especialidad del validador: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

27 de abril del 2021

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

Autoguardado validaciones y confiabilidad u913060 (Meza Ortega, Gianfranco Victor)

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Programador Ayuda

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Análisis

O25 =PROMEDIO(L25:N25)

PERTENENCIA								CLARIDAD							
S suma	n° de jueces	c - escala	ITEM	J1 MARIANO	J2 BRENER	J3 KILVER	V DE AIKEN	S suma	n° de jueces	c - escala	ITEM	J1 MARIANO	J2 BRENER	J3 KILVER	V DE AIKEN
3	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	2	1	1	1	1
3	3	3	2	2	1	1	1	3	3	3	2	2	1	0	0.666667
3	3	3	2	3	1	1	1	3	3	3	2	3	1	1	1
3	3	3	2	4	1	1	1	3	3	3	2	4	1	0	0.666667
3	3	3	2	5	1	1	1	3	3	3	2	5	1	1	1
3	3	3	2	6	1	1	1	3	3	3	2	6	1	1	1
3	3	3	2	7	1	1	1	3	3	3	2	7	1	1	1
3	3	3	2	8	1	1	1	3	3	3	2	8	1	1	1
3	3	3	2	9	1	1	1	3	3	3	2	9	1	1	1
3	3	3	2	10	1	1	1	3	3	3	2	10	1	1	1
3	3	3	2	11	1	1	1	3	3	3	2	11	1	1	1
3	3	3	2	12	1	1	1	3	3	3	2	12	1	1	1

RELEVANCIA							
S suma	n° de jueces	c - escala	ITEM	J1 MARIANO	J2 BRENER	J3 KILVER	V DE AIKEN
3	3	3	2	1	1	1	1
3	3	3	2	2	1	1	1
3	3	3	2	3	1	1	1
3	3	3	2	4	1	1	1
3	3	3	2	5	1	1	1
3	3	3	2	6	1	1	1
3	3	3	2	7	1	1	1
3	3	3	2	8	1	1	1
3	3	3	2	9	1	1	1
3	3	3	2	10	1	1	1
3	3	3	2	11	1	1	1
3	3	3	2	12	1	1	1

	pertenencia	relevancia	claridad	total
Dim1	1	1	0.666667	0.963
Dim2	1	1	0.916667	0.972
Dim3	1	1	1	1
VAR	1	1	0.935185	0.978

validez confiabilidad

Listo 62%

G19 =G20/(G20-1)*(1-G21/G22)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R		
1																				
2							ITEMS													
3			encuestados	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	SUMA				
4	valores		persona 1	3	2	2	3	4	3	3	4	2	3	2	4	35				
5	5= Siempre		persona 2	4	4	4	5	3	5	5	4	3	2	4	5	48				
6	4= Generalmente		persona 3	3	4	4	5	4	4	4	5	3	3	2	2	43				
7	3= Ocasionalmente		persona 4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	2	4	5	53				
8	2= Nnca		persona 5	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	5	29				
9	1= No Observado		persona 6	2	4	2	3	4	3	4	5	5	5	5	3	45				
10			persona 7	4	1	1	4	3	3	3	3	2	2	2	3	31				
11			persona 8	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	43				
12			persona 9	1	4	4	5	4	5	4	4	1	1	5	1	39				
13			persona 10	1	5	4	5	3	5	5	5	1	1	2	2	39				
14			VARIANZA		1.36	1.65	1.2	1.09	0.41	1.09	0.6	1	1.81	1.24	1.6	1.84				
15			SUMA DE VARIANZA		14.89															
16																				
17																				
18																				
19							a: coeficiente del cuestionario		0.768											
20							k: Número de items del intrumento		12											
21							Suma de las varianzas de los items		14.89											
22							Varianza total del intrumento		50.25											
23																				
24																				
25																				

FICHA DE TABULACIÓN DE VARIABLE Y DIMENSIONES

Autoguardado [icon] Componentes de Comunicación Política de Avanza País de las... u913060 (Meza Ortega, Gianfranco Victor)

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Programador Ayuda

Compartir Comentarios

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Análisis

X20 [46 - 60]

VARIABLE																				
DIM 1				DIM 2				DIM 3												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	D1	D2	D3	TOTAL	Medición:			
1	3	2	2	3	4	3	3	4	2	3	2	4	7	13	15	35	Escala y valor:			
2	4	4	4	5	3	5	5	4	3	2	4	5	12	18	18	48	No Observado =1			
3	3	4	4	5	4	4	4	5	3	3	2	2	11	17	15	43	Nunca =2			
4	4	5	3	5	5	5	5	5	2	4	5	12	20	21	53	Ocasionalmene =3				
5	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	5	6	10	13	29	Generalmente =4			
6	2	4	2	3	4	3	4	5	5	5	5	3	8	14	23	45	Siempre = 5			
7	4	1	1	4	3	3	3	3	2	2	2	3	6	13	12	31	Dimensiones:			
8	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	12	16	15	43	D1: Relaciones Publicas (3 ítems)			
9	1	4	4	5	4	5	4	4	1	1	5	1	9	18	12	39	D2: Discurso Político (4 ítems)			
10	1	5	4	5	3	5	5	5	1	1	2	2	10	18	11	39	D3: Medios Digitales (5 ítems)			
11	3	3	4	2	3	3	2	4	3	2	2	3	10	10	14	34	Total: 12 ítems			
12	2	3	3	3	5	2	3	5	5	3	2	2	8	13	17	38	Niveles y rangos			
13	3	3	3	4	3	3	1	4	4	3	2	3	9	11	16	36	Comunicacion politica			
14	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	2	4	11	17	17	45	Bajo Medio Alto			
15	3	2	2	4	2	4	4	2	4	4	3	2	7	14	15	36	[12 - 28] [29 - 45] [46 - 60]			
16	5	3	4	3	1	2	2	3	2	3	2	3	12	8	13	33	Relaciones publicas			
17	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	11	17	15	43	[3 - 7] [8 - 11] [12 - 15]			
18	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	2	4	15	18	15	48	Discurso politico			

COMUNICACIÓN POLITICA Hoja1

79%

INTENTO 1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	P7	P8	P9	P10	P11	P12	D1	D2	D3	VAR	RD1	RD2	RD3	RVAR	Va
1	3	4	2	3	2	4	7	13	15	35	1	2	2	2	
2	5	4	3	2	4	5	12	18	18	48	3	3	2	3	
3	4	5	3	3	2	2	11	17	15	43	2	3	2	2	
4	5	5	5	2	4	5	12	20	21	53	3	3	3	3	
5	3	2	2	2	2	5	6	10	13	29	1	2	2	2	
6	4	5	5	5	5	3	8	14	23	45	2	2	3	2	
7	3	3	2	2	2	3	6	13	12	31	1	2	1	2	
8	4	3	3	3	2	4	12	16	15	43	3	3	2	2	
9	4	4	1	1	5	1	9	18	12	39	2	3	1	2	
10	5	5	1	1	2	2	10	18	11	39	2	3	1	2	
11	2	4	3	2	2	3	10	10	14	34	2	2	2	2	
12	3	5	5	3	2	2	8	13	17	38	2	2	2	2	
13	1	4	4	3	2	3	9	11	16	36	2	2	2	2	
14	4	4	4	3	2	4	11	17	17	45	2	3	2	2	
15	4	2	4	4	3	2	7	14	15	36	1	2	2	2	
16	2	3	2	3	2	3	12	8	13	33	3	1	2	2	
17	4	4	3	3	2	3	11	17	15	43	2	3	2	2	
18	5	4	3	3	2	4	13	18	16	47	3	3	2	3	
19	1	4	4	3	1	4	3	6	16	25	1	1	2	1	
20	5	3	3	2	2	3	13	20	13	46	3	3	2	3	
21	3	5	4	3	3	4	7	12	19	38	1	2	2	2	
22	3	5	4	3	3	4	7	12	19	38	1	2	2	2	
23	4	4	4	4	2	3	11	16	17	44	2	3	2	2	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

INTENTO 1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	D1	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
14	D2	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
15	D3	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
16	VAR	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
17	RD1	Numérico	8	0	D1	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
18	RD2	Numérico	8	0	D2	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
19	RD3	Numérico	8	0	D3	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
20	RVAR	Numérico	8	0	VAR	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON